



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

MÉMOIRE DE MAGISTER

Spécialité : Marketing – Management des entreprises

Thème

**Stratégie de développement du secteur du tourisme
« Cas de la wilaya de Mostaganem »**

Présenté par :
OULD SAID Mohammed

sous la direction de :
Dr BRAINIS Abdelkader

Devant les membres de jury :

Dr ZEROUAT Fatima Zohra	Maitre de conférence A	Université de Mostaganem	Présidente
Dr BRAINIS Abdelkader	Maitre de conférence A	Université de Mostaganem	Rapporteur
Dr NOURY Mounir	Professeur	Université de Chlef	Examineur
Dr DOUAH Belkacem	Maitre de conférence A	Université de Mostaganem	Examineur
Dr BOUROUBA M'hamed Elhadj	Maitre de conférence A	Université de Mostaganem	Examineur

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.

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.

TABLE DES MATIERES

Introduction Générale:.....P 01

CHAPITRE N° 01 : Le tourisme « Concept, Emergence, évolution et types »

Introduction du chapitre N° 01..... P 07

SECTION N° 01 : définition du tourisme et concept de base :..... P 08

1- Les définitions des spécialistes et les chercheurs.....P 08

2- Définition des organisations et organismes internationaux..... P 10

3- Concept du touriste.....P 12

4- Les facteurs clés du tourisme..... P 15

5- Les différents types de tourisme..... P 24

SECTION N°02 : L'émergence du tourisme, son apparence et son développement..P 30

1- Genèse du phénomène touristique.....P 30

2- Le tourisme à travers l'histoire.....P 31

SECTION N°03 : les caractéristiques du tourisme et les différents acteurs du

Secteur.....P 42

1- Les caractéristiques.....P 42

2- Les principaux acteurs du secteur.....P 46

Conclusion du chapitre N° 01.....P 49

**CHAPITRE N° 02 : Le tourisme en Algérie « Eléments, Organisation, Marché
touristique »**

Introduction du chapitre N° 02..... P 50

SECTION N°01 : les éléments du tourisme en Algérie.....P 52

1- L'administration du tourisme.....P 52

SECTION 02 : l'organisation du secteur de tourisme en Algérie.....P 61

1- L'enchaînement organisationnel du tourisme.....P 61

2- Le positionnement du tourisme Algérien.....P 72

SECTION 03 : Le Marché Touristique Algérien	P 76
1- L'offre	P 76
2- La demande	P 81
3- Analyse stratégique selon la méthode SWOT	P 82
4- Impact socio-économique du tourisme en Algérie.....	P 85
Conclusion du chapitre N° 02.....	P 90

CHAPITRE N° 03 : Le tourisme A Mostaganem « Diagnostique, analyse, perspectives de développement. »

Introduction du chapitre N° 02.....	P 91
-------------------------------------	------

SECTION N°01 : le diagnostique de la wilaya :.....

1- Présentation de la wilaya	P 92
2- Potentiels de la wilaya	P 98
3- Potentiel touristique de la wilaya.....	P 117

SECTION N° 02 : Synthèse des points-clé du diagnostic

1- Analyse SWOT.....	P 130
2- Les principaux enjeux du secteur du tourisme dans la wilaya de Mostaganem....	P 136
3- Les objectifs fixés.....	P 138

SECTION N° 03 : Perspectives de développement durable de la wilaya de

Mostaganem :.....

1- Perspectives de développement.....	P 141
2- Les différentes formes de tourisme a développées	P 142
3- Les orientations stratégiques.....	P 144
Conclusion du chapitre N° 03.....	P 149

Conclusion générale.....	P 150
---------------------------------	--------------

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale:

Le secteur du tourisme est devenu actuellement un des secteurs porteurs et prometteurs dans l'économie pour de nombreux pays. Le baromètre de l'organisation mondiale du tourisme montre que l'industrie du tourisme représente 9% du PIB mondial, l'emploi mondial compte 8% pour un nombre de 800 millions emplois, et enfin les recettes internationales étaient en hausse de 4% en 2013 pour la somme de 1075 milliard d'USD.

Ces chiffres montrent l'importance du secteur. Ce dernier est un moteur efficace pour les économies mondiales, du fait qu'il est la source principale de devises pour une grande majorité de pays et surtout pour les pays les moins avancés là où on compte 46 pays sur 49 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 pour un long terme et même pour un moyen terme. Cela a été confirmé par l'ex Ministre du tourisme et de l'artisanat sur la marge de la 2^{ème} assise nationale du tourisme des 14-15 avril 2013. Le ministre avait déclaré que « les perspectives de l'Algérie à l'horizon 2015 , table sur 75 000 lits de qualité, 2,5 millions de touristes, ainsi que l'élévation de la contribution du secteur a hauteur de 5% du PIB ».

On peut dire, actuellement, que le secteur du tourisme en Algérie est devenu impératif. Ce qui oblige l'état à mettre en œuvre une stratégie qui lui permettra de développer ce secteur sur l'ensemble des 48 wilayas du territoire national. Et par là même une valorisation de l'image d'une destination Algérie très brillante a 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. »¹

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.

L'Algérie englobe quarante huit wilayas, chaque wilaya à ces propres particularités et sa spécificité par rapport à ses potentiels existants. Mostaganem comme toutes les autres wilayas possède un potentiel énorme non exploité ou bien mal exploité.

En effet, 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 toucher aux différents points clés du tourisme. Nous débuterons par son concept, son apparition et sa genèse. 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 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.

