



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem

Faculté des Sciences commerciales, Sciences économiques

Et sciences de gestion

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES

Spécialité : SCIENCES ECONOMIQUES

Thème

Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration, étude empirique de la willaya de Mostaganem

Présenté par : Sous la direction de :

OULD SAID Mohammed

Pr BOUROUBA M'Hamed Elhadj

Devant les membres de jury :

Pr BRAINIS Abdelkader	Professeur	Université de Mostaganem	Président
Pr BOUROUBA M'hamed Elhadj	Professeur	Université de Mostaganem	Rapporteur
Dr BEN CHENNI Youcef	MCA	Université de Mostaganem	Examineur
Dr ZIAD M'hamed	MCA	Université de Mascara	Examineur
Dr BEDDIAR Ahmed	MCA	Centre universitaire de Relizane	Examineur
Dr MELLAHI Rokaya	MCA	Université de Mostaganem	Examineur

Année universitaire 2019 – 2020

Remerciements

Je tiens à remercier mon encadreur et mon enseignant à qui je dois beaucoup de respect Dr BRAINIS Abdelkader car il n'a pas épargné le moindre effort pour m'orienter à l'aide de ses conseils malgré toutes ses préoccupations.

Je remercie, également, les membres du comité de débat qui m'ont accordé une partie de leur temps pour lire et évaluer la présente recherche.

Comme je tiens à remercier mon Co-encadreur monsieur BEN CHENNI Youssef qui m'a donné beaucoup d'aide.

Je remercie le Dr "BOULEMKHALI Nabil" enseignant à l'école nationale supérieure du tourisme qui m'a beaucoup aidé pour la réalisation de ce travail.

Sans oublier la directrice du Tourisme et de l'artisanat qui m'a donné l'autorisation pour poursuivre mes études. En me facilitant la tâche j'ai pu grâce à Mme AICHOUCHE Amel arriver à ce stade.

Je tiens également à remercier tous les cadres de la Direction du Tourisme et de l'artisanat et les professionnels du secteur ainsi tous les cadres des autres organismes pour leur coopération avec moi dans la préparation de cette recherche.

Dédicace

A la mémoire de mon défunt père, et la personne la plus précieuse que j'ai en ce monde ma mère que Dieu la bénisse.

A tous les membres de ma famille.

A tout mes amis, tous mes proches.

Dédicace spéciale pour ceux qui m'ont toujours poussé afin d'arriver à ce niveau : mes chers enseignants.

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
01	Les mobilités du quotidien et du hors quotidien	17
02	Durée légale des congés annuels et leur utilisation dans quelques pays en 2009	18
03	Formalités administratives applicables aux touristes de l'Union européenne pour plusieurs destinations	19
04	La mobilité touristique : une mobilité spécifique dans le champ des mobilités hors quotidiennes	21
05	Classement des métiers touristiques.	32
06	Evolution de la qualité	39
07	Les écoles et instituts de formation en Algérie	54
08	Les caractéristiques du projet de privatisation	62
09	Branches et filiales touristique	64
10	Arrivées et recettes du tourisme international	72
11	Les chiffres clés pour l'année 2018	75
12	Nuitées hôtelières	77
13	Projets d'investissement	79
14	Répartitions des hôtels et établissements assimilés par catégorie	87
15	Répartitions de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie	88
16	Répartitions de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation	89
17	Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés	89
18	Diagnostic du secteur de tourisme en Algérie	99
19	Enjeux de l'aménagement du territoire de la wilaya de Mostaganem	87
14	Dépenses et recettes du tourisme	88
15	Taux de croissance d'emploi	89

16	Les unités morphologiques de la wilaya de Mostaganem	92
17	Découpage administratif de la wilaya	93
18	Répartition et densité de la population estimée au 31/12/2013	94
19	Les sites forestiers de la wilaya	101
20	Monuments historique et localisation	102
21	Installations sportives de la wilaya de Mostaganem	103
22	Le réseau routier de la Wilaya	105
23	Répartition général des terres (campagnes 2011/2012 et 2012/2013)	107

24	Répartition du réseau de transports voyageurs à Mostaganem	109
25	Le transport public au 31/12/2013	109
26	Transport pour propre compte	109
27	Situation du mouvement de la navigation au 31/12/2013	110
28	Trafic de Marchandises.	110
29	Trafic par conteneurs	110
30	Effectif des stagiaires en formation dans les CFPA rappel des 03 dernières années	112
31	Les secteurs d'activité à Mostaganem	113
32	La classification des secteurs selon leurs dominations	114
33	Les zones d'activité	114
34	Les zones d'expansion touristique	117
35	Les plages de la wilaya de Mostaganem	118
36	Les infrastructures hôtelières existantes au 31/12/2013	118
37	Les agences du tourisme et des voyages	119
38	Les projets d'investissement	120
39	Les flux touristiques « saison estivale »	123
40	Diagnostic du secteur de tourisme à Mostaganem	124
41	Principaux sites a visité, fréquentation et période de visite	126
42	Diagnostic du secteur de tourisme à Mostaganem	130

Liste des Graphes :

N°	Intitulé	Page
01	Les flux touristique en Algérie	79
02	Croisement entrées des touristes et sorties des nationaux	79
03	Evolution delapartdusecteurdutourismedanslePIB	81
04	Evolutionde l’emploi danslabranche cafés – hôtels - restaurants	82
05	Répartitions des hôtels et établissements assimilés par catégorie	95
06	Répartitions de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie	96
07	Répartition Générale des terres	108
08	Situation des PME dans la wilaya de Mostaganem par branche d’activité	115
09	Répartition des emplois dans les PME par branche d’activité	115
10	Evolution du nombre d’estivants	124
11	Evolution des nuitées et des arrivées	125

Liste des schémas :

N°	Intitulé	Page
01	classifications des voyageurs internationaux	14
02	Le chemin de la qualité	39
03	les autres acteurs du tourisme	59
04	le Holding touristique	68
05	Le positionnement du SDAT 2030 dans l’architecture du SNAT 2030	74

Liste des abréviations :

Termes	Définition
OMT	Organisation mondiale du tourisme
ANDT	Agence nationale de développement du tourisme.
ATT	Agence des travaux touristique.
CC	Chemins communaux.
CW	Chemins wilaya.
DTA	Direction du tourisme et de l'artisanat.
MTA	Ministère du tourisme et de l'artisanat.
OLT	Office locale du tourisme.
ONAT	Office nationale Algérien du tourisme.
ONS	Office nationale des statistiques
ONT	Office nationale du tourisme.
PTE	Pole d'excellence touristique.
RN	Route nationale
SD	Schéma directeur.
SD	Sous direction.
SDAT	Schéma directeur d'aménagement Touristique.
SDATW	Schéma directeur d'aménagement Touristique de Wilaya.
SNAT	Schéma nationale d'aménagement touristique.
SNTHERM	Société nationale du thermalisme.
SNTOUR	Société nationale du tourisme.
ZEST	Zone d'expansion et sites touristique
ZET	Zone d'expansion touristique.

Résumé :

Le développement du secteur du tourisme actuellement est devenu une priorité pour les décideurs des pays de nature touristique, qui veulent bien en profiter de sa rentabilité et sa contribution au développement de leurs économies.

Suite a ce qui précède, nous avons entamé une recherche sur le phénomène du tourisme, comme on s'est appuyé dans cette recherche sur la réalité du secteur du tourisme en Algérie et a Mostaganem en particulier, par la recherche dans les différents obstacles qui entravent la réussite d'une stratégie touristique.

A travers notre recherche, nous avons effectué un diagnostique au niveau locale sur la majorité des secteurs actif dans la wilaya de Mostaganem, qui ont une liaison importante avec le secteur du tourisme et son développement, ce qui nous a permis d'avoir une vision générale sur les orientations stratégiques les plus fiable, qui peuvent booster la relance ou le dynamisme du secteur du tourisme dans la wilaya de Mostaganem

Mots Clé : Tourisme, secteur du tourisme, marché touristique, potentiel touristique, diagnostic, stratégie.

ملخص:

تطوير قطاع السياحة حاليا أصبح أولوية عند صناع القرار في الدول ذات الطبيعة السياحية ، و الذين يسعون الى استغلال مردودية و مساهمة هذا القطاع في تنمية اقتصادياتهم.

من خلال ما سبق ذكره، قمنا ببحث حول ظاهرة السياحة، حيث ركزنا من خلال هذا البحث على واقع قطاع السياحة في الجزائر و في مستغانم بصفة خاصة، بالبحث في مختلف المعوقات التي تقف أمام نجاح أي استراتيجية سياحية.

من خلال هذا البحث قمنا بتشخيص على المستوى المحلي لمعظم القطاعات الناشطة داخل ولاية مستغانم ،و التي لها رابط مهم بقطاع السياحة و تطوره ، و الذي أعطانا نظرة شاملة عن التوجيهات الاستراتيجية الأكثر موثوقية ، التي بإمكانها ان تعزز بعث او تحريك قطاع السياحة بولاية مستغانم.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، قطاع السياحة ، السوق السياحي، المؤهلات السياحية، التشخيص، الاستراتيجية.

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale :

Le tourisme est un vecteur de développement utile et raisonnable pour de nombreux pays. Il appartient de les aider dans cette chance que représente l'industrie touristique.

Le tourisme est le secteur d'activité le plus large à l'échelle mondiale et celui qui fournit le plus d'emplois : 1 travailleur sur 11 opère dans ce secteur.¹

Le tourisme est le moteur de croissance de nombre de pays, tant de pays du nord que de pays en développement. Il s'agit principalement d'un tourisme de masse, de plus en plus globalisé et capitalistique, aux mains d'un nombre chaque fois plus restreint de grandes entreprises compagnies aériennes, tour opérateurs ou chaînes hôtelières, qui opèrent à l'échelle de la planète.

Les trois quarts des bénéfices du secteur restent, ou retournent les pays du nord.

S'il permet aux pays en développement de drainer des investissements de récupérer des devises, de créer des emplois et d'améliorer les infrastructures, ce tourisme contribue, par contre de plus en plus fortement à l'accroissement des inégalités, à la destruction des environnements, à la perte des patrimoines et à la déstabilisation des cultures.

Les pays du sud, pays d'accueil des investissements touristiques, n'en maîtrisent pas les applications et se trouvent dans l'incapacité d'en réguler les effets néfastes.

Ils sont les otages des investisseurs du nord et de leurs alliées, les oligarchies économiques du sud. Or, si la situation est grave avec les 900 millions de touristes actuels, que penser de ce qu'elle sera avec les 2 milliards de touristes annoncés par l'Organisation mondiale du tourisme pour l'horizon 2022, c'est-à-dire demain ?

Les chiffres cités précédemment démontrent l'importance du secteur. Ce qui lui rend un moteur efficace pour les économies mondiales, surtout qu'actuellement c'est devenue la source principale de devises pour une grande majorité de pays et surtout pour les pays en développement là où on compte 53 pays sur 58 qui comptent principalement sur le tourisme dans leurs économies.

L'Algérie comme tous les autres pays est en quête d'une relance pour son économie. Parmi les principaux créneaux de cette relance, elle compte bien sur le secteur du tourisme

¹World Council Travel and Tourism

pour un long terme via une stratégie prolongée jusqu'à l'horizon 2030 appelé schéma directeur d'aménagement touristique Le ministre avait déclaré que « les perspectives de l'Algérie à l'horizon 2025, table sur 150 000 lits de qualité, 5 millions de touristes, ainsi que l'élévation de la contribution du secteur à hauteur de 7% du PIB ».

On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif est non plus un choix. Ce qui met nos décideurs devant l'obligation de mettre en œuvre une stratégie de développement du tourisme l'échelle nationale. Et par là même une valorisation de l'image d'une destination Algérie très brillante à l'extérieur.

Selon les estimations du FMI : le secteur d'hydrocarbure représente 98% des recettes d'exportation algérienne, avec un taux de 37% du PIB national qui représente une contribution de plus d'un tiers dans ce PIB.

Ainsi, l'Algérie compte développer d'autres secteurs afin de sortir de cette dépendance d'hydrocarbure. Etant donné le nombre important de potentialités du pays, le secteur du tourisme reste l'un des créneaux les plus prometteurs.

En matière de compétitivité dans le domaine du "voyage et tourisme" « l'Algérie est classée 132^{ème} sur 140 pays en 2013, c'est ce que révèle le rapport 2013 du Forum Economique Mondial (FEM) consacré à "L'indice de compétitivité voyage et tourisme. »²

Ce classement à pousser l'état algérien à s'orienter vers une nouvelle politique pour relancer le secteur du tourisme et le rendre plus actif dans l'économie nationale surtout que notre économie est fortement dépendante du secteur d'hydrocarbures.

En effet, Mostaganem c'est une wilaya parmi les 48 wilayas du territoire nationale avec une spécificité exclusive par rapport aux autres. Mostaganem jouit de capacités énormes pour promouvoir un tourisme de qualité, à même de générer des rentrées d'argent et de devises.

A travers cette recherche, nous allons essayer de parler sur le tourisme et la qualité, aux différents points clés du tourisme. On cite quelques détails important des deux concept. Par la suite nous essayerons de parler de l'organisation de ce secteur en Algérie ainsi que l'historique des différentes politiques touristiques Algériennes. Nous continuerons par un

²<http://www.maghrebemergent.com> article du samedi 9 mars 2013, Abdelkader Zahar consulté le : 29 Novembre 2013

exposé du potentiel de Mostaganem. Nous nous appliquerons à détailler les imperfections et les limites qui entravent le développement du secteur de tourisme dans la wilaya.

Le secteur du tourisme est un secteur transversal, il demande la participation de tous les acteurs actifs dans la wilaya. Le lancement de ce secteur à Mostaganem est l'affaire de tout le monde. Même les habitants de la wilaya sont censés être des acteurs efficaces dans la promotion touristique.

Suite à ce qui précède, nous nous trouvons devant l'obligation de répondre à la problématique suivante:

- **Comment peut on repéré les facteurs clé de succès assurant un bon lancement du secteur touristique en Algérie ?**

Par la suite pour bien cerner la réponse de notre problématique on s'est trouvé dans l'obligation de répondre sur les sous problématiques suivantes :

- 1- Quelle importance représente le secteur du tourisme sur le plan économique ?
- 2- Quelle est la réalité du secteur du tourisme en Algérie ?
- 3- Quelle sont les différents points clés de lancement du secteur en Algérie ?
- 4- Quel type de stratégie a adopté pour redynamiser le secteur du tourisme à Mostaganem ?

Les hypothèses de la recherche :

- 1- « un tourisme en Algérie qui cherche à se positionné il est dépendant à l'adoption d'une stratégie réaliste convenable aux différents atouts et handicapes dont affiche notre pays »
- 2- « absence des facteurs clé du succès de la relance du secteur ne promet rien sur son avenir »
- 3- « des secteurs économiques en Algérie ne marchent pas en parallèle avec les aspirations du secteur touristique»

Raisons du choix du thème :

Notre choix pour ce sujet se résume en deux motifs représentés comme suit :

- 1- La poursuite de la recherche dans le même sujet dont j'ai travaillée précédemment en magister.
- 2- Accès libre à l'information que ce soit sur le plan local ou bien national.

- 3- L'importance accordée par l'état pour redynamiser ce secteur qui tiendra compte d'une grande utilité pour l'économie nationale.

Méthodologie de recherche :

Notre recherche s'appuie sur l'approche inductive, où nous avons utilisé l'approche descriptive à travers la présentation des concepts et des principes généraux du sujet de recherche.

Pour la méthode analytique nous nous sommes appuyés sur l'analyse des données, suivies de commentaires des tableaux et enfin sur les chiffres obtenus à partir des informations recueillies des différents acteurs du tourisme dans la wilaya. Ces chiffres reflètent la réalité du secteur du tourisme en Algérie et à Mostaganem.

Les objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche se résument en trois objectifs principaux suivants :

- 1- Montrer l'importance du secteur du tourisme et son impact sur l'économie nationale.
- 2- Souligner la réalité du secteur du tourisme en Algérie, généralement et plus particulièrement, dans la wilaya de Mostaganem, et montrer les perspectives de développement du secteur sur un long terme.
- 3- La contribution dans ce domaine d'études en enrichissant la bibliothèque universitaire par une nouvelle référence.

L'organisation de la recherche :

Notre recherche est divisée en trois chapitres deux théoriques et un pratique.

Le premier chapitre : parle du tourisme et la qualité

Le deuxième chapitre : expose les éléments du tourisme en Algérie et son organisation avec des chiffres clés du marché touristique en Algérie.

Le troisième chapitre : démontre les perspectives de développement du secteur en Algérie

Le quatrième chapitre : aborde l'état des lieux de la wilaya, comme il tient à extraire les force et les faiblesses du secteur dans la wilaya, par la suite un détail d'analyse qui nous permet de tirer les différents points clé de réussite d'une stratégie.

Les difficultés de la recherche :

Le manque de références, en particulier dans le domaine du tourisme en Algérie, surtout en ce qui concerne les données.

Les perspectives de la recherche :

Notre recherche sur le domaine du tourisme nous a montré que c'est un domaine très vaste qui comprend plusieurs sujets importants tel que le rôle socio-économique du tourisme dans le développement des économies des pays, ainsi que l'importance d'un plan marketing dans une politique touristique. On peut, également, parler du service touristique et de sa qualité dans le tourisme. Il ne faut pas omettre un sujet très important et très sensible qui touche nos futures générations et qui se voit accorder une très grande importance par tous les décideurs dans le monde : le développement durable et le tourisme ou bien le tourisme durable. Cependant, nous n'avons pas eu l'opportunité de l'étudier du fait que nous étions liés à une méthodologie bien précise dans notre recherche.

Les études précédentes :

Parmi les travaux auxquels on a pu accéder, on citera les travaux suivants :

- 1- Thèse de doctorat en sciences : **ACHI Saliha**, dont l'intitulé est : « **La performance et l'impact économique et social du tourisme en ALGERIE, MAROC et la TUNISIE** »: à travers cette recherche le chercheur a essayé de montrer l'importance du tourisme en tant qu'activité économique sans oublier la performance de ce secteur. Il a également, constaté que le tourisme en Algérie n'a pas eu de priorité dans les programmes de développement de l'Etat algérien.
- 2- Mémoire de magister : **MOUFOK ALI**, sous le titre : « **L'importance du tourisme dans l'économie nationale.** » : le chercheur a abordé dans son mémoire le concept de l'économie du tourisme en sélectionnant la genèse et le développement du tourisme, et le tourisme comme une activité économique dans le développement, ainsi que le rôle important du secteur du tourisme au niveau de la diminution du taux de chômage et son impact sur la balance des paiements.
Il a, également, parlé de l'impact des réformes sur le développement du tourisme à travers les politiques et les investissements touristiques.
Mais il n'a pas parlé du concept du phénomène touristique et même le concept de l'offre et la demande touristique avec plus de détail et de précision.

- 3- Mémoire de magister : MOUSSAOUI MEBARKA, qui a pour titre : « **Les services touristiques et hôteliers et leurs impact sur le comportement du consommateur** » **étude de cas d'un ensemble d'hôtels de la wilaya de Mostaganem** : le chercheur, à travers cette recherche, a parlé des concepts généraux du marketing et de la nature du tourisme ainsi que sa genèse. Elle a identifié le service et ces caractéristiques passant par le service touristique et sa relation avec le service hôtelier, en même temps le chercheur a mis le point sur le marketing touristique et le comportement du touriste. Elle a même essayé de se rapprocher de la réalité du secteur du tourisme en Algérie en général et la wilaya de Mostaganem en particulier, comme elle a démontré l'importance des systèmes info-touristiques et les recherches marketing sur le tourisme.

CHAPITRE I

Tourisme et qualité

Introduction :

Le tourisme est un phénomène qui a surgi depuis que Dieu a créé la terre, et maintenant est devenu un phénomène social, culturel qui reflète sur le développement de la civilisation des peuples du monde, et c'était quelques personnalités du monde, qui ont conduit à une augmentation du tourisme, de leur rôle et de leur contribution dans la croissance des voyages ainsi que les développements technologiques de différentes manières.

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifié de plus en plus, au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde. Le tourisme moderne est étroitement lié au développement, et il englobe un nombre grandissant de nouvelles destinations. Cette dynamique en fait un moteur essentiel du progrès socioéconomique.

Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui des industries pétrolière, agroalimentaire ou automobile. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement. Cette croissance va de pair avec l'accentuation de la diversification et de la concurrence entre les destinations.

Le tourisme c'est un ensemble d'activités relié avec les voyages et les déplacements hors ville ou hors pays pour différents besoins. Ce dernier a plusieurs caractéristiques et bases qui le rend un secteur très dynamique et dans ce chapitre on va bien détailler les différents concepts, le développement historique du tourisme, et même les différents types de tourisme.

SECTION N° 01 : tourisme, concepts de base :

Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Il n'est donc pas surprenant que la très grande majorité des ouvrages qui traitent du tourisme négligent de le faire même lorsque le mot figure dans le titre.

Dans le meilleur des cas, les auteurs rappellent l'étymologie du mot et donnent quelques jalons historiques. De même il est malaisé d'expliquer les origines de ce phénomène socioculturel alors ils préfèrent traiter « du tourisme à travers les âges » ; comme ils écrivent les références anciennes.

Suite à tout ce qui précède, nous avons essayé de se rapprocher un peu du sens par ces quelques définitions :

1- Définition du tourisme :

1-1 Les définitions des spécialistes et les chercheurs :

Définition de « Feuler. E.g » :

Un savant allemand en 1905, il a défini le tourisme comme «un phénomène de notre temps découle de la nécessité croissante pour le repos et pour changer l'air et un sens de la beauté de la nature, et à un sentiment de joie et de plaisir de logement dans les zones de nature très attirante, et aussi à la croissance des communications en particulier parmi les peuples des différents groupes de l'humanité "¹

Définition de Cheratneo 1910:

Il a dit que le tourisme c'est " des interactions économiques directs et indirects causés par l'arrivée des visiteurs de l'extérieur de l'Etat sur le territoire d'un autre État ou loin de leur lieu d'origine." ²

¹ Mohammed Mounir HEDJAB : « média touristiques », maison Elfajr, Egypte 2003, P21.

²MOUSSAOUI Mbarka : « les services touristiques et hôtelier et son impact sur le comportement du consommateur » cas de quelques hôtels de la wilaya de Mostaganem, Université « Abu bekr Belkaid » Tlemcen, Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion ,2012.P 47

Définition de Guyer freuler :

Le tourisme dans son concept moderne est un phénomène naturel qui cherche à répondre à des besoins croissants comme la recherche de détente et changement d'environnement habituel, aussi les échanges culturel pour ressentir cette joie de changement. ³

Définition de Jhone michou :

Le responsable du conseil supérieur du tourisme en France il a défini le tourisme comme une activité qui contient deux opérations production et consommation qui impose un déplacement en dehors de notre domiciliation habituelle pour des raisons de loisirs, sanitaire, visite culturel et même pour des raisons de travail. ⁴

Définition Macintosh et Goeldner 1986:

Ils ont personnalisé le tourisme comme «la science et l'art et la profession de transport des touristes et les logés avec l'obtention des services d'aliments et de boissons en fonction de leurs besoins et désirs. ⁵

Définition de «DAM» 1988:

Un nouveau concept de tourisme est considéré comme «l'activité politique plutôt que d'une économique, et qui estime que le tourisme ne se limite pas à être une réaction, mais il est un moyen de parvenir à la paix dans le monde." ⁶

Définition de «Joffre Dumarzedier » :

Il a défini le tourisme comme « un ensemble de préoccupations abusés par une personne pour l'auto-divertissement ou pour le développement de ses informations ou pour la participation sociale ou à développer ses capacités créatives libre, après la libération de ses obligations professionnelles, familiales, sociales »⁷

Pour d'autre auteurs leurs définition nous amène pas loin de ces dernières définitions, c'est ce qui est bien évident.

³ Ahmed MOLOUKHIYA « intro à la science du tourisme » maison de la pensée d'Alexandrie Egypte 2007 p 33.

⁴ La zoto géographique du tourisme, maison paris – 1990 p13.

⁵ MOUSSAOUI Mbarka : « les services touristiques et hôtelier et son impact sur le comportement du consommateur » cas de quelques hôtels de la wilaya de Mostaganem, Université « Abu bekr Belkaid » Tlemcen, Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion ,2012.P 47.

⁶ Iyad Abdelfattah ELNESSOUR « Les Fondements de la commercialisations des services de tourisme thérapeutique » maison Elssafae , Gordanie 1ère Edition 2008 PP23-24.

⁷ Khaled KAOUECH « Le tourisme : concept, types, éléments » maison Eltanouir Algérie 1ère Edition 2007. PP 13-14

- ❖ « Ensemble des rapports et des phénomènes résultant du voyage et du séjour dans localité de personnes qui lui sont étrangères, le séjour ne constituant aucun établissement et n'étant par ailleurs lié a aucune activité lucrative »⁸
- ❖ « Le tourisme, ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaire de personnes hors leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle. »⁹
- ❖ « Tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, a des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés a l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »¹⁰

Ce concept de tourisme a trouvé son expression dans la définition des professeurs Suisses **Hunziker** et **Krapf**, ensuite adopté par l'association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST):¹¹

« le tourisme est la somme des phénomènes et des relations découlant de la circulation et le séjour des non-résidents, dans la mesure où elles ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont pas liés à une activité gagnante ».

1-2 Définition des organisations et organismes internationaux :

Organisation mondiale du tourisme :

« Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques »

¹².

La définition de la Conférence des Nations Unies sur le Voyage et tourisme internationale:

Qui a eu lieu en 1963, a décidé que le tourisme : « est un phénomène social et humain fondé sur la transmission de l'individu à partir de son lieu de résidence permanente à un autre endroit

⁸ Marc Boyer : histoire de l'invention du tourisme. Édition de l'aube 2000 Gémenos. P 10.

⁹ Idém.

¹⁰ Terfaya Nassima : apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger 2008. P 17

¹¹ Burkart and Medlik : Tourism past, present, and future ,édition: Heinemann. LONDON 1974. P 39

¹² OMT : organisation mondial du tourisme : consulté le 05 Décembre 2013.

pour une période temporaire d'au moins 24 heures, ni plus d'un an dans le but de tourisme de loisir ou de tourisme thérapeutique ou historique. »¹³

Définition de la Commission économique et sociale pour l'Asie occidentale CESA0:

C'est une commission de l'Organisation des Nations Unies et estime que le tourisme est : « toute personne qui voyage entre deux ou plusieurs Etats pour plus de 24 heures et moins d'un an afin de passer des vacances ou de loisirs ou l'exercice de certaines actions ou le commerce. »¹⁴

L'Insee : l'institut national de la statistique et des études économique :

Comme de ça part elle a défini le tourisme comme suit ¹⁵:

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année a des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés a l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »

L'encyclopédie Universalis :

« Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé a l'extérieur de la résidence principale, il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions , il faille au moins quatre ou cinq nuit passées hors de chez soi » ¹⁶

Et par rapport au développement de ce phénomène avec le temps et selon monsieur Abdelatif ZAID Directeur générale de l'école national supérieur du tourisme :

« Le tourisme est une activité transversale, elle s'appuie de plus en plus sur les nouvelles technologies et s'appuie sur une ressource humaine hautement qualifiée »¹⁷

¹³ Mohye Mohammed MESSAD :Le cadre juridique de l'activité touristique et de l'hôtellerie, bureau arabe moderne d'édition, Egypte , .P 21

¹⁴ Ibid. P22

¹⁵Philippe violier : le tourisme un phénomène économique. Édition la documentation française 2013. P16

¹⁶ Idem.

¹⁷ Slimane Seba : « la formation a l'ère des nouvelles technologies », Tourisme magazine. Aout 2013 /N°46 . P 09

Par rapport à toutes les définitions précédentes on comprend que le tourisme concerne un déplacement d'agrément, qui s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. D'abord réservé essentiellement aux catégories fortunées de la société, il visa dès l'origine l'exotisme et dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord en pays industrialisés, puis progressivement, dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités, il alimenta les rêves, suscita un monde nouveau d'images, à présent il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif.

Pour avoir plus de précision concernant l'identification du tourisme, il est primordial d'avoir une définition bien précise d'un élément très important dans l'opération touristique celui du touriste, ce qu'on va essayer de le faire :

2- Concept du touriste :

Comment définir un touriste ? La question est moins naïve qu'il n'y paraît. En effet, la compréhension de la nature du phénomène touristique est rendue difficile par le manque d'harmonisation des définitions, les imperfections de l'appareillage statistique qui est censé le mesurer et par la diversification des pratiques et des appellations qui tendent à mettre sur le même plan des activités de nature différente.

Le « tourist » anglais :

« Le terme touriste vient du mot « tourist » du dérivé français « tour » et trouve son existence initiale en Grande-Bretagne au 18^{ème} siècle »¹⁸

Ce mot désigne les jeunes anglais qui effectuent le « tour » de France commençant par Paris puis Bordeaux, les environs de Nîmes, Marseille avant de regagner Dijon et la Bourgogne.

¹⁸ Pierre KALFON : tourisme et innovation. Édition l'harmattan 2009 Paris, p 15

En France, le terme « touriste » apparaît en 1803 s'employant, précise le Littré, pour définir le « voyageur qui ne parcourt les pays que par curiosité et désœuvrement » ; on retrouve les mêmes notions que recouvrait le terme « tourisme » lui viendra ensuite en 1841.

Alors on peut donner quelques définitions pour le touriste puisque c'est l'acteur principal de l'opération touristique comme suit : ¹⁹

- 1- Touriste :** « tout visiteur temporaire séjournant au moins 24 heures dans un pays étranger et dont les motifs de voyage sont les loisirs, les vacances, la santé, les affaires, les études, les missions scientifiques, sportives, administratives, religieuses »
- 2- Touriste :** « personne qui se déplace, voyage pour son agrément, personne qui voyage par plaisir ou dans un but culturel, parcourant certains lieux pour leurs intérêt, pour la beauté du paysage »
- 3- Touriste :** « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus »

La seule constante internationale repose aujourd'hui sur la définition de « touriste », elle date de 1963 lors de la conférence des nations unies qui eut lieu à Rome sur le tourisme et les voyages internationaux.

Cette définition utilise deux caractéristiques pour répartir les voyageurs : motif du séjour et durée est considérée comme touriste toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'un an au plus, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité.

Il est comptabilisé comme touriste international dans un pays donné, toute visite d'une personne ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée²⁰.

À la lumière des définitions ci-dessus sur le tourisme et le touriste, on peut tirer ce qui suit :

- A-** Le tourisme c'est une activité mix et complexe elle se compose de plusieurs phénomènes et relations économique, social, culturel et même civilisationnelle.

¹⁹ Terfaya Nassima : op.cit, p18

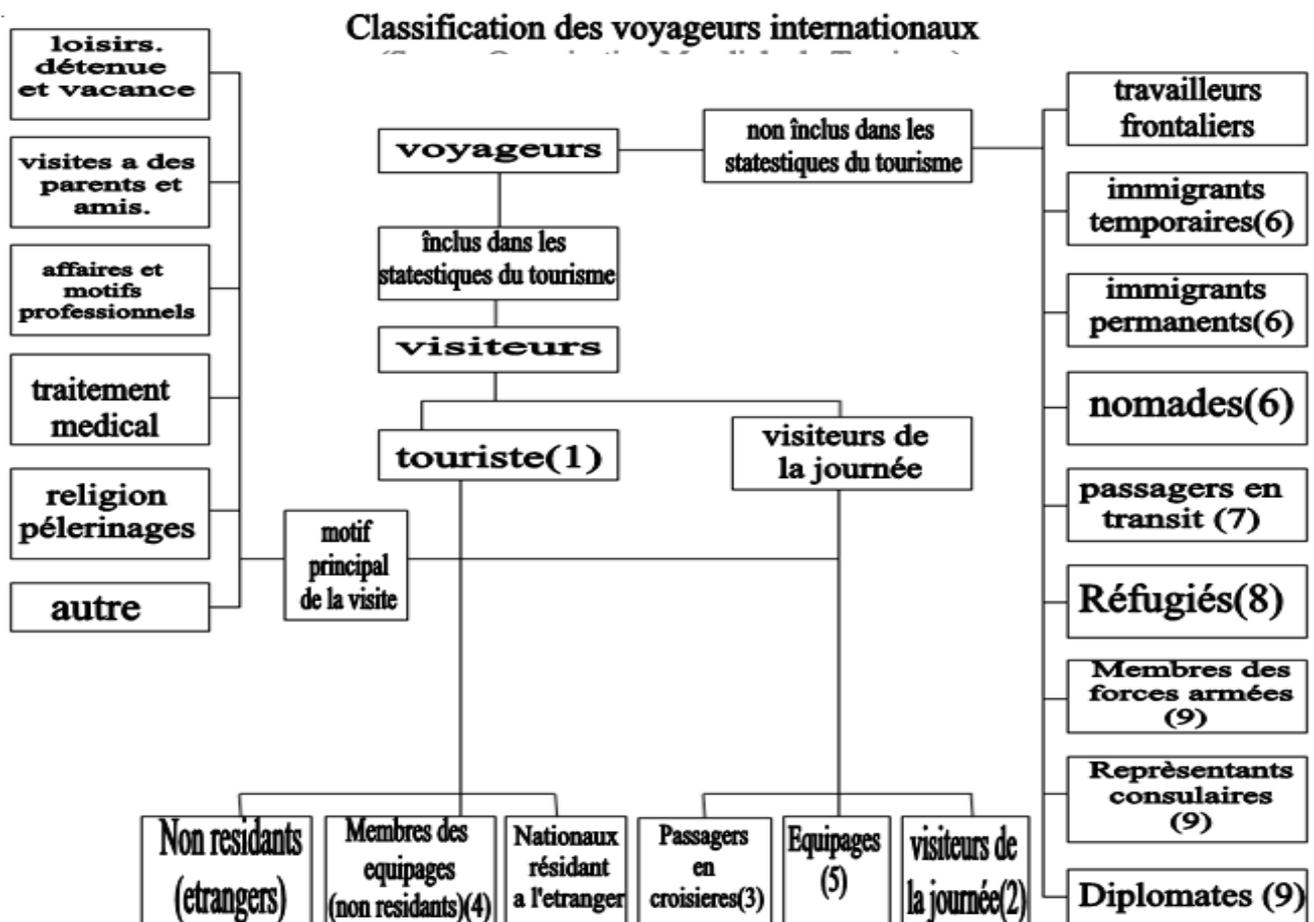
²⁰ Pierre KALFON : op.cit.P18

- B-** Le tourisme a été généré par la circulation des personnes vers des destinations hors de chez soi dont elle contient un élément dynamique « la mobilité » et un élément constant « résidence temporaire »
- C-** Les activités pratiquées par le touriste dans ces destinations sont différentes par rapport à l'activité menée dans son lieu de résidence.
- D-** La résidence est temporaire son minimum ne doit pas être inférieure à 24 heures et le maximum ne dépasse pas un an.
- E-** Le tourisme comme activité est lié par un élément très important « le temps libre, le congé »
- F-** L'objectif du déplacement touristique ne doit pas être pour des activités rémunérées.

Suite à toutes ces conclusions nous avons essayé de sortir avec une définition globale :

« Le tourisme c'est un phénomène de déplacement légal des gens vers des destinations hors de leur lieu de résidence habituel pour une période minimale de 24 heures et qui ne dépasse pas un an à des fins différentes sauf d'être rémunéré avec un impact économique, social, culturel et civilisationnel. »

Schéma N° 01 : classifications des voyageurs internationaux



Source : Jaques SPINDLER – Huguette DURAND .Le tourisme au 21^{ème} siècle Édition l'harmattan 2004 Paris, p 73

- (1) tout visiteur qui passe au moins une nuit, mais pas plus d'une année, dans le pays visité.
- (2) visiteurs qui arrivent et repartent le même jour, pour des motifs de loisirs, détente et vacances ; visites a des parents et amis ; affaires et motifs professionnels ; traitement médical ; religion/pèlerinage et autres, y compris les visiteurs de la journée en route vers ou en provenance de leur pays de destination.
- (3) personnes qui arrivent dans un pays à bord d'un navire de plaisance (tel que défini par l'organisation maritime internationale (OMI) ,1965 et qui sont logées a bord, même si elles débarquent pour des visites d'une ou de plusieurs journées.
- (4) les équipages des navires ou des avions étrangers en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.

- (5) les équipages qui ne sont pas résidant du pays visité et qui séjournent pour la journée.
- (6) tel que définis par les nations unies dans les « recommandations sur les statistiques des migrations internationales »,1980.
- (7) qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port, y compris le transfert entre aéroports ou ports.
- (8) selon la définition du Haut-commissariat des Nations Unies pour les réfugiés, 1967.
- (9) lorsqu'ils se déplacent de leur pays d'origine vers le pays où ils sont en poste et inversement (y compris les domestiques et les personnes à charge qui les accompagnent ou les rejoignent).

3- Les facteurs clés du tourisme :

Pour que l'opération tourisme se réalise il est primordiale la présence des facteurs suivants: ²¹

3-1 La mobilité :

Le tourisme appartient au champ de la mobilité : être touriste, c'est être en mouvement, se déplacer « entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle ». Ce n'est pas une migration, au sens où l'on ne quitte pas définitivement son lieu de résidence pour un autre. Le mouvement est temporaire, avec l'idée du retour inscrit dans le sens même de ce mouvement.