Nous détaillerons, aussi, le secteur lui-même (l'infrastructure : hébergement, restauration, parc d'attraction etc.) Ainsi que les autres secteurs actifs dans cette wilaya tels que : « travaux public » le réseau routier et « transport » le réseau du transport et même « la formation professionnelle », l'agriculture, l'environnement, la santé, etc.

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 sensés être des acteurs efficaces dans la promotion touristique.

Suite à ce qui précède, nous nous trouvons devant la problématique centrale suivante :

❖ Quelle stratégie peut-on adopter pour relancer le secteur du tourisme dans la wilaya de Mostaganem ?

¹ <http://www.maghrebemergent.com> article du samedi 9 mars 2013, Abdelkader Zahar consulté le : 29 Novembre 2013

Cette problématique nous amène à étudier plusieurs éléments résultants des réponses aux sous questions suivantes :

- 1- Qu'est-ce qu'un concept de tourisme et quelles sont ces caractéristiques les plus importantes, à la lumière de son évolution à travers l'histoire ?
- 2- En présence de plusieurs politiques touristiques adoptées par l'Etat depuis l'indépendance à nos jours, quelles sont les données les plus importantes du secteur du tourisme en Algérie?
- 3- Quels sont les choix stratégiques les plus favorables pour promouvoir le secteur dans la wilaya de Mostaganem?

Les hypothèses de la recherche :

- 1- « La relance du secteur de tourisme dans la wilaya de Mostaganem dépend de la présence d'une infrastructure solide avec la participation de tous les acteurs à l'intérieur et à l'extérieur du secteur et même de la culture du pays d'accueil »
- 2- « Le problème du tourisme en Algérie en général et à Mostaganem en particulier revient à l'absence d'une cohésion efficace entre les différents acteurs du secteur que ce soit au niveau national ou local»
- 3- « Le non-développement du secteur du tourisme est dû à l'absence des conditions de réussite pour chaque stratégie adoptée »

Raisons du choix du thème :

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

- 1- En tant qu'inspecteur du tourisme au sein de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Mostaganem cela m'a motivé afin de me pencher sur la recherche dans ce domaine. Essentiellement parce que la nature du poste que j'occupe actuellement me facilite l'accès à de nombreux points forts du secteur et même à ses faiblesses.
- 2- Le développement énorme de l'industrie touristique et son impact sur les économies des pays les moins avancés tels que la Tunisie et le Maroc.
- 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 les approches descriptives et analytiques, 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 établissements actifs 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 : montre l'histoire et les concepts généraux du tourisme et ces caractéristiques.

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 : aborde la réalité du tourisme à Mostaganem : diagnostic général du potentiel existant avec une analyse qui montre les forces, les faiblesses, les opportunités, les menaces, les enjeux et les défis, les objectifs fixés, les orientations stratégiques et perspectives de développement du secteur.

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.

Difficultés à obtenir des données et des informations en raison de l'absence de ces données et le manque de précision et parfois contradictoires.

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- Mémoire de magister : KOUACHE KHALED, dont l'intitulé est : « **La situation et l'importance du secteur du tourisme dans l'activité économique** » "le cas de l'Algérie" 1997 : à travers cette recherche le chercheur à essayer de montrer l'importance du tourisme en tant qu'activité économique et son organisation en Algérie sans oublier la performance de ce secteur algérien. 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 titre de : « **L'importance du tourisme dans l'économie nationale.** » 2002 : 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, 2012** : le chercheur, à travers cette recherche, a parlé des concepts généraux du marketing et de la nature du tourisme ainsi que sa genèse. Il 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.

Il 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 il a démontré l'importance des systèmes info-touristiques et les recherches marketing sur le tourisme.

CHAPITRE I

Le tourisme

Concept. Emergence. Evolution et Types

Introduction :

Le tourisme est un phénomène qui 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 différent 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 : définition du tourisme et concept 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 a travers les âges » ; comme ils écrivent les références anciennes.

Suite a tout ce qui précède, nous avons essayé de se rapprocher un peut 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 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.»³

Définition de «DAM» 1988:

Un nouveau concept de tourisme et 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.»⁴

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 »⁵

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

- ❖ « 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 »⁶
- ❖ « 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. »⁷
- ❖ « 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

³ 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.

⁴ Iyad Abdelfattah ELNESSOUR « Les Fondements de la commercialisations des services de tourisme thérapeutique » maisan Elssafae , Gordanie 1ére Edition 2008 PP23-24.

⁵ Khaled KAOUECH « Le tourisme : concept, types, éléments » maisan Eltanouir Algérie 1ére Edition 2007. PP 13-14

⁶ Marc Boyer : histoire de l'invention du tourisme. Édition de l'aube 2000 Gémenos. P 10.

⁷ Idém.

affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »⁸

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):⁹

« 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 »¹⁰.

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 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. »¹¹

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

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. »¹²

⁸ Terfaya Nassima : apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger 2008. P 17

⁹ Burkart and Medlik : Tourism past, present, and future ,édition: Heinemann. LONDON 1974. P 39

¹⁰ OMT : organisation mondial du tourisme : consulté le 05 Décembre 2013.

¹¹ Mohye Mohammed MESSAD :Le cadre juridique de l'activité touristique et de l'hôtellerie, bureau arabe moderne d'édition, Egypte ,2007.P 21

¹² Ibid. P22

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

Comme de ça part elle a définie le tourisme comme suit ¹³:

« 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 » ¹⁴

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 » ¹⁵

Par rapport a toutes les définitions précédente 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 industrialisé, 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. Apres

¹³Philippe violier : le tourisme un phénomène économique. Édition la documentation française 2013. P16

¹⁴ Idem.

¹⁵ Slimane Seba : « la formation a l’ère des nouvelles technologies », Tourisme magazine. Aout 2013 /N°46 . P 09

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 primordiale 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 »¹⁶

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.

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 :¹⁷

- 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 »

¹⁶ Pierre KALFON : tourisme et innovation. Édition l'harmattan 2009 Paris, p 15

¹⁷ Terfaya Nassima : op.cit, p18

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 a 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 nuitée¹⁸.

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

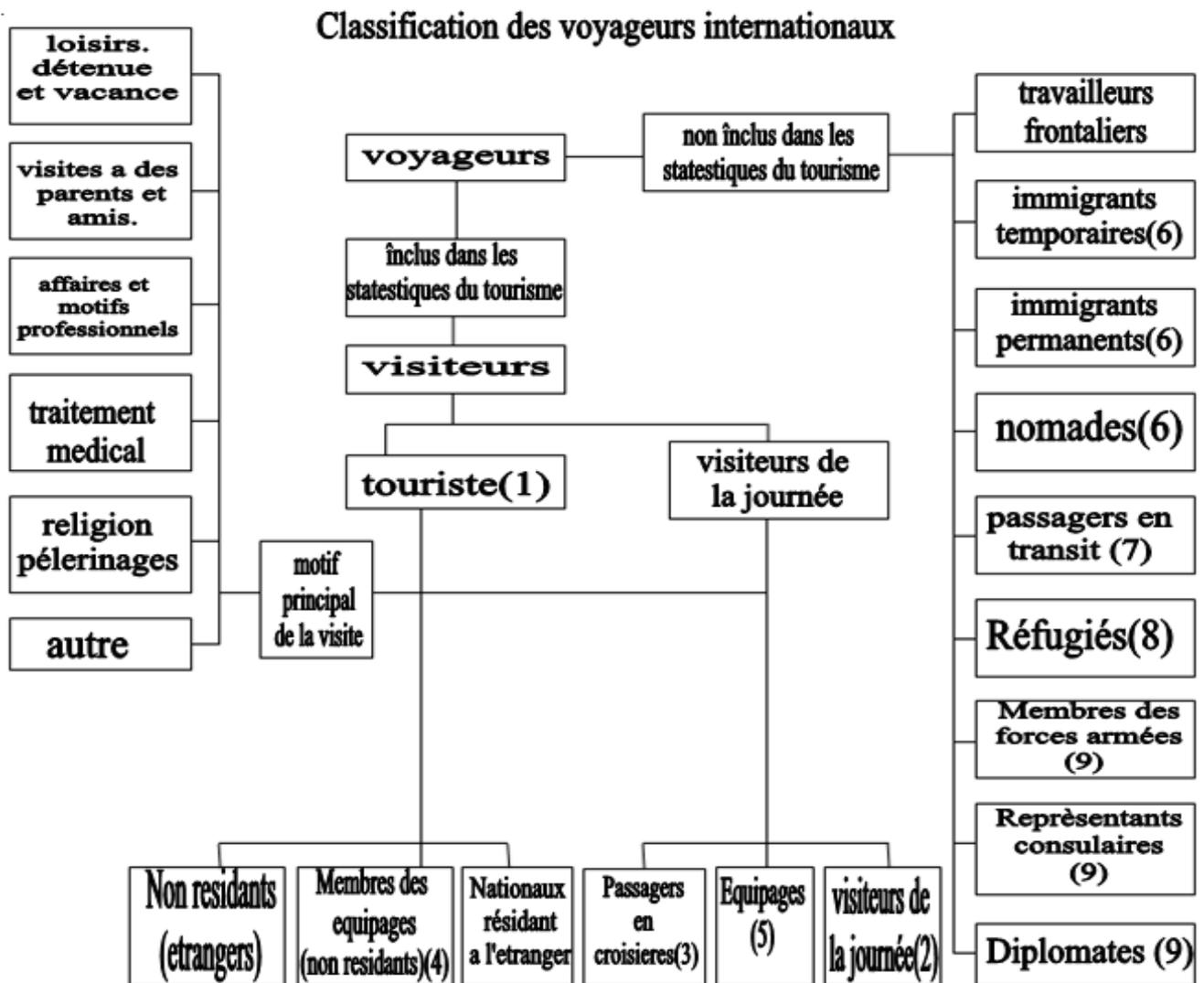
- A-** Le tourisme c'est une activité mix et complexe elle se compose de plusieurs phénomènes et relations économique, social, culturel et même civilisationnelle.
- B-** Le tourisme a généré par la circulation des personnes vers des destinations hors de chez soi dont elle contient un élément dynamique « la mobilité » et un élément constant « résidence temporaire »
- C-** Les activités pratiquées par le touriste dans ces destinations sont différente par rapport à l'activité menée dans son lieu de résidence.
- D-** La résidence est temporaire son minimum ne doit pas être inférieure a 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.

¹⁸ Pierre KALFON : op.cit, p18

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 civilisationnelle. »

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 ou ils sont en poste et inversement (y compris les domestiques et les personnes a charge qui les accompagnent ou les rejoignent).