De plus, l'Insee propose de définir le tourisme comme un séjour « dans des lieux en dehors de son environnement habituel ». Cette notion est particulièrement bien décrite par le ministère en France et tente ainsi d'affirmer que toute mobilité n'est pas tourisme, que l'on se rend dans différents lieux au fil des jours, des semaines, qui constituent un espace quotidien. Celui-ci est très varié selon les individus, leur histoire, leur culture et leurs activités professionnelles ou personnelles. Il ne fige pas la frontière entre tourisme et non-tourisme autour d'une distance kilométrique qui n'aurait plus de sens aujourd'hui. Car parfois, pour certaines populations, séjourner à une faible distance de chez elles est une véritable mobilité touristique.

Toutefois, le développement proposé par le ministère du tourisme en France montre les limites de cette approche : « conventionnellement, la traversée d'une frontière induit que l'on quitte son environnement habituel ». À l'heure de la construction européenne et de la mondialisation,

²¹ Philippe violier : op.cit. P17

il est sans doute temps, la aussi de « franchir une frontière intellectuelle » en acceptant l'idée que, pour beaucoup d'humains, passer la frontière d'un état n'est plus toujours une réalité vécue, surtout dans l'Espace Schengen, par exemple. En effet, qu'en est-il des travailleurs frontaliers, de ces Allemands visitant pendant quelques heures les musées bruxellois le week-end ou de ces belges qui se rendent à la Braderie de Lille ?

Cette réflexion sur les mobilités entre quotidien habituel et hors quotidien non habituel permet déjà de distinguer les mobilités, surtout si on les croise avec les lieux intégrés dans ce quotidien/habituel versus hors quotidien comme il le montre le (tableau n°1).

Tableau N° 1 : Les mobilités du quotidien et du hors quotidien.

	Lieu du quotidien	Lieu du hors quotidien
Pratique du quotidien	Mobilités pendulaires	Voyages d'affaires
Pratique du hors-quotidien	Mobilités de loisirs	Tourisme

Source : Philippe violier, le tourisme un phénomène économique, Édition la documentation française 2013. P18

D'après le tableau on remarque que la mobilité varie selon les lieux du « quotidien- hors quotidien » et la pratique du « quotidien – hors quotidien ».

3-2 La durée :

Le deuxième critère est la durée, qui implique au moins un découcher, c'est à dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions, il faille au moins quatre ou cinq nuits hors de chez soi, mais cela ne dépasse pas une année, le ministère du tourisme en France la fixe a au moins une nuit, pourtant , on sait que les mobilités touristique s'inscrivent dans un contexte temporel particulier qui en limite la durée : les congés payés ou les congés que l'on s'octroie lorsque l'on est travailleur indépendant.

Ceci étant dit, la réglementation sur les congés payés borne le temps d'absence du travail mais n'induit pas le temps du tourisme : elle exprime uniquement un moment ou les individus, ne travaillant pas, sont disponible pour une mobilité touristique.

Cette durée varie selon les états (tableau2) et détermine pleinement le jeu des circulations touristiques. En la matière, les écarts entre les pays sont importants, et cela peut conduire à des pratiques touristiques spécifiques. Ainsi, les américains de la mégapole de la cote Est fréquentent la Floride et le Bassin Caraïbe et les Californiens la cote occidentale du Mexique : cela représente peu de temps de déplacement, peu de décalage horaire et donc une « enveloppe » de temps de congés valorisée.

Tableau N°2 : Durée légale des congés annuels et leur utilisation dans quelques pays en 2009.

	France	Allemagne	Grande-Bretagne	Canada	Australie	États-Unis
Nombre de jours de congés accordés	39	27	24	19	17	14
Part des interviewés déclarant ne pas prendre la totalité des congés auxquels ils ont droit	20%	21%	19%	24%	35%	33%
Nombre de jours de congés travaillés (moyenne)	2	1	1	2	2	4

Source : étude réalisée en ligne pour Expedia par Harris Interactive entre le 30 mars et le 07 avril 2006 auprès d'échantillons nationaux. « http://www.tourmag.com /Les-Francais-champions-du-monde-des-jours-de-conges_a13442.html »

Selon le tableau précédent on trouve des résultats mitigés d'un pays à un autre ce qui explique l'importance des congés annuels dans la mobilité des travailleurs et ce qui est bien claire par apport au classement mondial de ces destinations qu'on va le voir dans le deuxième chapitre.

Aux congés payés s'ajoutent les jours fériés, autre disponibilité temporelle pour le tourisme : si le nombre de ceux-ci est élevé en Europe, les écarts restent conséquents.

Allant presque du simple (Pays-Bas ou Royaume-Uni) au double (Chypre). Derrière ce cadre légale se cachent des réalités variées. Par exemple, aux États-Unis l'ancienneté dans l'entreprise implique une augmentation des congés payés. Bien évidemment ceux-ci ne constituent un droit

que pour les salariés. Qu'en est-il pour les travailleurs indépendants ? Ils décident de leurs congés, et l'observation montre que le temps qu'ils s'accordent n'excède pas à celui autorisé aux salariés.

Un autre argument aide également à mieux cadrer la durée pendant laquelle chaque individu peut être touriste : le « visa tourisme ». Celui-ci est accordé pour une durée limitée qui oscille, selon les pays entre trois et six mois. Cela fixe une période pendant laquelle chacun vient séjourner en « touriste » dans tel ou tel pays comme il le montre le tableau n° 3.

Au-delà, la législation des Etats qui accueillent considère que la personne concernée change de statut : de touriste, il devient étudiant ou travailleur. Si l'on ne rencontre pas trop de difficultés pour obtenir un visa tourisme, il n'en est pas de même pour un visa de travail ou de séjour.

Tableau N°3 : Formalités administratives applicables aux touristes de l'Union européenne pour plusieurs destinations :

Pays d'accueil	Durée de séjour touristique	Nécessité d'un visa	Commentaire
Australie	90 jours	Oui	Procédure facilitée pour les ressortissants de l'UE (visa eVisitor)
Etats-Unis	90 jours	Non si passeport biométrique	« le séjour ne peut être prolongé sur place, le visiteur ne peut pas changer de statut, accepter un emploi ou étudier »
Maroc	90 jours	Non pour UE, Canada et Suisse	/
Brésil	90 jours	Non pour UE	Renouvelable une fois.
Egypte	30 jours	Oui	/

Source: Philippe violier, le tourisme un phénomène économique, Édition la documentation française 2013.P19

Au total, le déplacement touristique pourrait se dérouler entre une nuit hors de chez soi et la durée d'un visa ou, plus justement, la durée des congés payés. Une nuit hors de chez soi est recevable, à condition qu'elle se croise avec le critère « hors de son environnement habituel » car on n'est pas un touriste lorsque l'on passe une nuit chez un amis qui habite dans la même ville dans le même quartier.... A l'autre extrême, partir plus longtemps que la durée des congés payés implique de nombreuses conséquences pour la personne en question. Cela signifie obtenir un congé sans solde négocier son absence et son retour (retrouver son emploi sans difficulté), avoir une trésorerie pour financer ce temps hors travail. Si l'on part en famille le même problème se pose pour le conjoint et pour les enfants, s'ils sont scolarisés. S'agit-il encore de tourisme ? Sans doute pas : nous pourrions alors proposer le terme de « voyage ».

3-3 Les motivations :

Enfin, les raisons de la mobilité, appelées « motivations » correspondent au dernier critère proposé dans les différentes définitions. Celle usuellement retenue est « A des fins de loisirs, pour affaires et autre motifs non liés a l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » y ajoute le « traitement médical », la « religion /pèlerinages » et « la visite des parents et amis ». L'ensemble des propositions associe des logiques très différentes : en effet, les opérateurs parlent de « tourisme familial », de « tourisme de santé » ou de « tourisme médical », de « tourisme religieux », de « tourisme d'affaires » Mais s'agit-il du tourisme ?

L'analyse d'un certain nombre de critères montre qu'il existe de fortes distinctions entre les modalités d'élaboration, d'organisation, de déroulement et de sens de ces mobilités comme il le montre le tableau n°4 :

Tableau N°4 : La mobilité touristique : une mobilité spécifique dans le champ des mobilités hors quotidiennes. « + = oui ; - = non »

	Choix du lieu	Choix des compagnons de voyage	Organisation du voyage	Règlement du voyage	Loisirs	Travail	Assurance
Tourisme	+	+	+	+	+	-	Personnelle
Visite « parents/amis »	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	Personnelle
Religion/pèlerinage	+/-	+/-	+/-	+	+/-	+/-	Personnelle
Traitement médical	+/-	+	+/-	+	+/-	+/-	Personnelle
Voyage d'affaires	-	-	+/-	-	+/-	+	Professionnelle

Source : Philippe violier, le tourisme un phénomène économique, Édition la documentation française 2013.P20

Ce que nous constatant dans ce tableau c'est que le tourisme d'affaires est la mobilité la plus en décalage avec l'ensemble des quatre autres (Amical, familial, religieux ou médical). La contrainte est forte : la détermination professionnelle conditionne l'ensemble ; la prise en charge (organisation comme financement) est assurée par l'entreprise ou l'employeur. Enfin en cas d'accident, cela s'appellerait « un accident de travail », signifiant par là la dimension fondamentalement professionnelle et non ludique de cette mobilité. Mais il convient de nuancer le propos : dans le cadre d'une mobilité professionnelle, il est possible d'avoir des loisirs en fin de journée ou après les obligations professionnelles (quelques jours pour visiter le lieu ou l'on est).

Le tableau montre les porosités entre les mobilités et les logiques possibles de confusion car « tourisme », « visite parents et amis », « pèlerinage » et « voyage d'affaires » peuvent se dérouler dans les mêmes lieux, les mêmes destinations. Toutes les personnes concernées peuvent être amenées à utiliser un hôtel, un hébergement, un moyen de transport, toutes peuvent cohabiter dans le même lieu, mais toutes ne sont pas touristes.

En revanche toutes les mobilités « non touristique » peuvent déboucher ou commencer par une « séquence touristique ». Cette notion de séquence exprime la volonté des personnes de valoriser un déplacement amical, familial, professionnel, religieux ou sanitaire dans une destination qui, par ailleurs, est intéressante à découvrir.

Suite à ce qui précède concernant les motivations, et selon Maher Abdelaziz on peut accomplir ce point par plus de détail, citons plusieurs motifs de déplacement :²²

3-3-1 Les motifs du tourisme :

Pour se déplacer pour un voyage le motif de ce déplacement se diffère d'une personne à une autre puisque nos motifs ne sont pas les mêmes alors quand on parle du voyage ou du tourisme il y'a plusieurs motifs qui poussent chacun d'entre nous à se déplacer ces motifs qu'on peut les résumer comme suit :

3-3-1-1 Des motifs culturels, d'histoire, éducatifs :

- A-** Voir un patrimoine d'un pays, l'histoire des anciennes religions comme la visite des pyramides en Egypte et le musée de l'œuvre à Paris.
- B-** Voir quelques événements importants dans le monde ou assister à des festivals ou des expositions Etc.
- C-** Avoir une idée sur le mode de vie des autres pays leur vie sociale, culturelle, quotidienne, même professionnelle pour enrichir nos connaissances et même notre culture.
- D-** Pour des motifs d'éducation ou bien de l'enseignement, et la recherche scientifique.

3-3-1-2 Des motifs religieux :

Le voyage pour le pèlerinage à la Mecque et la visite des lieux saints tels que « Jérusalem » et « le Vatican » et même la visite des tombeaux comme les tombeaux des Sahaba.

3-3-1-3 Des motifs de confort et de loisirs :

L'évasion temporaire du quotidien et de la routine et même l'éloignement du bruit de la ville.

L'envie de défouler et la détente dans la montagne ou sur la côte de la plage au moment libre.

²² MAHER Abdelaziz : « l'industrie touristique », Edition Zahrane 1996. Jordanie. PP 48-51

3-3-1-4 Des motifs à caractère ethnique :

La visite du pays natale ou l'endroit de l'enfance et les proches de la famille et les amis pour les immigrants.

3-3-1-5 Des motifs de santé :

A- S'évadez du froid et de la neige on fréquentant des endroits chauds ou bien l'inverse surtout pour les personnes âgées.

B- Voyage aux fins de traitement et de thérapie.

C- Voyage dans le but de détente et de récupération après la guérison.

3-3-1-6 Des motifs économiques :

A- Les prix bas dans un pays conduit à l'écoulement des touristes pour profiter des services offerts aux prix les plus bas.

B- Les écarts de la conversion de monnaie conduit à la circulation des touristes dans le pays la ou ça monnaie est tombé.

C- Voyage pour accomplir des travaux d'affaires et avoir des offres commerciales pour les hommes et les femmes d'affaires.

3-3-1-7 Des motifs de sport :

A- Voyager pour voir un match de foot ou supporter un club préféré.

B- Participation dans un tournois sportifs ou bien voyager pour pratiquer du skie ou de la natation.

3-3-1-8 Autres motifs :

A- L'aventure et le risque « tourisme des jeunes »

B- L'ostentation.

C- L'envie d'essayer notre nouvelle voiture en déplaçant avec ou bien l'envie de voyager dans un moyen de transport très développé.

D- La dégustation d'un plat reconnue dans une ville bien précise.

Comme il existe des motivations pour se déplacer ça existe aussi des freins à la consommation touristique qui sont liée principalement a :²³

A- Le Budget :

Le budget disponible limite les types de produit achetés mais pas nécessairement la capacité d'un individu à partir en vacances ; les vacances ne sont pas prises uniquement en utilisant des circuits commerciaux puisque ça existe des vacances chez les amis ou dans la famille parce que ce type de visite réduit les couts sur le vacanciers ou bien le visiteur.

B- Le temps :

Le temps disponible est un autre facteur important puisqu'il limite la capacité des populations d'un pays à prendre ou non des vacances « les populations des Etats Unis et de certains pays asiatiques par exemple ont accès à un nombre limité de congés payés » et c'est ce qui est bien évident dans le tableau figurant ci-dessus « tableau N°2 »

En 2002 une étude de Viard été effectuer sur la réduction du temps de travail, cette étude à montrer que la RTT a permis l'augmentation de cours séjours et avant tout l'augmentation de la consommation de loisirs de proximité.

C- La sécurité :

La mobilité touristique est très sensible du coté sécuritaire, puisque ce facteur a un impact très important sur le déplacement touristique, si ça n'existe pas de stabilité et de sécurité dans la destination souhaitée a visitée, le touriste ne va pas prendre le risque du déplacement, alors l'insécurité et l'instabilité se montrent comme de sérieux freins devant la réalisation de l'opération touristique.

4- Les différents types de tourisme :

Le tourisme est un phénomène complexe et pour établir une typologie des différents types de tourisme est une opération difficile qui peut aboutir à un résultat souvent partiel et restrictif. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte : ²⁴

²³ Isabelle FROCHOT- Patrick LEGOHEREL : « Le Marketing du Tourisme », Dunod, Paris, 2007. P40.

²⁴ Didier **FLE** : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, [www.coucoulafrance.over-blog.com](http://www.coucoulafrance.over-blog.com/article-les-types-de-tourisme) /article-les-types-de-tourisme. Consulté le 18 Février 2014.

- LE CLIENT : tourisme jeune, d'affaires, d'aventure...
- LE MOMENT : l'été, l'hiver...
- LE LIEU : littoral, rural, montagnard...
- LA FORME : individuel, de groupe, itinérant, résidentiel...
- LE BUT : culturel, religieux, de santé...

En plus, très souvent la vocation des lieux n'est pas univoque, mais elle est de fait polyvalente (stations balnéaires qui sont aussi villes de congrès, sites religieux qui appartiennent carrément au patrimoine culturel...). Toutefois, pour s'orienter, nous proposons une classification possible des différents types de tourisme.

4-1 Le Tourisme balnéaire :

Tout séjour touristique en bord de mer où les touristes disposent, en plus des loisirs de la mer, d'autres activités liées à l'animation en milieu marin.²⁵

4-2 Tourisme thermal et thalassothérapie :

Tout déplacement en vue de subir un traitement naturel à base d'eau de sources thermales de haute valeur thérapeutique ou d'eau de mer.

Ils couvrent une clientèle qui nécessite un traitement dans un environnement équipé d'installations de soins, de détente et de loisirs.²⁶

4-3 Tourisme saharien :

Tout séjour touristique en milieu saharien reposant sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles historiques et culturelles, accompagnées d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifique à ce milieu.²⁷

4-4 Tourisme de loisirs et de détente :

Toute activité de détente pratiquée par les touristes pendant leur séjour dans les sites touristiques ou établissements touristiques tels que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs.²⁸

4-5 Le tourisme culturel :

« Toute activité de détente dont la motivation principale est la recherche des connaissances

²⁵ Journal officiel de la république Algérienne N°11 du 18 Dhou El Hidja 1423 ,19 février 2003. P4

²⁶ Idem

²⁷ Idem

²⁸ Idem

et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural tels que les villes, villages, sites archéologiques, jardins, édifices religieux ou immatériels telles que les fêtes traditionnelles et les coutumes nationales ou locales. »²⁹

C'est le secteur qui fonde son activité sur la connaissance du patrimoine culturel d'un pays ou sur le plaisir de fréquenter des manifestations artistiques, qu'on peut classer comme suit :

- Monuments religieux : mosquées, abbayes, cathédrales, églises...
- Monuments civils : hôtels de ville, châteaux forts, sites archéologique...
- Musées nationaux ou privés
- Quartiers anciens
- Manifestations culturelles ou ludiques (festivals).

On trouve désormais des Tours opérateurs spécialisés qui proposent des circuits découverte ou même des voyages qui ont comme objectif de faire visiter les richesses du patrimoine ou de permettre la participation à des événements culturels, ceci très souvent dans le cadre du « tourisme de proximité », pratiqué pendant le week-end.

4-6 Le tourisme montagnard :

Font partie de cette catégorie tout aussi bien la pratique des sports d'hiver (on parle alors de tourisme blanc) que les différents types d'activités pratiquées par des excursionnistes, dans toutes les périodes de l'année (on parle alors de tourisme vert)³⁰

4-7 Le tourisme rural ou tourisme vert :

Il comporte toutes les activités liées à l'amour pour les espaces verts, la vie et les villages des campagnes et, plus en général, pour le patrimoine naturel d'un pays.³¹

4-8 Le tourisme social et associatif :

Il peut être défini par les objectifs qui l'inspirent : les vacances pour tous et le faible prix des prestations.

Il s'agit d'un secteur ayant une importance croissante. Il se développe grâce à l'action d'intervenants sociaux publics, parapublics et privés. La constitution d'un marché des vacances

²⁹ Idem

³⁰ Didier FLE : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrance.over-blog.com/article-les-types-de-tourisme- consulté le 18 Février 2014.

³¹ Didier FLE : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrance.over-blog.com/article-les-types-de-tourisme- consulté le 18 Février 2014.

et des loisirs à caractère social permet, du coup, l'essor d'une industrie touristique à fort potentiel, générant revenus et emplois.³²

4-9 Le tourisme d'affaire et de congrès :

Il concerne des manifestations commerciales (les foires et les salons), qui ont lieu à intervalles réguliers dans un même endroit et des moments de rencontre de durée variable, au cours desquels les congressistes font des communications, échangent des idées. Il en existe différents types, selon la situation spécifique ou le but du voyage même.³³

A- Voyage de stimulation :

Il s'agit d'une récompense destinée aux meilleurs vendeurs, à ceux qui ont atteint les objectifs de vente fixés par une entreprise.

B- Voyage de motivation :

Il est organisé afin de motiver et d'encourager le personnel d'une entreprise et de créer un climat propice à sa réussite commerciale.

C- Congrès :

C'est une réunion de travail interprofessionnelle organisée par une association, une université ou un syndicat. Il peut comprendre des conférences ou des séminaires.

Lorsqu'il s'agit de congrès au niveau mondial, il peut concerner des centaines de participants et demander, par conséquent, un effort d'organisation très important.

D- Séminaire :

C'est une réunion de travail interne à l'entreprise ou à l'association qui l'organise (ministère, université...). Il peut être organisé dans des buts différents : réflexion commune des participants, formation, prise de décision, échange d'expériences...

E- Convention :

C'est un événement, organisé pour le lancement d'un produit, pour un anniversaire important de l'entreprise et il a pour but la communication professionnelle et la promotion.

³² Didier **FLE** : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrance.over-blog.com/article-les-types-de-tourisme- consulté le 18 Février 2014.

³³ Didier **FLE** : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrance.over-blog.com/article-les-types-de-tourisme- consulté le 18 Février 2014.

- depuis les années 90 ce secteur a généré un chiffre d'affaires de plus en plus conséquent. Le tourisme d'affaires a des retombées positives en termes de revenus et d'emplois dans les infrastructures, l'équipement informatique et les services. Afin d'assurer l'hébergement et la restauration, les grandes chaînes ont construit des hôtels et des restaurants de luxe à proximité des centres de congrès et elles s'équipent de plus en plus elles mêmes pour accueillir des colloques et des réunions de travail.

4-10 Le tourisme religieux :

C'est un tourisme qui se base avant tout sur le sentiment religieux, même si parfois il s'accompagne d'initiatives culturelles et marchandes, comme la visite d'une ville d'art ou d'un musée, ou la vente d'objets pieux et de produits du pays.

Certaines villes de pèlerinage ont une vocation exclusivement religieuse et font l'objet de voyages organisés par des associations ; pour d'autres, l'intérêt culturel et naturaliste est tout aussi important. Les villes de pèlerinage sont normalement bien desservies par les moyens de transport et possèdent des équipements à haute capacité réceptive tel que la Mecque. ³⁴

4-11 Le tourisme de santé :

Selon **CLAUS Kolinat** dans son ouvrage « la géographie du tourisme et le temps libre » les lieux de traitement sont reconnus comme des lieux touristiques comprennent la prévention, le traitement et la réadaptation des troubles de santé. ³⁵

Nouveaux termes apparus peuvent être considérés comme de nouveaux types de tourisme, et a partir de diverses sources, en particulier L'organisation mondiale de la santé OMS et le bureau international du travail BIT et l'union national des associations de tourisme c'est émergé ce qui est connu comme tourisme durable, écotourisme, tourisme responsable, tourisme équitable et solidaire : ces termes apparus récemment dans le monde du tourisme traduisant l'émergence de nouveaux enjeux pour cette activité. Cette multiplication des concepts entraîne cependant une certaine confusion dans les esprits. La notion de tourisme durable est en effet trop souvent

³⁴ Didier **FLE** : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrance.over-blog.com /article-les-types-de-tourisme- consulté le 18 Février 2014.

³⁵ CLAUSE Kolinat « géographie du tourisme et temps libre » traduction Nassim BARHAM AMMANE, publications de l'université de Jordanie 1991. P 66.

assimilée à un tourisme de niche, une forme de tourisme qu'il conviendrait de développer comme alternative au tourisme de masse :³⁶

- A- Le tourisme durable** : est envisagé comme privilégiant la gestion sur le long terme de l'ensemble des ressources, de manière à ce que les besoins économiques et sociaux puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité de la culture, les processus écologiques essentiels, la biodiversité et les systèmes de réponse aux besoins vitaux.
- B- L'écotourisme** : selon la société internationale d'écotourisme c'est une forme de voyage responsable des espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales.
- C- Le tourisme équitable** : l'association du tourisme équitable et solidaire en France montre qu'il reprend les concepts du commerce équitable, et vise à une meilleure redistribution des bénéfices, notamment pour la communauté d'accueil.
- D- Le tourisme solidaire** : qui est une forme de tourisme équitable, proche du projet humanitaire. Si l'on peut faire du tourisme équitable sont le savoir, c'est beaucoup plus rare dans le cas du tourisme solidaire, dont les produits sont très typés : hébergement chez l'habitant, échange « hôte-accueillant », visite des communautés locales et des projets de développement etc.

³⁶ Jean Marie Collombon, Sandra Barlet et Daniel Ribier : « Tourisme solidaire et développement durable, Les Editions du Gret 2004. P19.

SECTION N°02 : Tourisme moteur efficace

Le tourisme occupe une place importante sur le marché mondial. C'est l'une des principales activités économiques mondiales. En effet, la tendance de voyage a fait de l'industrie touristique une source importante d'emplois et de devises. De nouvelles destinations touristiques ont fait leur apparition grâce au développement économique, de la hausse du pouvoir d'achat et de l'augmentation du temps consacré aux loisirs.

Ces dernières années, le tourisme a été l'une des activités de services à la croissance la plus rapide dans les pays à faibles revenus, sa part dans l'activité économique ne cesse de progresser. Cette activité vaste et complexe reste très difficile à définir et à mesurer à cause du nombre grandissant de touristes, des équipements et des aménagements qu'elle réclame pour son existence et son développement. Il constitue une composante majeure de l'économie de services.

En effet, l'importance économique du tourisme est devenue impressionnante. Les dépenses des visiteurs ont des impacts directs et indirects sur l'économie du pays récepteur en termes de revenus, de recettes en devises, d'emplois, de valeur ajoutée, d'investissement, de production et de perspectives commerciales. Ce sont les catégories économiques majeures sur lesquelles se sont appuyés les modèles économiques ayant préconisé le tourisme international comme voie d'un passeport pour le développement.

1. Le tourisme et l'emploi :³⁷

La création d'emplois était toujours l'objectif primordial du développement du secteur touristique. Il fournit un grand nombre d'emplois en termes quantitatifs d'une part, c'est-à-dire le nombre d'emplois créés par les entreprises de tourisme en particulier pour les groupes les plus vulnérables de la société (les plus touchés par le chômage). Et d'autre part les aspects qualitatifs, qui tiennent compte des qualifications du travail. Dans ce domaine, les entreprises de tourisme apportent une aide précieuse à des nombreux Etats.

Le rôle de cette activité en tant que catalyseur sur le marché du Travail devrait s'accroître encore du fait de la mondialisation et des changements structurels dans des économies nationales

³⁷ Thèse de magister : comment promouvoir le tourisme en Algérie , Harouat Fatima zohra , 2012, université de Tlemcen P50.

toujours plus tournées vers les services. En effet, le tourisme plus que tout autre secteur, emploie des femmes, des jeunes, et des personnes de faible niveau d'instruction, c'est

à dire plus particulièrement les personnes non qualifiés et semi qualifiés.

D'après le bureau international du travail (BIT) : L'industrie de voyages et tourisme représente, au plan mondial, plus de 4% du produit intérieur brut et plus de 3% de la main-d'œuvre employée. Si l'on tient compte de l'apport économique des branches associées - fournisseurs et autres activités liées au secteur, cette industrie représente en valeur 11 % du produit intérieur brut et 8% des salariés dans le monde.

Etant donné la diversité de l'industrie touristique, il est difficile de connaître ses effets sur le domaine de l'emploi. En effet, dans ce cas on peut distinguer les activités suivantes :

- Les emplois directs qui correspondent à des activités purement touristiques :
 - hébergement, transport, agence de voyage et tour opérateur.
- Les emplois indirects qui correspondent à des activités partiellement touristiques : certains transports, restaurants, des centres de loisirs et d'animations, des centres de sports et des stations thermales.
- Les emplois induits qui correspondent à des activités non touristiques par nature, mais productrice de biens et / de services qui sont consommés par les touristes : emplois dans l'agriculture, l'artisanat, la construction...

D'après Emanuel de kadt (1979, P38): « Le tourisme peut créer d'abondants emplois indirects, comme l'agriculture, les industries agro-alimentaires, l'artisanat, le transport, la distribution et même dans d'autres industries légères locales ».

On peut aussi classer les métiers du tourisme comme suit :

Tableau N° 05 : Classement des métiers touristiques.

<p>Des métiers qui s'occupent de la préparation du changement temporaire de lieu géographique.</p>	<p>Agents de voyage (intermédiaires et organisateurs de voyages) ; Agents de voyage aérien ; Spécialistes tourisme et cures ; Force de vente de transport ferroviaire et routier ; Restaurateur spécialisé dans le transport.</p>
<p>Des métiers participant directement à l'exécution du changement temporaire de lieu Géographique</p>	<p>Conducteur de véhicule de transport routier de passagers ; Conducteur de véhicule sur rail de transport de passagers, personnel d'enregistrement et personnel technique du transport de passagers ; Personnel marin dans le transport de passagers ; Pilote, personnel d'enregistrement et personnel technique aérien dans le transport de passagers ; Accompagnateur de voyage.</p>
<p>Des groupes de métiers offrant des services auquel font appel les touristes au lieu de Destination</p>	<p>Les métiers hôteliers et de la restauration ; Les agents de voyage spécialisés dans le tourisme et les cures ; Les accompagnateurs de voyages et guides touristiques ; Les conseillers en loisirs et animation ; Les professions des soins et de la santé en milieu thermal</p>

Source : Thèse de magister : comment promouvoir le tourisme en Algérie , Harouat Fatima zohra , 2012, université de Tlemcen P52.

2-Le tourisme et le développement économique : ³⁸

L'impact économique du tourisme dans l'économie mondiale est surprenant ce qui est confirmé par les statistiques de 2014 avec sa contribution de 2400 milliards de dollars dans le PIB

³⁸ Thèse doctorat en sciences : la pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie , Benhaddou Khedidja Soumeiya , Université d'Oran p 22.

mondial et il a créé 105 millions d'emplois dans le monde, Les recettes du tourisme international ont augmenté de 48 milliards de dollars pour atteindre un niveau record, à 1.245 milliards de dollars ; si l'on y ajoute les recettes du transport international de voyageurs, soit 221 milliards de dollars. Le total d'exportations touristiques au niveau international a atteint 1500 milliards de dollars en 2014, ce qui lui a donné un poids considérable dans l'économie internationale. De plus, il est une source de devises étrangères et un moyen pour équilibrer la balance commerciale. A travers notre revue de littérature, beaucoup d'auteurs ont expliqué le tourisme et son rôle dans le développement, nous citons quelques-uns :

□ Le tourisme est une industrie d'exportation qui comprend de nombreuses classifications industrielles. Le processus du tourisme passe par trois étapes : ramener les touristes chez soi, avoir leur argent et les accompagner chez eux, connu en anglais par «three GS: Getthem in, Gettheir money, Getthem out». Ce processus est considéré comme un appel aux états recherchant le développement économique.

L'Union européenne(1998) affirme que «l'importance du tourisme dans le développement d'une région est due à la capacité de créer des emplois, à la contribution dans la diversification des activités économiques régionales et les différents effets indirects des dépenses des touristes».

□ Riley et les autres (1998) affirment que le tourisme joue un rôle important dans l'économie internationale ; il est devenu un secteur prometteur grâce à ses aspects de durabilité, soutenabilité, service, développement et les nouvelles technologies de l'information touristique.

□ Selon Kelley (1997), le futuriste John Naisbit a dit que l'économie du vingt et unième siècle sera dirigée par trois services : la technologie de l'information, les télécommunications et le tourisme.

□ Eadington et Redman (1991) précisent que le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques les plus larges et les plus rapides dans l'économie mondiale en terme de développement entre les états et les communautés finançant leurs conseils de tourisme pour attirer de nouveaux investissements pour promouvoir leurs localités.

□ Williams et Shaw(1998) présentent le tourisme comme une industrie masquée de mythes et de stéréotypes, ils trouvent qu'il est nécessaire d'examiner les nouvelles tendances du tourisme ainsi que son aspect économique et sa contribution dans le développement économique. Le

développement du tourisme nécessite un contrôle continu et simultané de l'impact économique et l'activité touristique.

□Eliott (1997) a expliqué que le tourisme est parmi les industries fortes dans le monde; il a été remarqué que le tourisme représente pour certains pays une potentialité significative pour le développement futur; pour d'autres il représente une diversification de leur économie. Le développement du tourisme est l'affaire de tous car il affecte toute la société.

3-Le tourisme et le développement social : ³⁹

Le tourisme est une activité humaine, il concerne le déplacement des personnes vers différentes destinations où ils rencontrent de nouveaux gens avec différentes cultures, ce qui crée l'échange qui s'explique par des liens d'amitié et des échanges d'idées et de cultures. Ce qui aide à partager l'esprit de la tolérance, du respect des autres, de la compréhension mutuelle, de l'apprentissage et d'autres valeurs personnelles et sociales. Le tourisme peut avoir un rôle positif dans la vie de la population locale qui vit dans les régions isolées. Le tourisme peut avoir un effet positif sur la qualité de vie des populations locales qui vivent dans des localités isolées, il permet de les laisser toujours en contact avec l'extérieur à travers des offices de tourisme qui attirent les touristes à venir profiter de la nature, l'air frais, les montagnes et les plages. Tout cela permet de donner plus de vie à ce genre de localités et de permettre aux habitants de travailler sur place sans quitter leur localité. De plus, Les populations locales bénéficient de la contribution du tourisme dans l'amélioration des infrastructures comme les écoles, les bibliothèques, les centres médicaux et les autoroutes ...etc. Le tourisme peut aider les populations locales à devenir plus conscientes et cultivées grâce aux visites des touristes, ce qui les poussent à travailler dur pour maintenir l'activité touristique vu son importance. Le tourisme peut jouer un rôle très important dans la préservation du patrimoine culturel comme les ruines et les anciennes sculptures qui sont exposées dans les musées ainsi que les festivals qui s'organisent lors des événements religieux, culturels, musicaux, artistiques et culinaires qui ont pour but de faire connaître aux touristes et promouvoir ces richesses à l'étranger. Il permet aussi de préserver et valoriser les traditions locales, les produits locaux typiques aux destinations ainsi que le commerce des produits artisanaux qui sont le gagne-pain de beaucoup de familles locales. La culture joue un rôle très important dans le développement du tourisme car la culture aide les entreprises touristiques à construire leur économie qui s'adapte avec les différents arts

³⁹ Benhaddou Khedîdja Soumeya Op.cit P 24.

et cultures pour améliorer la qualité de vie et encourager la créativité. Le tourisme et la culture fournissent des informations et des supports qui permettent de mieux comprendre l'histoire et les ressources. Le tourisme est une activité humaine qui développe et transfère le savoir et rapproche les cultures à travers les déplacements. Rendre le secteur touristique productif comme toute autre activité économique nécessite une réforme de ses fondements, sa législation et son organisation afin de soutenir les services comme le transport aérien, maritime et terrestre. La stabilité, la sûreté et la sécurité sont les principaux facteurs pour promouvoir le secteur du tourisme d'un pays, parce que sans ces éléments, l'activité touristique devient immobile à cause de la compassion des sensations d'insécurité et d'instabilité d'une destination des touristes. En résumé, le développement du secteur du tourisme est essentiel pour les économies car il tire autant qu'il bénéficie de la croissance générale des économies nationales parce qu'il crée de l'emploi, développe les richesses, équilibre les territoires et demande beaucoup d'investissements. Le tourisme peut participer au bien-être de toutes les parties prenantes y compris les gouvernements, les touristes, les prestataires de services touristiques et les services apparentés ainsi que la population locale.

SECTION N°03 : la qualité au tourisme :

1- Définition de la qualité :

- ❖ « La Qualité est l'aptitude d'un produit ou service qui possède un ensemble de caractéristiques propres à satisfaire les exigences des clients »

Voir ISO 9000 (2005)

NOTE : Le terme « qualité » peut être utilisé avec des qualificatifs tels que médiocre, bon ou excellent.

- ❖ La qualité, c'est la satisfaction des besoins exprimés et implicites du client
- ❖ « La Qualité, est un ensemble de caractéristiques et propriétés d'un produit ou service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites des clients »
- ❖ Selon frederick winslow taylor « Meilleure façon de produire »

Selon J.M JURAN Le concept de la qualité est souvent utilisé dans deux sens différents :

- Dans le sens degré, niveau
- Dans le sens de « satisfaire aux besoins fixés »

Mais aussi la qualité est :

- **J. JURAN** « La Qualité, c'est l'aptitude à l'emploi. »
- **P. CROSBY** « La Qualité, c'est la conformité aux spécifications. »
- **C. HERSAN** « La Qualité, c'est la conformité aux besoins »
- **P. LYONNET** « La Qualité, c'est la satisfaction du besoin apprécié par le client ou l'utilisateur. »
- **H. SERIEYX** « La Qualité, c'est zéro défaut, zéro panne, zéro stock, zéro délai, zéro papier, zéro accident, zéro mépris. »

Comme on peut dire que la qualité c'est aussi:

- Acquérir les connaissances et les aptitudes par des formations adaptées
- Aider, conseiller, « supporter »

- Créer les conditions qui mènent à l'adhésion, la confiance, l'implication

2-Histoire de la qualité :

2-1 Contrôle unitaire du produit :⁴⁰

- Le volume de la production était assez faible
- Pour pouvoir assurer la qualité de ses produits
- Par un contrôle final. Il assumait dans un même temps toutes les Fonctions de l'entreprise. Le client connaissait personnellement le Fournisseur et la confiance s'instaurait de façon naturelle

2-2 Inspection par échantillonnage: ⁴¹

La production de masse a rendu l'inspection unitaire du produit coûteux, Inefficace et inapplicable. C'est alors qu'est né le contrôle par échantillonnage statistique des produits à la réception et à l'expédition pour ensuite isoler les produits non conformes détectés. Mais, il est évident que cette méthode ne peut pas permettre de détecter toutes les non-conformités

2-3 Naissance de la Maîtrise Statistique des Procédés :⁴²

C'est alors que le contrôle des procédés a commencé être effectué. En effet, au lieu de contrôler des produits déjà fabriqués, il vaut mieux contrôler leur procédé, ceci afin d'éviter de fabriquer un produit non conforme.