3- Les facteurs clés du tourisme :

Pour que l'opération tourisme ce réalise il est primordiale la présence des facteurs suivants:¹⁹

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 ou 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.

¹⁹ Philippe violier : op.cit. P17

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 ». a l'heure de la construction européenne et de la mondialisation, 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 où 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 à 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 a ce qui précède concernant les motivations, et selon Maher Abdelaziz on peut accomplir ce point par plus de détail, citons plusieurs motifs de déplacement :²⁰

3-3-1 Les motifs du tourisme :

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

3-3-1-1 Des motifs culturel, 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'ouvre a paris.
- B-** Voir quelques événements important dans le monde ou assister a des festivals ou des expositions Etc.
- C-** Avoir une idée sur le mode de vie des autres pays leur vie sociale, culturel, quotidienne, même professionnel 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 a 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 cote de la plage au moment libre.

²⁰ MAHER Abdelaziz : « l'industrie touristique », Edition Zahrane 1996. Jordanie. PP48-51

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 :²¹

A- Le Budget :

Le budget disponible limite les types de produit achetés mais pas nécessairement la capacité d'un individu a 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 : ²²

²¹ Isabelle FROCHOT- Patrick LEGOHEREL : « Le Marketing du Tourisme », Dunod, Paris, 2007. P40.

²² 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.²³

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.²⁴

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.²⁵

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.²⁶

4-5 Le tourisme culturel :

« Toute activité de détente dont la motivation principale est la recherche des connaissances et des émotions à travers la découverte d'un patrimoine architectural tels que les villes,

²³ Journal officiel de la république Algérienne N°11 du 18 Dhou El Hidja 1423 ,19 février 2003. P4

²⁴ Idem

²⁵ Idem

²⁶ Idem

villages, sites archéologiques, jardins, édifices religieux ou immatériels telles que les fêtes traditionnelles et les coutumes nationales ou locales. »²⁷

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)²⁸

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.²⁹

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

²⁷ Idem

²⁸ 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.

²⁹ 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.

vacances et des loisirs à caractère social permet, du coup, l'essor d'une industrie touristique à fort potentiel, générant revenus et emplois.³⁰

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.³¹

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.

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.

- 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.³²

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.³³

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 entraine cependant une certaine confusion dans les esprits. La notion de tourisme durable est en effet trop souvent assimilée à un tourisme de niche, une forme de tourisme qu'il conviendrait de développer comme alternative au tourisme de masse :³⁴

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

³⁴ Jean Marie Collombon, Sandra Barlet et Daniel Ribier : « Tourisme solidaire et développement durable, Les Editions du Gret 2004. P19.

- 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 sans 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.

SECTION N°02 : L'émergence du tourisme, son apparence et son développement

1- Genèse du phénomène touristique:

L'émergence et le développement du tourisme revienne au début de la vie humanitaire sur terre, puisque l'être humain avait besoin aux déplacements pour pouvoir satisfaire ces différents besoins, que ce soit pour garantir sa nourriture ou bien pour avoir un logement, ou la recherche de rencontrer d'autres peuples pour un besoin social.³⁵

Le phénomène du tourisme existe depuis la création de cette terre par le bon dieu, alors depuis longtemps l'être humain est dans un état constant de voyage et de mouvement à la recherche de la sécurité et de la stabilité mais avec le temps ce phénomène il s'est métamorphosé pour un phénomène social et culturel qui a pour objectif le confort, plaisir et les loisirs³⁶

Et certains d'autres mentionnent que le phénomène du voyage existe depuis bien longtemps comme un phénomène naturelle oblige l'être humain de se déplacer d'un endroit à un autre pour des causes différentes, ce phénomène était simple et primitive dans ses outils et ses objectifs, après il c'est développé comme une activité qui a des fondements et des principes, Des règles et ses effets direct et indirect sur les différents aspects de la vie.³⁷

De ce qui précède on peut conclure que :

- Le tourisme un phénomène ancien existe depuis la création de cette terre.
- D'un phénomène à satisfaire les désirs et les vœux à un phénomène sociale et culturel son objectif le confort, plaisir et les loisirs.
- Actuellement le tourisme est considéré comme une industrie, qui a pour objectif de développer l'économie et la société.

³⁵ Taha Ahmad Abid : « problèmes du marketing touristique », le bureau universitaire moderne Alexandria 2010. P 127.

³⁶ Habass raja elharbi : « le marketing touristique dans les établissements touristique », la maison Oussama, Jordanie, Amman, 2012.P12.

³⁷ Mottana taha al houri et Ismail Mohammed Ali Eddabagh : « les principes de voyage et du tourisme ». Entreprise Elwarak, Jordanie, Amman, 2001. P15.

2- Le tourisme à travers l'histoire :

D'après l'introduction de ce chapitre on peut dire que le tourisme est passé par plusieurs époques qu'on va les citer suite à leur ordre chronologique :

2-1 Les temps primitifs :

Quand on parle des temps primitifs on veut dire l'époque préhistorique, où nous pouvons limiter cette période depuis la création de l'humanité jusqu'à la cinquième millénaire avant JC³⁸.

Dans cette période il n'y avait pas une image complète incarnée du tourisme et parmi les caractéristiques du tourisme dans cette période on peut citer :³⁹

- Inexistence des gouvernements des Etats, les lois, l'organisation, l'argent, moyens de transport, La propriété individuelle et la foi religieuse.
- Le phénomène de déplacement et de voyage c'était pour les causes suivantes :

A- Le vouloir du déplacement.