2-4 Création des normes internationales : ⁴³

La prolifération des normes spécifiques par pays et par secteur devenait un frein à la mondialisation. L'élaboration des normes internationales s'avérera alors nécessaire. C'est au début des années 1980 que la mission de l'élaboration des normes et guides en matière des managements et d'assurance de la qualité fût confiée à l'Organisation

En Algérie c'est l'institut Algérien de normalisation IANOR qui édite et diffuse les normes internationales.

⁴⁰ W. Edwards Deming, Out of the crisis, MIT Press, 1982 (Hors de la crise, Economica, 2002) P24

⁴¹ Bernard Froman, Du manuel qualité au manuel de management, AFNOR, 2013 P31

⁴² Eliyahu Goldratt, Jeff Cox, The Goal, A Process of Ongoing Improvement, North River Press, 1984 (Le But, un processus de progrès permanent, AFNOR, 2013) p45

⁴³ Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno, La boîte à outils du responsable qualité, Dunod, 2009 P67

2-5 Apparition de l'assurance qualité :⁴⁴

Au début des années 90, l'assurance qualité est apparue au Royaume-Uni. Mais elle était encore orientée vers les fournisseurs, qu'au lieu d'inspecter les pièces reçues, l'objet était de s'assurer que le fournisseur était parfaitement organisé.

2-6 vers le management de la qualité :⁴⁵

Aujourd'hui l'assurance de la qualité est orientée vers le client, c'est à dire qu'elle intègre les exigences du client aux processus d'affaires d'une entreprise. C'est là qu'est né le management de la qualité, qui consiste en la mise en œuvre d'une politique qualité par l'entreprise et une vision de la satisfaction des clients.

Le management de la qualité nécessite la participation de tous dans l'organisation.

2-7 vers le management total de la qualité:⁴⁶

Le concept s'est étendu ensuite au management total de la qualité (TQM), qui a pour objectif la satisfaction de tous, dans le respect de l'environnement et de la société. C'est dans ce sens que les gros acheteurs adoptent de nouvelles stratégies de partenariat avec leurs fournisseurs approuvés. En fait, ils ne se limitent plus à contrôler leurs produits à la réception, mais vont jusqu'à les soutenir, les accompagner et les former. C'est ainsi que Honda, dans le cadre de sa politique de partenariat avec Donnelly, réorganisa complètement une section, ce qui réduisit les coûts de production de 2% par an.

Tableau N° 06 Evolution de la qualité:

⁴⁴ Michel Bellaïche, Manager vraiment par la qualité, AFNOR, 2012 P32

⁴⁵ Ibid.

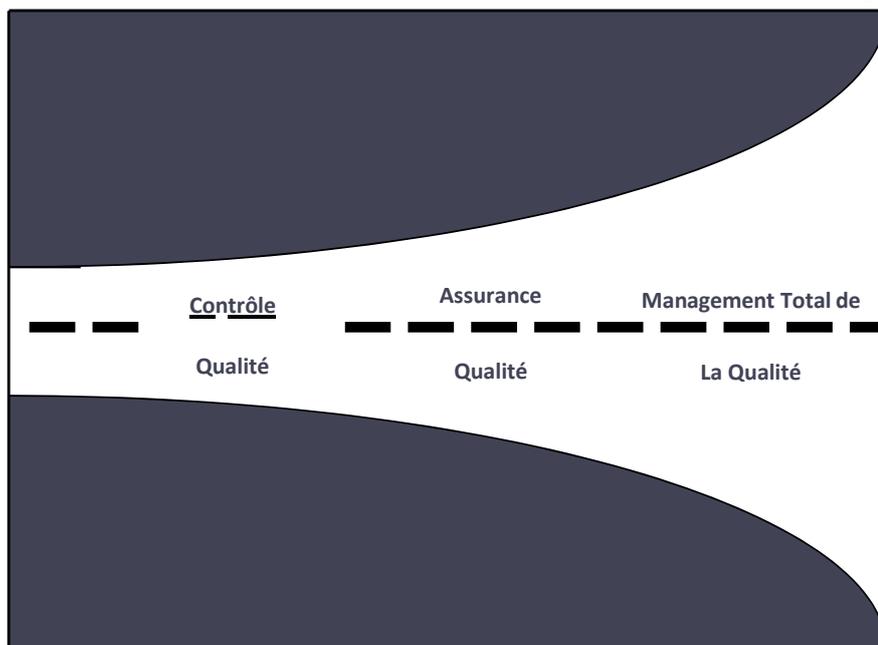
⁴⁶ Ibid.

60'	70' – 80'	90'	2000'
<p>Peu d'attention aux exigences des clients</p> <p>Les clients doivent avalés le produit</p> <p>Critères d'achat : prix</p> <p>Norme : quantité</p>	<p>Accords sur les spécifications techniques des produits et des services</p> <p>Prise de conscience grandissante de la Qualité par le client</p> <p>Critères d'achat : Qualité/prix</p> <p>Normes : Spécifications techniques</p>	<p>Accords sur l'Assurance Qualité (par l'organisation adéquate)</p> <p>Interaction entre le client et le fournisseur</p> <p>Critères d'achat : produit et service sans défauts</p> <p>Norme d'organisation (ISO 9000)</p>	<p>Management de la Qualité & Qualité Totale</p> <p>Approche processus</p> <p>Amélioration Continue</p> <p>Mesure Satisfaction client</p> <p>Gagnant/ Gagnant (Win-Win)</p> <p>Norme ISO 9001 version 2008</p>

Source : Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno, La boîte à outils du responsable qualité, Dunod, 2009 P 34.

Schma N°02 : Le chemin de la qualité :

Source : Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno, La boîte à outils du responsable



qualité, Dunod, 2009 P 34.

3-Principes de la qualité : ⁴⁷

3-1 Orientation résultats :

La finalité de l'entreprise, de l'organisation est d'entretenir et d'améliorer ses capacités et performances globales pour satisfaire ses clients comme les autres parties prenantes (personnel, actionnaires, fournisseurs, partenaires, collectivité, etc.).

3-2 Orientation clients :

L'entreprise ou l'organisation dépend de ses clients et doit en comprendre les besoins actuels et futurs pour développer leur satisfaction.

3-3 Leadership et constance de la vision :

Les managers établissent les orientations et s'impliquent dans la réalisation des objectifs. Ils créent ainsi l'environnement favorable au développement et à l'amélioration.

3-4 Implication du personnel :

Elle permet la mise en œuvre optimale des "aptitudes" du personnel, l'établissement de la confiance et de la responsabilisation. Ces domaines sont fondamentaux dans le service (gestion de l'interface clients-organisation à travers le personnel en contact avec les clients).

3-5 Approche processus :

Pour être efficace, les activités et leurs ressources afférentes sont gérées
Comme un processus

3-6 Amélioration continue de la performance :

C'est un objectif permanent de l'organisation.

3-7 Approche factuelle de la prise de décision :

Les décisions d'actions se font à partir de l'analyse des données.

⁴⁷ Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno, La boîte à outils du responsable qualité, Dunod, 2009 P 87.

3-7 Relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs :

L'entreprise (ou l'organisation) et ses fournisseurs sont indépendants. Des relations mutuellement bénéfiques permettent à chacun de "créer de la valeur".

4-Les outils de la qualité : ⁴⁸

Les "5S", l'AMDEC- Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets, et de leur Criticité, la MRP (Méthodologie de résolution de problème), le Brainstorming, le diagramme des 5M (ou diagramme de causes/effets ou d'Ishikawa), le diagramme de Pareto, le QQQQCCP, l'Analyse causale, les 8D

- a. QQQQCCP est un outil dont la finalité est de définir la cause profonde d'un problème
 QQQQCCP : Qui fait quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ?
 Et pourquoi ?
- b. Le brainstorming ou remue- méninges est une technique de résolution créative de problème sous la direction d'un animateur. Un «remue méninnige » est plus spécifiquement une réunion de collecte d'idées.
- c. Diagramme de causes et effets, diagramme d'Ishikawa, diagramme arêtes de poisson ou 5M est un outil développé par Kaoru Ishikawa utilisé dans la gestion de la qualité.
- d. Le diagramme de Pareto est un graphique représentant l'importance de différentes causes sur un phénomène. Ce diagramme permet de mettre en évidence les causes les plus importantes sur le nombre total d'effet et ainsi de prendre des mesures ciblées pour améliorer une situation.
- e. Les 5 S provient de 5 verbes d'action japonais résumant les tâches essentielles à mener pour améliorer son environnement.

⁴⁸ Gérard Landy, AMDEC guide pratique, AFNOR, 2007 P93

- f. "Plan -Do - Check - Act", le PDCA est un outil très utilisé dans la qualité. Il a pris toutes ses lettres de noblesse grâce aux démarches ISO 9001. Il trouve ses fondements dans l'amélioration continue. L'idée est une roue sans fin permettant à l'entreprise de s'améliorer en permanence. Au-delà des utilisations connues, cet outil ou même peut-on dire de cette méthodologie est applicable à de nombreuses problématiques managériales.
- g. La méthode d'Analyse des Modes de Défaillance, de leurs Effets et de leur Criticité dont l'acronyme est l'AMDEC, a pour application d'analyser les systèmes pour rechercher les modes de défaillances qu'il peut subir et d'en évaluer la criticité.

5-La qualité de service :

Remplir de façon optimale les attentes déterminées et présumées des clients.

La qualité de service signifie par ailleurs :⁴⁹

- de tenir ses promesses,
- de faire ce que l'on fait avec du cœur,
- de faire les choses ordinaires de manière extraordinairement bien,
- de surpasser les attentes des clients

5-1 La spécificité du service : Dans le domaine des services, le client est **coproducteur**. En effet le service nécessite souvent un dialogue et une **participation active du client** avec un agent d'accueil, un barman ou un serveur.

⁴⁹ Claude Pinet, 10 clés pour réussir sa certification ISO 9001 : 2008, AFNOR, 2013 P99

6- Contexte général de la création d'une Référentielle qualité dans les activités de tourisme en Algérie :⁵⁰

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire a décliné un Schéma Directeur de l'aménagement touristique (SDAT) qui constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie.

Le SDAT repose sur 5 dynamiques : Valorisation de la destination Algérie ; Développement de 7 pôles et villages touristiques d'excellence ; Déploiement d'un Plan Qualité Tourisme (PQT) ; Mise en place de partenariats public – privé ; Mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques.

6-1 Définition générale d'un référentiel :

Un référentiel est un outil de normalisation permettant aux activités humaines de s'y référer (de s'y rapporter), il permet d'étudier un écart ou des différences : => C'est un processus normatif qui permet de différencier par rapport à un élément de référence.

- Le référentiel est associé à des critères ou indicateurs de mesure :

Le critère ou indicateur de mesure constitue un élément qualitatif ou quantitatif qui permet d'apprécier le niveau de mise en œuvre par rapport à une référence.

Autrement dit :

Le référentiel sert de repère pour un groupe social susceptible par la suite de prendre des Décisions et de faire des choix par rapport à cette mesure acceptée communément par tous

-Les référentiels systèmes :

Ils définissent les éléments constitutifs d'un système qualité organisé au sein d'une institution, d'un établissement, d'une entreprise, dont la mise en œuvre permet d'assurer la qualité de la production de biens ou services et de donner ainsi confiance aux clients, usagers ou partenaires. Le référentiel ou **norme qualité ISO 9001** en est l'exemple type, il comprend 4 chapitres essentiels, système de management de la qualité, responsabilité de la **Direction, management des ressources, réalisation du produit ou service et mesure, analyse et amélioration**

⁵⁰ Formation des conseillers territoriaux qualité tourisme des 48 wilaya « **initiation générale a la démarche qualité** » Ahmed bahri, Michel Bricler 2014

-les référentiels spécialisés :

Ils définissent les exigences qualité dans un domaine particulier d'activité qui peut correspondre à plusieurs secteurs économiques comme l'hygiène alimentaire qui intéresse l'agriculture, les industries agroalimentaires, les restaurants les boulangers, pâtisseries...

Le **référentiel ISO 22000** issu de la méthode **HACCP** fait partie de cette catégorie en s'intéressant tout particulièrement au système et aux actions concrètes à mettre en place pour maîtriser la sécurité alimentaire.

-Les référentiels métiers :

Ils concernent une activité économique particulière et identifient pour celle-ci les éléments clés du métier exercé et des produits ou services réalisés en fixant des exigences permettant de satisfaire les clients.

Les référentiels métiers portent sur des activités très variées comme :

- L'automobile
- La santé
- La formation professionnelle
- Le tourisme

6-2 Le Référentiel National Qualité du Tourisme en Algérie :

Conçu en 2012 à partir d'une base d'engagements qualité établie en 2008 dans le cadre du Plan Qualité Tourisme (PQT) d'Algérie, il s'adresse d'une part aux établissements d'hôtellerie restauration et aux agences de voyage et de tourisme.

7- Objectifs du PQT :

L'objectif général du PQT est d'engager les établissements du secteur du tourisme dans une démarche d'amélioration de leurs prestations pour les rendre capables d'atteindre les standards internationaux des grandes destinations touristiques notamment du bassin méditerranéen. Il s'agit en particulier d'appliquer de bonnes pratiques et de viser l'exemplarité dans les domaines suivants :

- Améliorer la qualité des prestations et développer la lisibilité de l'offre touristique,
- Regrouper les professionnels et leur offrir une nouvelle visibilité en termes de développement du tourisme,
- Inciter les acteurs du tourisme à engager des démarches qualité pour assurer l'excellence des prestations dans la durée,

- Communiquer sur l'image de l'Algérie et sa promotion comme destination de qualité,
- Conquérir une place de choix parmi les destinations touristiques méditerranéennes et mondiales.

7-1 Les standards et engagement qualité du PQT définis avec les professionnels de l'hôtellerie restauration tourisme :

- Ils représentent pour chaque sous-secteur d'activité du tourisme les exigences incontournables pour la satisfaction des clients,
- Ils se situent quelques "marches" au-dessus de l'existant, en référence aux standards internationaux,
- Ils sont répartis en plusieurs catégories : le management et le développement, les finances et achats, le marketing la vente et communication, l'entretien et services généraux, la gestion des ressources humaines, l'accueil et l'accompagnement des clients, l'hébergement, la restauration et le bar, l'environnement et le développement durable, la démarche qualité.
- Le référentiel se compose de 49 standards et 306 engagements qualité.

7-2 Gestion de la marque « QTA » :

La mise en œuvre opérationnelle de la marque « QTA » est confiée au Comité National du Plan Qualité Tourisme d'Algérie (CNPQTA) créé auprès du Ministre du Tourisme et de l'Artisanat, assisté de conseillers territoriaux.

La mission principale de ce Comité National est de se prononcer sur les demandes d'adhésion à la marque « QTA », et de suivre le processus d'attribution de celle-ci.

Conclusion :

Jusqu'à présent, le tourisme est resté principalement l'activité des populations aisées des pays riches, avec cependant des taux de départ assez inégaux au début, mais il commence à s'étendre progressivement à des nouvelles populations grâce au développement économique, à la législation du travail qui fait émerger un temps croissant dévolu aux vacances et aux facilités accrues des moyens de transport. La majorité des vacanciers se déplacent encore très largement au sein de leur propre pays, tandis que les voyageurs qui traversent une frontière se dirigent surtout vers les destinations les plus proches pour différentes raisons peut être économique ou bien voyage d'agrément ou pour des causes de santé etc....

Les touristes sont bien des acteurs majeurs du tourisme. Mais ils ne sont pas les seuls : le marché et l'Etat n'ont pas tardé à s'en emparer, en créant des entreprises capables de capter une partie de la clientèle touristique, et en instituant un cadre réglementaire afin de contrôler et diriger une activité de plus en plus importante pour certaines économies.

La qualité de service touristique reste l'élément le plus important qui attire le plus de touristes (clients).

CHAPITRE II

La réalité du tourisme en Algérie

Introduction :

Création de ressources, soutien à l'investissement, création d'emplois, coordination des activités économiques, préservation de l'environnement, amélioration du cadre de vie des populations, participation aux dynamiques de l'aménagement du territoire... voilà quelques-unes des raisons pour lesquelles l'Algérie, à l'instar des autres pays, manifeste un regain d'intérêt pour le tourisme et souhaite se doter d'un outil prospectif et d'une stratégie globale de développement touristique ajustée aux spécificités de son territoire et ce, afin de faire émerger une économie touristique rémunératrice, harmonieuse et porteuse de développement.

Le schéma directeur d'aménagement et de développement touristique, en tant que déclinaison territoriale du SDAT-National, constituera le cadre de référence et l'instrument de base de travail formalisé de façon concertée et ayant pour ambition de mettre en œuvre une stratégie de développement touristique à l'échelle national.

En d'autres termes, c'est l'outil pour :

- avoir une démarche de réflexion stratégique à l'échelle du territoire dans son ensemble.
- donner du sens et structurer l'action touristique.
- mieux comprendre le présent et baliser les futurs possibles pour ne pas se laisser surprendre et pour maîtriser l'avenir
- mobiliser les intelligences et les énergies des acteurs tant du secteur privé que du secteur public.
- crédibiliser le territoire en lui donnant une image positive et en fournissant des arguments tangibles aux acteurs économiques et financiers.

En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations à contenu essentiellement économique, la législation algérienne réaffirme la volonté de l'État de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser et surtout de pérenniser notre capital naturel et culturel. S'inscrivant en droite ligne dans cette politique, la nouvelle politique touristique s'appuie avant tout sur la mise en valeur des régions et des territoires en se fondant sur leurs atouts et leur attractivité, tout en mobilisant les acteurs qui y vivent. La nouvelle politique touristique poursuit trois objectifs majeurs:¹

A-Améliorer les équilibres macroéconomiques: l'emploi, la croissance, la balance Commerciale et financière et l'investissement.

B- Déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie, Emplois...).

C-Aider à la socialisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

¹ Schéma Directeur D'aménagement Touristique : «SDAT 2030 » livre1_le diagnostic audit du tourisme Algérien_26 Janvier 2008 .P 06

SECTION N°01 : la gouvernance du tourisme en Algérie.

1- L'administration du tourisme :

En dehors de la période de stabilité après l'indépendance le secteur du tourisme a vécu une véritable instabilité structurelle dépendant au fil du temps, de la jeunesse et des sports, de la culture, de l'intérieur et des collectivités locales des transports, en passant par tout les statuts administratifs : ministère, vice ministère, secrétariat d'Etat et office et de 1992 a ce jour, le tourisme est placé sous tutelle du ministère du tourisme et de l'artisanat.

1-1L'administration centrale du tourisme : ²

Le tourisme est placé sous la tutelle du ministère du tourisme et de l'artisanat avec un secrétariat d'Etat chargé du tourisme et de l'artisanat traditionnel.

- Un chef de cabinet assisté de huit chargés d'études et de synthèse
- Un secrétaire général assisté de deux directeurs d'études elle comprend trois sous direction :
 - Une inspection générale.
 - ❖ La direction générale du tourisme.
 - 1- La direction du plan qualité tourisme.
 - La S.D du plan qualité tourisme.
 - La S.D de la régulation et du contrôle.
 - La S.D de la promotion touristique.
 - 2- La direction de l'aménagement touristique.
 - La S.D de l'aménagement touristique.
 - La S.D des pôles d'excellence touristique.
 - La S.D de la préservation des ZEST.
 - 3- La direction de l'évaluation et du soutien des projets touristiques.
 - La S.D de l'évaluation des projets touristique.
 - La S.D du soutien des projets touristique.
 - 4- La direction du thermalisme et des activités thermales.
 - La S.D de la valorisation de l'utilisation des eaux thermales.
 - La S.D de l'encadrement des activités, professions, et des métiers du thermalisme.
- ❖ La direction générale de l'artisanat.
 - 1- La direction du développement de l'artisanat.

² Journal officiel de la république Algérienne N° 63 du 26-10-2010, décret n° 10-255 au 20 Octobre 2010. PP 05-14

- La S.D des activités artisanales.
- La S.D des études.
- 2- La direction de l'organisation des professions et des métiers.
 - La S.D des qualifications.
 - La S.D de l'encadrement des activités et des professions.
- 3- La direction de l'artisanat traditionnel.
 - La S.D de la promotion de l'artisanat traditionnel.
 - La S.D de la qualité.
 - ❖ La direction des études, planification et des statistiques.
 - La S.D des études économiques.
 - La S.D de l'information et des statistiques.
 - La S.D des programmes d'équipement et de l'investissement.
 - ❖ La direction de la formation et de valorisation des ressources humaines.
 - La S.D de la formation et du suivi pédagogique.
 - La D.D de la validation des acquis professionnel.
 - ❖ La direction de la communication et de la coopération.
 - La S.D de la communication.
 - La S.D de la coopération.
 - ❖ La direction de la réglementation, des affaires juridiques et de la documentation.
 - La S.D de la réglementation.
 - La S.D des affaires juridiques et du contentieux.
 - La S.D de la documentation et des archives.
 - ❖ la direction de l'administration générale et des moyens.
 - La S.D du personnel.
 - La S.D de la comptabilité et des finances.
 - La S.D des moyens généraux.

Comme il existe d'autres structures déconcentrées qui ont un rôle très important concernant le management du tourisme au niveau national et même au niveau local se présentent comme suit:

1-2 Les services déconcentrés, les organismes sous tutelle et autres organe :

1-2-1 Les directions du tourisme et de l'artisanat : ³

³ Hachemi MADOUCHE, Le tourisme en Algérie jeu et enjeux Edition HOUMA, Alger 2003. PP 15-20

Ces structures locales ont pour missions :

❖ **Dans le domaine du tourisme :**

- de mettre en œuvre les programmes et mesures de promotion et de développement des activités de tourisme et du thermalisme et d'en évaluer les résultats.
- De soutenir et d'animer l'action des opérateurs, organismes et associations intervenant dans le tourisme et le thermalisme.
- De participer à l'élaboration des plans et études de développement, de valorisation et de préservation des ressources touristiques et thermales et de suivre ou de contrôler les actions portant sur l'aménagement et l'exploitation des sites et zones d'expansion touristiques et des sources thermales.
- De veiller en relation avec les services extérieurs concernés, au respect des lois, règlements, normes et procédures régissant les activités et l'exercice des professions touristique et hôtelières.
- De procéder aux contrôles réglementaires et de prendre ou proposer toutes mesures visant l'amélioration de la qualité des produits et des prestations de services offerts par les opérateurs touristiques et les établissements liés au tourisme et à l'hôtellerie.
- D'instruire les demandes de classement, d'agrément ou de concession présentées par les opérateurs exerçant dans les domaines du tourisme, de l'hôtellerie et du thermalisme et de délivrer, le cas échéant, les autorisations y afférentes.
- De collecter, analyser et de diffuser les informations et données statistiques sur les activités touristiques et d'élaborer les fichiers et documents relatifs aux potentialités touristiques et thermales.

❖ **Dans le domaine de l'artisanat :**

- de mettre en œuvre les actions de promotion et de soutien des activités de production artisanale et d'en évaluer les résultats.
- De contribuer à la protection, à la sauvegarde et à la réhabilitation du patrimoine artisanal traditionnel.
- De veiller à l'application et au respect des lois, règlements, normes et standards de qualité en matière de production et d'exercice des activités artisanales.
- D'apporter leurs concours à l'action des organisations et associations intervenant dans le domaine de l'artisanat.
- De collecter et de diffuser les informations et les statistiques en la matière.

1-2-2 L'agence nationale du développement du tourisme (ANDT) :⁴

Créée par Décretexécutif n°98-70 du 21 Février 1998 et jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, L'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) s'identifie comme l'outil principal spécialisé dans la gestion, le développement, la préservation, l'utilisation et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. Elle est par conséquent l'un des principaux acteurs chargés de la mise en œuvre de la politique nationale de développement touristique.

La Direction générale de l'ANDT est organisée en trois directions et deux annexes régionales regroupant un effectif de 121 employés.

1-2-2-1 La direction générale de l'ANDT :

- La Direction technique et commerciale.
- La Direction des finances et de la comptabilité.
- La Direction de l'administration et des moyens.

1-2-2-2 Les annexes Régionales :

- Annexe Nord Ouest « Ain Témouchent ».
- Annexe Nord Est « Annaba ».

L'ANDT est chargée des missions suivantes :

- De veiller à la protection et à la préservation des ZEST.
- De procéder à l'acquisition des terrains nécessaires destinés aux activités touristiques et de leurs dépendances.
- De procéder aux études et à l'aménagement des terrains destinés aux activités touristiques, hôtelières et thermales.
- De participer, avec les institutions concernées, à la promotion, tant en Algérie qu'à l'étranger, des espaces dans les ZEST et autour des sources thermales.
- De veiller en liaison avec les institutions et les organismes concernés, à une gestion rationnelle des espaces et équipements d'intérêt commun et de proposer l'ensemble des mesures tendant à une amélioration, modernisation et extension nécessaires.

⁴ L'agence nationale du développement du tourisme ANDT.

- D'assurer ou de faire assurer l'entretien et la maintenance des installations et équipements communs.
- D'engager et de développer des actions de promotion des ZEST.
- De procéder à l'acquisition de terrains d'assiette nécessaires à l'exploitation touristique des sources thermales de haute valeur thérapeutique et de procéder aux études d'aménagement nécessaires.

L'agence est tenue de rétrocéder à titre onéreux ou de concéder, conformément à la législation en vigueur, les terrains aménagés, au profit des investisseurs ou promoteurs. La rétrocession et la concession doivent être assorties d'un cahier des charges établi à cet effet et portant sur un projet touristique ou thermal.

1-2-3L'office national du tourisme (ONT) :⁵

La promotion touristique est assurée par l'ONT, ce dernier s'occupe de la conception et de la mise en œuvre de la promotion touristique, du marketing et des relations publiques ; selon le décret n° 92-402 du 31 octobre 1992, l'ONT est chargé :

- De réaliser ou de faire réaliser toute étude générale ou spécifique liée à son objet.
- De réunir, d'analyser et d'exploiter les informations et statistiques relatives à la promotion du tourisme, et en particulier d'évaluer les performances et résultats des opérations initiées.
- D'engager toute recherche ou étude en vue d'appréhender les mécanismes et mouvements du marché touristique interne et externe.
- de participer à la promotion du tourisme et de suivre les actions menées en la matière.
- De participer aux manifestations internationales relatives au tourisme, au climatisme et au thermalisme.
- D'animer et de développer les échanges avec les institutions et organisme extérieurs dans le domaine de la promotion touristique.

1-2-4L'office national Algérien du tourisme :

L'ONAT est une agence publique de voyages et de tourisme. L'entreprise a été créée dès l'indépendance de l'Algérie et a eu à assumer diverses missions: des études touristiques à l'aménagement du territoire, en passant par la construction d'hôtels et leur gestion. Les diverses restructurations opérées l'ont confiné depuis 1983 dans un rôle de tour-operator avec les missions classiques d'une agence de voyages, à savoir

- Animation, production et informations touristiques

⁵ Hachemi MADOUCHE, op.cit. P 15

- Organisation et réalisation de visites ou excursions sur l'ensemble du territoire national et même émission de touristes sur l'étranger
- Vente de billetterie aérienne et maritime
- Location de véhicules
- Réalisation et vente de tous supports touristiques.

1-2-5 Les Etablissements de formation :

Le tourisme est une activité transversale qui s'appuie sur tous les secteurs mais deux éléments demeurent importants , il s'agit d'une ressource humaine hautement qualifiée et l'utilisation des technologies , les besoins de formation en management touristique « hôtels, agences de voyages, etc. » sont énormes, ils le seront davantage pour les prochaines années avec tout les investissements hôteliers en cours initiés par les pouvoirs publics, il ne s'agira non seulement de répondre a la demande au plan quantitatif mais également et surtout au plan qualitatif par une adaptation des cursus de formation aux exigences technologiques actuels et a venir.

Alors la mission principale des écoles de tourisme et les instituts et de développer des formations a la demande des opérateurs pour homogénéiser la demande par type de produit.

Selon Hachemi MADOUCHE et quelques informations recueillies par le chercheur (au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen, ainsi qu'au niveau de l'école nationale supérieure du tourisme, et du ministère du tourisme et de l'artisanat) concernant les établissements de formation existants qui activent dans le domaine du tourisme en Algérie nous avons obtenule tableau suivant :

Tableau N° 07 : Les écoles et instituts de formation en Algérie :

Instituts – écoles	Capacités	Niveaux et disciplines de formation
Institut de Bou-Saada	300	Techniciens en Réception- Restauration et cuisine
Institut de Tizi-Ouzou	300	Technicien supérieurs en Réception- Restauration-Cuisine-Pâtisserie- Administration hôtelière et Tourisme
Institut de Tlemcen	80	Technicien supérieurs en Hôtellerie- Tourisme-Artisanat.
Ecole national supérieur du tourisme	200	Licence ou équivalent en licence de gestion hôtelière et touristique.

Source : Hachemi MADOUCHE : « Le tourisme en Algérie jeu et enjeu » Edition

HOUMA, Alger 2003.P16(réaménagé par le chercheur)

Et selon Mokhtar SELLAL dans son ouvrage « production touristique, politique, gestion touristique » la formation doit être présente pour trois secteurs dans le tourisme : ⁶

- Personnel administratif de l'organisme du tourisme.
- Personnel technique hôtelier et touristique.
- Personnel local représentatif sur place des communautés au niveau des centres de rencontre des touristes.

1-2-6 Les Offices Locaux du Tourisme :⁷

selon le décret N° 85-15 du 26 janvier 1985, l'office local du tourisme est une association « qui a pour objet d'assurer sur le territoire d'une commune, le développement du tourisme en mettant en valeur ses richesses naturelles, historiques, culturelles et artistiques. » a ce titre il est chargé notamment :

- de promouvoir les activités touristiques dans la commune.
- D'informer les touristes.
- D'organiser les visites.
- De proposer les services des guides locaux.
- De mettre à la disposition du public une documentation d'information et de promotion.
- De contribuer à la protection et à la sauvegarde des sites touristiques, naturels et historiques.
- De participer à l'animation locale.
- Et d'organiser des échanges avec les offices de tourisme nationaux et étrangers.

Ajoutant à ces acteurs précédents qui activent dans le secteur du tourisme d'autres acteurs qui ont un rôle aussi important dans le domaine du tourisme :⁸

1) **Les touristes** qui deviennent d'avantage des « **consom-acteurs** » que des consommateurs très avertis des produits proposés par des destinations concurrentes. Ils ont besoin d'être rassurés et qu'on les fasse rêver.

2) **Les prescripteurs** : (agence de voyage, guides, journalistes, leaders d'opinion, intermédiaires marchands ou non marchands). Ces «

⁶ Mokhtar SELLAL : « production touristique, politique touristique- gestion touristique », société nationale d'édition et de diffusion 1980.P29

⁷ Hachemi Madouche : op cit. P 19

⁸ Schéma Directeur D'aménagement touristique : SDAT 2025 – livre 2 les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaire, P 10

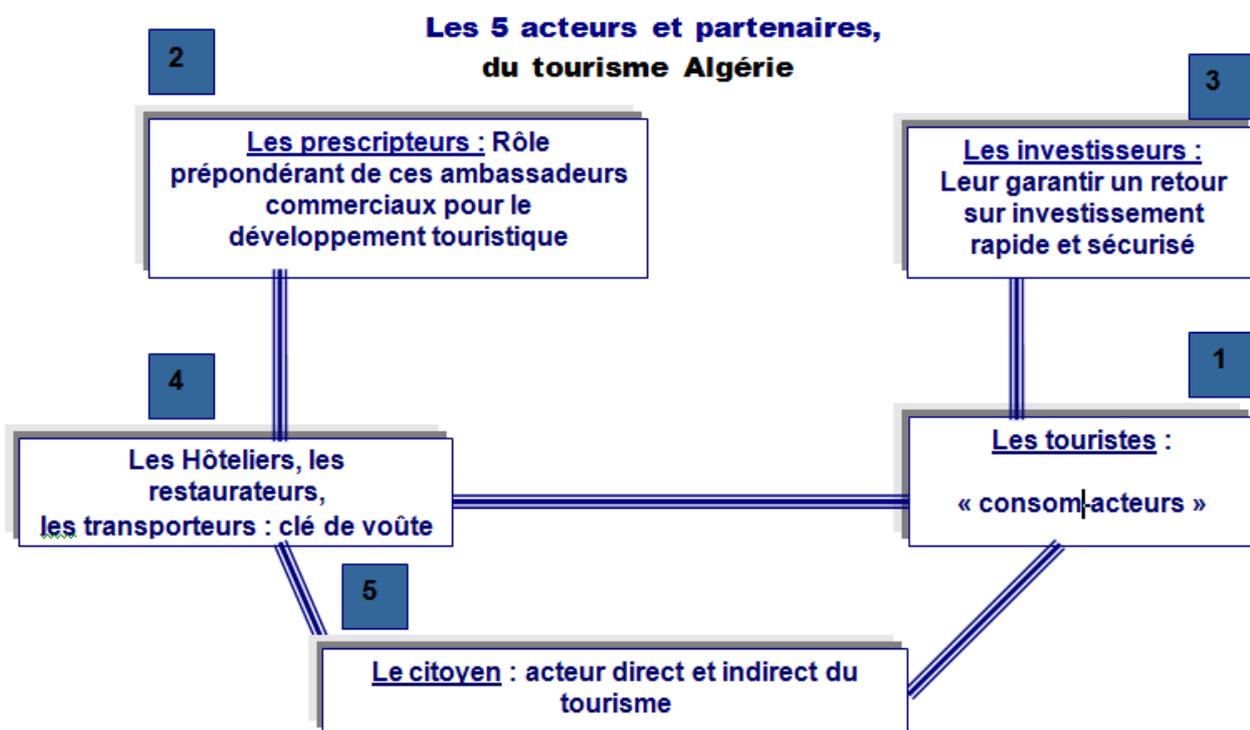
ambassadeurs commerciaux » ont besoin de signes forts sur l'amélioration de l'organisation touristique.

3) **Les investisseurs, promoteurs, développeur** qui veulent légitimement la garantie d'un retour sur investissement rapide et sécurisé.

4) **Les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs...**

5) **Le citoyen :** qui a besoin d'être sensibilisé aux effets positifs du tourisme, averti sur son effet pervers toujours possible, informé sur le fait qu'il peut directement contribuer à l'émergence d'un tourisme durable et de qualité.

Schéma N° 03 : les autres acteurs du tourisme



Source : SDAT 2025, livre 2 : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaire. P 09

SECTION 02 : l'organisation du secteur de tourisme en Algérie :

Ce secteur a connu une instabilité remarquable en matière d'organisation des unités économiques et de l'administration centrale, le changement organisationnel continu et le résultat de la croissance de l'outil de production et de sa complexification et des objectifs de renforcement et d'organisation de l'économie nationale.

1- L'enchaînement organisationnel du tourisme :

1-1 Situation avant l'indépendance nationale :

Très tôt, les potentialités touristiques Algériennes ont retenu l'attention de la puissance coloniale Française. Chronologiquement, les structures mises en place durant cette période sont les suivantes :⁹

- Comité d'hivernage d'Algérie (1897), ayant pour mission d'organiser des caravanes à itinéraires combinés et à des prix forfaitaires.
- Syndicats d'initiative de tourisme (1914), chargés de promouvoir le tourisme et implantés à Oran et Constantine.
- Commission chargée de coordonner les efforts de ces syndicats d'initiative (1916).
- Fédération de tourisme (1919), regroupant les vingt syndicats existant à cette date.
- Crédit hôtelier constitué en 1929.
- Office Algérien d'actions économiques et touristiques créé en 1931.

1-2 Période de l'indépendance (1963-1979) :¹⁰

À l'indépendance, la gestion de quelques 5900 lits hérités a été confiée au Comité de gestion des hôtels et des restaurants, créé le 19 juin 1963 et régi par le système autogestionnaire. De plus en août 1962 fut créé l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT), chargé de gérer les biens vacants, de promouvoir le produit touristique Algérien sur le marché international par l'intermédiaire de ses trois représentations à l'étranger (Paris- Stockholm- Frankfurt), et de développer les infrastructures touristiques.

En juillet 1966, le patrimoine de la (CGHR) fut confié à l'ONAT, suite à sa dissolution à cette date.

Initialement, l'ONAT était sous tutelle du ministère de la jeunesse et des sports et du tourisme. Ce n'est qu'en 1964 qu'il y a eu création du ministère chargé exclusivement du

⁹ HEDDAR Belkacem : « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », coédition : En.A.P – OPU – ENAL 1988. P 56

¹⁰ Ibid. P 57

tourisme. A cette date, l'ONAT se dote d'une agence touristique (ATA), qui est spécialisée dans l'organisation de circuits touristiques à travers tout le territoire national.

En 1966, la mise en œuvre de la Charte du tourisme a nécessité le renforcement de l'administration centrale du tourisme par la création de directions départementales de wilaya du tourisme et de l'artisanat.

En 1970, année de démarrage du premier plan quadriennal. Des modifications organisationnelles importantes ont eu lieu :

- Le rôle de l'ONAT se trouve limité à la réalisation des investissements touristiques en tant que maître d'ouvrage délégué et à la promotion du produit touristique.
- Création de la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR).
- Création de la société nationale du thermalisme (SONATHERM).
- Intégration du Touring club d'Algérie au secteur touristique.

En 1974, les services commerciaux de la SONATOUR avaient été rattachés à l'ATA, mais cette opération s'est avérée non concluante après deux années d'application.

C'est ainsi qu'en 1976 il a été créé une société nationale du tourisme (SN-ALTOUR) chargée d'assurer elle-même la commercialisation du produit touristique. Au cours de cette même année il a été créé également une entreprise de travaux touristiques (ETT), chargée de la réalisation des projets de développement touristique.

1-3Période 1980- 1983 :¹¹

A la lumière de la situation décrite ci-dessus, une réorganisation de grande envergure a eu lieu en mars 1980. Les critères ayant guidé cette opération sont principalement :

- Spécialisation des entreprises par type d'activité ou par produit.
- Prise en charge de la fonction d'investissement par les entreprises de gestion.
- Déconcentration des activités et décentralisation du pouvoir de décision.

Les objectifs assignés à ces nouvelles entreprises sont la maîtrise de la gestion de l'outil de production et la réalisation d'une manière optimale des projets d'investissements.

C'est ainsi que furent créées quatre nouvelles entités économiques suite à la dissolution des entreprises SN-ALTOUR et ONAT.

- La SN-ALTOUR, nouvelle formule chargée uniquement de la gestion des unités balnéaires et sahariennes et la location des véhicules lourds et légers implantée à Tipasa.
- La SNHU, société nationale de l'Hôtellerie Urbaine, implantée à Média.

¹¹ Ibid. P58

- L'ONCC office national des congrès et conférences, implanté au club des pins.
- La SONATHERM, société national de thermalisme eu du climatique : son rôle initial se trouve plus élargi par l'adjonction a son patrimoine des unités climatiques géré précédemment par la SN-ALTOUR l'implantation de son siège est fixé a Miliana.
- L'ENET, l'entreprise national des études touristique implantée a Sidi Fredj, s'occupe de toutes les études de nature touristique.
- L'ONAT, implanté a Alger, se voit chargé maintenant uniquement de la promotion du produit touristique (information – publicité – édition de dépliants – animation – etc.)

Après trois années d'application de ce modèle organisationnel, dont le démarrage correspond a celui du 1^{er} plan quinquennal 1980-1984, il fut procédé a une nouvelle organisation s'inscrivant cette fois ci beaucoup plus dans le cadre du lancement de l'opération de réorganisation de l'économie nationale.

1-4La restructuration organique d'avril 1983 :¹²

A l'instar des autres secteurs économiques et sociaux, le secteur touristique a procédé a la restructuration des quartes entreprises créées en 1980 : SN-ALTOUR, SNHU, ONCC et SONATHERM.

Les critères ayant guidé cette nouvelle réorganisation sont :

- La décentralisation et la déconcentration.
- La dotation de chaque wilaya d'une entreprise de gestion touristique.
- Le renforcement des fonctions commercialisation et investissement.
- La réduction des effectifs au niveau des sièges.

Cette dernière opération se caractérise par la réduction de la taille des entités économiques : le nombre d'unités par entreprise est onze pour l'entreprise de gestion touristique des l'Est, de plus toute les agences relevant de la SN-ALTOUR au nombre de douze sont transférées a l'ONAT dans ca nouvelle formule. De plus le critère de déconcentration ne se trouve effectivement respecté que dans cette dernière réorganisation, comme le montre la répartition géographique des sièges des nouvelles entreprises.

Le trait saillant de l'évolution organisationnelle du secteur est la faiblesse du délai séparant la restructuration opérée en mars 1980 et celle d'avril 1983, soit après trois ans de fonctionnement quant nous savons qu'entre la création officielle d'un organisme et sa mise en place réelle se déroule un temps non moins important.

¹² Ibid. P 59

En outre, ces opérations de réorganisation donnent lieu à des perturbations de fonctionnement des différentes opérations déjà entamées notamment celle liées aux projets d'investissement dues aux activités de transfert du patrimoine et des activités sur le plan physique et comptable. Sous cette dernière dimension, la tâche est beaucoup plus complexe, car elle demande des compétences particulières et nécessite une coordination de plusieurs parties.

1-5 La restructuration de 1992 « la privatisation » :¹³

Le tourisme n'était pas un secteur « stratégique », les gouvernements précédents l'ont considéré comme un domaine d'activité où l'initiative privée doit être encouragée au maximum même pour les grands établissements.

Les projets de restructuration doivent s'adapter aux spécificités de chaque secteur, cela veut dire qu'un projet de restructuration qui convient au secteur des hydrocarbures ne l'est pas nécessairement pour le secteur du tourisme.

C'est précisément sur ce point qu'il faut faire preuve d'imagination pour concevoir un projet porteur d'efficacité qui c'est visé sur les points suivants :

A- Ouverture suffisante sur le marché international :

Remplacer une entreprise ou un monopole public par une entreprise privée nationale, ne peut conduire, en l'état actuel des choses, qu'à des résultats insatisfaisants, a fortiori dans le secteur hôtelier.

B- La privatisation concerne la gestion et le capital mais globalement.

C- L'instauration d'un maximum de compétition entre les entreprises :

Le succès des économies de marché est dû en grande partie à la concurrence qui se fait le plus souvent par l'innovation.

D- Défense des intérêts financiers de l'Etat :

Ce point, la privatisation ne doit en aucun cas conduire à la dilapidation des biens publics.

E- La privatisation tient compte des préoccupations sociales.

1-5-1 Le cheminement de la démarche « privatisation » :¹⁴

Diagnostic partiel —————> redressement partiel —————> privatisation

¹³ Hachemi MADOUCHE : op.cit. P 83

¹⁴ Ibid. P 86

1- Le redressement partiel :

Consiste à identifier les problèmes sur lesquels les investisseurs potentiels se baseraient pour se mettre en position de forces lors des négociations, de les régler partiellement ou totalement selon les cas et les moyens disponibles.

Ces problèmes se résument au nombre de deux :

- ❖ La déstructuration financière des établissements.
- ❖ Les problèmes de la pléthore des personnels et leurs inadaptations qualitatives.

2- Le diagnostic partiel :

Il est exécuté sur deux phases : une financière et l'autre sociale :

A- Le diagnostic financier :

1- L'étude du bilan :

- Situation nette.
- Fonds de roulement.
- Trésorerie.
- Endettement.
- Rentabilité.

2- L'analyse de l'exploitation :

Ça touche les paramètres suivants pour les dix dernières années.

- Chiffres d'affaires.
- Résultats d'exploitation.
- Taux d'occupation des chambres.
- Taux de fréquentation des restaurants.
- Taux de fréquentation des autres départements opérationnels.

Cette analyse permet de distinguer les établissements qui sont bénéficiaires de ceux qui sont en difficultés passagères et ceux qui sont en difficultés structurelles.

B- Le diagnostic social :

1- Les effectifs :

- Effectif global.
- Effectifs par tranche d'âge.
- Effectifs par département fonctionnel.

2- Les qualifications :

- Formation hôtelière et touristique par filières et par niveaux.
- Formation professionnelle par filières et par niveaux.
- Formation primaire et secondaire.

Les diagnostics financier et social posent implicitement le problème des moyens à mettre en œuvre pour effectuer les redressements préalables à la privatisation.

Le projet de privatisation tel que nous l'avons décrit il se caractérise comme suit :

Tableau N° 08 : les caractéristiques du projet de privatisation :

Objectifs	Disposition de son intégration
Ouverture sur l'extérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Les majorités des entreprises de la catégorie A sont proposée aux meilleurs groupes internationaux. - Ouverture du capital des entreprises de catégorie B et C au capital étranger.
Secteur privé dominant	<ul style="list-style-type: none"> - Privatisation totale de la gestion - Privatisation la plus importante possible du capital des entreprises existantes. - Privatisation total des investissements futurs.
Compétition	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation en Algérie des firmes multinationales. - Choix des lieux d'implantation des investissements futurs.
Défense des intérêts financiers de l'Etat.	<ul style="list-style-type: none"> - Redressement avant privatisation. - Ne vendre que les entreprises qui rapportent un prix satisfaisant. - Continuer le redressement du reste des entreprises pour les vendre plus tard dans de meilleures conditions.

<p>Aspect sociopolitiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actionnariat ouvrier - Promotion du tourisme de jeune, du tourisme familial et du tourisme culturel. - Importance de la place du consommateur dans l'économie de marché.
--------------------------------	--

Source : Hachemi MADOUCHE : « Le tourisme en Algérie jeu et enjeux » .Edition HOUMA, Alger 2003. P 104

1-6Le holding touristique 1995 :¹⁵

Cette forme d'organisation étant imposée, nous avons suggéré la création d'un holding touristique dont la configuration et l'action sont exposées ci-après.

Pendant les 40 dernières années, le secteur touristique s'est caractérisé par une concentration importante conduisant a la formation d'entreprises multinationales et transnationales dont les chiffres d'affaires avoisinent si non dépassent le PNB de certains petits pays.

Le holding touristique peut se justifier par plusieurs raisons :

- Les formes de privatisation qui sont suggérées ne sont pas toujours synonymes de cession c'est le cas du contrat de management, de franchising, de l'action gérance, de la vente d'actifs et de l'ouverture du capital.
- La durée du processus de privatisation peut s'étaler sur plusieurs années.
- La conduite des plans de redressement minimum sur les plans physique, financier et social considérés comme préalable indispensable a une privatisation réussie, nécessite un organe de commandement de coordination et de contrôle.
- Il en est de même pour la conduite des opérations de délestage et d'essaimage des activités secondaires.
- L'aide et l'assistance aux organes chargés de la privatisation, dans le domaine sectoriel.
- Le parachèvement de la mise en place d'un system touristique intégré par l'initiation de nouveaux projets d'investissement dans le respect des principes et de la politique de privatisation contenus dans le projet de restructuration des entreprises publiques.

¹⁵ Hachemi MADOUCHE : op.cit. P113

- L'aide au développement du tourisme social et des activités de loisir a faible rentabilité.

1-6-1 La configuration du holding touristique :¹⁶

L'idée est que le holding touristique devrait posséder des titres dans les entreprises hôteliers et touristiques : hébergement, restauration, agences de voyages, tours opérateurs, location de voitures, congrès et conférences, thermalisme,... Etc. et posséder également des titres dans les filiales des branches avec lesquelles le tourisme a des relations organiques évidentes et qui participent directement ou indirectement à la satisfaction de la demande touristique :

Tableau N° 09 : branches et filiales touristique

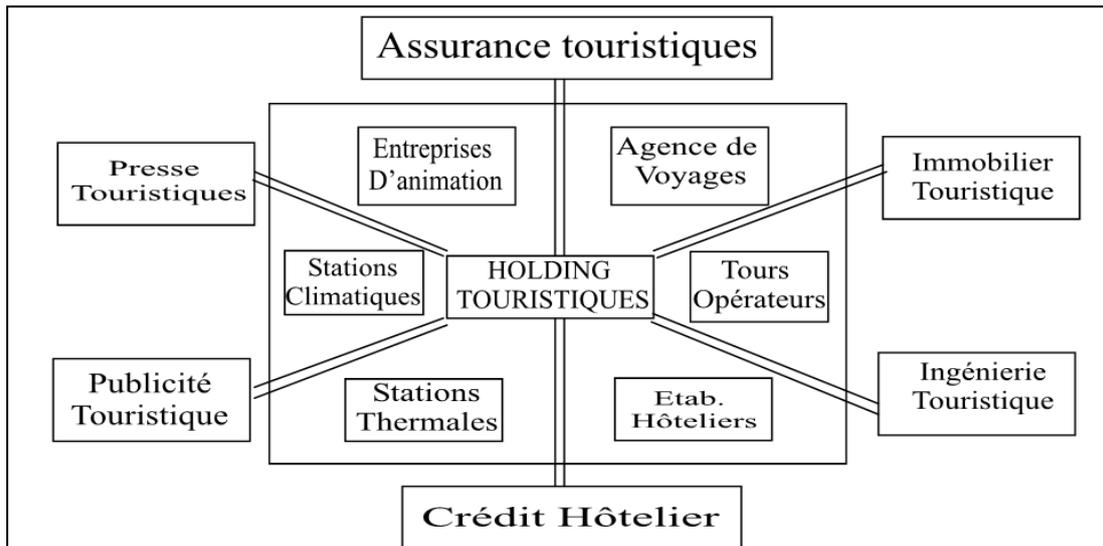
Branches	Filiales
- Transport	- Transport touristique.
- BTPH	- Immobilier touristique.
- Information	- Média, revues et journaux spécialisés.
- Communication	- Agences de publicité touristique.
- Bureaux d'études	- Etudes et ingénierie touristique.
- Assurances	- Assurances et assistance aux touristes.
- Banques.	- Banques de crédits hôteliers.

Source : Hachemi MADOUCHE : « Le tourisme en Algérie jeu et enjeux ». Edition HOUMA, Alger 2003. P 114

En résumé, le holding touristique devrait avoir la forme d'un holding multisectoriel spécialisé.

¹⁶ Hachemi MADOUCHE, op.cit. P 114.

Schéma N° 04 :le Holdingtouristique



Source : Hachemi MADOUCHE : « Le tourisme en Algérie jeu et enjeux ». Edition Houma 2003. P 117.

L'Etat Algérienne après avoir adopté plusieurs politique pour dynamiser le secteur du tourisme en 2001 elle a orienté ça vision vers une politique générale qui englobe tout les secteurs actifs dans l'économie nationale, cette nouvelle politique se résume dans un schéma national d'aménagement du territoire :

1-7Le schéma national d'aménagement du territoire « SNAT » :¹⁷

L'élaboration du SNAT a été prévue et définie par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'Aménagement du Territoire et au Développement Durable.

La mise en œuvre du SNAT est assurée par des Schémas Directeurs des Grandes Infrastructures et des Services Collectifs d'Intérêt National (SDGISCIN), instruments du développement harmonieux du territoire national et de ses régions.

Le SNAT est un acte par lequel l'État affiche son projet territorial. Il montrera donc comment l'Etat compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique, et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays pour les vingt années à venir, 2030.

¹⁷ Le journal officiel de la République Algérienne N° 77 Section1. Du 30 ramadhan 1422, 15 décembre 2001. P 16.

L'Etat a exprimé une forte volonté d'organiser le territoire dans le cadre du développement durable. Il a, pour cela, mis en place un dispositif législatif et réglementaire qui définit :

- ❖ Les instruments d'aménagement du territoire,
- ❖ Les programmes d'actions territoriales y afférents.
- ❖ Les moyens économiques et financiers pour leur mise en œuvre.

Au-delà des aspirations d'ordre économique, les textes en vigueur réaffirment la volonté de l'Etat de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser le capital naturel, culturel et de mettre en valeur le patrimoine touristique national. Un cadre législatif a été mis en place afin de consolider la base institutionnelle.

Passant maintenant à la politique actuelle de l'Etat Algérienne on ce qui concerne le tourisme qui fait partie des composants du SNAT nommé « SDAT » schéma directeur d'aménagement touristique qui traduit la pensée de l'Etat d'intégrer le secteur du tourisme comme acteur actif dans l'économie nationale.

1-7-1 Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » :

« Une politique de développement touristique à l'horizon 2030, adoptée par le gouvernement en février 2007, basée sur un diagnostic ayant permis l'identification des formes de tourisme à développer: balnéaire, saharien, tourisme d'affaires et de congrès, de soins et de santé, culturel et culturel, sportif, de détente et de loisirs. »¹⁸

La stratégie souhaitée « durable et concertée » est orientée vers :

- ❖ L'amélioration de la qualité de l'offre du produit touristique.
- ❖ La durabilité et préservation des richesses et des espaces.
- ❖ La concertation et coopération avec l'ensemble des partenaires et acteurs du tourisme.

Ses objectifs sont de :¹⁹

A- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique :

- ❖ Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures,
- ❖ Organiser l'offre touristique en direction du marché national,

¹⁸ BOULEMKHALI Nabil : Conférence « la politique touristique ». Formation des inspecteurs de tourisme session septembre 2013.

¹⁹BOULEMKHALI Nabil : Conférence « la politique touristique ». Formation des inspecteurs de tourisme session septembre 2013.

- ❖ Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts.

Afin de :

- ❖ Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays;
- ❖ Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires...).

B- Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques :

- ❖ Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Artisanat, Services).
- ❖ Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- ❖ Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT 2030.

C -Combiner promotion du Tourisme et Environnement :

Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne du développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental).

D -Valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel :

L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle.

Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc....) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique.

En face de la mission prioritairement affectée au tourisme, en particulier dans les zones économiquement fragiles, qui consiste à créer des emplois, à accroître les flux financiers, à

maintenir ou créer des services il y a la stratégie de développement durable qui intègre la préoccupation d'un souci de préservation, de réanimation du patrimoine historique et culturel.

E- Améliorer durablement l'image de l'Algérie :

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important et non accessoire avec toute la nouvelle panoplie de produits et de capacités offertes, qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

La stratégie vise aussi la structuration d'une destination touristique :

- ❖ Compétitive sur le plan international.
- ❖ Capable de satisfaire les besoins des nationaux en vacances et loisirs.
- ❖ Economiquement et socialement productive.

Cela implique :

- ❖ L'existence d'une offre touristique diversifiée de qualité et innovante
- ❖ L'émergence de pôles touristiques forts, reconnus comme des modèles de référence par le marché touristique international.

2- Le positionnement du tourisme Algérien :

Suite à la nouvelle politique touristique de l'Etat qui est incorporé dans le schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030 un nouveau positionnement du tourisme Algérien se construira avec à travers 5 dynamiques fondatrices :

1. Accroître l'attractivité et la notoriété de la Destination Algérie (Marketing, promotion touristique,...)
2. Développer et qualifier l'offre dans les pôles touristiques d'excellence dédiés à l'investissement en développant des filières d'avenir.
3. Définir un plan qualité tourisme : identifié par le client, Rationaliser les investissements (Portes d'entrée - Sites repères- Hiérarchisation).
4. Articuler la chaîne touristique.

5. Mobiliser le financement opérationnel.

Ces 5 dynamiques constituent la voie pour une relance rapide et durable du tourisme.

2-1 Les pôles d'excellence touristique :

Une nouvelle organisation spatiale du tourisme : les pôles d'excellence touristique

« Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné d'unités touristiques (équipements d'hébergement et de loisirs) et d'activités touristiques en synergie avec un projet de développement territorial ». Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale. Le pôle touristique est multidimensionnel, il intègre des logiques sociales (besoins primaires de la population), culturelles, territoriales, commerciales (prise en compte des attentes du marché) et son périmètre géographique peut intégrer ou non une ou plusieurs ZET.

Il est centré sur une thématique principale pour la cohérence de son positionnement mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel.

Le concept de « pôle » résulte du croisement de plusieurs logiques:

- ❖ Logique de filières (filières symboles touristiques de l'identité algérienne)
- ❖ Logique de potentialités de développement du site (infrastructures minimales, atouts touristiques avérés).
- ❖ une logique foncière (disponibilités foncières : Zones d'Expansion des Sites Touristiques)
- ❖ une logique territoriale (répartition spatiale équilibrée sur le territoire national)

Les principaux PET sont appelés à devenir de véritables « vitrines symboles » de l'émergence d'une destination touristique de référence durable, compétitive, innovante, originale et de qualité dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique.

Un pôle est constitué de plusieurs composantes mises en synergie entre elles. En fonction de ses potentialités, plusieurs thématiques y sont développées pour garantir une offre multiple et diversifiée répondant aux attentes des différents segments de clientèle.

Pour autant, un pôle est identifié à travers une thématique principale et dominante qui forge son identité et lui donne son image de marque.

Le PET ainsi défini, permet une irrigation touristique d'envergure nationale. Il sert de point d'appui et de locomotive pour un développement touristique de niveau régional et les projets prioritaires qui constituent l'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme sont à localiser dans les villages touristiques d'excellence (VTE) identifiés par le SDAT.

Parmi Les 7 PTE identifiés, celui du NORD-OUEST comprend, outre Mostaganem, les wilayas d'Oran, Ain Témouchent, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane.

Schéma N° 05 : Le positionnement du SDAT 2030 dans l'architecture du SNAT 2030



Source : AMMI MOUSSA Linda : « présentation SDAT 2030 ». Formation des inspecteurs de tourisme session septembre 2013

SECTION 03 : le tourisme en Algérie :

Il faut toujours dire que sur le plan touristique l'Algérie cherche à trouver sa place dans marché touristique mondiale très compétitif du fait que notre pays dispose de toutes les qualités nécessaires dont elle lui assure l'atteinte de son but comme une destination touristique du premier rang :

1- Le tourisme mondial : tendances et indicateurs

Sans aucun doute le tourisme actuellement est devenu le secteur le plus rentable au monde par rapport aux chiffres enregistré dernièrement via l'organisation mondiale du tourisme.

Tableau N°10 :Arrivées et recettes du Tourisme international

Années	Arrivées en millions	Accroissement en %, par rapport à l'année précédente	Recettes en milliards de dollars
1960	69,3		6,9
1970	165,7	58,18	17,9
1980	268,2	38,21	105,2
1990	458,4	41,49	260,1
2000	697,4	34,27	475,3
2010	935	25,41	913
2020	1569,2	634,2	1,482

Source : Organisation Mondiale du Tourisme.

Selon la mise à jour intermédiaire d'avril du Baromètre OMT du tourisme mondial, la croissance a été positive dans toutes les (sous)-régions du monde au cours de janvier et février 2019, à l'exception du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. L'Amérique du Sud et l'Asie du Sud montrent la voie avec une croissance de + 21 % pour ces deux continents, suivis de l'Afrique subsaharienne (+ 17 %) et de l'Europe centrale et orientale (+ 19 %).

Dans le monde, les arrivées de touristes internationaux ont dépassé les 489 millions pour les deux premiers mois de 2019, (119 millions pour la même période en 2010), les économies émergentes (+ 32 %) continuant de croître à un rythme plus rapide que les pays avancés (+ 21 %).

Ces résultats confirment la reprise du tourisme international, qui a été remarquablement forte l'an passé, s'est consolidée, selon la déclaration du Secrétaire général de l'OMT à Istanbul, Turquie : « Cette nouvelle est particulièrement positive pour les économies émergentes et les pays en développement notamment en Afrique où le tourisme est de plus en plus reconnu comme étant un moteur du développement, des exportations et de la création d'emplois ».

Même si la situation récente en Afrique du Nord et au Moyen-Orient et les événements terribles du Japon affecteront les résultats de ces régions, la croissance globale du tourisme international ne devrait pas être touchée de façon significative.

En 2010, les recettes du tourisme international sont estimées avoir atteint 919 milliards de dollars US) à l'échelle mondiale, en hausse par rapport aux 851 milliards de dollars de 2009. En valeur réelle, les recettes du tourisme international ont augmenté de 5 % par rapport à une croissance de près de 7 % des arrivées, ce qui montre la relation étroite entre ces deux indicateurs et confirme que dans les années de reprise, les arrivées tendent à augmenter plus rapidement que les recettes.

En 2020, la Chine a renforcé sa position comme premier marché source. Parmi les dix premiers pays qui dépensent le plus dans le tourisme, la Chine monte à la deuxième position. Depuis 2000, elle a multiplié ses dépenses de tourisme par quatre. Les autres changements dans le classement des dépenses de tourisme international sont la montée du Canada et de l'Australie.

Les tendances futures du tourisme mondial ont été identifiées par les principaux analystes de l'activité comme suit :

1-1 Les tendances du tourisme mondial :

- **La mobilité :** 2020 sera l'année de la mobilité et des téléphones intelligents. Ils raccourcissent le temps du cycle du voyageur : trouver l'hôtel ou le restaurant ayant de la disponibilité, faire la réservation, s'y rendre, consommer la prestation et la noter sur des sites ou applications spécialisés. Tout cela ne prend maintenant qu'un court instant !

- **L'expérience locale** : L'authenticité demeure au cœur des préoccupations des voyageurs. En milieu urbain, cela impliquera, par exemple, la visite de quartiers traditionnellement moins touristiques.
- **Lerespect** : Le respect de l'environnement, du patrimoine bâti et de la population locale deviendra un élément incontournable de planification des destinations touristiques. Le temps où l'on établissait les priorités touristiques sans intégrer ces questions est bel et bien révolu.
- **Lesmédias sociaux** à l'heure de la géolocalisation : L'année 2019 a sans doute été l'année des médias sociaux qui ont envahi le monde touristique. Ces outils prennent plusieurs formes : réseautage social (Facebook et LinkedIn), micro-blogging (Twitter), sites de partage de photos (Flickr) ou de vidéos (YouTube), et plus encore. Le tout ne devrait pas ralentir en 2020 et se caractérisera par la superposition de la géolocalisation aux réseaux sociaux.
- **Letourisme culturel et patrimonial** : Selon l'UNESCO, le voyage culturel et patrimonial est l'un des segments du tourisme international qui connaît la croissance la plus rapide. De plus, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 48% de l'ensemble du tourisme international en 2017 comparativement à 37% en 2007. Un marché en forte croissance à suivre de près en 2020.
- **Lagastronomie et les « foodies »** : Une des tendances fortes des dernières années est la montée impressionnante de l'intérêt de consommateurs, des touristes et des médias envers tout ce qui touche à l'alimentation, le terroir, les grands chefs et la gastronomie. Le phénomène des chefs-vedettes et des « foodies » partout dans le monde alimente cette tendance qui devrait gagner en force en 2020.
- **Le retour desAméricains** : On a observé une hausse de 7% des Américains venus au Québec par avion. Si l'économie américaine peut reprendre du mieux en 2020, nous croyons que cette hausse devrait se poursuivre.
- **Le tourisme religieux** : Selon l'OMT, ce segment est en pleine croissance dans le monde. L'OMT estime à 300 millions le nombre de croyants qui le pratiquent chaque année.
- **La mondialisation des services** (hôtels, aéroports, centre des congrès) : Une certaine mondialisation, mais aussi des exigences de plus en plus élevées de la part des touristes, ont amené une standardisation des services touristiques. La vaste majorité

des voyageurs cherchent les mêmes services partout sur la planète que ce soit, par exemple, les ans fil à l'aéroport ou un grand confort à l'hôtel ou à l'auberge.

- **L'attention accrue envers le « BRIC »** (Brésil, Russie, Inde et Chine) qui figurent depuis quelques années parmi les leaders de la croissance du tourisme mondial, selon le World Travel Market. Les marchés traditionnels de l'Amérique du Nord et de l'Europe ont atteint leur maturité alors que le potentiel de croissance se situe dans la zone BRIC. La Chine est un marché potentiel fabuleux à suivre de près !
- **La pertinence confirmée du tourisme d'affaires** : qui continue de connaître des croissances intéressantes lorsque l'économie est au rendez-vous ; le tout devrait se poursuivre en 2020.

2- Le tourisme national :

2-1 Les Principaux agrégats du tourisme national :

Le tourisme national a connu certainement une croissance remarquable ce dernier moment mais il reste toujours en retard par rapport aux attentes des économistes.

Tableau N°11 : LES CHIFFRES CLES POUR L'ANNEE 2018

Total	5 895547
Taux de croissance (%)	7.89%
Etrangers	1 639 851
Taux de croissance (%)	17.80%
Algériens résidents à l'étranger	4 255 696
Taux de croissance (%)	3.35%
sorties des nationaux	3 977 660

Source : Police des Frontières

❖ Les flux touristiques :

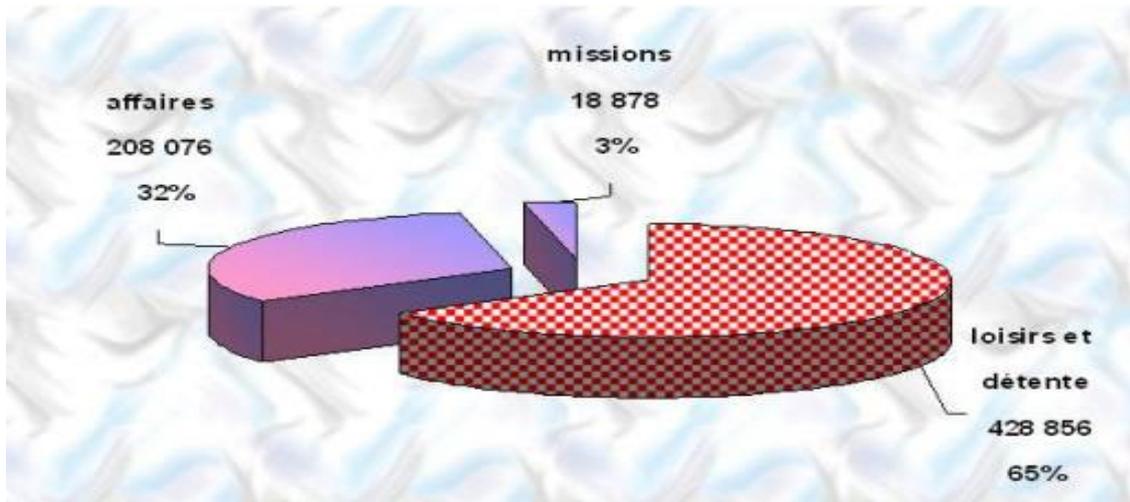
Malgré la baisse enregistrée, dans le flux touristique mondial, l'Algérie a été épargnée de cette baisse, elle a même enregistré des taux de croissance considérables, notamment celui des entrées des touristes étrangers. L'année 2018 annonce le passage vers une nouvelle phase pour le tourisme algérien en s'approchant pour l'accueil de 6 millions de touristes.

Les principaux pays de provenance à fin 2018 sont la Tunisie (356 895 touristes) et la France (321 956 touristes).

Les motifs de visite pour l'année 2018 ont été :

- **Loisirs et détente** : 2 896 856 touristes, soit 65% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 19.38% (2 159.242 touristes en 2017).
- **Affaires** : 708.076 touristes, soit 32% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 25.44% (567 882 touristes en 2017).

Graphe N° 01 : les flux touristique en Algérie



Source SDAT-Algérie

Les sorties des nationaux : 3 977 660 Algériens ont voyagé à l'étranger pour l'année 2018 soit **une hausse de 9% par rapport** à la même période de l'année 2017 (3.639.406 voyageurs). Source : Police des Frontières

Graphe N° 02 : Croisement entrées des touristes et sorties des nationaux



Ce graphe montre le croisement des flux des entrées et des sorties et confirme le passage de l'Algérie d'un pays émetteur à un pays récepteur acquis depuis 2006.

A fin 2018, **5 895 547** arrivées ont été enregistrées dans les hôtels, à travers le territoire national, soit **12 347 934** nuitées avec une évolution de 5.69% pour les arrivées et 5.60% pour les nuitées par rapport à l'année précédente et une durée moyenne de séjour de près de 2 nuitées.

Tableau N°12 : nuitées hôtelières :

Nuitées hôtelières	2018
Résidents	14 655 630
Non-résidents	1 639 851
Total	16 295 481

Source : Directions du Tourisme Wilayas

2-2 Indicateurs Economiques : ²⁰

Le secteur du tourisme (Branche hôtels, cafés, restaurants)

Selon le ministère du tourisme, la balance des paiements (uniquement le change effectué au niveau des banques) pour 2018 : 740 millions de dollars de recettes (tourisme récepteur) et 989 millions de dollars de dépenses (tourisme émetteur).

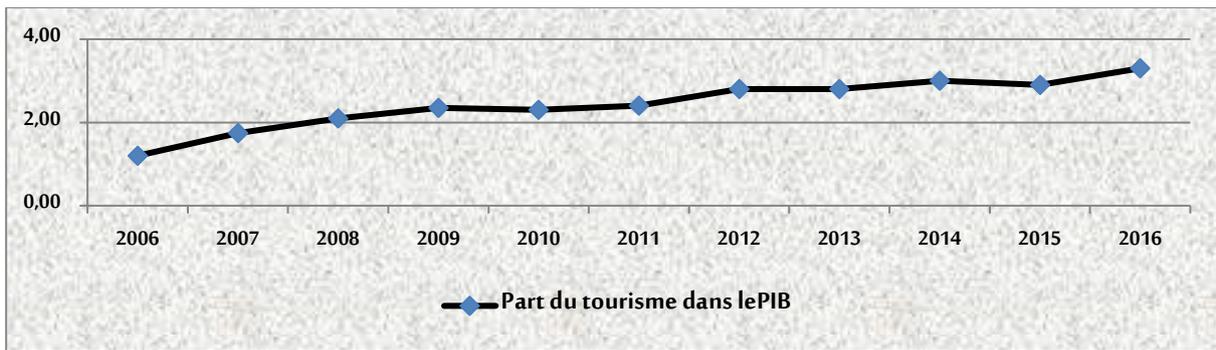
a) Valeur ajoutée

La production a été de **12 347 934** nuitées hôtelières pour une durée moyenne de séjour de près de 2 nuitées.

La part du secteur du tourisme dans l'effort national de création de richesse, mesurée par la valeur ajoutée est restée stable depuis plusieurs années. Néanmoins, depuis l'année 2016, il est enregistré une croissance positive 3.05% confirmée pour l'année 2017 avec 3.6% de contribution dans le PIB national hors hydrocarbures.

²⁰Ministère du tourisme et de l'artisanat 2018.

Graphe N° 03 : Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Note : Actuellement plusieurs activités directes (ex : agences du tourisme et des voyages) ou connexes (ex : transport), ne sont pas comptabilisées pour le calcul de la part du tourisme dans le PIB national.

Le montant des recettes touristiques, au terme de l'année 2018, s'est situé à 740 millions de dollars, soit une hausse de 10 % par rapport à l'année 2017.

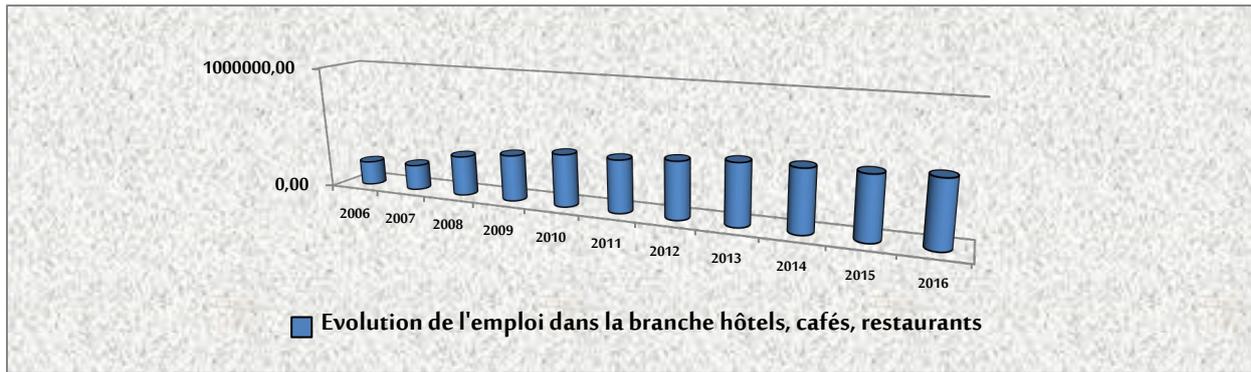
En dépit de l'accroissement des entrées touristiques ces dernières années, le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non-résidents.

Note : Ce résultat est l'effet d'une comptabilisation non exhaustive des recettes touristiques, faute au non maîtrise des devises dépensées par les touristes ou le change est effectué généralement au marché parallèle, notamment pour les algériens résidents à l'étranger.

b) L'emploi :

Le secteur a représenté plus de 512.000 emplois en 2016 représentant 1.8% de la population totale occupée en Algérie. L'année 2015 est marquée par une forte croissance de 56.6% dans la branche, le nombre d'emplois a atteint 492.000 emplois contre 370.400 emplois enregistrés en 2014.

Graphe N° 04 : Evolution de l'emploi dans la branche hôtels, cafés, restaurants.



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

c) L'investissement en 2018 :²¹

Le parc hôtelier est composé de 2123 unités représentant 182 694 lits.

Les projets d'investissement touristique en cours de réalisation : 389 projets pour une capacité de 44.931 et la création de 15.424 emplois directs. Parmi eux, 153 projets sont à l'arrêt, le financement étant l'entrave majeure pour 50% des projets. Les nombre de projets annoncés et non lancés est de 133 ; le motif administratif (non obtention du permis de construire,..) est la raison principale de non lacement de 41 % des projets

Tableau N°13 : projets d'investissement :

	Nbre	Capacité (lits)	Emploi	Volume d'investissement (milliards DA)	Taux de réalisation (%)	Superficie (Ha)
Projets en cours	389	44.931	13.424	163.4	77%	190
Projets à l'arrêt	153	15.877	5.913	22.3	50	83.6
Projets non lancés	133	12.419	5.785	25.7	0%	73

Source: Directions du Tourisme Wilayas

Comparées aux statistiques des projets en cours de réalisation, arrêtées à fin 2018, il a été enregistré 46 nouveaux projets. En outre, pour cette même période, il a été signalé l'entrée en exploitation de 05 projets et l'achèvement de 11 autres projets. Le financement est l'entrave

²¹ Ministère du tourisme et de l'artisanat 2018

majeure pour l'arrêt de 50% des projets. Comparées aux statistiques des projets à l'arrêt, arrêtées à fin 2018, il a été enregistré, la levée de contrainte sur 11 projets à l'arrêt, qui sont actuellement en cours de réalisation et l'annulation de 6 autres.