B- La poursuite de l'herbe et de l'eau.

C- Échapper du danger des prédateurs.

D- La chasse.

E- La découverte de nouveaux territoires.

2-3 L'historique du Tourisme:

Les termes touristes et tourisme furent utilisés officiellement pour la 1^{ère} fois par la Société des Nations, qui était une organisation internationale apparue après la première guerre mondiale, en 1919 pour instaurer la paix en Europe. Elle fut remplacée par l'Organisation des Nations unies en 1945.

Mais pour mieux détailler dans l'historique du tourisme on va dire qu'il est plus ancien et cela remonte loin en effet c'est en :

³⁸ Taha Ahmad Abid, op. cit 2010 P 128.

³⁹ Naim aldashir, Sarab ilyes : « les principes du tourisme » , maison almaysara Amman , Jordanie 2001 .P 12.

2-3-1 en 1552 : ⁴⁰

Au milieu du 16^{ème} siècle que la vision de voyage a changé par la publication de « la guide des chemins de France » - le terme étant féminin à l'époque – par Charles Estienne, ouvrage suivi des « fleuves du royaume de France » et des « voyages de Rome de Saint Jaques et de Jérusalem ». Les artistes et poètes britanniques et européens faisant déjà des voyages en Italie et vantaient la beauté des Alpes et des paysages naturels.

La notion de « tourisme gastronomique » vit le jour sous Louis 14 en 1663 dans un ouvrage intitulé « voyage de Chappelle et de Bachaumont ». La cour était pourtant très sédentaire à Versailles, mais certains nobles de cette cour se trouvaient contraints de voyager par nécessité (Saint Simon, Madame de Sévigné) ou par goût de l'aventure (Saint Armant).

2-3-2 Le 18^{ème} siècle : ⁴¹

C'est au début de ce siècle que naît véritablement le tourisme, grâce au « Grand tour » à l'origine du mot anglais « tourist », soit « voyage circulaire » comme on l'en a déjà dit précédemment, le terme de « tour » fut connu en Grande Bretagne.

2-3-3 Le 19^{ème} siècle : ⁴²

L'industrie touristique commença à se développer et prit le sens du tourisme moderne. La Grande Bretagne le premier pays européen à s'industrialiser. Le même destin fut réservé à l'industrialisation du tourisme qui eut le même essor.

En France le terme « touriste » fut employé en 1803 pour désigner des « voyageurs qui ne parcourent des pays étrangers que par curiosité, qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes » et « se dit surtout des voyageurs anglais en France, en Suisse et en Italie », ainsi les riches et jeunes britanniques pour combler leur temps libre et parfaire leurs éducations aristocratiques faisaient le fameux « Grand Tour de l'Europe » en visitant les grandes villes et les capitales européennes.

⁴⁰ Terfaya Nassima : op.cit. P 18

⁴¹ Idém.

⁴² Ibid .P19

2-3-4 En 1830 :⁴³

Dans cette période le tourisme de masse commença à se développer par l'amélioration des conditions de vie de la classe moyenne des pays occidentaux et l'acquisition du droit aux congés payés, donc plus de temps et d'argent, ce qui favorisa l'évolution du tourisme. L'invention du chemin de fer facilita les déplacements des voyageurs et ainsi le tourisme continua son ascension vers une vraie industrie touristique. Une ligne de chemin de fer reliant Liverpool et Manchester était ouverte par un ingénieur anglais Georges Stephenson. Cette invention fut un vrai élan du tourisme.

2-3-5 En 1841 :⁴⁴

C'est dans cette année ou il s'est apparaît le mot « tourisme », année même ou Thomas Cook ouvre en Angleterre une agence de voyages c'était plus exactement le 05 juillet 1841, il fut l'initiateur du premier voyage de groupe organisé.

Il accompagna ainsi plus de 500 personnes de Leicester à Loughborough. Le but de la démarche est de lutter contre l'alcoolisme. Au lendemain de l'excursion, Robert Cook se décida à fonder une agence de voyage qui portera son nom. Il organisera par la suite de nombreux voyages en Europe. Il établit les premiers circuits touristiques et inventa le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872.

2-3-6 La fin du 19^{ème} siècle :⁴⁵

Pour cette période les loisirs populaire sont plutôt tournés vers le sport ou la pêche, tandis que les voyageurs curieux restent des aristocrates et des rentiers qui selon les saisons sont au bord de la mer ou à la montagne, dans les clubs alpins ou en voyages en trains de luxe.

2-3-7 En 1900 :⁴⁶

Il ya eu l'apparition du premier guide Michelin qui était un vrai outil de promotion innovant : un guide des restaurants et adresses utiles pour les automobilistes. Ces guides constitueront des modèles au voyageur pour retrouver son chemin, de choisir ses gites d'étapes et de se prémunir contre les dangers susceptibles d'être rencontrés au cours du

⁴³ KMK « Tourisme Algérien : potentialités fabuleuses et panne d'organisation », Le phare N°117 du janvier 2009. P22.

⁴⁴ Idém.

⁴⁵ Tarfaya Nassima : op.cit. P20.

⁴⁶ KMK : op.cit. P22.

voyage. en 1926, un autre guide apparaît « l'Etoile de bonne table ». Ainsi Michelin se spécialisa dans les guides. Son guide devint un des best-sellers.

On peut dire que ces guides engendreront la génération suivante des grandes collections de guides européens, ceux du 19^{ème} siècle, qui proposeront bien plus que des renseignements pratiques.