La raison principale de non lancement de 41 % des projets est pour motif administratif (non obtention du permis de construire,..). D'autre part, les problèmes techniques et les problèmes de financement entravent le lancement respectif de 14 % et 13 % des projets

Principaux projets d'investissement détectés, les 2 plus grosses annonces d'IDE en 2010 :

- EIIC (Emirats arabes unis). La société d'investissement reçoit le feu vert pour un mégaprojet de parc urbain, Dounya, et de complexe touristique à l'ouest d'Alger (1,8 milliard d'euros).
- Emiral (Emirats arabes unis). Le promoteur immobilier lance la construction d'un projet mixte, le«Forum El Djazaïr».

3- Impact socio-économique du tourisme en Algérie :

Le tourisme est une activité qui exerce des effets d'entraînement en amont et en aval de l'économie nationale. Un pays quelconque entretient avec le reste du monde des relations bilatérales sur le plan du tourisme. Les échanges qui s'effectuent dans le cadre de cet espace s'opèrent sur un marché caractérisé par une demande qui se porte sur l'offre. Les déplacements des visiteurs se traduisent par des dépenses touristiques. Ainsi ces dépenses alimentent les caisses financières communales et nationales, participant au produit national brut.²²

4-Intérêt économique du tourisme pour l'Algérie :²³

Les fruits de développement touristique pour une économie nationale s'expriment de façons diverses :

Le tourisme en Algérie offre des conditions des plus appropriées à la transformation des attitudes et des comportements des habitants locaux.

Le tourisme favorise la fonction économique de se dérouler à l'échange de consommation collective et individuelle.

Il constitue également une fonction d'équilibre régional et national grâce à la fixation des populations la ou les sites sont mis en valeur.

²²Ahmed TESSA : « économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires 1993.P 50

²³Mokhtar SELLAL : « production touristique, politique touristique- gestion touristique », société nationale d'édition et de diffusion 1980.P23

Il remplit une fonction sociale et culturelle et c'est un facteur de propagation de progrès.

Les effets de rentabilité financière immédiate sont les plus visibles. Egalement des effets économiques direct à court terme : croissance des entrées de devises.

Il active la fonction commerciale et accroît la consommation de produits locaux.

L'ouverture du tourisme sur le marché de l'emploi est une des conséquences les plus appréciables de cette activité.

Par ailleurs, à investissement égal, le tourisme est le secteur économique qui est capable de dégager le plus d'emploi. La vertu psychologique très importante réside dans le fait qu'un pays qui met en œuvre une politique de tourisme avec tous les investissements qu'elle implique témoigne d'une volonté de stabilité car il engage son économie.

Sur le marché des capitaux internationaux, le tourisme apporte une contribution réelle digne d'une carte de crédit confiance. Il engendre un effet d'entraînement à l'investissement dont bénéficient d'autres secteurs économiques.

La programmation touristique implique nécessairement la mise en valeur des possibilités locales dont les premiers à en bénéficier sont les populations locales (eau, voirie, énergie, assainissement, etc.)

Conclusion:

En Algérie, le tourisme devient une priorité nationale, selon le gouvernement, mais la concurrence sera rude et l'Algérie doit s'y préparer. Dans cette étape cruciale, les démarches suivantes sont indispensables :

- La connaissance des marchés concurrents.
- L'évaluation et la valorisation du potentiel touristique de chaque destination.
- Recensement et évaluation des possibilités d'action.
- Choix des moyens et affectation des ressources.
- Un contrôle stratégique pour pouvoir y avoir des écarts entre les objectifs fixés du SDAT et les résultats obtenus.

Les résultats attendus dans le secteur touristique se résument en une croissance du tourisme interne et externe due à :

- Une croissance économique soutenue, induite par les investissements programmés, entraînant des déplacements plus fréquents des touristes d'affaires.

Des flux plus importants de la communauté algérienne établie à l'étranger et des étrangers d'origine algérien et un accroissement des flux de touristes étrangers, notamment ceux en provenance du marché de proximité que constitue l'Europe. Ceci est possible, si le tourisme balnéaire Algérien est propulsé dans les devants de la scène puisque la nature a gâté l'Algérie, mais manque les moyens, la volonté et surtout le savoir-faire.

CHAPITRE III
Les exigences requises pour le
développement du tourisme en Algérie

Introduction :

L'Algérie dispose de territoires à vocations multiples qui résultent d'une prédominance agricole (39% de la superficie du pays), et d'un cordon littoral qui couvre une superficie de l'ordre de plus deux millions Ha avec une façade maritime (1200 km), assez conséquente, qui lui confère une vocation balnéaire incontestable et la caractérise par une offre agro-écologique de haute importance.

Au plan touristique, le pays recèle, en effet, de potentialités naturelles, riches et diversifiées qui sont rehaussées par un patrimoine forestier et hydrique, et un potentiel thermal, et saharien et possède, également, des atouts sur le plan culturel et cultuel. Ce grand potentiel peut lui permettre une valorisation touristique à très haute valeur ajoutée et développer divers segments de tourisme tels que le tourisme balnéaire qui demeure un choix d'excellence et de premier ordre. Les autres segments du tourisme comme l'écotourisme, le tourisme de haute montagne, l'agro-tourisme et le tourisme rural, ainsi que le tourisme culturel, culturel et historique aussi le tourisme saharien constituent des gisements touristiques non négligeables, susceptibles de générer un tourisme de niche complémentaire au balnéaire. S'agissant de son positionnement dans son espace méditerranéen, l'Algérie peut prétendre à un leadership incontestable dans le domaine du balnéaire et a une position honorable pour ce qui est des autres segments.

Il reste que malgré ses riches potentialités, notre pays accuse un retard considérable dans l'activité touristique, reflété par des flux saisonniers qui ne permettent pas de conclure à l'existence d'une véritable destination touristique, d'autant plus que son image touristique reste diffuse et largement imperceptible par les clientèles et ce, faute de mise en marché professionnelle.

Dans ce chapitre on va exposer tout le potentiel pays et les structures d'hébergements, hôtels, résidences touristiques, villages touristiques etc. Et même la fréquentation des touristes » Qui va nous aider à extraire les points fort et les points faible du secteur de tourisme dans notre pays ainsi que toutes les opportunités possibles, ce qui va nous permettre de dégager les choix stratégiques les plus favorables pour se fixer sur une stratégie appropriée pour relancer le secteur du tourisme en Algérie.

SECTION N°01 : le diagnostic du tourisme en Algérie :

Vu l'importance du diagnostic du secteur de tourisme en Algérie et pour bien delimitier les orientations stratégiques qui nous permet d'extraire les choix stratégiques les plus conforme à la stratégie de développement du secteur dans notre pays :

1- Algérie terre de richesses : ¹

L'Algérie est riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, mais aussi de préserver de l'oubli autant que des injures du temps. C'est un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire, façonnée par des apports civilisationnels multiples, par des habitudes, des traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète bien le génie du peuple. Une des marques de la personnalité multiple de l'Algérien est cet attachement à la célébration quasi-rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien. Cet attachement a parfois subi l'usure du temps.

C'est pourquoi aujourd'hui, il y a un véritable travail de renaissance à mener, de restauration et une volonté d'ancrer de nouveau cette tradition qui vient du plus profond de notre histoire faisant partie prenante de la conscience collective. Cet objectif s'inscrit en lettres d'or dans le programme de redynamisation de la politique du tourisme dans notre pays, car il constitue un élément central, voire névralgique de celle-ci.

Nous vivons en effet une époque où la plongée dans le passé, agit comme une fascination, et le retour aux sources comme une marque d'attachement à des valeurs australes que les vicissitudes de la vie moderne ont pu parfois altérer.

Il y a dans la richesse de ce passé un extraordinaire vivier qu'il nous faut préserver et transmettre. Il est un élément constitutif de notre personnalité et un gisement au service d'une politique touristique qui retrouve ses marques dans notre pays. Cela à travers une prise en charge en termes d'objectifs à atteindre, une mise à disposition de moyens, l'appel à un partenariat mutuellement avantageux et une implication de l'initiative privée nationale et extérieure qui est une source inépuisable de richesses.

¹<http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/presentation-de-lalgerie> consulté le 28/03/2017

2- Potentialité du pays :

L'un des objectifs à atteindre est d'améliorer la lisibilité de l'offre touristique les différents atouts de l'Algérie afin de mieux vendre la destination. La promotion du produit de qualité à travers différents canaux et notamment, lors des salons, festivals et expositions spécialisés, qui se tiennent en Algérie et à l'étranger donne un élan mérité au produit touristique.

Ainsi, il faut faire la relance des activités touristiques à partir des potentialités déjà existantes et faire ce qui possible à travers une production diversifiée de l'offre nationale et sa promotion en direction des touristes nationaux et étrangers cette offre se résumant dans :¹¹

- La beauté, la richesse et la diversité des paysages et sites naturels vierges.
- Un patrimoine historique et archéologique inestimable.
- La disponibilité des sites vierges et de ressources naturelles préservées.
- Un climat tempéré.
- La grande proximité avec les marchés émetteurs européens.

L'Algérie dispose d'un éventail de sites diversifiés et uniques ainsi que d'une richesse culturelle et patrimoniale considérable.

Comme il existe plus de 200 sources thermales. Par ailleurs, un littoral long de plus 1200 Km mais très peu exploité, peut accueillir tout projet de thalassothérapie ou de balnéothérapie.

Le grand sud demeure le principale pôle d'attraction des touristes en Algérie, notamment étrangers, qui raffolent des espaces infinis des déserts de l'Ahaggar et du Tassili n'Ajjer.

L'organisation régulière de salons spécialisés, de festivals et des fêtes locales et thématiques comme outil de promotion tel que :

Le salon internationale du tourisme et des voyages « SITEV » organisé régulièrement chaque année en mois de mai.

Le festival du tourisme saharien qui s'organise chaque année on mois de mars pour la promotion des destinations saharienne.

Des fêtes locales- cadres d'expression par excellence du patrimoine de chaque région¹²

Un énorme potentiel celui de notre pays, des atouts naturels et historiques :¹³

La côte abrite de magnifiques plages et criques surplombées de majestueuses montagnes hérissées de forêts centenaires, ourlées au sud par un Sahara immense aux dunes ondoyantes, recèle des sites archéologiques uniques.

Musées à ciel ouvert, classés patrimoine mondial de l'Unesco, le Hoggar et le Tassili, à l'extrême sud, offrent sur leurs parois rocheuses des gravures rupestres parmi les plus anciennes du monde. Présentant de nombreuses affinités avec celles du Sud-Oranais, elles décrivent de façon émouvante la flore et la faune du néolithique. Béchar, au nord-ouest, compte plus de 2 000 fresques, dont la « momie », ainsi appelée par ses découvreurs. Son moule est au musée du Bardo à Alger. Parmi d'autres curiosités à visiter, le tombeau de Tin Hinan, la mythique reine des Touaregs, et l'Assekrem, une forêt de pics et d'aiguilles sculptées par le vent, le soleil et le froid, qu'on « ne peut voir sans penser à Dieu », selon son emblématique résident le père Charles de Foucauld, béatifié en 2005. Au nord, les sites de Tipaza, l'un des plus prestigieux des vestiges romains, Djamila, Timgad, Cherchell, Lambèse, Tébessa, Guelma, révèlent l'empreinte du plus grand empire de la mare nostrum sur ces terres du sud de Rome. Des forêts de colonnes, des dizaines de temples, de thermes, de mosaïques, de bas-reliefs et de gravures, ainsi qu'une riche statuaire, racontent cette histoire mouvementée où s'illustrèrent des Aguellid, rois berbères, alliés ou rivaux de Rome selon les circonstances.

La vallée du M'zab, refuge des rescapés du royaume de Tahert (Tiaret), façonnée au Xe siècle par les ibadites – une école de théologie de l'islam – autour de cinq villages fortifiés, appelés ksour (pluriel de ksar, le palais en langue arabe) et ses verdoyantes oasis, modèle d'architecture traditionnelle et de développement durable, concept inventé par nécessité par les mozabites avant la lettre, est célèbre dans le monde entier. De même que la Qalaa (citadelle) des Béni Hammad, capitale de la dynastie qui régna sur ces contrées du Maghreb central entre 1015 et 1152. Sa mosquée de treize nefs à huit travées était la plus grande de l'Algérie, et ses vestiges perchés dans un site montagneux de toute beauté, restituent l'image d'une ville musulmane fortifiée.

La Casbah d'Alger, modèle de la médina islamique, dont les palais sont en restauration, a été le siège d'une des plus grandes épopées de la guerre de libération nationale, la bataille d'Alger en 1957. Tlemcen, ancienne capitale des Zianides, les Banu Zyan, une dynastie berbère zénète (1235-1556), a été promue en 2011 « capitale de la culture islamique » et fourmille de témoignages de son passé prestigieux. Elle fut un centre religieux, culturel, intellectuel recherché au 12^{ème} siècle. Parmi ces monuments, il faut citer la Grande Mosquée, la mosquée Sidi-Boumediène et El-Méchouar.

3-Potentiels touristiques :

L'Algérie compte 207 ZEST ouvertes aux investisseurs sur un périmètre de 56 000 hectares. Sept pôles touristiques d'excellence seront réalisés dans ce cadre. Ils seront répartis en pôles régionaux (Nord-Est, Nord-Centre, Nord-Ouest, Sud-Est-Oasis, Sud-Ouest-Touat-Gourara).

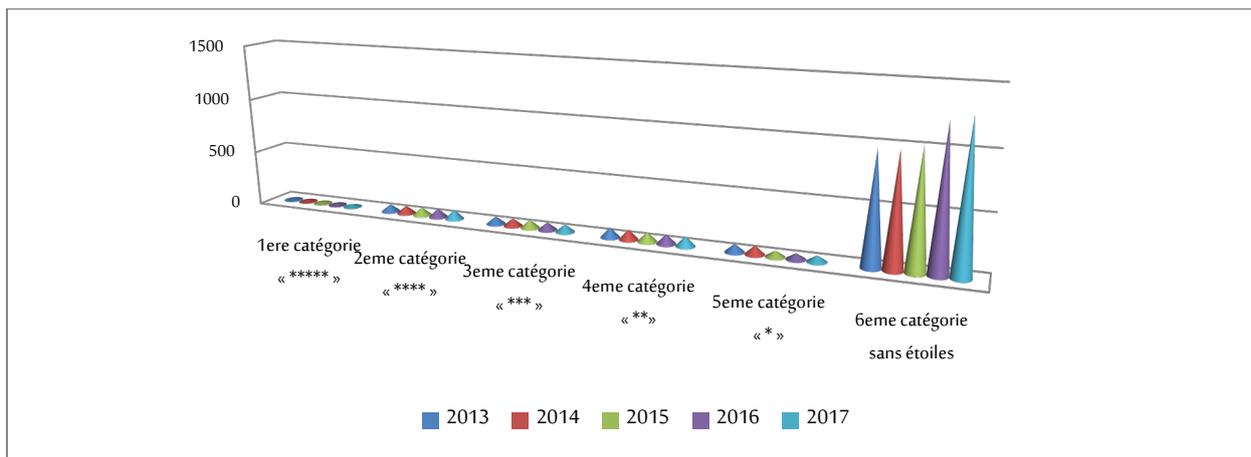
L'offre touristique en ce qui concerne les infrastructures hôtelières est de 1601 hôtels ayant une capacité d'accueil de 96 682 lits avec une hausse de 5% au cours des cinq dernières années.¹⁴

Tableau N° 14 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2013	2014	2015	2016	2017
1ere catégorie « ***** »	14	14	15	17	24
2eme catégorie « **** »	68	72	72	79	87
3eme catégorie « *** »	70	70	75	71	70
4eme catégorie « ** »	91	91	86	88	89
5eme catégorie « * »	74	79	54	54	56
6eme catégorie sans étoiles	980	980	1030	1235	1285
TOTAL	1297	1306	1332	1544	1601

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2018

Graphe N° 05 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.



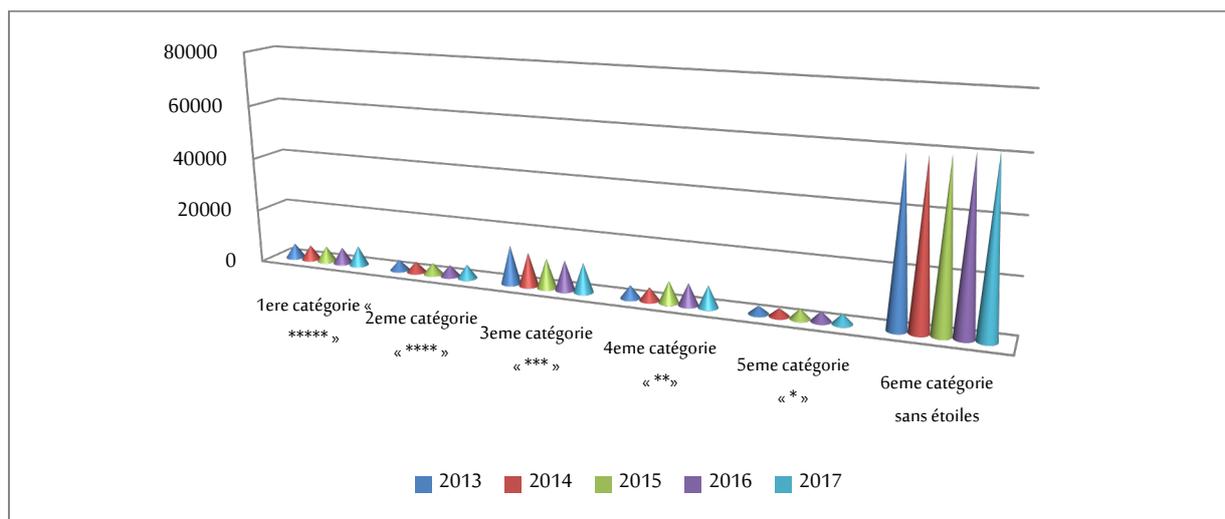
Source : Conception de l'étudiant chercheur

Tableau N°15 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2013	2014	2015	2016	2017
1ere catégorie « ***** »	5402	5402	5652	5952	7287
2eme catégorie « **** »	3860	3950	4150	4200	5105
3eme catégorie « *** »	14201	12300	10890	10980	10900
4eme catégorie « ** »	4700	4780	7870	7925	7955
5eme catégorie « * »	2878	2878	3604	3604	3654
6eme catégorie sans étoiles	59053	59053	59725	61005	61781
TOTAL	90094	88363	91891	93666	96682

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2018

Graphe N°06 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie



Conception de l'étudiant chercheur

Tableau N° 16: Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation :

	2015		2016		2017	
	Nbre d'hôtels et étab	Nbre de place	Nbre d'hôtels et étab	Nbre de place	Nbre d'hôtels et étab	Nbre de place Lits
Urbain	770	42349	789	42841	799	43449
Balnéaire	438	39932	629	41258	671	43446
Saharien	60	4050	64	4125	68	4263
Thermal	47	4280	48	4 311	50	4424
Climati	17	1280	14	1131	13	1100
TOTA	1332	91891	1544	93666	1601	96682

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2018.

Tableau N° 17 : Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés :

	2013	2014	2015	2016	2017
Résidents	5 750 796	5 971 372	6 185 231	6 484 105	7 108 943
Non résidents	895 747	974 456	954 103	998 367	1 237 905
Total	5 646 543	6 945 828	7 139 334	7 482 472	8 346 848

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2018.

NB: Les algériens résidant à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non-résidents

D'après les données statistiques réunis on peut dire que cette offre est caractérisée par :

- L'offre touristique reste limitée par rapport à la demande progressive.
- Une capacité d'accueil très urbaine dont le pourcentage est de 49 qui reste supérieur par rapport aux autres vocations.
- Peu adaptée au marché international, dont moins de 10% des établissements sont adaptés aux normes internationales.

- Un déficit flagrant en matière d'infrastructure hôtelière, ce qui représente un réel frein à l'attractivité et la promotion de l'offre touristique.

Néanmoins, des objectifs ambitieux attendus par le gouvernement à l'horizon 2019, sont :

- D'accueillir 5 millions de touristes,
- D'atteindre la moyenne de 45 millions de nuitées,
- Faire passer la capacité hôtelière a 300 000 lits, y compris 95 mille de très bonne qualité
- Un flux plus de quatre millions de touristes.

La demande des Algériens est en évolution. Ils sont au nombre de « 3 532 743 »à la fin 2016, qui se rendent à l'étranger ce qui représente une économie de sortie de devises pour l'économie national de 47 millions d'euros sur la base d'une dépense moyenne de 700 euros/sortie.

Comme en totalise à la fin 2016 un chiffre de 3 902 634 des entrées de nationaux résidants à l'étranger soit 66 % du totale des entrées, et connaissent ainsi, des hausses respectivement de 7,6 % et de 14% par rapport à 2016 et 2015.

Alors fin d'année 2017 les entrées de touristes elles ont totalisé près de 7 108 943 entrées et se sont traduites par des recettes en devises estimées à 640 millions d'euros (55 milliards de Dinard). Ces entrées sont en augmentation de 13% par rapport à 2016 et de 17% par rapport à 2015.

Les entrées d'étrangers ont représenté, quant à elles, 1 237 905 entrées, soient 39 % du totale des entrées. Elles sont, ainsi en augmentation de plus de 39,5 % par rapport à 2016 et 2015.

SECTION N°02 : synthèse des points clés du diagnostique

Notre recherche est focalisée beaucoup plus sur les principaux facteurs internes et externes qui déterminent les performances du tourisme en Algérie en vue de positionner ce secteur dans le marché nord-africain qui affiche une forte concurrence surtout des pays voisins.

1- Analyse SWOT :

Tableau N°18 : Diagnostique du secteur de tourisme en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Superficie du pays 2.381.741 km² la plus grandes taille en Afrique. - Une localisation géographique très stratégique. - Un littoral qui s'étale sur plus de 1200 km de côte méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire. - Un fort potentiel en matière thermique de plus de 200 sources thermales qui favorisent le développement du tourisme thermal. - Un patrimoine culturel important qui lui permet de développer un tourisme culturel. - Un désert qui représente près de 5/6 du territoire : tourisme saharien. - Une infrastructure importante même si elle reste émergente (réseau aéroportuaires, maritime et routier). - Une proximité de l'Europe - L'Algérie dispose plus de Cinq millions résidant à l'étranger. - Un pays, plein de diversité sur le plan historique, culturel, et naturel. - Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir « SDAT » - L'ouverture du nouvel aéroport international 	<ul style="list-style-type: none"> - La part du tourisme dans le PIB de l'Algérie est très faible : 2,5%. - L'activité touristique est la plus faible parmi les 12 pays pourtour méditerranéen. - Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières en quantité et en qualité. - Un déficit en termes de restauration de qualité. « classée » - insuffisance de sécurité sanitaire et alimentaire. - Des banques et des services financiers inadaptes au tourisme moderne. - Un personnel non qualifier manque de la culture d'accueil en tourisme. - Insécurité et instabilité politique. - Une politique de communication très foetale et des publicités insuffisantes. - Des études marketing inadaptes. - Un service qui atteint à peine le minimum requis. - Programme de vacances primitives. « manque d'attractivité » - Infrastructures aéroportuaires

Les exigences requise pour le développement du tourisme en Algérie

	<p>insuffisantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité très compliqué pour les occidentaux. « procédures »
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Marché en expansion. « vierge » - L'Algérie dispose encore d'un potentiel à exploiter : Désert, Plages vierges, Montagnes, Patrimoine historique, Patrimoine religieux (saint augustin) - Une tendance mondiale. - L'Algérie est une destination nouvelle à découvrir : le nouveau attire. - L'Algérie présente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale apprendre en compte. - Le développement du E-commerce. - Demande importante pour des expériences authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature. - La société mondiale dans les dix prochaines années sera constitué de gens âgés, donc développer des offres adaptées aux besoins de cette catégorie d'âges. - Recherche de produit ou en apprend (culture, loisir...) - Le tourisme vert est à exploiter (vacances dans les compagnes) 	<ul style="list-style-type: none"> - La vulnérabilité aux aléas géopolitiques. - Une concurrence rude de la part du Maroc et la Tunisie. - Terrorisme, attentats et insécurité. - Préférences aux voyages domestiques et intra régionaux. - Ralentissement de l'activité touristique mondiale. - Méconnaissance du produit touristique Algérien. - Voyages d'affaires internationaux intercontinentaux subissent un baisse de volume impressionnante. - Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours.

Source : TERFAYA Nassima : « Apport de la culture marketing dans le développement touristique ». Edition Houma Alger 2008. PP 152-153

2- Analyse de la situation du tourisme Algérien :

Ce qui est bien évident dans les dernier temps l'importance accordée par nos décideurs a la diversification des ressources de rente économique pour mettre fin à la dépendance économique au secteur des hydrocarbures, ce qui se traduit par la valorisation du secteur touristique Algérien. Cette prise en compte du tourisme s'est traduit par : 17

- L'aménagement de 200 ZEST « zone d'expansion et site touristique », situé à $\frac{3}{4}$ sur le littoral.
- Une privatisation des entreprises publiques est engagée.
- Un développement de plusieurs secteurs d'activités : balnéaire, archéologie, culturel, sportif, chasse, pêche, santé, thermalisme et climatisme.
- La réduction de la TVA de 17% à 7% pour encourager les investisseurs
- Ouverture de l'aéroport d'Alger en 2006.
- Des groupes aux renommées internationales, comme Starwood, Marriott et Accor se sont intéressés au pays en choisissant de s'implanter dans les plus grandes villes tel qu'Alger, Oran, Tlemcen.
- Réalisation du projet « autoroute Est-Ouest ».
- Des avantages fiscaux et des taux d'intérêts réduits pour inciter les investisseurs nationaux et étrangers, à s'engager dans des projets concrets.

3- Les principaux enjeux du secteur du tourisme en Algérie :

Trois grands objectifs, en apparence contradictoires, sont à concilier dans toute démarche d'aménagement touristique : le droit aux vacances et aux loisirs pour tous, le développement des territoires d'accueil des activités touristiques et la préservation/valorisation du patrimoine naturel et culturel.

L'expérience internationale suggère que la conciliation de ces trois objectifs dépend fondamentalement de la qualité de la gouvernance touristique, tant il est vrai que le renouveau du tourisme passe aussi par le renouveau de sa gouvernance.

3-1 Les enjeux de l'aménagement touristique :

Le problème des inégalités d'accès au tourisme et de leur nécessaire réduction par une politique d'aménagement appropriée est un réel problème de société, qui interpelle fortement les pouvoirs publics, parce qu'il renvoie à des problématiques économiques et sociétales aussi importantes que le bien-être des populations, les loisirs des jeunes, l'emploi....

Le tourisme représente, à cet égard, un enjeu économique important, de par son incidence sur la balance des paiements du pays mais aussi, de par ses retombées socioéconomiques sur les territoires d'accueil (revenus, emplois...). L'aménagement touristique se traduit concrètement par des reconfigurations et des réalisations sous diverses formes (développement de capacités d'hébergement, d'infrastructures de détente et de loisirs nécessitant des équipements spécifiques). Au plan spatial, le tourisme est un puissant vecteur de qualification de l'espace, à travers l'injection de divers équipements structurants, qui profitent non seulement à l'activité touristique mais également aux autres secteurs de la vie économique et sociale.

Au niveau national, c'est la contribution au PIB qui reflète le mieux l'importance du secteur du tourisme dans l'économie et sa contribution au développement d'un pays. Les investissements dans le tourisme reflètent, quant à eux, la dynamique d'aménagement et de développement touristique (développement infrastructurel, rénovation, modernisation...).

L'enjeu social :

Est appréhendé à partir de données socioprofessionnelles et de l'âge des clientèles touristiques. En réalité, l'enjeu social est central dans toute politique touristique orientée vers la demande nationale, qu'il s'agit de satisfaire de façon équitable, en fonction de sa pyramide des âges, de son niveau de revenu et de son mode de consommation touristique. Le tourisme des jeunes est au cœur de l'enjeu social du tourisme.

Il apparait ainsi que les enjeux du tourisme sont multiples et interdépendants. Un développement touristique non-maitrisé peut mettre en danger les équilibres sociaux, environnementaux.... Un aménagement planifié sur le long terme est donc nécessaire et doit viser à concilier au mieux les objectifs contradictoires que sont l'accès à tous au tourisme, le développement économique et social à l'échelle des territoires touristiques et à celles des ressources et la nécessaire protection de l'environnement.

De multiples contraintes physiques pèsent sur le développement touristique. Les risques naturels, la surconsommation d'espace par les activités touristiques, la dégradation des milieux naturels par le tourisme et les conséquences du tourisme pour les populations d'accueil (conflits d'usage des ressources rares). Delà apparait la nécessité d'un aménagement durable de l'espace, qui prend en compte certaines pratiques à impact négatif.

La consommation d'espaces par les activités touristiques est beaucoup plus dans les espaces convoités comme le littoral. D'autres activités, comme l'agriculture qui représente traditionnellement la vocation dominante de l'économie de montagne et même sur le littoral.

Elles constituent un élément déterminant pour les ressources nationales. L'urbanisation et le développement touristique représentent une menace pour les espaces agricoles, avec des conflits d'usage pour toile de fond.

L'aménagement touristique doit, par conséquent, prendre en compte toutes les contraintes pour minimiser leurs conséquences sur les milieux, en considérant les expériences (facteurs de réussite et d'échec) des pays qui ont développé à plus grande échelle leur tourisme et en tirer les leçons en matière d'aménagement touristique. Le schéma directeur d'aménagement touristique Algérie doit s'inspirer des exemples de pays qui présentent des similitudes en termes de potentialités (littoral, agrotourisme, montagne, Sahara et culturel) et de capacité de charge, traductible en possibilités d'accueil, sans dommage physique pour le milieu et sans dommage économique et social pour la communauté d'accueil. Il s'agit en fait de prendre en compte les aptitudes et les contraintes du milieu à partir de critères préalablement établis, avec pour objectif de se doter d'un outil opérationnel de mesure du nombre optimal de visiteurs et du niveau de soutenabilité du développement touristique.

3-2 Les institutions et les acteurs de l'aménagement touristique :

Au niveau central, l'aménagement touristique est encadré par une direction ministérielle et matérialisé en termes d'études au sein de l'Agence Nationale de développement touristique (ANDT). Cette configuration est articulée au Schéma national de l'aménagement du territoire (SNAT), qui inscrit le plan d'aménagement touristique du pays comme instrument d'aménagement territorial au niveau national

L'Algérie affiche aujourd'hui sa volonté de mettre en œuvre son schéma directeur d'aménagement touristique et d'assurer sa concrétisation à travers un plan d'action ambitieux, comportant de projets d'aménagement et de développement touristiques, adaptés aux spécificités de ses territoires.

Autour du plan d'action, des synergies partenariales sont recherchées à différents niveaux d'intervention, dans le respect des rôles respectifs des acteurs. La mise en œuvre des programmes et projets s'inscrit dans une vision mobilisation des énergies, de facilitation des procédures et de mutualisation des moyens. Est également présent le souci de favoriser la communication de son contenu et d'assurer une visibilité partagée par l'ensemble des acteurs autour du secteur. Le plan d'action, en tant qu'instrument de mise en œuvre du SDAT, s'inscrit dans une chronologie rigoureusement établie et une planification permettant de conjuguer et d'agencer les interventions selon les orientations stratégiques.

3-3 Problématique et enjeux du tourisme en Algérie :

Pour assurer la croissance de son économie touristique, notre pays se doit de développer l'activité en amplifiant les flux touristiques et en rendant son territoire accessible tant en terme physique qu'en termes de prestations et produits touristiques attractifs. Face à ce défi, l'Algérie dispose de réels atouts de même qu'elle présente de sérieux handicaps.

➤ Les enjeux et défis du secteur du tourisme Algérien :

Les principaux enjeux qui structurent le secteur du tourisme dans l'Algérie sont de nature territoriale. La stratégie du pays est structurée essentiellement sur ces enjeux qui surdéterminent les actions nécessaires en termes d'aménagements touristiques. Il s'agit notamment de :

- Renforcement de la cohésion territoriale entre littoral et arrière-pays, entre urbain et rural, haut plateaux et saharien (développement économique équilibré).
- Attractivité du territoire du pays.
- Réduction des inégalités territoriales en termes d'infrastructures de communication, de services publics et de services de proximité.
- Emergence d'un développement territorial volontariste qui assure l'articulation entre politique économique sectorielle et politique territoriale intégratrice,
- Désenclavement du monde rural.
- Simplification de l'organisation territoriale.
- Préservation des grands équilibres spatioéconomiques (agriculture / tourisme) et environnementaux (espaces naturels remarquables / littoral).

4- Les objectifs stratégiques :

- Œuvrer à une montée en qualité et en attractivité de la destination Algérie en affirmant un positionnement original et spécifique (authenticité).
- Développer une offre touristique diversifiée, en rupture avec l'image réductrice des toutes balnéaires, ou bien sahariennes.
- Mettre en place « un projet structurant du tourisme pour l'Algérie et pour l'ensemble des pôles d'excellences touristique (capitaliser sur un aménagement touristique, à l'échelle des territoires touristiques pertinents) ;
- Accroître les retombées économiques du tourisme en faisant de ce secteur une source d'emploi et de revenu.

- Développer l'activité touristique, pour la satisfaction des visiteurs et des populations locales, à travers l'amélioration de leur cadre de vie

5- Les objectifs intermédiaires (tiennent en compte la transversalité du secteur touristique)

- L'amélioration de la qualité de vie des habitants grâce à l'enrichissement économique et culturel ;
- La création d'emploi et son maintien durable ;
- La valorisation et à la préservation des potentialités et patrimoine ;
- Au renforcement de l'attractivité et le rayonnement du pays.

SECTION N°3 : Les perspectives de développement durable en Algérie :

1- Les perspectives de développement :

L'étude générale portant « perspectives de développement durable de l'Algérie » a permis, en son temps, la mise en exergue des éléments constitutifs d'une politique de développement durable du pays, de même qu'elle a mis en évidence les principales préoccupations majeures, en termes de développement économique, social et environnemental. A partir de ces éléments d'analyse, il a été possible d'identifier une série d'orientations qui tendent à renforcer la capacité du pays, à accroître son attractivité et offrir un environnement et un cadre de vie propice à la relance de l'investissement et du développement de l'activité économique. Un tel cadre d'action est de nature à permettre à notre pays d'améliorer ses performances et de se replacer sur une trajectoire de croissance durable.

De cette étude, il ressort les axes de développement suivants :

1-1 Un contexte physique et naturel offrant, des perspectives de développement appréciables (façade maritime de plus de 1200 km)

Des atouts importants en termes d'équipements de niveau supérieur et d'infrastructures de base denses et bien structurées, constituant l'assise d'un développement prometteur.

- ❖ Une position stratégique majeure dans l'espace méditerranéen d'appartenance, qui prédispose à jouer les premiers rôles tant au plan national, qu'au plan international.

1-2 Des potentialités multiformes, qui restent à exploiter et des activités économiques à diversifier

- ❖ Dans le domaine agricole, les vastes potentialités peuvent être exploitées et optimisées, compte tenu de la diversité territoriale du pays. Dans les zones de plaines, l'intensification de la production est envisageable sous réserve de réorganiser les exploitations agricoles, de mobiliser et d'utiliser rationnellement les ressources hydriques, d'introduire des techniques culturales modernes, d'utiliser rationnellement les intrants et d'améliorer le niveau de compétence technique des agriculteurs.
- ❖ Dans les zones montagneuses, il est recommandé de s'orienter vers des approches de protection et de valorisations de la production du terroir, tout en encourageant la pluriactivité (arboriculture, élevage et dérivés, exploitations forestières).

- ❖ La zone saharienne reste tout à fait à l'écart par rapport à ce qu'elle recèle comme richesse lui assure un tourisme saharien du premier rang.
- ❖ Dans le domaine industriel, les potentialités du pays renvoient directement aux gisements d'activités que lui procure sa vocation naturelle et qui est de nature à favoriser le développement d'une industrie agro-alimentaire diversifiée.
- ❖ Dans le domaine touristique et halieutique, la mise en exploitation du fort potentiel existant peut conférer à l'Algérie une place de choix dans la croissance de l'économie national.
- ❖ Quant à l'atout que représentent la formation et la recherche-développement au niveau des différents instituts et de l'université, il demeure important de renforcer les liens avec la sphère de production des biens et services.

1-3 Offrir des conditions attractives à l'implantation des investissements

Il s'agit, à la faveur du SDAT, d'enclencher un nouveau cycle d'investissement, en s'appuyant sur une offre foncière renouvelée.

- ❖ Lancer une recherche active d'investisseurs et d'opérateurs touristiques.
- ❖ Assurer la disponibilité et une mise à niveau des zones destinées à accueillir l'investissement.
- ❖ Offrir de nouveaux concepts d'activité en réponse aux attentes des clientèles.
- ❖ Développer des projets structurants, avec un fort effet de levier.
- ❖ Encourager les investissements qui concourent à renforcer les équipements et les services aux entreprises, à l'environnement dans lequel elles évoluent tout en veillant à la gestion des différents services publics sollicités par ces entreprises.
- ❖ Mettre en place des dispositifs qui contribuent à améliorer la qualité des relations que les investisseurs entretiennent avec l'administration (accélérer et faciliter les procédures, afficher des règlements stables et sans équivoques).

1-4 Des déséquilibres à réajuster dans le cadre du développement et une répartition de la population plus judicieuse

L'Algérie a connu un développement socioéconomique fortement concentré sur la zone littorale, qui témoigne d'une vitalité économique certaine, tout en générant des déséquilibres dans la répartition des populations et des activités économiques. Aussi est-il primordial de

juguler le processus d'exode rural, de stabiliser la population en assurant une répartition territorialement équilibrée des activités et en mettant en adéquation les ressources et des populations, grâce un redéploiement des efforts en direction des autres zones marginalisées du nord du pays.

Un besoin en infrastructures socioéconomiques se fait, par ailleurs sentir, du fait de la croissance démographique en général et de la population urbaine, en particulier. La satisfaction de ce besoin est indispensable pour éviter d'accentuer les dysfonctionnements et les disparités spatiales actuelles et surtout préserver les potentialités naturelles du pays.

1-5 Une approche globale du développement des territoires sensibles :

L'Algérie compte sept paysages agro-écologiques dont trois peuvent être qualifiés d'espaces particulièrement sensibles (montagne, littoral et Sahara) :

- ❖ **Le littoral**, suffisamment étendu et varié demeure l'espace aux fortes potentialités de développement et peut résumer, à lui seul, la problématique de son aménagement du territoire.
- ❖ **L'espace « montagne »**, quant à son aménagement, il devra être axé sur le développement de l'agriculture, la diversification des activités (tourisme, artisanat, services...), la valorisation et la préservation du patrimoine forestier, et l'équipement des zones.
- ❖ **Le Sahara**, un espace très vaste non exploité à ces jours plein de variété culturel et naturel.

D'autres articulations spatiales sont nécessaires, avec le développement prévu d'autres zones, appelées à exercer un effet d'entraînement sur les espaces les moins favorisés du pays.

2- Les différentes formes de tourisme (filères, produits et segments de produits) du pays :

Le paysage touristique ainsi conçu, est de nature à renouveler la perception de la destination « Algérie » et ce, à travers l'émergence de projets structurants offrant la possibilité d'une croissance rapide de la fréquentation parmi les résidents nationaux et les visiteurs venant des autres pays.

De l'identification et la structuration des territoires touristiques majeurs, une conception, d'un paysage touristique à forte diversité de filières et gamme de produits répondant aux spécificités patrimoniales, caractérise le positionnement de la destination Algérienne dans les segments touristiques-clé, à savoir :

- ✓ **L'agrotourisme et tourisme rural :** La vocation agricole pays lui permet d'envisager le développement de l'agrotourisme à grande échelle. L'opportunité de développement du tourisme rural, le réajustement du déséquilibre territorial existant au sein de plusieurs wilayas demeure possible et permet la mise en tourisme de ces territoires. La réalisation d'aménagements et équipements consistent pour la plupart wilayas à développer des gites ruraux et points de soutien aux randonnées vu que le relief s'y prête (montagneux et forestier).
- ✓ **Le tourisme balnéaire, nautique et autreniche liées à la mer :** le profil côtier confère à l'Algérie un tourisme balnéaire considérable et conséquent par rapport au potentiel énorme que le pays en dispose. Il permet même à développer des niches porteuses comme le nautique.
- ✓ **L'Ecotourisme, le tourisme de montagne et forêts récréatives** le fort potentiel forestier et montagneux, plans d'eau de plusieurs rivières et marais s'y prête à une mise en tourisme originale, permettant à notre pays de développer son attractivité vis-à-vis des clientèles porteuses de la sensibilité écologique.
- ✓ **La randonnée pédestre en montagne** et les circuits afférents à ce type de pratique, peuvent constituer un volet important de l'activité touristique. Les marges de développement d'un tourisme de découverte sont considérables.
- ✓ **Le tourisme thermal :** le nombre important des sources thermales constituant le gisement thermal réputées pour leurs vertus curatives peuvent développer l'activité et faire émerger un tourisme thermal régional.
- ✓ **Le tourisme culturel et cultuel, et historique :** Le potentiel riche et diversifié constitue une opportunité pour développer le tourisme culturel, culturel et historique.
- ✓ **Le tourisme d'affaires et urbain :** La proximité de plusieurs zones d'activités industrielles existantes dans le pays, ainsi que le projet du nouveau port commercial à Tipaza, et la perspective de développer l'agro- alimentaire vu que la vocation première du pays est l'agriculture, le tourisme d'affaire peut constituer un segment de tourisme porteur et attractif à la condition d'augmenter les capacités d'accueil en nombre et en qualité. L'Algérie est prédisposée au développement du tourisme urbain et rendre le

chef-lieu des grandes wilayas un pôle attractif et une plateforme de rencontres aux diverses manifestations très dynamique.

Ces composantes du paysage touristique peuvent servir de plate-forme pour la définition des aménagements et équipements, que les différents sites et espaces touristiques doivent recevoir.

Conclusion :

L'Algérie est riche en potentiel écotouristique. L'émergence et l'accroissement des compétences interviennent dans le processus du développement du tourisme dans le pays, car ils se veulent être des précurseurs en matière de compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme.

La conception d'un plan marketing basé sur la valorisation et la promotion de la destination Algérienne, constitue une étape stratégique dans la promotion commerciale des produits touristiques développés. La mise en œuvre de ce plan marketing s'appuie sur le nouveau positionnement de la destination Algérie (identité et authenticité) et l'identification des marchés porteurs. Cette action est inscrite tout au long de la mise en œuvre de la stratégie de développement et du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique et ce compte tenu des évolutions du tourisme (évolutions des marchés...).

L'accompagnement et la mise en œuvre du schéma avec ses cinq dynamiques sont subordonnés à une gouvernance améliorée afin d'optimiser les politiques publiques en termes de développement et assurer des interactions entre les différents acteurs du tourisme.

CHAPITRE VI

Etude empirique de la wilaya de Mostaganem

Introduction :

La wilaya de Mostaganem dispose de territoires à vocations multiples qui résultent d'une prédominance agricole (64% de la superficie de la wilaya), et d'un cordon littoral qui couvre une superficie de l'ordre de 27.043 ha avec une façade maritime (124km), assez conséquente, qui lui confère une vocation balnéaire incontestable et la caractérise par une offre agro-écologique de haute importance.

Au plan touristique, la wilaya recèle, en effet, de potentialités naturelles, riches et diversifiées qui sont rehaussées par un patrimoine forestier et hydrique, et un potentiel thermal, et possède, également, des atouts sur le plan culturel et culturel. Ce grand potentiel peut lui permettre une valorisation touristique à très haute valeur ajoutée et développer divers segments de tourisme tels que le tourisme balnéaire qui demeure un choix d'excellence et de premier ordre. Les autres segments du tourisme comme l'écotourisme, le tourisme de haute montagne, l'agro-tourisme et le tourisme rural, ainsi que le tourisme culturel, culturel et historique constituent des gisements touristiques non négligeables, susceptibles de générer un tourisme de niche complémentaire au balnéaire. S'agissant de son positionnement dans son espace d'appartenance, le pôle touristique d'excellence Nord Ouest, la wilaya de Mostaganem peut prétendre à un leadership incontestable dans le domaine du balnéaire et a une position honorable pour ce qui est des autres segments.

Il reste que malgré ses riches potentialités, La wilaya de Mostaganem accuse un retard considérable dans l'activité touristique, reflété par des flux saisonniers qui ne permettent pas de conclure à l'existence d'une véritable destination touristique, d'autant plus que son image touristique reste diffuse et largement imperceptible par les clientèles et ce, faute de mise en marché professionnelle.

Dans ce chapitre on va exposer tout le potentiel de la wilaya sur tout les plans que ce soit naturel, patrimoine, infrastructure de base « réseaux de transport, routier, maritime, ferroviaire, aérien et les structures d'hébergements, hôtels, résidences touristiques, villages touristiques etc. Et même la fréquentation des touristes » Qui va nous aider à extraire les points fort et les points faible du secteur de tourisme dans la wilaya de Mostaganem ainsi que toutes les opportunités possibles, ce qui va nous permettre de dégager les choix stratégiques les plus favorables pour se fixer sur une stratégie appropriée pour relancer le secteur du tourisme dans la wilaya.

Section N°01 : le contexte institutionnel et les enjeux :

Après avoir été relégué au second plan des années durant, l'Algérie considère, aujourd'hui, le tourisme comme un secteur à part entière et l'élever au rang de priorité nationale. Il est désormais perçu comme un impératif, eu égard à sa contribution majeure au développement économique et social territorial et national du pays. Cette prise de conscience de l'importance du tourisme en tant que levier de développement socioéconomique s'est traduite par la mise en place d'un cadre stratégique de référence sous-tendu par une vision à long terme, matérialisée par le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT horizon 2030).

1- La politique nationale d'aménagement du territoire :

L'Etat a exprimé une forte volonté d'organiser le territoire dans le cadre du développement durable. Il a, pour cela, mis en place un dispositif législatif et réglementaire qui définit :

- Les instruments d'aménagement du territoire,
- Les programmes d'actions territoriales y afférents,
- Les moyens économiques et financiers pour leur mise en œuvre.

Au-delà des aspirations d'ordre économique, les textes en vigueur réaffirment la volonté de l'Etat de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser le capital naturel, culturel et de mettre en valeur le patrimoine touristique national. Un cadre législatif a été mis en place afin de consolider la base institutionnelle.

La loi relative à l'aménagement et au développement durable du territoire a défini les orientations et les instruments d'aménagement du territoire dans la perspective de garantir un développement harmonieux et durable de l'espace national fondé sur :

- les choix stratégiques que requiert un développement de cette nature ;
- les politiques qui concourent à la réalisation de ces choix ;
- la hiérarchisation des instruments de mise en œuvre de la politique d'aménagement et de développement durable du territoire.

La stratégie s'articule sur l'attractivité et la compétitivité entre les différentes régions et l'exploitation des potentialités et des spécificités de chaque wilaya et offre un cadre propice pour booster le développement local au niveau de ces régions. En ce qui concerne le tourisme,

elle s'appuiera en particulier sur l'organisation des espaces de programmation territoriale (EPT) et sur l'émergence des pôles d'attractivité (PA).

Cette politique vise un développement harmonieux de l'ensemble du territoire national, selon les spécificités et les atouts de chaque espace régional. Elle est sous tendue par une instrumentation qui couvre les différentes échelles territoriales du pays et qui a pour cadre référentiel premier Le schéma national d'aménagement du territoire (SNAT) à l'horizon 2030.

La mise en œuvre du SNAT est assurée par des Schémas Directeurs des Grandes Infrastructures et des Services Collectifs d'Intérêt National (SDGISCIN), instruments du développement harmonieux du territoire national et de ses régions.

Le SNAT est un acte par lequel l'État affiche son projet territorial. Il montrera donc comment l'Etat compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique, et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays pour les vingt années à venir, 2030.

Cinq lignes directrices constituent les orientations stratégiques du SNAT 2030 et répondent aux enjeux majeurs du développement du territoire :

- 1 : Vers un territoire durable
- 2 : Créer les dynamiques du rééquilibrage territorial
- 3 : Assurer l'attractivité et la compétitivité des territoires
- 4 : Mettre en œuvre l'équité territoriale
- 5 : La gouvernance.

A partir de ces lignes directrices, des enjeux ont été identifiés en ce qui concerne l'aménagement du territoire de la wilaya de Mostaganem.

Tableau N°19 : Enjeux de l'aménagement du territoire de la wilaya de Mostaganem

Lignes directrices du SNAT	Enjeux de l'aménagement du territoire de la Wilaya
<p>I. LA DURABILITE</p> <p>Vers un territoire durable</p>	<p>1 : l'eau : la valorisation optimale des transferts</p> <p>2 : les sols : préservation et régénération des zones de montagne et des zones steppiques</p> <p>3 : la biodiversité : protection et mise en valeur des forêts</p> <p>4 : le patrimoine : protection et mise en valeur des sites et bâtiments de l'histoire du territoire</p> <p>5 : prise en compte des risques majeurs</p>
<p>II. LE TERRITOIRE : Les dynamiques du rééquilibrage territorial</p>	<p>6 : la cohérence régionale</p> <p>7 : l'insertion régionale</p> <p>8 : équilibrage de l'armature urbaine</p>
<p>III. L'ECONOMIE</p> <p>Attractivité et Compétitivité des territoires</p>	<p>9 : durabilité et compétitivité économique</p>
<p>IV. SOCIAL-DEVELOPPEMENT HUMAIN</p> <p>: L'équité territoriale</p>	<p>10 mise à niveau des populations</p>

Source : élaboré par le chercheur.

2- Les politiques touristiques LE SDAT 2030 :

C'est l'instrument de planification sectoriel et le cadre de référence qui doit donner lieu à des schémas régionaux qui seront élaborés en cohérence avec les grandes orientations préconisées.

2-1 Les objectifs du SDAT :

2-1-1 Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique :

- Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures,
- Organiser l'offre touristique en direction du marché national,
- Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts.

Afin de :

- Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays.
- Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires...).

2-1-2 Effet dynamisant sur les grands équilibres. Effet entraînant sur les autres secteurs :

- Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Artisanat, Services).
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT2030.

2-1-3 Combiner durablement promotion du Tourisme et Environnement :

Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne du développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental).

2-1-4 Valoriser le patrimoine historique culturel et culturel :

L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle. Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc....) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et

consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique.

2-1-4 Valoriser l'Image de l'Algérie :

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important avec toute la panoplie de produits et de capacités qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

2-2 La stratégie de développement du tourisme en Algérie :

Une politique de développement touristique à l'horizon 2030, adoptée par le gouvernement en février 2007, basée sur un diagnostic ayant permis l'identification des formes de tourisme à développer : balnéaire, saharien, tourisme d'affaires et de congrès, de soins et de santé, culturel et cultuel, sportif, de détente et de loisirs.

La stratégie souhaitée « durable et concertée » est orientée vers :

- 3 L'amélioration de la qualité de l'offre du produit touristique.
- 4 La durabilité et préservation des richesses et des espaces.
- 5 La concertation et coopération avec l'ensemble des partenaires et acteurs du tourisme.

Ses objectifs sont de :

- 6 Consolider les indicateurs de croissance du tourisme. De 1,7% du PIB hors hydrocarbures en 2004 vers un rapprochement de celui des pays voisins qui est de 6 à 7 % du PIB.
- 7 Faire en sorte que le tourisme devienne le 1er produit d'exportation hors hydrocarbures.

Les résultats attendus sont :

- 8 La croissance du tourisme interne.
- 9 Une croissance économique soutenue.
- 10 Des flux plus importants des Algériens non-résidents.
- 11 L'accroissement des flux de touristes étrangers.

La stratégie vise aussi la structuration d'une destination touristique :

- 12 Compétitive sur le plan international.
- 13 Capable de satisfaire les besoins des nationaux en vacances et loisirs.
- 14 Economiquement et socialement productive.

Cela implique :

- 15 L'existence d'une offre touristique diversifiée de qualité et innovante
- 16 L'émergence de pôles touristiques forts, reconnus comme des modèles de référence par le marché touristique international.

2-3 Le positionnement du tourisme algérien :

Un nouveau positionnement du tourisme Algérien se construira avec à travers 5 dynamiques fondatrices :

1. Accroître l'attractivité et la notoriété de la Destination Algérie (Marketing, promotion touristique,...)
2. Développer et qualifier l'offre dans les pôles touristiques d'excellence dédiés à l'investissement en développant des filières d'avenir.
3. Définir un plan qualité tourisme : identifié par le client, Rationaliser les investissements (Portes d'entrée - Sites repères- Hiérarchisation).
4. Articuler la chaîne touristique.
5. Mobiliser le financement opérationnel.

Ces 5 dynamiques constituent la voie pour une relance rapide et durable du tourisme.

2-4 Les pôles d'excellence touristique :

Une nouvelle organisation spatiale du tourisme : les pôles d'excellence touristique

« Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné d'unités touristiques (équipements d'hébergement et de loisirs) et d'activités touristiques en synergie avec un projet de développement territorial ». Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale. Le pôle touristique est multidimensionnel, il intègre des logiques sociales (besoins primaires de

la population), culturelles, territoriales, commerciales (prise en compte des attentes du marché) et son périmètre géographique peut intégrer ou non une ou plusieurs ZET.

Il est centré sur une thématique principale pour la cohérence de son positionnement mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel.

Le concept de « pôle » résulte du croisement de plusieurs logiques :

- 1- Logique de filières (filières symboles touristiques de l'identité algérienne)
- 2- Logique de potentialités de développement du site (infrastructures minimales, atouts touristiques avérés).
- 3- une logique foncière (disponibilités foncières : Zones d'Expansion des Sites Touristiques)
- 4- une logique territoriale (répartition spatiale équilibrée sur le territoire national)

Les principaux PET sont appelés à devenir de véritables « vitrines symboles » de l'émergence d'une destination touristique de référence durable, compétitive, innovante, originale et de qualité dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique.

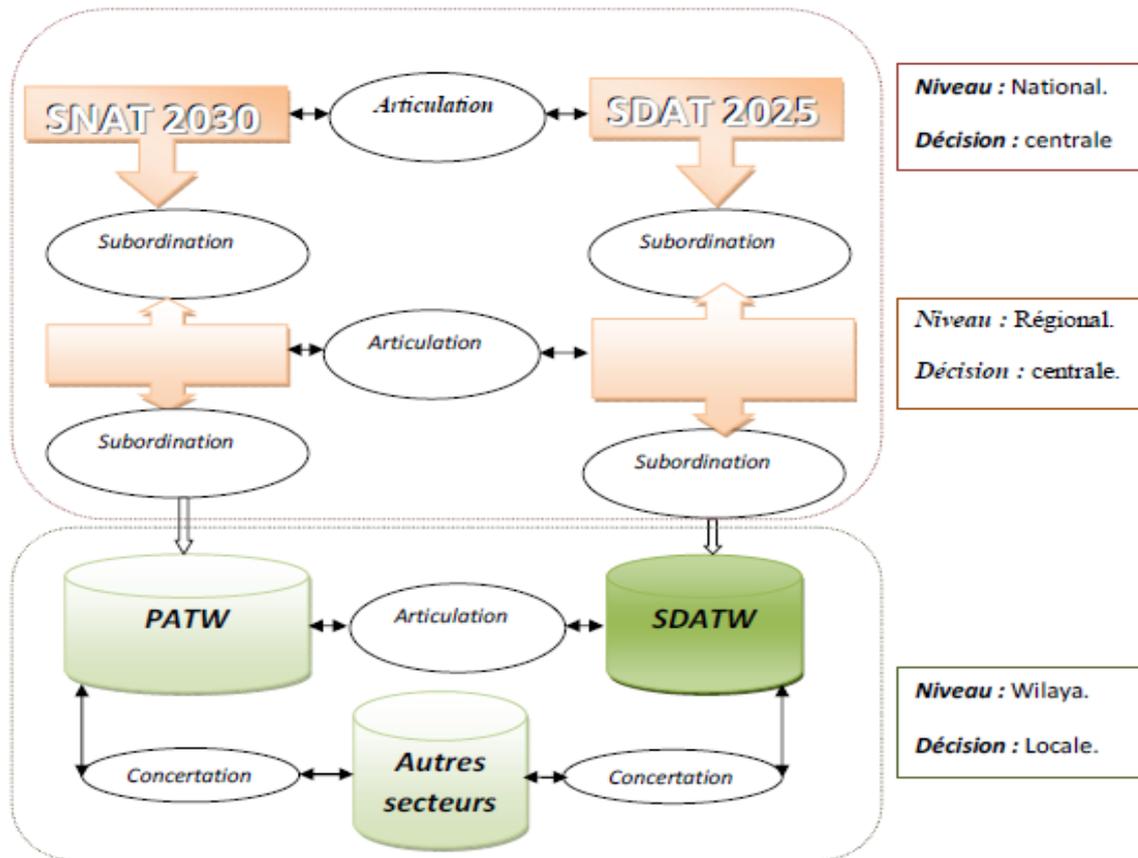
Un pôle est constitué de plusieurs composantes mises en synergie entre elles. En fonction de ses potentialités, plusieurs thématiques y sont développées pour garantir une offre multiple et diversifiée répondant aux attentes des différents segments de clientèles.

Pour autant, un pôle est identifié au travers une thématique principale et dominante qui forge son identité et lui donne son image de marque.

Le PET ainsi défini, permet une irrigation touristique d'envergure nationale. Il sert de point d'appui et de locomotive pour un développement touristique de niveau régional et les projets prioritaires qui constituent l'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme sont à localiser dans les villages touristiques d'excellence (VTE) identifiés par le SDAT.

Parmi Les 7 PTE identifiés, celui du NORD-OUEST comprend, outre Mostaganem, les wilayas d'Oran, Ain Témouchent, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane.

Shéma N° 06 : processus décisionnel du SNAT et SDAT



Source : élaboré par le chercheur.

3- LA NAISSANCE DU SDATW MOSTAGANEM :

Le SDATW est un acte volontariste des autorités locales pour développer le potentiel touristique et l'organisation et la structuration de l'offre du territoire de la wilaya, dans un cadre de concertation avec les autres secteurs en articulant sur le PATW et en subordonnant les orientations des stratégies de développement des Pôles Touristiques « POT ».

Le SDATW est un instrument de planification à long terme mais c'est aussi un projet territorial d'aménagement, de développement et une plate-forme pour la concrétisation de la politique nationale d'aménagement du territoire.

Section N°02 : les grands éléments de la stratégie touristique dans la wilaya de Mostaganem :

Dans une wilaya comme Mostaganem on peut développer plusieurs formes de tourisme à raison de sa spécificité morphologique qui lui assure un avantage concurrentiel par rapport aux autres wilayas.

1- Méthodologie :

Le diagnostic, objet de la présente recherche, portant sur l'analyse de l'offre, de la demande et des autres éléments qui contribuent à la valorisation touristique des territoires et à leur positionnement marketing.

Le diagnostic territorial ne se limite pas à des constats et des compilations quantitatives ; il permet, essentiellement, l'évaluation du territoire et déboucher sur la prospective, avec des propositions en terme de projets réalisables à court, moyen et long termes.

L'analyse du territoire de la wilaya cible les éléments en rapport avec le sujet du tourisme, elle passe par celle de l'offre et de la demande de ce territoire et oula ressource du tourisme tient aux attraits d'un territoire que le touriste cherche à percevoir (les territoires chargés d'histoire les curiosités paysagères, les sites de bien être ...).

Dans cette phase, il s'agit de l'établissement d'un état des lieux du tourisme de la wilaya visant notamment à identifier :

- Les atouts, les vocations et les problématiques spécifiques du secteur du tourisme au niveau de la wilaya.
- L'état de préservation, d'utilisation et de valorisation des territoires et des sites touristiques (sites, gîtes, thermalisme...etc.) et des conflits d'usage qui peuvent être induits par l'occupation des territoires par les hommes et les activités (patrimoines matériels et immatériels, eau, sol, écosystème, urbanisation des zones touristiques, savoir-faire locaux...)
- L'évaluation des politiques touristiques au niveau de la wilaya.
- L'état, l'organisation et les conditions d'exercice des activités touristiques.

Le diagnostic apparaît, ainsi, comme un préalable à l'émergence de tout projet territorial et à toute action d'aménagement et de développement touristique. Il est perçu non pas comme une simple photographie d'un espace donné, mais comme un moment d'implication des acteurs

locaux dans l'exercice (diagnostic partagé) et de leur mise en capacité d'agir (mise en œuvre de la stratégie). Nous n'avons pas cherché, exclusivement, à déceler les points faibles et les dysfonctionnements qui caractérisent la situation actuelle du tourisme dans la wilaya. Nous avons, également, essayé, dans une démarche axée sur l'avenir, de faire ressortir les opportunités et les marges de manœuvre des acteurs locaux, publics et privés, en matière d'inflexion des dynamiques et de dotation de la wilaya, d'un projet touristique mobilisateur, articulé autour d'un aménagement spatial raisonné, conciliant la pérennité des activités traditionnelles de la wilaya et la durabilité des activités touristiques à venir.

Il faut bien comprendre que sur un territoire diversifié comme celui de la wilaya de Mostaganem, deux questions méritent d'être considérées, car elles ont des implications méthodologiques majeures sur la conduite du diagnostic :

- Le volet socio-économique est inséparable du travail d'inventaire naturaliste en raison de la présence d'une forte activité humaine. Cette interpénétration de l'humain et de l'écologique, plaide en faveur d'une approche par les usages, de type pluridisciplinaire.
- Les conflits d'usages sont l'expression de la manifestation d'un certain nombre de déséquilibres en termes de développement non maîtrisé des établissements humains, d'utilisation inconsidérée des ressources, de pressions anthropiques sur les milieux... Leur sous-estimation conduit fatalement à des appréciations erronées.

Pour les besoins du diagnostic, on a élaboré une série d'outils de collecte d'information aussi bien auprès des principales directions de wilaya concernées par le tourisme que des différents acteurs et professionnels : hôtels, agences de tourisme et de voyages, offices locaux de tourisme, artisans, APC et associations. Guides d'entretien ont été complétés par un sondage auprès de touristes présents dans la wilaya au moment de l'étude et portant sur des questions plutôt qualitatives visant à suppléer le manque de données de cette nature.

En ce qui concerne les entretiens menés auprès des directions de wilaya, elles ont porté sur :

- la situation du secteur : infrastructures ; éventuellement les forces et faiblesses.
- le potentiel matériel et immatériel valorisable du point de vue du tourisme
- les problèmes auxquels le secteur fait face.(Environnement et prise en charge du principe de durabilité dans l'activité touristique).

- les grands projets qui ont un impact sur l'activité touristique, notamment, dans les zones visitées ou traversées par les touristes.
- les actions en direction du tourisme.
- les perspectives en interaction avec le tourisme.

Pour ce qui est du sondage touristes : cent huit touristes et visiteurs de la wilaya ont été sondés en vue de suppléer un manque d'informations sur le plan qualitatif. Les éléments d'information visés sont le touriste (âge, sexe, statut, profession), sa région de provenance, les facteurs qui l'ont attiré, les motifs de son séjour, l'organisation (transport, hébergement, restauration).

Huit hôtels : ont fait l'objet d'un sondage, principalement, sur les équipements et services offerts aux clients (hébergement, confort, restauration, loisirs), sur, également, quelques données économiques et de politique commerciale (fréquentation, promotion, gestion, investissements, ressources humaines), ainsi que sur les difficultés et contraintes présentées et les perspectives d'avenir.

Cinq communes sur les 32 de la wilaya : ont été jugées par la Direction du tourisme et de l'artisanat comme étant les plus représentatives du potentiel touristique. En tant qu'acteurs essentiels, leurs APC ont été questionnées sur leurs potentialités touristiques, la priorité qu'elles accordent à l'activité, la manière dont elles voient son développement dans leur commune, leur rôle, la question de l'investissement ainsi que les mesures prioritaires et leurs visions de l'avenir du tourisme.

Six artisans : faisant partie d'un échantillon représentant la presque totalité des métiers présents à Mostaganem ont été questionnés sur divers aspects, notamment, sur les problèmes et difficultés qui entravent l'activité artisanale, et ce qu'ils attendent des différentes instances concernées et la perception de l'artisanat et du tourisme au présent et dans l'avenir.

2- Les potentialités touristiques de la wilaya de Mostaganem

La mise en évidence des potentialités dont dispose Mostaganem a été une étape intermédiaire incontournable pour structurer les territoires éligibles à aménagement et équipement touristique.

- **Le littoral** constitue l'espace le plus porteur de potentialités. Il requiert la plus importante part en matière d'aménagement et de développement. Son immensité lui offre une forte diversification dans la création d'activités innovantes et se distingue par les futures réalisations d'infrastructures touristiques conséquentes.

D'autres activités liées à la mer correspondent indéniablement aux diverses activités touristiques et poussent le développement halieutique à une mise en exploitation, tout au long de l'année, du fort potentiel existant.

- De grandes potentialités existent également dans le **domaine agricole**, au titre des espaces naturels, montagne, forêts, lacs, qui reste à mettre en tourisme et à valoriser. Le patrimoine constitue, par ailleurs un gisement touristique considérable, qui gagnerait à être réhabilité et mis en tourisme, pour atténuer l'image réductrice du « tout balnéaire » qui est celle de Mostaganem.
- Des niches peuvent être développées autour du **patrimoine** matériel et immatériel, du culturel et du naturel, qui constituent autant de gisements inexploités. La wilaya de Mostaganem est le territoire par excellence de circuits touristiques, combinant différentes formes de tourisme.
- Des possibilités existent en termes de tourisme de **nature** (randonnées, chasse...). Là aussi, le potentiel de diversification de l'offre touristique est considérable, pour autant que les aménagements soient réalisés (accessibilité, signalétique, aires de repos...)

2-1 Des territoires à vocation multiple :

La Wilaya de Mostaganem, située au nord-ouest du territoire national, couvre une superficie de 2.269 Km² et compte, à fin 2018 une population de **998.432** habitants, soit une densité de **489** habitants/km². Elle est limitée :

- A l'Est par les wilayas de Chlef et Relizane
- Au Sud par les wilayas de Mascara et Relizane
- A l'Ouest par les wilayas d'Oran et Mascara
- Au Nord par la mer Méditerranée.

Le climat est semi-aride avec des hivers tempérés et une pluviométrie variant de 350 mm sur le plateau à 400 mm sur les piémonts du Dahra. Quatre entités morphologiques appartenant à deux régions distinctes (le Plateau et le Dahra) composent la wilaya.

Tableau N° 20 : les entités monographiques de la wilaya :

Entités	Communes
Vallées basses de L'ouest	Mazagran, H/ Mameche, Stidia, Ain Nouissy, El Haciane, Fornaka.
Plateau de Mostaganem	Mostaganem, Sayada, Kheir-Eddine, Ain-Tedeles, Sour, Bouguirat, Mesra, Sirat, Touahria, Souaflias, Mansourah.
Mont Dahra	Oued El Kheir, Saf-Saf, Ouled Maalah, Ain Boudinar, Nekmaria, Sidi Ali, Tazgait, Sidi Belatar.
Vallée de l'Est	Ben A/Ramdane, Hadjadj, Sidi Lakhdar, Khadra.

Source : DTA mostaganem

La Wilaya est découpée administrativement en 10 daïras et 32 communes :

Tableau N°21 : découpage administratif de la wilaya :

DAIRA	Communes
Mostaganem	Mostaganem
Hassi Mameche	Hassi Mameche - Stidia – Mazagran
Ain Tedeles	A/Tedeles - Sour - S/Belatar - O/El Kheir
Bouguirat	Bouguirat - Sirat - Saf Saf – Souaflias
Sidi Ali	Sidi Ali - Tazgait - Ouled Maalah
Achaacha	Achaacha - Nekmaria - Khadra - O/Boughalem
Ain Nouissy	Ain Nouissy - Fornaka - El Haciane
Mesra	Mesra -Mansourah-Touahria-Ain Sidi Cherif
Sidi Lakhdar	Sidi Lakhdar - Hadjadj - Ben A/Ramdane
Kheir Eddine	Kheir Eddine - Sayada - Ain Boudinar

Source : DPSB

2-1 L'offre territoriale

❖ Les unités physiques et naturelles

Du point de vue agro-écologique, il est permis d'identifier les six 06 unités physiques et naturelles suivantes :

- Le cordon littoral**, qui couvre une superficie de 27 043 ha, constitue la frange sahélienne de la wilaya, constituée de formations sablonneuses et de dunaires.
- Le plateau de Mostaganem**, d'une superficie de 56.198 ha, présente un relief relativement ondulé s'inclinant vers la plaine d'El-Habra et le golf d'Arzew. Son altitude varie entre 200 et 250 mètres dans la partie Nord, entre 150 et 200 mètres dans la partie Ouest et entre 300 et 350 mètres à l'Est.
- La plaine des Bordjis**, qui s'étend sur 25.000 ha, est située dans la partie Sud-ouest de la wilaya dont elle constitue la limite. Elle est relativement plane (pentes généralement inférieures à 3%) avec une altitude variant entre 40 et 50 mètres.
- Les collines sub-littorales**, d'une superficie de 14.268 ha. Ces collines constituent, dans la partie ouest, le prolongement des piémonts des monts de Dahra. Leur altitude oscille entre 150 et 200 mètres.
- La vallée du Cheliff**, d'une superficie de 15.647 ha, fait partie de la plaine du Chéelif. Elle correspond à de larges terrasses dans sa partie amont et centrale, avec un rétrécissement progressif jusqu'à l'embouchure de l'oued.
- Les monts de Dahra**, d'une superficie de 78.550 hectares, se présentent sous forme de petits massifs d'aspect collinaire.

Du point de vue touristique, l'offre territoriale est peu diversifiée et se réduit aux deux espaces que sont le cordon littoral et les monts du Dahra. Les autres espaces sont utilisés par l'agriculture (63,81% de la superficie de la wilaya), ce qui confère à Mostaganem une vocation première à caractère agricole.

L'existence d'une large façade maritime (124 km) et d'un climat doux sur la majeure partie de l'année confèrent à la wilaya une vocation balnéaire indéniable. Les monts du Dahra renforcent cette vocation à travers la dimension climatique.

La pluviométrie est relativement faible allant de 300 mm/an sur la plaine à 450 mm/an sur les reliefs du Dahra. Les mois les plus secs sont Juillet et Août et les températures douces en périodes hivernales.

❖ **Le tourisme balnéaire, principale vocation de la wilaya :**

Avec une façade maritime de 124 km et une profondeur de deux 2 km environ, soit une superficie de 270 km², le cordon littoral est composé de formations de sables et de dunes. Les plages sont de morphologie et de configuration diversifiées : petites criques ou longues plages, sablonneuses ou à galets. Pour l'activité balnéaire, la bande côtière va de la plage Sidi Mansour dans la commune de Stidia, à l'Ouest, jusqu'à la plage de Bahara dans la commune de Ouled-Boughalem, à l'Est, soit au total 48 plages dont 21 ouvertes à la baignade et 27 non ouvertes pour des raisons principalement d'accessibilité. La dominance balnéaire est reflétée par la concentration des ZET de la wilaya, au nombre de 16 d'une superficie totale de 4339,1 ha avec une superficie constructible de 1797,1 ha. Au titre des actions en cours le secteur du tourisme enregistre un programme d'études d'aménagement de six 06 plages. La bande du littoral intègre aussi un domaine forestier qui renforce le potentiel touristique de la wilaya.

❖ **La ville de Mostaganem :¹**

Outre qu'elle participe à l'activité balnéaire avec ses plages, Mostaganem dispose d'un important patrimoine culturel et historique et cultuel, qui en fait un lieu de visite prisé par la clientèle nationale.

Parmi les sites et monuments historiques, on peut citer :

- L'ancienne ville de Mostaganem datant du 16^e siècle, qui renferme une Casbah, à l'instar de toutes les villes médiévales du Maghreb avec des quartiers séculaires (Tobana, Matmore et Tjiddit). Le quartier de Tobana est protégé par des murailles arabes à l'Ouest et turque à l'Est. Autres éléments du patrimoine : la citadelle de Bordj El M'hal (1082), qui fut le centre administratif de la ville, Bordj Ettork, le musée des arts populaires, appelé aussi Dar-el-Qaid, qui date de l'époque ottomane, la grande mosquée de Tobana construite en 1340, classée en 1979. Le palais du Bey Mohammed El-Kebir, le mausolée du Bey Bouchlaghem et le jardin du Sour.

Parmi les monuments et lieux de cultes :

¹ Direction du tourisme et de l'artisanat Mostaganem.

- Zaouia Senoussia du Cheikh Tekouk à Mostaganem
- Zaouia Tidjania à Mostaganem, actuellement transformée en magasin
- Zaouia El Alaouia à Mostaganem, Tjiddit
- Zaouia El-Bouzia à Mostaganem, Kharrouba

A ces sites, il faut ajouter la forêt récréative de Kharrouba à l'intérieur du périmètre urbain.

❖ **Le gisement thermal : ²**

Le gisement se compose de trois sources réputées pour leurs vertus curatives, offre des possibilités d'exploitation touristique tout au long de l'année.

- **La source de Sidi-El-Mekhfi**

Située dans la commune d'Ain Nouissy qui appartient à la zone des vallées basses de l'ouest de la wilaya, se caractérise par ses richesses naturelles (mont de Chegga).

C'est une source soufrée dont le débit est moyen voire modeste : 2 litres/seconde.

Son potentiel touristique peut être exploité durant toute l'année. Des centaines de familles visitaient les lieux, surtout au cours des vacances scolaires, à la fois pour des cures thermales bienfaisantes (maladies dermatologiques, douleurs rhumatismales) et pour une quête de spiritualité auprès du mausolée de Sidi-El-Mekhfi. La commune peut aussi valoriser les grottes verticales et horizontales qui s'y trouvent.

La station se situe au pied du mont Chegga d'où jaillissent des ruisseaux d'eaux thermales. La pierre bleue est le symbole de Nouissy, à 6 km de la côte méditerranéenne, le méridien de Greenwich y passe. Les grottes d'Ain-Nouissy (stalactites, lacs souterrains...) n'ont pas été totalement explorées.

La source qui se trouve à l'ouest du village reçoit les écoulements provenant du mont Chegga et qui, de ce fait, ayant beaucoup refroidi nécessitent un réchauffement pour être utilisés à des fins thérapeutiques. Les eaux de Ain-Nouissy sont chlorurées, sodiques et sulfureuses, ce qui se rencontre rarement. Elles occupent le premier rang parmi les eaux minérales d'Algérie qui sont généralement calcaires.

² DTA Mostaganem.