2-3-8 En 1936 :

L'apparition des congés payés accentua l'explosion du tourisme. Le 20^{ème} siècle confirme cette tendance et voit se développer le tourisme de masse, qui connaîtra son apogée pendant les « Trente Glorieuses ». L'accueil de ces nouveaux touristes populaires, disposant de congés payés, été caractérisé par une prise en charge communautaire : Auberges de jeunesse, centres de vacances des comités d'entreprises, villages et clubs vacances et par des critères d'économie : bed and breakfast, chambres d'hôtes, tourisme a la ferme.....⁴⁷

Avec l'explosion du tourisme au cours de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle dans les pays développés, c'est l'entrée dans le quantitatif le vrai tourisme de masse. En effet la société toute entière est concernée, le tourisme évoluant avec le développement important de la richesse. Cette évolution est illustrée, en France par exemple, par le taux de départ en vacances qui montre que toutes les catégories socioprofessionnelles (CSP) participent aux vacances avec un taux en augmentation.

Trois périodes peuvent être retenues qui se situent dans un contexte général différent qu'il importe d'évoquer avant de faire état successivement de la demande puis de l'offre en matière de tourisme.

❖ Première période de 1950 a 1975 :

Cette période se caractérise par le quantitatif :⁴⁸

Dans cette période il ya deux éléments fondamentaux très importants à citer :

- L'explosion de la consommation au lendemain des pénuries de la guerre l'immédiat après-guerre. La massification se constate dans tous les domaines : l'essentiel est de

⁴⁷ Tarfaya Nassima : op.cit. P21

⁴⁸ Jaques SPINDLER – Huguette DURAND: « le tourisme au 21^{ème} siècle », Edition l'Harmattan paris 2004. PP 31-32

produire « production de masse » ; c'est la quantité qui importe pour pouvoir consommer toujours plus. Cette situation est rendue possible par la croissance économique ininterrompue (les trente Glorieuses), s'accompagnent d'une hausse des salaires réels et de taux d'intérêts réels négatifs permettant de s'endetter sans danger. Le monde développé est passé dans la « Civilisation de la consommation ».

- La soif de mobilité après des années de repli dans un environnement restreint « guerre et immédiat après-guerre », confortée très vite par le dynamisme d'une population jeune (baby boom) qui grandit en général dans le confort, la sécurité, l'optimisme pour l'avenir et aspire à se déplacer.
- **Une demande « pressante » et indifférenciée :**

La demande est d'abord caractérisée par une massification rendue possible par des facteurs structurels.

- Le progrès technique quasi-ininterrompu depuis la révolution industrielle entraîne une meilleure productivité qui a son tour permet une réduction du temps de travail, donc un accroissement de temps libéré propice aux loisirs.
- Le développement des moyens de transport (automobile, avion), autre résultante du progrès technique, favorise le tourisme : l'espace qui peut être aisément parcouru s'élargit, le coût des déplacements s'abaisse.
- Le troisième facteur est l'institution des congés payés annuels puis dans certains pays sans négliger l'allongement progressif de la durée de vie qu'accompagne logiquement l'essor du marché des seniors.
- L'élévation du niveau de vie et la restructuration du temps de vie. Ainsi constat-t-on l'apparition d'un budget loisir considéré comme un « budget incompressible »
- Le tourisme devenu possible, devient nécessaire en raison de la transformation des caractères du travail résultant de l'industrialisation, en particulier le travail à la chaîne, la fatigue accrue par l'urbanisation et son cortège de bruit, de trajets longs et fatigants, le manque d'espace. la conséquence pour le travailleur est une recherche de compensation, un désir d'évasion loin des villes et usines, une tendance accrue à la mobilité, un goût pour la motorisation.

- **l'offre:**

Cette réaction s'explique et elle est devenue impérative car la demande devient supérieure à l'offre en raison de l'explosion de la demande. L'offre joue alors la carte de l'uniformisation dont les manifestations sont :

1. Le développement rapide des équipements et des prestations de service qui pousse à globaliser l'offre et à l'intégrer, à fournir un produit complet, par exemple l'activité des prestataires de services qui proposent des voyages organisés.
2. Les charters internationaux à tarifs réduits qui éliminent ou diminuent la contrainte d'espace. Ils nécessitent des hôtels de grandes capacités pour accueillir les groupes formés par les voyagistes offrant des vacances au touriste inexpérimenté.
3. En ce qui concerne les modes d'hébergement, et malgré les forfaits, l'hôtellerie classique voit ses nuitées diminuer au profit des campings et surtout des hébergements : en France par exemple, l'importance de ce dernier mode d'hébergement, si elle s'érode progressivement est très marquée puisque plus de la moitié des nuitées liées aux voyages personnels concerne des séjours chez les parents et amis ou en résidence secondaire.

❖ **Deuxième période de 1975 à 2000 :**

Pour la deuxième période on parle de l'apparition du qualitatif et une demande multiforme qui se caractérise par : ⁴⁹

- Le niveau de vie continue à augmenter malgré un ralentissement de la croissance, le développement du chômage, l'apparition à la fin du siècle une société à deux vitesses.
- La recherche de la qualité l'emporte peu à peu sur celle de la quantité chez le consommateur en raison d'une amélioration du niveau de formation et d'information.
- L'influence de la mode, du snobisme, le goût de l'exotisme sont omniprésents.
- Se développe aussi l'importance du signe, la symbolique du signe : le signe est roi à la fin du siècle, c'est par exemple l'attaché-case qui vous désigne comme cadre ou l'habillement pour les filles et garçons reflet d'une recherche d'identité sociale ou culturelle.
- Cette évolution est favorisée par la grande diffusion des informations, par le rôle de la publicité, mais aussi par les évolutions économiques. Ainsi, sur le plan économique mondial, les changements sont spectaculaires ; assouplissement des frontières, suppression du contrôle

⁴⁹ Ibid. P35

des changes, déréglementation du transport aérien, mondialisation a la fin du siècle. Au cours de ces vingt cinq ans s'affirment le règne de la libération de l'individu et de la libération économique.

Dans le tourisme également, alors que le produit « vacances-déplacement » entre dans les habitudes culturelles, une certaine différenciation des comportements se manifeste.

La demande évolue avec un consommateur toujours plus soucieux du rapport qualité-prix.

- Les loisirs de proximité se développent avec la mode grandissante des courts séjours, favorisés souvent par des facteurs institutionnels. Les français par exemple, bénéficient depuis 1982 d'une cinquième semaine de congés payés, prise obligatoirement hors de la période estivale et, depuis l'an 2000, a été introduite la semaine de 35 heures.

- Ce tourisme « fractionné » tend à être plus actif, cependant il ne concerne qu'une faible fraction du marché global. Une certaine recherche de la découverte se manifeste, mais l'envie n'en apparait que tardivement. Le temps contracté permet diverses activités, en particulier culturelles.

- Se développent les voyages d'affaires, en particulier les séminaires et congrès, les voyages de stimulation. Avec le renforcement de la formation et de l'information, ces voyages comportent de plus en plus une partie travail et une partie loisirs (visites de sites, d'exposition.....)

L'évolution de la demande entraine une nouvelle approche de l'offre qui c'est devenue plus diversifiée par rapport a la demande :⁵⁰

- Elle répond d'une part, a la diversification de la demande, a une réaction de rejet des séjours normalisés, et vise à satisfaire, par des créations, la diversité de plus en plus marquée des besoins touristiques.

- Elle répond d'autre part, a la concurrence, très forte des lors que l'offre est devenu supérieur a la demande. Mais il ne faut pas oublier que l'offre est inélastique. Elle concerne des entreprises dont l'activité est fortement capitalistique en général et non transportable, dont la production est non stockable, d'où des difficultés d'adaptation.

⁵⁰ Ibid. P36

Se dessine ainsi le tourisme du 21^e siècle .En bref, selon la Banque de France dans une étude qui date de 1984 sur les modèles de dépenses et impact du contrôle des changes le bien tourisme et devenu un des consommations courante.

Cependant, en France par exemple, le taux de départ en vacances, toutes destinations et catégories sociales confondues, stagne dans la dernière décennie du 19^eme siècle, quatre français sur dix ne partent pas au cours de l'année.

De toute façon, le marché touristique est encore en phase de développement et d'adaptation. Face a un consommateur plus soucieux du rapport qualité-prix et disposant de solutions de rechange pour ces vacances, les entreprises touristiques devront faire preuve de rigueur et d'imagination.

❖ **Troisième période de 2000 à ce jour :**

Dans cette période on c'est arriver vers un tourisme de mass diversifié en raison de nouveaux bénéficiaires (ex-pays de l'Est, et l'augmentation des flux touristiques des pays plus lointains) ; avec l'emprise du qualitatif et du subjectif pour les « vieux » touristes.

Plusieurs éléments sont à prendre en compte dans cette période :⁵¹

- Le seul élément sur concerne la faiblesse du dynamisme démographique en Europe, tout au plus peut-on espérer une stabilisation. La pyramide des âges se modifie : c'est et ce sera l'époque du papy-boom avec des facteurs apriori favorables au tourisme : personnes nombreuses et en meilleure santé qu'avant, le temps libre important, souhait de disposer de confort. Mais les problèmes ne manquent pas. Citons les craintes quant aux retraites, le dynamisme et les goûts différents par rapport à la population jeune : qu'en sera-t-il des sports d'hiver, des activités nautiques par exemple ?

Les « classes d'âge » vont alors compter plus, ou au moins autant, que les « classes sociales » pour déterminer la nature, le volume, et la structure de l'activité touristique.

- Le triomphe de la vie urbaine liée à l'étalement des grandes agglomérations et au développement des infrastructures destinées à les relier.

⁵¹ Ibid. P37

- Une société des pays développés de plus en plus tournée vers les loisirs : le travail est perçu comme une contrainte par beaucoup ; la notion de plaisir remplace la notion de devoir.
- Une recherche accrue de la qualité, voire du luxe. Il existe une jeunesse très snob, même dans les catégories pauvres on achète la marque quel qu'en soit le prix. On retrouve la symbolique du signe, l'attrance pour l'objet symbole.
- L'individualisme, le sentiment très fort de liberté, la volonté de pouvoir disposer de toute la panoplie des prestations touristiques. On veut pouvoir faire même si on ne fait pas et souvent le consommateur veut tout et son contraire.
- La publicité, le poids des medias, le développement de l'image et des nouvelles technologies. Ces faits entraînent une soif de tourisme dès qu'une population peut se le permettre. Ils façonnent la perception que l'on a d'un pays et ont donc des conséquences sur l'occupation de l'espace et du temps des séjours.
- Tout ceci dans un monde de développement et de liberté des échanges de biens et de services, de globalisation, de concentration accélérée des entreprises, de cours a la rentabilité.