- **La source de Mekaberta**, située dans la commune de Sirat, délivre une eau soufrée sortant à une température de 25°. Cette eau thermale est recommandée pour le traitement des affections de la peau. Son débit était évalué à 5 litres/s mais elle est actuellement à sec.
- **La source de Sidi Ben-Chaâ**, située dans la commune de Sidi-Ali, sur la rive de l'oued Cheliff. C'est la plus petite par son débit qui n'est que de 1 litre/seconde. Son potentiel touristique est très faible du fait de son emplacement. Son intérêt ne peut être que local et ne prendra d'importance qu'avec la commune où elle est située.

❖ **Les autres attraits touristiques :**

Mostaganem possède des atouts sur le plan culturel et religieux, un patrimoine forestier et hydrique et un potentiel thermal. Ces potentialités peuvent constituer autant d'opportunités de valorisation touristique concomitante avec le tourisme balnéaire.

▪ **Le potentiel hydrique et les plans d'eau**

L'oued Chélif, le plus important cours d'eau du pays (725 km), qui débouche à 10 km à l'Est de Mostaganem, constitue un atout naturel, susceptible de mise en tourisme, à petite échelle.

Les marais de la Macta sont un réservoir hydrique d'une superficie de 23.000 Ha se répartissant entre les wilayas de Mascara (partie Est) et de Mostaganem (partie ouest) et d'Oran. Considéré comme zone humide, le marais constitue un quartier d'hiver pour des oiseaux migrateurs et une aire de biodiversité, porteuse en termes de tourisme vert. Les zones humides sont des zones classées, régies par les textes législatifs et réglementaires relatifs à la protection de l'environnement. Leur mise en tourisme devra tenir compte de cette particularité.

Le barrage Kramis, un ouvrage d'une capacité de 45 millions de m³ dont 10 millions de m³ sont réservés pour l'alimentation en eau potable de la zone Dahra et des zones côtières (le reste est destiné à l'irrigation). Ce barrage représente un potentiel intéressant pour le tourisme de villégiature et la pêche. Sa mise en tourisme ne devrait pas poser de grands problèmes dans la mesure où seule 20% de son eau est réservée à l'alimentation humaine.

▪ **Le domaine forestier**

D'une superficie de 11.476 ha, Il occupe surtout le littoral, notamment les forêts domaniales de Zerrifa, Seddaoua, Bourahma, Dunes de Mostaganem, d'Ouréah, de la Stidia ainsi que la Macta. Ce patrimoine vient en complément et valorisation du tourisme balnéaire. Par ailleurs,

d'autres forêts domaniales, notamment celles couvrant les monts du Dahra, pourraient être exploitées par le tourisme écologique et le tourisme de chasse.

▪ Des curiosités naturelles

Ces éléments peuvent être soit rattachés à leurs territoires respectifs pour mieux les valoriser, soit faire parties de circuits dans le cadre du tourisme sportif et de la découverte (escapade, exploration). Hors d'un cadre global, ces éléments ont peu de potentiel touristique, malgré leur valeur intrinsèque, et leur exploitation serait difficile à rentabiliser.

- les grottes verticales et horizontales d'Ain Nouissy ;
- les grottes de Mesra qui renferment des gravures rupestres ;
- les grottes de Kef Lesfer ;
- les canyons d'Oued Zerifa, commune de Khadra, avec ses 2 grottes ;
- les canyons d'Oued Seddaoua, commune de Sidi Lakhdar, cascades et grottes ;
- Oued Ramdhane, commune de Hadjadj, sources, cascades et grottes.

▪ Des sites historiques remarquables :

Le potentiel touristique est assez faible et leur mise en tourisme dépendra du dynamisme des territoires où ils sont situés et des efforts qui seront fait en matière de réhabilitation, d'aménagement de leurs abords et de scénarisation.

- Un port remontant à l'époque romaine, situé à Bahara, dans la daïra d'Achaacha.
- Le phare du cap IVI, construit en 1878, balise la baie d'Arzew. La lumière du phare est perceptible depuis les côtes espagnoles, par temps clair.
- Les vestiges puniques sur l'emplacement de l'unique port fluvial d'Afrique du nord romaine.
- Le site préhistorique de Kharrouba, à l'Est de Mostaganem, où des outils en pierres taillées ont été récupérés, suite à des fouilles.
- Le port colonial, dit port de Ménard, situé à la plage de Sidi Ladjal, commune de Khadra, qui a servi à l'exportation des vins et agrumes vers Marseille de 1947 à 1954.

▪ De nombreux lieux de mémoire

Ces lieux évocateurs d'une histoire plus récente peuvent être cités comme ayant un intérêt touristique avéré :

- La localité d'El Macta où s'est déroulée la bataille menée par l'Emir Abdelkader en 1833,
- Mazagran, lieu de la fameuse bataille livrée par l'Emir Abdelkader en 1840,

▪ Des lieux de cultes emblématiques :

- Le mausolée de Sidi Lakhdar, situé dans la commune éponyme est connu pour être un lieu de mémoire et de manifestations culturelles, fréquenté tout au long de l'année. Sa notoriété dépasse les limites géographiques de la wilaya. Ce lieu de visite génère des retombées économiques non négligeables pour la localité d'accueil.

3-1 L'image touristique de la wilaya :

La wilaya de Mostaganem est perçue, avant tout, comme une destination balnéaire et estivale. L'enquête réalisée par le chercheur révèle que 79% des touristes questionnés visitent Mostaganem exclusivement pour ses plages, alors que 24% qui viennent pour la détente et d'autres motifs. Au total 82% des visites sont motivées totalement ou partiellement par le balnéaire. Le constat est édifiant quant au profil de monoculture touristique de la wilaya.

Les autres motifs de visite sont peu significatifs, à part celles à caractère religieux qui comptent pour 5%. Aucune mention n'a été faite des monts du Dahra ou du patrimoine hydrique, par exemple. Il est à noter, par ailleurs, que le thermalisme n'a pas été cité comme motif de visite, en dépit du potentiel existant.

L'idée communément partagée au niveau des cadres de la wilaya est que l'activité touristique est essentiellement balnéaire et que la grande richesse qui est la cote devrait être pleinement exploitée.

Tableaux N°22 : motif de la visite :

Motif de la visite	Nombre	%
Détente	22	24%
Plage	73	79%
Transit	2	2%
Familial	2	2%
Professionnel	4	4%
Religieux	5	5%
Total	108	

Source : Elaboré par le doctorant chercheur.

- La wilaya recèle un patrimoine riche et diversifié.
- Monoculture touristique de type balnéaire, dictée par le positionnement géographique de la wilaya (10 communes sur 32 sont situées sur la côte).
- Les autres potentialités touristiques sont faiblement voire inexploitées, leur mise en tourisme reste à réaliser.
- Une image touristique essentiellement balnéaire mais diffuse et largement imperceptible par les clientèles, faute de mise en marché professionnelle.

2-2 L'aménagement et l'équipement territorial :

Un bon aménagement et un équipement conséquent d'un territoire tendent à renforcer son attrait auprès des visiteurs. L'accessibilité (infrastructure et facilités de transport), les services et commodités de base (eau, électricité, santé, sécurité) ainsi que l'aménagement et les équipements à l'intérieur des sites sont essentiels.

❖ Les infrastructures de base :³

Mostaganem dispose d'un réseau routier relativement dense (2.048 km) et bien réparti. La majeure partie de ce réseau (70 %) est en bon état, ce qui rend la wilaya accessible à partir de toutes les wilayas environnantes et assure une bonne connexion entre les communes qui la composent. Il n'est fait mention d'aucun point noir en termes de circulation ou de difficultés d'accès, sur toute l'année. Des efforts sont entrepris pour réhabiliter les liaisons importantes

³ Direction de planification et suivie du budget.

avec les grands axes routiers. L'autoroute Est-Ouest renforce l'accessibilité de la wilaya en la mettant à 3 heures de route d'Alger et à une heure de route de Chleff. L'entretien des infrastructures routières est relativement bien assuré avec cependant des difficultés d'ordre technique dues notamment à l'absence de bureaux d'études spécialisées et à la faiblesse de l'approvisionnement en matériaux.

Compte tenu de sa position géographique, Mostaganem est desservie, au plan maritime, par son port et au plan aérien, par l'aéroport international d'Oran situé à une cinquantaine de km de Mostaganem (L'aérodrome de Mostaganem peut recevoir des appareils de petite capacité). La ville est reliée au réseau ferroviaire national par le nœud de Mohammedia (45 km). Il reste que la qualité médiocre du transport ferroviaire n'en fait pas un réel atout. Les deux ports de pêche, Salamandre et Sidi Lakhdar, peuvent être utilisés pour la plaisance, ainsi que le port commercial de Mostaganem.

Selon l'enquête menée par le chercheur, le voyage en voiture reste le mode privilégié pour relier Mostaganem et ses plages. Le bus est utilisé moins fréquemment, mais aucune mention du train ou du transport maritime n'a été faite. Cette tendance n'est pas propre à la wilaya de Mostaganem ; elle avait été déjà notée dans le cadre d'une enquête menée auprès d'un échantillon de visiteurs de touristes de la wilaya de Mostaganem.

Tableau N° 23 : Principal moyen de transport utilisé

Mode	Fréquence	%
Auto	81	81%
Avion	2	2%
Bus	17	17%
Total	100	100%

Source : élaboré par le chercheur.

Des insuffisances sont à relever, notamment en termes d'infrastructures de traitement de voyageurs (gares routières, stations urbaines) et de liaison ferroviaire avec Oran et Relizane. Au niveau de l'organisation générale du transport, il est à noter la bonne couverture de la wilaya par les transports publics de voyageur (nationales, inter communales, rurales, et urbaines, maritimes) avec la création d'une gare maritime et un parc d'une moyenne d'âge de 10 ans, offrant un confort satisfaisant et une flotte de taxis de moins de 5 ans d'âge, bien entretenue.

La wilaya est cependant pénalisée par l'absence d'activités aéronautiques. L'avis des cadres de la wilaya, est que l'aménagement de l'aérodrome, la création gare ferroviaire peut jouer un rôle important pour le tourisme. L'aérodrome est actuellement hors service.

❖ L'état général de l'environnement :

La forte urbanisation notamment sur la bande littorale (Saadia, salamandre et Kherrouba), génère des pressions anthropiques de plus en plus fortes et nuit grandement à l'environnement. La multiplication des décharges sauvages et la prolifération des dépotoirs d'ordures et déchets inertes défigurent le cadre urbain.

Les collectivités locales semblent impuissantes à assurer la propreté des villes malgré l'existence de schémas directeurs de gestion des déchets. Le manque de moyens de traitement (incinération, enfouissement, recyclage...) se fait grandement ressentir (Un seul centre d'enfouissement technique est opérationnel au niveau de la wilaya). Les eaux usées sont rejetées sans traitement (il n'y a qu'une seule station de lagunage). L'érosion hydrique et éolienne entraîne l'ensablement au niveau du plateau Mostaganémois et un ravinement dans la zone Dahra.

Suite à notre enquête on a souligné l'urgence d'une prise en charge des problèmes d'environnement, que connaît la wilaya.

3- Offre et demande touristique à Mostaganem :

3-1L'offre touristique :

- L'offre d'hébergement :

L'offre d'hébergement de la wilaya se résume au recours à l'habitant, au camping et à l'hôtellerie pour une faible part.

Tableaux N° 24 : type d'hébergement :

Type d'hébergement	Fréquence	%
1. Hôtel classé	5	13%
2. Camping	2	5%
3. Chez l'habitant	23	58%
4. Autre	3	8%
5. Sans hébergement	7	18%
Total	40	100%

Source : Elaboré par le chercheur

- Les établissements hôteliers urbains :

Une hôtellerie classée géographiquement bien répartie et conforme aux normes touristiques, est de nature à rehausser l'offre d'hébergement d'un territoire et à valoriser son offre touristique. A contrario, toute insuffisance quantitative et/ou qualitative du parc hôtelier, pénalise la fréquentation et compromet la recherche de nouvelles clientèles. Qu'en est-il de la wilaya de Mostaganem dans ce domaine ?

Il existe aujourd'hui 39 hôtels et résidences touristiques sur le territoire de la wilaya de Mostaganem. Les hôtels situés à Mostaganem sont au nombre de 37. Parmi ces derniers, il y a 7 hôtels urbains et 30 balnéaires (tous situés dans les Sablettes). Le parc hôtelier urbain de la wilaya totalise 455 chambres comptant 1.282 lits. D'après notre enquête touristes, l'hébergement hôtelier est préféré par 13 % des visiteurs, avec une durée moyenne de séjour de 7,4 jours.

- Le confort offert :

Sur 8 hôtels interviewés, un seul hôtel classés 4 étoile. Malgré son caractère touristique, la wilaya ne possède pas une d'hôtellerie de standing répondant aux normes touristiques universelles. Ceci est un handicap majeur, à un moment où la qualité fait la différence entre des destinations concurrentes.

Tableau N°25 : Echantillon de 8 hôtels

HOTEL	Cat	Chambres				
		Ch.	1 pl.	2 pl.	3 pl.	> 3 pl.
Benzine	1	10				10
Mountazah	3	16	8	6	2	50
Royal	0	30	16	12	2	
Senoussia	0	54				
Sahel	0	30	8	22		
Murustaga	3	24	7	13	4	
Cote-Ouest	0	24	8	6	10	
Thalassa el Mansour	4	60	20	20	15	5
Total	8	202	57	63	18	60
%			28%	31%	9%	30%

Source : Elaboré par le chercheur

Tableau N°26 : Activité commerciale pour 8 hôtels interviewés

Activité commerciale	Fréquence	%
Démarchage	2	25%
Publicité	1	13%
Guides	1	13%
Référencement auprès des ATV	1	13%
Accords avec des prestataires locaux	4	50%

Source : Elaboré par le chercheur.

La clientèle est diversifiée : particuliers nationaux et étrangers (passagers, commerçants, missionnaires), groupes (association, événements culturels).

Tableau N°27 : Principales difficultés rencontrées :

Principales difficultés rencontrées	Fréquence
Electricité coupure	2
Main d'œuvre qualifiée	2
Transport manque	2
Clientèle étrangère absente	1
Clientèle insuffisante et irrégulière	1
Eau coupure	1
Gaz de ville manque	1
Services municipaux manque	1
Téléphone manque	1
Nombre de réponses	12

Source : Elaboré par le chercheur.

- Un parc hôtelier urbain en nombre de lits, dispersion non-conformité aux standards touristiques.
- Un service d'hébergement et de restauration peu élevé, orienté vers une clientèle populaire.
- Une qualité des prestations globalement faible.

Les camps de vacances sont de 3 types : En dur (15), en bois (2) et en toiles (13), avec une capacité qui va de 100 à 500 lits. Ils sont pourvus, en principe, de toutes les commodités (espace de cuisine et de restauration, sanitaires, eau, électricité). Ils sont destinés à l'accueil des familles (17 camps totalisant 3 986 lits) et à l'accueil des jeunes (13 camps pour 3930 lits). Ils fonctionnent au rythme de 5 sessions par saison, Ils peuvent traiter jusqu'à 40 000 estivants.

Ces camps appartiennent aux œuvres sociales des grandes entreprises et des institutions publiques et aux organisations de jeunesse. Il n'y a aucun camp à vocation exclusivement commerciale. La contribution du camping à l'économie touristique locale n'est pas évidente, si ce n'est à travers les emplois saisonniers et de gardiennage en hors saison ainsi que quelques approvisionnements.

- L'hébergement chez l'habitant :

Aucune statistique précise n'est disponible auprès la direction du tourisme quant à l'hébergement chez l'habitant. L'absence de statut légal et fiscal de cette activité la confine dans l'informel et ne permet

pas d'appréhender son importance. Le manque d'implication des professionnels (agences de tourisme, agences immobilières) contribue, par ailleurs à l'opacité de cette forme d'hébergement. La rencontre de l'offre et de la demande se fait par le relationnel, les annonces de presse et les recommandations. D'une manière générale, l'hébergement chez l'habitant, faute de régulation et de transparence, est mal connu quoique emportant la préférence du touriste algérien. L'enquête confirme l'importance de ce type d'hébergement : 58% des touristes, qui ont visité la wilaya ont déclaré avoir été hébergés chez l'habitant contre paiement.

- **Les autres types d'hébergement :**⁴

Les auberges pour jeunes. Il y a deux auberges de jeunes (Salamandre et Kharrouba) situé dans la commune de Mostaganem et 2 camps de jeunes, Ain Brahim, commune de Sidi Lakhdar et Ouréah, commune de Mazagran. Ces infrastructures accueillent des jeunes dans le cadre des échanges et du tourisme de jeunes. Au vu du nombre de daïra (10), ce nombre est nettement insuffisant et concentré dans la commune de Mostaganem.

Cette offre est dérisoire au regard de la proportion de jeunes dans la population algérienne et de leurs attentes en termes de mobilité et de loisirs. Il est à rappeler que le tourisme de jeunes, même s'il est moins lucratif (forfaits, tarifs promotionnels, réductions groupe...), n'en constitue pas moins un puissant vecteur de développement touristique.

- **L'offre de produits et d'activités**

Les différentes formes de tourisme que sont le balnéaire, le tourisme d'affaires, le circuit, la randonnée, l'archéologie, la chasse, la pêche, le thermalisme, le climatisme, le tourisme culturel et/ou sportif et le tourisme de santé sont potentiellement présent dans la wilaya de Mostaganem et peuvent être développés pour autant que les professionnels élaborent des produits de qualité et développent des stratégies marketing efficaces.

A cet égard, il est nécessaire de passer du statut de « 124 km de littoral » au statut « de plages les plus fréquentées. » C'est le produit qui fait distinguer le tourisme et valorise le potentiel existant.

Bien sûr que les discours doit porter sur les 124 km de côte, le soleil et la douceur du climat, mais on ne peut ignorer que le tourisme c'est avant tout des produits innovants, un accueil professionnel, une mise en marché efficace. Autant de défis à relever pour s'ériger au rang de véritable destination touristique

⁴ DTA Mostaganem.

- **Les agences de tourisme et de voyages :⁵**

Les « agences » sont des acteurs touristiques de premier plan. Il leur incombe de monter des produits pertinents (circuits, randonnées...), de les promouvoir et les commercialiser en tirant le meilleur parti possible du potentiel de la région.

Dans la wilaya de Mostaganem Il existe 44 agences de voyage agréées. Elles sont de taille moyenne et emploient un total de 104agents. Toutes ces agences sont domiciliées à Mostaganem et référencées sur le site Internet : <http://dahra27.unblog.fr>

Tableau N° 28 : échantillon Agence de tourisme de voyages :

AGENCE DE VOYAGE	EFFECTIF	Nombre de touristes	
		Nationaux	Internationaux
1	4	-	-
2	5	380	-
3	5	76	-
4	3		93
5	4	638	-
6	6	806	274
7	7	68	21
8	5	-	-
Total	39	1968	388

Source : Direction du Tourisme

Dans le cadre de l'enquête réalisée 8 agences, de taille moyenne (3 à 4agents) ont été questionnées sur leurs activités. Il se révèle que les produits proposés par les agences de voyage sont plutôt orientées vers la billetterie, les locations et l'émission de touristes vers l'étranger : OMRA et voyages à l'étranger (Tunisie, Maroc, Dubaï, Turquie...). Une seule agence propose un circuit pour les clients de quelques hôtels conventionnés et des excursions.

⁵ DTA Mostaganem.

Seules trois agences sont agréées par l'IATA pour l'émission de billetteries aérienne. Aucune agence ne dispose d'un parc de véhicules.

Les trois agences agréées par l'IATA utilisent un logiciel de réservation (Amadeus) et les gestionnaires jugent excellent le niveau de connaissance en informatique de leurs agents. Les autres agences utilisent l'informatique pour sa gestion. Les agences recrutent des profils supérieurs et forment leur agents au moins une fois par an sur le logiciel IATA ; pour celles qui ont reçu l'agrément.

Les gestionnaires se sont unanimement plaints du manque d'hôtels de luxe, de restaurants et de transport VIP ainsi que du manque de professionnalisme des hôteliers et de leur absence de communication. Le problème de la réservation maritime a, aussi, été soulevé. Mais aucune de ces agences ne se voit jouer un rôle actif dans la dynamisation du tourisme dans la wilaya. Certaines agences se contentent d'espérer l'ouverture de routes et la construction de complexes touristiques.

- Les produits offerts

Les produits offerts se limitent au séjour d'affaires (commerçants, missionnaires, ...), à l'événementiel (sociétés, associations, journées culturelles, organismes publics) et au séjour touristique (particuliers). Les hôtels balnéaires proposent uniquement des séjours sans autres formes d'activités.

Les produits offerts par les hôtels et les agences sont plus adaptés au marché national qu'au marché international. Ils sont commercialisés directement aux clients des hôtels ou des agences. Une seule agence possède un site web qu'elle utilise pour la promotion et la réservation. Aucune agence domiciliée dans la wilaya n'est citée sur le portail web de l'Office National du Tourisme (www.ont.dz).

Les actions promotionnelles initiées durant ces 3 dernières années par les hôtels interviewés sont très limitées. Seulement deux hôtels sur huit ont procédé au démarchage de leurs clients, un troisième hôtel a fait de la publicité et propose des guides touristiques. Un quatrième hôtel, le seul qui cible la clientèle étrangère est aussi le seul qui est référencé auprès des ATV. Quatre hôtels sur les huit enquêtés n'ont initié aucune action promotionnelle, pour attirer plus de clients ou pour allonger la durée moyenne de séjour.

4-Forme de Tourisme a développé a Mostaganem :

1) Le thermalisme

Le produit thermal n'est pas offert par les professionnels, et ce malgré l'existence de la station d'Ain Nouissy qui est en exploitation, et des deux autres sources non encore aménagées.

2) le tourisme culturel et événementiel

De nombreux festivals se déroulent dans la wilaya ainsi que des colloques, congrès et séminaires organisés par les universités. Des Circuits et visites des sites touristiques et monuments historiques peuvent être offerts aux participants pour agrémenter leurs séjours et susciter l'envie de revenir.

3) Le tourisme culturel et les fêtes nationales et locales

La wilaya de Mostaganem abrite plusieurs ZAOUIAS qui sont autant de sites à rayonnement régional, national et même international, pour certaines. Ces ZAOUIAS et les événements qui s'y déroulent peuvent donner lieu à l'élaboration de produits touristiques culturels pour autant que les conditions s'y prêtent (hébergement, restauration, animation...). Il y a au moins une fête locale par commune.

Des visites de sites et monuments touristiques ainsi que des randonnées peuvent être organisées : des chemins initiatiques sur le Dahra, ce haut lieu d'histoire.

4) le tourisme d'affaires

Au fond commun existant partout ailleurs, les professionnels peuvent bâtir un tourisme d'affaire sur la proximité des 8 zones d'activité industrielles existantes dans la wilaya ainsi que le port commercial de Mostaganem pour attirer et retenir les visiteurs.

5) Le séjour climatique et les activités de pleine nature

Ce type de produit pourrait exercer un attrait certain sur les touristes en famille ou en groupe. Son intérêt, du point de vue de l'économie touristique, réside dans la durée de séjour. La randonnée pédestre en montagne est un produit de pleine nature pour lequel la wilaya a des prédispositions naturelles, notamment les monts du Dahra ainsi que le patrimoine hydrique et forestier. Grottes et marais. La pêche et la chasse peuvent donner lieu à l'élaboration de produits.

- La location de voitures : circuits, confort de touristes

La location de voiture connaît en général un pic durant la saison estivale. Certains touristes, notamment des familles et des groupes de jeunes, optent pour la location d'un véhicule afin de

pouvoir s'offrir des balades et aller à la plage durant la semaine ou le week-end. Ils estiment que la voiture comme moyen de transport est une nécessité pour mieux passer les vacances.

La location intéresse aussi les nationaux établis à l'étranger pour qui la formule s'avère avantageuse dans la mesure où elle les dispense de ramener leurs propres véhicules. La location revient moins cher, et plus pratique. En général, le prix de location représente peu par rapport au coût des frais pour ramener un véhicule de l'étranger.

Le marché de la location est fourni par les professionnels loueur de véhicules et les agences de voyages. Malheureusement, les trois (03) agences de voyages interviewées dans le cadre de l'enquête ne possèdent pas de parcs. C'est l'une des raisons qui fait que les produits de randonnées, circuits, week-end, etc.... ne sont pas offerts

2-la demande touristique :

2-1 La demande nationale :

La décennie 2000 s'est caractérisée par une accélération de la croissance économique avec, pour effet, une amélioration concomitante du bien-être social, ce qui n'a pas manqué de stimuler la demande touristique des algériens, tout en faisant évoluer leur mode de consommation touristique vers plus de qualité et de diversité. Le segment qui a le plus bénéficié en matière de demande nationale, est le balnéaire. Les sorties à l'étranger (notamment vers la Tunisie, la France, le Maroc et la Turquie) sont très significantes.

Tableau N° 29 :Provenance des touristes :

Wilaya	Fréquence
Relizane	15
Tiaret	5
Mascara	4
Alger	3
Mostaganem	3
Chleff	2
Etranger	2
Oran	1
Saida	1
Sidi-Bel-Abbès	1
Blida	1
Boumerdes	1
Tissemsilt	1
Total	40

Source : Elaboré par le chercheur

Durant la saison estivale, ce sont les wilayas du littoral qui captent l’essentiel de la clientèle touristique nationale, et parmi elles Mostaganem. Cependant, les wilayas autour de Mostaganem (Chleff, Relizane, Mascara, Oran) constituent des réservoirs de clients, mobilisables tout au long de l’année.

Pour la wilaya de Mostaganem, en particulier, c’est la clientèle de proximité, notamment Tiaret, Mascara et Chleff, qui constitue le socle de fréquentation touristique. Alger s’affirme, également, comme bassin important de clientèle pour la wilaya de Mostaganem. Evidemment, la wilaya de Mostaganem retient l’intérêt de ses propres habitants (près de 50% du volume de clientèle en 2017).

Quatre centres d’intérêts structurent, aujourd’hui, les attentes de la clientèle nationale vis-à-vis de la wilaya :

Tableau N°30 : centre d'intérêt :

	Objet du séjour	%
Détente	3	8%
Plage	31	78%
Professionnel	2	5%
Religion	2	5%
Transit	1	3%
Visite famille	1	3%
Total	40	

Source : Elaboré par le chercheur

La plage est le principal motif de séjour dans la wilaya (77 % des touristes questionnés) Vient ensuite la détente, les visites familiales et religieuses. Le thermalisme n'a pas été cité du fait que l'enquête n'a pas englobé la station thermale de Ain-Nouissy. Il en est de même pour le tourisme culturel et le culturel du fait que l'enquête ait eu lieu en dehors des périodes où se déroulent les festivals religieux et culturels, notamment celui de Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf, le festival national du théâtre amateur ainsi que les différents colloques et rencontres scientifiques, qui garnissent l'agenda local. Le tourisme d'affaires et de passage est présent dans l'activité touristique de la wilaya.

- Une demande interne avérée, à placer au cœur de la stratégie de développement touristique de la wilaya.
- Une demande émanant des algériens non-résidents, originaires de la wilaya. Ce type de clientèle a un recours limité aux services touristiques marchands.

Tableau N° 31 :Flux touristiques :

Rubriques		2014	2015	2016	2017
Nationaux	Arrivées	38 768	42 814	30 786	72%
	Nuitées	33 647	36 446	37 048	102%
	Séjour moyen	0,9	0,9	1,2	
Etrangers	Arrivées	1 608	5 096	3 119	61%
	Nuitées	1 688	5 628	5 433	97%
	Séjour moyen	1	1,1	1,7	
Total	Arrivées	40 376	47 910	33 905	71%
	Nuitées	35 335	42 074	42 481	101%
	Séjour moyen	0,9	0,9	1,3	
Etrangers/Nationaux		4%	12%	10%	

Source : Direction du Tourisme

Le bilan de la saison touristique 2018 indique une baisse importante de la fréquentation (recul de 25% environ par rapport à 2017) qui a été, faut-il le rappeler, une année exceptionnelle. La proportion d'étrangers, qui a représenté 10% de la masse de clientèle en 2018, marque un en recul par rapport à 2017 (12%). Le nombre de nuitées produites par ces entrées est resté relativement stable en 2018, par rapport à 2017.

Tableau N°32 : Séjours marchands en hôtellerie

Arrivées/nuitées		2015	2016	2017	2018
Nationaux	Arrivées	14532	16987	16892	74%
	Nuitées	101724	118909	118244	0%
Etrangers	Arrivées	430	387	370	64%
	Nuitées	3010	2709	2590	97%
Total	Arrivées	14962	17374	17262	74%
	Nuitées	104734	121618	120834	20%

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Du point de vue marchand (séjours en hôtel), le nombre d'entrées touristiques a été en 2015 de 14962 dont 14532 nationaux et 430 étrangers. La proportion d'étrangers est très faible par rapport aux nationaux soit 2,7%.

En 2017, le nombre d'entrées a diminué dans une très grande proportion - plus du quart- par rapport à 2016. Le nombre de touristes étrangers, déjà peu important, a diminué du tiers. Ces entrées ont produit un nombre de nuitées marchandes de 120834 en 2017 donnant soit un séjour moyen de 2,3 jours laissant deviner le caractère de court séjour particulier au tourisme d'affaires. La tendance par rapport aux années précédentes montre une très légère hausse du séjour moyen, de l'ordre de 2%. Ces chiffres doivent être manipulés avec précaution, car ils n'intègrent pas le logement chez l'habitant considéré comme non marchand. En intégrant ce mode d'hébergement dans son échantillon, l'enquête aboutit à un séjour moyen beaucoup plus élevé (13,5 jours). Cet écart montre combien est important l'enjeu de la « marchandisation » du logement chez l'habitant.

Les flux durant les saisons estivales sont très importants par rapport aux visites donnant lieu à des nuitées marchandes. Ces flux intègrent aussi bien les visiteurs intra-wilaya que ceux venant des autres wilayas. Pour ces derniers, les flux comprennent aussi bien les visiteurs qui se déplacent pour la journée que ceux qui séjournent temporairement dans la wilaya. Ces flux sont importants pour les zones qui les reçoivent, en termes de retombées économiques. L'afflux de touristes durant la saison estivale peut être également vu sous l'angle du bien-être des populations d'accueil, qui profitent du dynamisme touristique.

Quelles ont été les dépenses consenties par la wilaya et les communes, d'une part, et les revenus directs ou indirects (impôts & taxes) générés par ces flux de visiteurs. Une estimation sur la base d'une dépense moyenne de 2000 DA par visiteur procurerait des rentrées d'environ 15,3 milliards DA à l'économie locale.

Tableau N°33 : flux des touristes saisons estivales :

Flux des saisons estivales				
2014	2015	2016	2017	2018
15 123 090	16 432 710	17 300 968	17908 550	18004 600

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat.

Les flux ont connu un accroissement considérable et continu de 2014 à 2016, avant de connaître un ralentissement en 2017 et 2018. Cet accroissement s'explique très probablement par l'augmentation du pouvoir d'achat des citoyens et notamment la généralisation de la possession des véhicules particuliers.

A cet égard, l'enquête a révélé que l'automobile est le principal moyen de transport utilisé pour se rendre dans la wilaya. Ce moyen de transport, flexible et peu coûteux favorise la mobilité au Nord du pays, contrairement aux destinations de l'extrême Sud ou l'avion, à des coûts rédhibitoires, est l'unique moyen de transport.

Tableau N° 34: moyen de transport utilisé :

Véhicule	Fréquence	%
Automobile	87	79%
Bus	21	21%
Total	108	

Source : Elaboré par le chercheur.

Les sites à fréquentation élevée sont les plages et le mausolée de Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf, le parc d'attraction kharrouba, ce qui confirme, pour les premières, l'image touristique de la wilaya. Viennent ensuite le cap IVI, monument emblématique, et les forêts qui, pour la plupart, constituent un arrière-plan valorisant pour les plages et autres sites côtiers. Les autres sites sont très peu visités, faute d'aménagement et/ou d'informations.

Tableau N° 35: Principaux sites visités :

Site	Fréquentation	Clientèle	Saison
Parc d'attraction kharrouba	Elevée	Locale + nationale	Année
Plages (21 ouvertes à la baignade)	Elevée	tous types	Eté
Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf	Elevée	locale + nationale	Année
Grotte de Mesra	Faible	Locale	pas aménagées
Ruines A/Ramdane	Faible	Locale	pas d'information
Bordj-Lmhal	Faible	locale + nationale	
Fort-de-L' Est	Faible	locale + nationale	
Sour-El-Miton	Faible		
Station préhistorique Sidi-Mejdoub	Faible		
Station Kharrouba, Moulins & Tamaris	Faible		
Forêts	Moyenne	Locale	Printemps; été
Cap IVI	Moyenne		

Source : Elaboré par le chercheur.

Les plages sont visitées par tous les types de clientèles et uniquement en été. Les autres sites sont plutôt fréquentés par une clientèle nationale et locale, notamment le site de Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf qui est visité durant toute l'année. Les forêts connaissent une clientèle, essentiellement, locale et durant le printemps et l'été. Il n'y pas de clientèle étrangère.

- Nombre d'arrivées stabilisé à un bas niveau, traduisant une absence de dynamisme.
- Durée moyenne du séjour réduite : les gens ne séjournent pas dans la wilaya, ils ne font que passer.
- Des sites à fort potentiel ne sont connus que localement et sont peu fréquentés.
- Absence quasi-totale de touristes étrangers.

Tableau N° 36 :Catégories socioprofessionnelles

CSP	Fréquence	%
Commerçant	12	13%
Etudiant	6	5%
Prof libérale	10	9%
Retraité	23	24%
Salarié	62	63%
Total	108	

Source :Elaboré par le chercheur.

L'enquête révèle une prédominance de la catégorie des salariés qui représente plus de la moitié de la population touristique enquêtée. Cette catégorie, à revenu relativement fixe et qui bénéficie de congés, génère des retombées significatives sur l'économie touristique locale, de par son pouvoir de consommation.

La catégorie de jeunes, à revenu limité, vient en seconde position, l'impact sur l'économie locale est forcément plus faible. La consommation touristique est orientée vers les loisirs et la découverte.

Les commerçants et professions libérales à revenus plus importants viennent paradoxalement en dernière position, ce qui traduit une préférence par des séjours à l'étranger.

Les visiteurs voyagent dans leur grande majorité en familles avec des enfants. Leur consommation touristique est axée davantage sur les loisirs. Ceux qui voyagent seuls, peu nombreux, proviennent exclusivement de la profession libérale.

La répartition par sexe n'est pas très significative dans la mesure où la grande majorité des touristes voyage en famille donc accompagnés de leurs conjoints et enfants.

Cependant, les tranches d'âge les plus nombreuses sont celles qui vont de 25 à 45 ans et de 45 à 64 ans. La tranche des jeunes, les 15-24 ans, est minoritaire malgré l'importance numérique de cette catégorie de la population, dans la société algérienne

- La wilaya accueille une clientèle touristique à dominante locale, composée majoritairement de famille et appartenant aux CSP professions libérales et fonctionnaires

- Une partie de la clientèle excursionniste, pour une journée sans nuitée, est d'origine intra-régionale, principale des wilayas environnantes compte tenu de la proximité géographique. L'attractivité régionale de la wilaya est un fait établi.
- La fréquentation par les extrarégionaux et les étrangers est, pour l'instant, dérisoire. Il s'agit surtout de tourisme de passage et d'affaires.

3-LA GOUVERNANCE TOURISTIQUE LOCALE

L'action touristique est menée sur le terrain par une diversité d'acteurs intervenant à différents niveaux. Cette multiplicité des intervenants publics, privés et associatifs est, faute de coordination opérationnelle, source de dysfonctionnements et de perte d'efficacité.

La coordination opérationnelle des acteurs et la mise en cohérence de leur action a toujours constitué un point faible du tourisme local. Il est nécessaire de clarifier les missions, d'identifier les compétences des uns et des autres, de mutualiser les moyens, de délimiter les champs d'action. L'action publique et parapublique, notamment en direction des porteurs de projets, ne peuvent que tirer avantage de cette clarification.

S'agissant de la wilaya de Mostaganem, la qualité de la gouvernance touristique et de la régulation territoriale reste largement perfectible. Les acteurs locaux travaillent, jusqu'à présent, de façon éclatée et sans une coordination opérationnelle efficace. Ce manque de structuration pourrait nuire à l'efficacité des actions envisagées.

➤ **La direction du tourisme et de l'artisanat :**

La direction du Tourisme et de l'Artisanat constitue un service extérieur de l'administration du tourisme. Elle est chargée d'animer, d'appuyer, d'encadrer de promouvoir et de contrôler les activités touristiques sur son territoire de compétence. Elle constitue l'interface entre le département ministériel en charge du tourisme et la wilaya. A ce titre elle suit l'application de la réglementation touristique, contrôle l'activité touristique et collecte l'information. Elle a aussi pour mission d'animer le tissu professionnel local et stimule l'investissement touristique.

La DTA est insuffisamment dotés en moyens matériels, techniques et humains, au regard des missions qui lui sont dévolues et son organigramme ne prend pas en charge toutes ses missions. Elle ne dispose pas de budget spécifique assis sur des actions identifiées. A l'heure actuelle, la DTA ne possède pas de système d'information statistique lui permettant d'appréhender l'activité en termes de flux quantitatifs et qualitatifs. Seul un inventaire de

l'offre d'hébergement est tenu à jour. L'impact du tourisme sur l'économie locale (Chiffre d'affaires, population vivant du tourisme, revenu des sites touristiques) n'est pas mesuré.

Elle n'arrive pas à susciter des partenariats dans le domaine de l'investissement notamment, à fédérer les énergies, à mutualiser les moyens et à coordonner les acteurs. Le constat de la non-adhésion des opérateurs locaux au « plan-qualité » montre la difficulté qu'il y a à fédérer les acteurs autour de la professionnalisation du tourisme dans la wilaya.

➤ **La compétence tourisme des APC :**

Les APC sont un acteur essentiel dans la promotion de l'activité touristique, dès lors qu'elle est perçue comme activité prioritaire du fait de ses retombées économiques et sociales. Pour encourager les communes à exercer leurs compétences en matière de tourisme et renforcer leurs ressources, le Gouvernement a prévu, dans le cadre de la loi de finances pour 2012, d'affecter le produit de la mise en concession des plages aux communes côtières.

Dans le cadre de l'enquête, Cinq APC, dont 4 balnéaires, ont été questionnées sur leurs potentialités et la priorité accordée au tourisme.

Il ressort de ce sondage que seule l'APC de Stidia perçoit le tourisme comme activité prioritaire. Les autres communes, notamment celles balnéaires, considèrent le tourisme comme activité secondaire, pour l'instant, bien qu'étant conscientes que l'avenir touristique est prometteur.

Il est bien évident que pour une ville comme Mostaganem les problèmes de gestion du quotidien des citoyens, prendent pas sur les autres activités, a fortiori le tourisme. L'APC de Mostaganem doit être consciente que la ville est, en elle-même, une destination touristique à promouvoir à l'instar de beaucoup de villes dans le monde qui sont très visitées, les unes pour leur Casbah, les autres pour le cachet particulier (Marrakech).

Les autres APC considèrent, certainement à raison, l'agriculture comme leur première priorité et le tourisme comme secondaire. Quand elles évoquent les potentialités touristiques de leurs territoires, ces APC s'en tiennent, pour la plupart d'entre elles, à l'énumération des sites emblématiques. Seule l'une d'entre elles a évoqué des sites et activités méconnues du grand public mais pouvant constituer les éléments structurants d'un projet touristique viable.

Certaines APC se voient un rôle dans l'organisation des acteurs touristiques (investisseurs, offices et agences de tourisme, prise en charge de touristes), d'autres ne se voient pas de rôle pour le moment sans exclure l'avenir mais aucune n'arrive à cristalliser une vision de son rôle ni étendre la définition d'acteurs à tous ceux qui peuvent bénéficier de l'activité touristique. Ce sont là, autant de signaux favorables à un développement touristique à plus grande échelle.

Tableau N°37 : Mesures à engager pour la promotion du tourisme

APC	Mesures à engager pour le tourisme	Perspectives
Aïn-Tédelès	Transformer le festival du chant bédouin en festival national ; Faire connaître nos richesses : cavalerie, poésie, chant bédouin.	Diffusés
BA-Ramdane	Démarcher les promoteurs et les investisseurs et les assister dans le choix des terrains ; concrétiser la ZET approuvée depuis 2004.	Diffusés
Mazagran	Permettre à l'APC d'investir; arrêter le plan d'aménagement de la ZET et désigner un gestionnaire pour éviter les occupations illicites de terrains. Traiter les eaux usées et rejets industriels dans les plages	Optimistes
Mostaganem	Réaliser des infrastructures : hôtels 3 étoiles, parkings à étage. Développer le transport ; réserver des espaces publicitaires pour la promotion du tourisme. Faire profiter les autres des richesses de la commune.	Franchement optimistes
Stidia	Réaliser l'étude de la ZET; Réaliser un chemin longeant le littoral et parallèle à la RN11.	Bonnes

Source : Elaboré par le chercheur.

- La situation des finances locales condamne les APC touristiques à l'expectative.
- Les communes relèguent au second plan le tourisme, malgré une prise de conscience aiguë de son importance pour la population locale.
 - Concentration à Mostaganem
 - Dynamisme et contribution au tourisme
 - Problème de subvention et de locaux, qui paralyse les associations.
 - Pas de dispense aux gestionnaires des associations.

SECTION N° 3 : les principaux enseignements du diagnostic touristique :

1- Synthèse des points-clé du diagnostic :

❖ TERRITOIRES ET SITES TOURISTIQUES DE LA WILAYA.

➤ **Les forces :**

- Un potentiel important dans le balnéaire (chapelet de plages tout le long du littoral mostaganémois), des richesses naturelles (Monts du Dahra, sources thermales) et patrimoniale (archéologiques, historiques et culturelles) autorisant un développement touristique riche et diversifié.
- Des d'infrastructures de bases (routes, eau, électrification, télécommunications...), à même de prendre en charge les flux de touristes conséquents.
- Proximité des grands bassins de clientèle (Mascara, Oran, Relizane) et des points d'entrée du territoire national (ports, aéroport, autoroute) pour la clientèle étrangère.
- Accessibilité idéale de la wilaya et de ses sites touristiques majeures, quel que soit le mode de transport utilisé.

➤ **Les faiblesses :**

- Multiple carences en matière d'aménagement et d'équipement touristique (problème de signalétique, enclavement sites en altitude, entretien sommaire voire inexistant de certains lieux de visite...)
- Déficit d'image.
- Faibles retombées économiques du tourisme
- Environnement largement dégradé.

La wilaya de Mostaganem est perçue, avant tout, comme une destination balnéaire et estivale. L'enquête réalisée révèle que 63 % des touristes questionnés visitent Mostaganem exclusivement pour ses plages, alors que 19 % qui viennent pour la plage et d'autres motifs. Au total, 82 % des visites sont motivées totalement ou partiellement par le balnéaire. Le constat est édifiant quant au profil de monoculture touristique de la wilaya.

❖ **HEBERGEMENT-RESTAURATION.**

➤ **Les forces :**

- Existence d'un noyau hôtelier, pouvant constituer un point d'appui à la montée en puissance et en gamme de l'hôtellerie, même si l'atteinte de la masse critique demeure un objectif lointain.
- Nombreux projets inscrits et en cours de réalisation, pour certains d'entre eux, viendront, dans les 3 prochaines années, enrichir substantiellement l'offre hôtelière de la wilaya et tirer les prestations vers le haut. Cette dynamique devrait se poursuivre et s'amplifier dans les années à venir.
- Existence d'un réel savoir-faire local dans le domaine de la restauration et des prestations connexes (animation culturelle, événementiel, artisanat d'art...)

➤ **Les faiblesses :**

- Déficit quantitatif en matière d'hébergement. Le parc d'hébergement de la wilaya est loin d'atteindre la masse critique, en nombre de lits marchands, qui permet un véritable développement du tourisme.
- Un parc hôtelier urbain aux capacités-lits limitées, concentré sur Mostaganem-ville et majoritairement non-conforme aux standards touristiques (erreurs de conception, inadéquations des équipements, défaut de certaines fonctionnalités business)
- Déficit qualitatif résultant de la non-conformité aux standards touristiques des établissements hôteliers existant et de la médiocrité des prestations d'hébergement et de restauration.
- Il existe peu de solutions d'hébergement alternatives à l'hôtellerie classique (auberges de jeunesse, centres d'accueil pour les familles, gîtes, camping classés...).
- Une qualité des prestations globalement médiocre, du fait de la sous qualification de la main d'œuvre et de la non-conformité des capacités.
- La restauration réputée touristique est quasi inexistante, ce qui laisse la place à une restauration rapide sommaire et d'une hygiène douteuse. La spécialité poisson constitue pourtant un marqueur de la gastronomie mostaganémoise.

- La gastronomie du terroir n'est pas mise en tourisme. Aucun établissement ne propose des spécialités locales ou régionales.

Par rapport à la population de la wilaya, le ratio est de 1 lit hôtelier pour 600 habitants. L'offre est concentrée sur la ville de Mostaganem (ville et plages attenantes). Rapportée au flux touristiques, notamment en haute saison, l'offre hôtelière apparaît dérisoire. A titre d'exemple, la wilaya a reçu 18 004 600 visiteurs, en 2 018, mais n'a pu offrir qu'un lit pour 8.226 visiteurs.

❖ ACTIVITES ET PRODUITS TOURISTIQUES.

➤ Les forces :

- Disponibilité des ingrédients d'une production touristique diversifiée et de qualité (entités paysagères, culture, patrimoine...)
- Fort engouement de la clientèle nationale pour les produits balnéaires, thermaux et culturels, proposés par la wilaya.

➤ Les faiblesses :

- Production touristique souffrant d'un manque de professionnalisme (montage de produit...) et d'implication dans une démarche qualité. Dominance du court séjour et du balnéaire.
- Des prescripteurs de voyages (agences et autres acteurs) peu dynamiques, fournissant des prestations basiques (billetterie, Omra, Tunisie, Turquie...). Peu d'efforts sont faits en matière de commercialisation des produits touristiques locaux.
- Une production artisanale de survie, longé dans un profond marasme, qui interagit très faiblement avec le tourisme local.

L'activité touristique qui prédomine est incontestablement le balnéaire, sur une courte période de l'année (juillet-août). Le tourisme d'affaires est lié, quant à lui, au volume, en forte croissance, de l'activité économique. Les autres formes de tourisme (nature, thermalisme, tourisme mémoriel, tourisme culturel...) restent à l'état embryonnaire, malgré les atouts dont dispose la wilaya. Des activités peuvent être développées pour autant que les professionnels élaborent des produits de qualité et développent des stratégies marketing efficaces.

❖ **L'ANIMATION TOURISTIQUE.**

➤ **Les forces :**

- Un événementiel culturel de portée nationale (théâtre amateur), qui constitue un bon vecteur de communication et de notoriété, pour la destination, sous réserve de sa professionnalisation.
- Une histoire riche et une identité locale forte, profondément enracinée dans le terroir.
- Nombreux savoir-faire, spécifiques à Mostaganem.

➤ **Les faiblesses :**

- Un patrimoine matériel et immatériel, d'une grande richesse mais insuffisamment protégé et mis en tourisme. Nombreux d'actifs patrimoniaux et culturels ont menacés de disparition.
- L'animation, de circonstances, n'est pas perçue par les acteurs locaux comme un levier de promotion de la destination. Conséquence : absence de rigueur dans la programmation et amateurisme dans l'organisation des événements.
- Absence de professionnels de l'animation, au niveau local.

Plusieurs manifestations, d'envergure locale et nationale, se tiennent à Mostaganem, principalement en été, contribuant ainsi à l'essor du tourisme dans la Wilaya. L'enquête a cependant révélé que ces fêtes locales sont largement ignorées des prescripteurs de voyages, du fait que le calendrier n'est pas connu à l'avance et que leur programmation est aléatoire, outre le déficit de professionnalisme qui les caractérise. Cette situation ne permet pas aux voyageurs de les intégrer dans leur offre.

❖ **La demande touristique.**

➤ **Les forces :**

- Existence d'une forte demande interne solvable, pouvant constituer un socle de clientèle solide, dont la wilaya pourrait tirer avantage, à l'avenir, pour atteindre la masse critique requise.
- La wilaya exerce un fort tropisme sur les populations des wilayas environnantes, en quête d'authenticité et de «ressourcement».

➤ **Les faiblesses :**

- De part son caractère «spontané» la demande touristique adressée à la wilaya de Mostaganem reste largement méconnue des prestataires locaux. Elle est déconnectée de l'offre.
- Très peu de moyens scientifiques (enquêtes, sondages d'opinion, observation, veille) sont utilisés localement, pour cerner la demande et ses tendances d'évolution.
- La demande se manifeste de façon informelle, elle n'est pas captée par le circuit des prescripteurs (agences) de voyage, d'où la difficulté de la qualifier avec exactitude et de définir, avec précision, ses paramètres (origine, segmentation...).

❖ **LA FREQUENTATION TOURISTIQUE.**

➤ **Les forces.**

- La destination Mostaganem connaît un niveau de fréquentation, parmi les plus élevés, durant la saison estivale. Les flux touristiques se maintiennent malgré les insuffisances quantitatives et qualitatives de l'offre touristique de la wilaya.
- Le tourisme balnéaire, avec sa puissance de consommation touristique, constitue le principal moteur de la fréquentation touristique de Mostaganem.

➤ **Les faiblesses.**

- La forte dépendance, par rapport au tourisme balnéaire fragilise la fréquentation, en raison de sa forte saisonnalité.
- La durée moyenne du séjour, réduite globalement à 1 jour, fait de Mostaganem une destination de passage, plus qu'une destination de séjour.
- Absence de touristes étrangers, hormis les algériens non-résidents, ce qui explique la faible sollicitation des structures touristiques (hôtels, restaurants, loisirs...).

❖ **La gouvernance touristique locale.**

➤ **Les forces.**

- Leadership de la puissance publique (wilaya), en matière d'aménagement et de développement touristique territorial.
- Rôle actif de la société civile, à l'échelon local, dans les domaines touristique et para-touristique (patrimoine, culture, environnement)

➤ **Les faiblesses**

- Des marges de manœuvre sont limitées de la DTA, qui agit selon une logique administrative, avec les moyens limités de l'administration.
- Indisponibilité des outils modernes de management touristique (système d'information performant, capacité d'observation et d'analyse du fait touristique, compétence en maîtrise d'ouvrage..).
- Problème endémique de subvention et de locaux, qui paralyse les associations en général et les offices locaux du tourisme, en particulier.
- Gestion associative défaillante. Aucune formation n'est dispensée à leurs gestionnaires.

La coordination opérationnelle des acteurs et la mise en cohérence de leur action a toujours constitué un point faible du tourisme local. Il est nécessaire de clarifier les missions, d'identifier les compétences des uns et des autres, de mutualiser les moyens, de délimiter les champs d'action. L'action publique et parapublique, notamment en direction des porteurs de projets, ne peuvent que tirer avantage de cette clarification. S'agissant de Mostaganem, la qualité de la gouvernance touristique et de la régulation territoriale reste largement perfectible. Les acteurs locaux travaillent, jusqu'à présent, de façon éclatée et sans une coordination opérationnelle efficace. Ce manque de structuration pourrait nuire à l'efficacité des actions envisagées.

2- Les axes de la stratégie d'aménagement touristique :

La stratégie d'aménagement touristique de la wilaya de Mostaganem s'inscrit dans le cadre des orientations du SDAT-National, qui lui-même tire sa substance du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT 2 030). Celui-ci identifie les voies et moyens de réaliser le développement durable dans tous les secteurs et sur l'ensemble du territoire national. Il prône une vision intégrée du développement durable. Le schéma directeur d'aménagement touristique, qui en est l'émanation, vise notamment à :

- Promouvoir la destination Algérie.
- Développer les centres touristiques d'excellence.
- Promouvoir le partenariat public et privé.
- Encourager l'investissement et soutenir le tourisme local.

La stratégie d'aménagement touristique retenue pour la wilaya de Mostaganem s'appuie, d'abord, sur des pôles touristiques à promouvoir, choisis en fonction de leur capital touristique et de leur prédisposition à un aménagement touristique de grande envergure. Ce choix tient compte de la rareté des ressources (sol, eau..) et des arbitrages souvent difficiles à opérer quant à leur affectation et à leur usage. C'est la raison pour laquelle des pôles à fort potentiel doivent être privilégiés dans toute démarche efficace d'aménagement touristique. Cette polarisation implique l'identification des sites-porteurs permettant de construire une offre attractive et compétitive.

Les pôles qui recèlent des sites touristiques, déjà connus, sont les supports géographiques du processus d'aménagement touristique, à court et moyen terme. A plus long terme d'autres sites, non moins importants, seront intégrés, en vue de leur aménagement. Il serait utile de cartographier l'ensemble des sites touristiques remarquables de la wilaya (actuels et potentiels).

Dans le projet de relance du tourisme national, deux paramètres sont privilégiés :

- La disponibilité d'une ressource (ressource littorale, ressource paysagère, ressource thermale et ressource patrimoniale) susceptible de mise en tourisme compétitive et durable.
- L'existence d'une demande solvable, en termes de loisirs, de détente et de bien-être.

Par rapport aux prérequis, en termes de ressources et de diversité territoriale, la wilaya de Mostaganem, a la possibilité de se projeter dans l'économie des loisirs et être en phase avec les attentes de ses visiteurs et de sa population, à travers la valorisation de son potentiel

touristique et le développement d'une offre de qualité. Pour autant, les défis qui restent à relever sont multiples :

- Promouvoir un tourisme durable.
- Faire émerger une destination touristique visible et attractive.
- Assurer valorisation touristique responsable du patrimoine de la région.
- Construire une image d'excellence touristique de la destination.
- Rénover la gouvernance touristique locale.

De là s'est imposée la nécessité d'identifier les axes stratégiques à partir de quatre préoccupations.

- 1- Projeter une nouvelle organisation géo-touristique du territoire, inspirée des principes du développement durable et du tourisme responsable, en s'appuyant sur la notoriété des grands sites naturels et patrimoniaux de la wilaya.
- 2- Structurer une offre touristique autour des filières prioritaires, principalement le balnéaire et le patrimoine, en valorisant les actifs touristiques disponibles.
- 3- Promouvoir une approche intersectorielle, un partenariat public-privé, une prise en compte du tourisme dans tous les programmes publics et un plan marketing pour une image renouvelée de la destination.
- 4- Améliorer la gouvernance touristique, par une clarification des compétences, une coordination renforcée des intervenants et des interventions, une professionnalisation des personnels et des méthodes de gestion impliquant les représentants de la société civile.
- 5- Consolider la gouvernance touristique locale, pour un accompagnement efficace de la mise en œuvre du Plan d'Action.

3- Le déploiement stratégique :

➤ CONSTRUIRE UNE DESTINATION VISIBLE A L'ECHELLE DU POLE D'EXCELLENCE NORD-OUEST :

- Identifier et restructurer les territoires géo-touristiques pertinents de la wilaya.
- Préserver et valoriser le potentiel dont dispose la wilaya, à travers ses territoires géo-touristiques.

- Forger une identité, autour de la vocation balnéaire, du tourisme patrimonial et du tourisme vert.

- **FAIRE EMERGER UNE OFFRE TOURISTIQUE DURABLE ET COMPETITIVE.**
 - Développer une offre de produits diversifiée et attractive.
 - Susciter une nouvelle dynamique de l'offre d'hébergements marchands de qualité.
 - Concevoir les aménagements touristiques en rapport avec les territoires à haut potentiel.
 - Accompagner les projets de qualité s'inscrivant dans l'émergence des filières et produits innovants.
 - Structurer l'offre touristique orientée prioritairement vers le tourisme national.
 - Mettre en tourisme les sites culturels de la wilaya.
 - Mettre en tourisme les sites culturels.
 - Mettre en tourisme les sites agro forestiers.

- **SOUTENIR L'INNOVATION ET LA FORMATION**
 - Promotion et développement de l'E-Tourisme.
 - Qualification et professionnalisation des acteurs touristiques

- **DOTER LA DESTINATION D'UN PLAN MARKETING OFFENSIF.**
 - Renforcer l'attractivité de la destination Mostaganem.
 - Concevoir un plan marketing basé sur la valorisation et la promotion de la destination.
 - Concevoir et mettre en œuvre un plan de communication concerté.

- **CONSOLIDER LA GOUVERNANCE LOCALE ET RENFORCER LES CAPACITES DES SERVICES DECONCENTRES.**
 - Créer une nouvelle gouvernance touristique locale.
 - Réguler et encadrer l'activité touristique.

- **DEVELOPPEMENT ET AMENAGEMENT TOURISTIQUES DES TERRITOIRES**

Volet 1 : Aménagement touristique des plages.

- Aménagement touristique de 5 plages : Kharouba-Plage, Clovis-Plage, Sidi-Mansour 1&2, Petit-Port et Sakhra.
- Elaboration des PAT des plages sélectionnées par le SDATP.

- Aménagement et équipement des plages sélectionnées.

Volet 2 : Aménagement touristique des ZEST.

- Réalisation du PAT de la ZEST de Cap IVI
- Réalisation du PAT de la ZEST de Ramdhan.
- Finalisation des 04 PAT des ZEST de Stidia, Kharouba, Oureah, Sablette et Chelif-plage.
- Lancement des 07 PAT des ZEST de Petit-Port, Brahim- plage, Oued-Roumane, Sekhra, Hadjadj-plage, Bahra, Oued-Zerrifa et Kef-Kadous.
- Concrétisation des 04 PAT des ZEST de : Stidia, Kharouba, Oureah- Sablette et Chelif-plage.
- Finalisation des 07 PAT des ZEST de : Petit Port, Brahim Plage, Oued Roumane, Sekhra, Hadjadj-Plage, Bahara, Oued Zerrifa et Kef Kadous.
- Lancement du PAT des 3 ZEST restantes : El Asfer, El Makta et Sidi Abdelkader.
- Etude hydrogéologique et actualisation du bilan thermal des 03 sources thermales.

Volet 3 : Aménagement des sites touristiques.

- Aménagement des voies d'accès.
- Aménagement des aires de stationnement.
- Elaboration d'un plan de signalétique.
- Généralisation de l'éclairage public.
- Embellissement et équipement en mobiliers urbains.
- Elaboration d'un schéma de collecte des déchets.
- Aménagement touristique des berges de l'oued El Chelif.
- Aménagement touristique du Boulevard Font de mer « kharrouba et Stidia : création de chemins piéton et cycliste, bancs, lampadaires, pergolas.
- Aménagement touristiques des sites agro forestiers (balisage des chemins

De randonnée, aire de pik-nik, aire de jeux et de stationnement).

➤ **DEVELOPPEMENT ET DYNAMISATION DES SAVOIR-FAIRE**

LOCAUX.

- Valorisation de la production agricole local par l'organisation de foires diverses.
- création de label pour les produits agricoles phares.
- création de filières spécialisées dans la formation professionnelle pour la conservation des anciens métiers.
- Création de « tables d'hôtes » pour le développement de la et préservation gastronomie locale.
- Promotion et développement de l'artisanat.

Conclusion :

D'un point de vue touristique, la wilaya dispose d'une offre territoriale qui se distingue par deux espaces qui sont le cordon littoral et les monts du Dahra, ce qui lui confère une vocation balnéaire et permet de développer un tourisme de montagne et éco touristique. Quand à l'agriculture qui occupe le plus grand espace de la wilaya constitue la vocation première et permet le développement d'un tourisme rural. D'autres atouts sur le plan culturel et cultuel et historique, de même un patrimoine forestier et hydrique, et un potentiel thermal peuvent constituer autant d'opportunités de valorisation touristique

Comme il est possible, à développer divers segments de tourisme en fonction des potentialités décrites ci-dessus dont dispose la wilaya et structurer l'offre touristique dans le cadre du développement du tourisme interne. Cette réaction se limite à répondre à la demande locale et celle des wilayas environnantes qui peuvent constituer un marché potentiel.

Le développement du tourisme balnéaire demeure, ainsi, l'orientation principale et inscrit, en premier lieu, l'option de satisfaction de la demande locale et celle des wilayas limitrophes comme une priorité. Les autres segments de tourisme (éco tourisme, de montagne, culturel et cultuel, historique, rural...) viennent à enrichir l'offre touristique et la diversifier de façon à donner à la wilaya une image touristique attractive.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Grâce a cette recherche nous avons découvert que le tourisme c'est un phénomène social et économique, du fait qu'il est devenu l'un des secteurs contribuables dans le développement des pays par rapport aux possibilités de création d'emplois et la diversification des ressources de revenue ainsi que sa contribution dans le PIB.

A travers cette recherche on trouve que le tourisme a une relation étroite avec le développement dans n'importe quelle société qu'elle soit développée ou bien en voie de développement. En d'autre terme, il existe une interaction et une influence de l'un sur l'autre. Ce qui signifie que là où le tourisme trouve du soutien par l'Etat, cela se reflète sur le développement des autres secteurs par rapport aux changements apportés sur le plan social, économique et environnemental. En même temps chaque stratégie de développement qui inclue le secteur du tourisme pousse ce dernier à être un des secteurs les plus actifs dans l'économie du pays.

Dans ce sens toutes les études et les recherches montrent que le boom du développement est l'un des indicateurs importants, qui pousse le tourisme dans les pays développés ou en voix de développement. Néanmoins, cette réalité demande à fournir un énorme investissement dans les infrastructures, qui sont souvent disponibles dans les pays développés, et qui sont difficiles à obtenir dans les pays en développement, en raison des faibles taux de développement.

A partir de notre recherche on constate que : par l'intervention de plusieurs acteurs qui se présentent comme des organismes centralisés ou déconcentrés tels que le ministère du tourisme, les DTA, l'ONT, l'ANDT, l'ONATetc., l'Algérie (depuis son indépendance) essaye de pousser la roue du développement du secteur du tourisme à travers plusieurs politiques appliquées successivement.

Ces politiques visent à faire du secteur du tourisme un secteur principal dans le redynamise de l'économie algérienne, qui cherche une indépendance du secteur d'hydrocarbure. Ce dernier représente la source principale de revenue pour notre économie.

Notre recherche expose plusieurs politiques adoptées par l'Etat pour relancer le secteur du tourisme, cela montre l'importance progressive accordée par l'Etat dans ce sens qui se résume actuellement dans un schéma nationale d'aménagement du territoire « SNAT », qui englobe plusieurs schémas directeurs d'aménagement de plusieurs secteurs. Parmi eux on

trouve le schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT » qui fournit les lignes directrices pour un développement touristique bien planifié.

Par la suite et à travers un chapitre pratique on a essayé de démontrer la réalité du secteur du tourisme à Mostaganem. Ainsi notre recherche a aboutit les conclusions suivantes :

- ❖ La wilaya de Mostaganem jouie de capacités énormes en matière de potentiel touristique.
- ❖ La wilaya de Mostaganem présente de sérieux handicap « faiblesses » qui entravent le développement du secteur du tourisme.
- ❖ Une importance accordée par l'Etat pour le développement du secteur au niveau local, par l'élaboration d'un schéma directeur d'aménagement touristique de wilaya « SDATW » qui est basé sur un plan systématique bien étudié assurant l'allocation de toutes les ressources nécessaires pour la réussite de cette stratégie locale, ce qui ne confirme pas notre hypothèse N° 03.
- ❖ Un tourisme dominé quasi exclusivement par le balnéaire.
- ❖ L'absence du soutien à l'innovation et à la formation en s'adaptant aux évolutions dans le domaine du tourisme.
- ❖ Présence d'une infrastructure variée insuffisante par rapport aux défis qui affrontent le secteur du tourisme à Mostaganem ce qui confirme notre première hypothèse.
- ❖ L'accompagnement et la mise en œuvre d'une stratégie de développement durable du tourisme à Mostaganem sont subordonnés à une gouvernance améliorée afin d'optimiser les politiques publiques en termes de développement et assurer des interactions entre les différents acteurs du tourisme, ce qui authentifie notre deuxième hypothèse.

BIBLIOGRAPHIE

❖ **Ouvrages en français :**

- 1- Bernard Froman, Du manuel qualité au manuel de management, AFNOR, 2013
- 2- BOYER Marc : histoire de l'invention du tourisme. Édition de l'aube 2000 Gémenos
- 3- Claude Pinet, 10 clés pour réussir sa certification ISO 9001 : 2008, AFNOR, 2013
- 4- COLLOMBON Jean Marie, BARLET Sandra et RIBER Daniel « Tourisme solidaire et développement durable, Les Editions du Gret 2004
- 5- DUHAMEL Philippe – SACAREAU Isabelle : Le Tourisme dans le monde. Edition Armand Colin. Paris 1998
- 6- Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno, La boîte à outils du responsable qualité, Dunod, 2009
- 7- FROCHOT Isabelle - LEGOHEREL Patrick « Le Marketing du Tourisme », Dunod, Paris, 2007
- 8- Gérard Landy, AMDEC guide pratique, AFNOR, 2007
- 9- HEDDAR Belkacem, Rôle socio-économique du tourisme « cas de l'Algérie » coédition : En.A.P – OPU – ENAL 1988.
- 10- La zoto géographique du tourisme, maison paris – 1990
- 11- MADOUCHE Hachemi, Le tourisme en Algérie jeu et enjeux Edition HOUMA, Alger 2003
- 12- Michel Bellaïche, Manager vraiment par la qualité, AFNOR 2012.
- 13- PAVIE Xavier : tourisme et innovation. Édition l'harmattan Paris 2009.
- 14- SDAT 2025 : livre 1 - le diagnostic audit du tourisme Algérien_26 JANVIER 2008
- 15- SDAT 2025 :livre 2 - les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaire, 26 JANVIER 2008
- 16- SELLAL Mokhtar : production touristique, politique touristique- gestion touristique, société nationale d'édition et de diffusion 1980
- 17- SPINDLER Jaques – DURAND Huguette. Le tourisme au 21ème siècle Édition l'harmattan 2004 Paris
- 18- TARFAYA Nassima : apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger 2008
- 19- TESSA Ahmed « économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires 1993
- 20- VIOLIER Philippe : le tourisme un phénomène économique. Édition la documentation française 2013

❖ **Ouvrages en anglais :**

- 1- Burkart and Medlik : Tourism past, present, and future ,edition: Heinemann.
LONDON 1974.
- 2- Eliyahu Goldratt, Jeff Cox, The Goal, A Process of Ongoing Improvement, North
River Press, 1984 AFNOR, 2013
- 3- W. Edwards Deming, Out of the crisis, MIT Press, 1982 (Hors de la crise,
Economica, 2002)

❖ **Ouvrages en arabes:**

2- Thèse de magister : **les services touristiques et hôteliers et leurs impact sur le comportement du consommateur, étude de cas d'un ensemble d'hôtels de la wilaya de Mostaganem** MOUSSAOUI MEBARKA, 2012.

3- Thèse de magister : **comment promouvoir le tourisme en Algérie**, HAROUAT FATIMA ZOHRA, Université de Tlemcen, 2012.

❖ **Revue et magazines :**

1- CHEKIR Mekioussa : tourisme Algérie « richesses naturelle – vision ambitieuse » Arabies de Juillet-aout 2007

2- DERKOUICHE Kamel. « Bilan des activités touristiques de 2011- L'Algérie veut développer son marché ». Le Phare N° 155, Mars 2012

3- KERNANE Hakima : Arabies « tourisme une priorité gouvernementale » de juillet-Aout 2010

4- KMK : « Tourisme Algérien : potentialités fabuleuses et panne d'organisation » .Le phare N°117 du janvier 2009

5- SEBA Slimane : Tourisme magazine N°46 « la formation a l'ère des nouvelles technologies » d'Aout 2013

❖ **Articles de journaux :**

1- BELKADI Kamel : El Watan Economie « assises nationales et internationales du tourisme » : « des recommandations pour la relance du secteur » article du 25 février au 2mars 2008.

2- BOUMAAZA Amina: Algérie focus – eco business. « 70 milliards de dinars pour refaire une beauté au tourisme algérien » article du 13 octobre 2012.

❖ **Les conférences :**

1- Conférence Ahmed bahri, Michel Brieler « initiation générale à la démarche qualité » formation des conseillers territoriaux qualité tourisme des 48 wilayas 2014.

2- Conférence de monsieur : « BOULEMKHALI Nabil » Maître de conférences en management touristique, module « la politique touristique », formation des inspecteurs de tourisme section septembre 2013.

3- conférence de madame « AMMI MOUSSA Linda » maître de conférence en Aménagement touristique « présentation SDAT 2030 », formation des inspecteurs de tourisme section septembre 2013.

❖ **Les événements touristiques :**

- 1- 5^{ème} édition du salon international du tourisme, voyages et transport « SIYAHA 2014 » a Oran « MERIDIEN » du 03 au 05 Avril 2014.
- 2- 2^{ème} Edition du Workshop international d'Oran a Oran « MERIDIEN » du 17 au 19 Mars 2014
- 3- 15^{ème} Edition du salon international du tourisme et des voyages du 15 au 18 Mai 2014 a ALGER « SAFEX ».

❖ **Les journaux officiels :**

- 1- Journal officiel de la république Algérienne N° 63 du 26-10-2010, décret n° 10-255 au 20 Octobre 2010
- 2- Journal officiel de la république Algérienne N°11 du 18 Dhou El Hidja 1423 ,19 février 2003
- 3- Journal officiel de la République Algérienne N° 77 Section1. Du 30 ramadhan 1422, 15 décembre 2001

❖ **Les études :**

- 1- étude réalisée en ligne pour Expedia par Harris Interactive entre le 30 mars et le 07 avril 2006 auprès d'échantillons nationaux. http://www.tourmag.com /Les-Francais-champions-du-monde-des-jours-de-conges_a13442.html

Autres sources

❖ **Les organismes Administratif :**

- 1- Agence nationale de développement du tourisme.
- 2- Conservation des forets de Mostaganem
- 6- Direction de développement .D.I.P.I
- 4- Direction de la culture de Mostaganem
- 5- Direction de la formation professionnelle de Mostaganem
- 6- Direction de la jeunesse et des sports de Mostaganem.
- 7- Direction des ressources en eau de Mostaganem
- 8- Direction des services agricoles de la wilaya de Mostaganem
- 9- Direction des travaux publics de Mostaganem
- #0- Direction du transport de la wilaya de Mostaganem.

- # 11- Direction de la programmation et du suivi budgétaire de Mostaganem
- # 12- DTA Mostaganem
- # 13- Ecole nationale supérieure du tourisme
- # 14- Ministère du tourisme et de l'artisanat
- 15- police des frontières

Webographie

❖ Sites internet:

- 1- <http://www.maghrebemergent.com> article du samedi 9 mars 2013, Abdelkader Zahar
- 2- Didier **FLE** : éditeur français des outils du Conseil de l'Europe Cadre européen commun de référence pour les langues, www.coucoulafrence.over-blog.com /article-les-types-de-tourisme.
- 3- <http://monjournaldz.com/fr>.
- 4- www.OMT.com
- 5- www.ONS.dz
- 6- _____

SOMMAIRE GENERAL

REMERCIEMENT

DEDICACE

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

INTRODUCTION GENERALE.....01

CHAPITRE N°01 : TOURISME ET QUALITE

INTRODUCTION07

SECTION N° 01 : définition du tourisme et concept de base :.....08

1- Les définitions des spécialistes et les chercheurs.....08

2- Définition des organisations et organismes internationaux.....10

3- Concept du touriste.....12

4- Les facteurs clés du tourisme.....15

5- Les différents types de tourisme.....24

SECTION N°02 : Tourisme secteur porteur29

1- Tourisme et emploi29

2- Le tourisme et le développement économique.....31

3- Le tourisme et le développement social33

SECTION N°03 : La qualité au tourisme.....35

1- Définition de la qualité.....	35
2- Histoire de la qualité.....	36
3- Principes de la qualité.....	39
4- Les outils de la qualité.....	40
5- la qualité de service	41
6- Contexte général de la création d'une référentielle qualité dans les activités du tourisme en Algérie	42
7- Objectif du plan qualité tourisme.....	43
Conclusion.....	45

CHAPITRE N° 02 : LA REALITE DU TOURISME EN ALGERIE

Introduction	//.....46
SECTION N°01 : Gouvernance du tourisme en Algérie.....	48
1- L'administration du tourisme.....	48
SECTION 02 : l'organisation du secteur de tourisme en Algé.....	56
1- L'enchaînement organisationnel du tourisme.....	56
2- Le positionnement du tourisme Algérien.....	67
SECTION 03 : Le Tourisme en Algérie.....	71
1- Le tourisme mondial : tendances et indicateurs	71
2- Le tourisme national.....	74

3- Impact socio-économique du tourisme en Algérie.....	79
4- Intérêt économique du tourisme pour l'Algérie	79
Conclusion.....	81

**CHAPITRE N° 03 : LES EXIGENCES REQUISE POUR LE DEVELOPPEMENT DU
TOURISME EN ALGERIE**

Introduction.....	82
-------------------	----

SECTION N°01 : Le diagnostic du tourisme enAlgérie :.....82

1- Algérie terre de richesse	83
2- Potentialealitudu pays	84
3- Potentiel touristique en Algerie.....	86

SECTION N° 02 :Synthèse des points-clé du diagnostic90

1- Analyse SWOT.....	90
2- Analyse de la situation du tourisme algerien.....	92
3- Les principaux enjeux du secteur du tourisme en Algerie.....	92
4- Les objectifs stratégique.....	95
5- Les objectifs intermédiaire	96

SECTION N° 03 : Perspectives de développement durable en Algérie97

1- Perspectives de développement.....	97
2- Les différentes formes de tourisme a développées	99
Conclusion	102

CHAPITRE N° 04 : ETUDE EMPIRIQUE DE LA WILAYA DE MOSTAGANEM

Introduction.....104

SECTION N°1 : le contexte institutionnel et les enjeux.....105

1- La politique nationale d'aménagement du territoire105

2- La politique touristique le SDAT 2030.....107

3- La naissance du SDATW de Mostaganem.....112

SECTION N°02 : les grands éléments de la stratégies touristique dans la wilaya de Mostaganem113

1- méthodologie.....113

2- Potentialités touristiques et enjeux du tourisme à Mostaganem115

3- Offre et demande touristique à Mostaganem.....126

4- Forme de tourisme à développer à Mostaganem135

5- La gouvernance touristique local142

SECTION N°3 : Les principaux enseignements du diagnostic touristique.....145

1- Synthèse des points-clé du diagnostic.....145

2- Les axes de la stratégie d'aménagement touristique.....151

3- Déploiement stratégique.....153

Conclusion.....156

Conclusion générale157

Référence bibliographique