Tout ce contexte a une influence sur les caractéristiques de la demande touristique une demande difficilement prévisible, et c'est ce qui est bien évident : ⁵²

- Une demande de plus en plus diversifiée, flexible, segmentée d'un touriste de plus en plus expérimenté, indépendant, qui s'adapte mieux, qui souvent privilégie les loisirs et l'animation par rapport a l'hébergement et même a la destination.
- Une demande de plus en plus soucieuse de sécurité.
- Une demande plus attentive a l'environnement.
- Un touriste de plus en plus avide de déplacement avec le développement des courts séjours, ce qui rend le touriste potentiellement plus actif.
- Un touriste en général très sensible au rapport qualité-prix.
- Le brassage de plus en plus important des populations avec l'ouverture des frontières ; elle favorise le tourisme international traditionnel mais aussi le retour des résidents étrangers dans leurs pays pour les vacances. Les même pays fournissent des types de touristes et de résidents différents.
- **Dans cette période l'offre est devenue en première ligne par rapport à l'évolution des besoins des consommateurs :**

⁵² Ibid. P38

Ses caractéristiques se dessinent peu à peu : une concurrence encore plus acharnée entre les destinations, les régions, mais aussi entre les entreprises, les produits, en vue d'une meilleure adéquation de l'offre à une demande toujours mouvante pour satisfaire à la fois un tourisme de gens aisés mais aussi un tourisme à meilleur marché qui souhaitera néanmoins la qualité. D'où la nécessité de plus de professionnalisme et de réactivité de l'offre pour répondre à l'évolution de la demande.

Or, beaucoup d'entreprises du tourisme sont encore mal armées pour répondre aux nouvelles exigences d'où une évolution sur le marché de l'organisation des voyages, telle une concentration de plus en plus poussée des entreprises même si en Europe l'offre reste encore largement atomisée dans l'hôtellerie par exemple. Les entreprises cherchent à augmenter leur maîtrise du marché soit par la taille soit par la segmentation.

Les solutions seront pour beaucoup l'accentuation des tendances existantes à la fin du 20^{ème} siècle, à savoir :

- Le développement de nouvelles formes de tourisme et une meilleure utilisation des formes existantes, par exemple le tourisme forestier insuffisamment exploité, les circuits comportant des activités particulières (pêche, gastronomie...)
- Le développement de nouveaux produits : les prestataires de services doivent retrouver la vision de Gilbert Trigano qui « flairait l'évolution », avec les voyages individualisés qui seront en croissance, le tourisme « hors sol » (tels les parcs Disney, le Futuroscope de Poitiers.....) favorisé par court séjours.
- Une meilleure répartition dans le temps, avec :

- Des voyages moins saisonniers rendu possibles avec l'alternance rapide temps de travail / temps libre provoquant un tourisme intégré différemment dans le temps de travail et de loisir. La multiplication des courts séjours qui en résulte donne du poids aux entreprises qui fournissent des loisirs de proximité ou qui permettent de voyager rapidement et sûrement.

- Le tourisme du 3^{ème} âge qui favorise également cette meilleure répartition par un tourisme « hors saison pleine ». avec l'accent mis sur le confort et des déplacements relativement limités, ce tourisme est favorable à l'hôtellerie à laquelle il permet d'écarter les fluctuations du taux d'occupation.

- Une meilleure répartition dans l'espace :

- Entre mer, montagne, campagne avec une meilleure utilisation des ressources permises par le lieu mais aussi sur tout le territoire.

- Entre tourisme de proximité et tourisme dans les régions lointaines a des prix compétitifs

- Aussi et surtout, l'insistance sur une meilleure connaissance des comportements des consommateurs car les motivations sont de plus en plus différenciées. Le même voyageur a des comportements différents selon qu'il est touriste d'affaire ou vacancier, ceci à une influence sur les dépenses touristiques. De là découle la naissance et le développement d'une stratégie de niche et l'utilité d'approfondir l'étude des comportements.

Les différents âges du tourisme nous ont conduits au cours du temps à une analyse essentiellement qualitative du touriste. Au-delà de ces âges, des constantes dans un cadre plus macroéconomique et quantitatif peuvent être constatées au 20^{ème} siècle, constantes dont on peut penser qu'elles se poursuivront au 21^{ème} siècle car ne pas partir, déjà aujourd'hui et surtout demain devient «symptôme d'une position marginale, ou prémisses d'une exclusion alors qu'hier encore partir en vacances était un événement voire un privilège ».

SECTION N°03 : les caractéristiques du tourisme et les différents acteurs du secteur.

1- Les caractéristiques :

La définition du tourisme constitue une première étape, mais il convient de compléter par une identification des particularités de celui-ci pour les personnes qui le pratiquent, pour les lieux et les territoires qui les reçoivent et/ou souhaitent le développer : ⁵³

1-1 Le tourisme est un déplacement de lieu en lieu :

Tout d'abord, il convient de considérer le tourisme comme un déplacement. Ce terme signifie qu'il ne s'agit pas d'un simple mouvement d'un point à l'autre vers lequel on est transporté comme on l'a déjà cité précédemment, mais bien d'un « changer de place » et, par extension, d'un « changer notre place dans le monde » puisque l'on quitte des lieux routiniers, habituels, connus et maîtrisés pour d'autres qui le sont nettement moins (du quotidien ou hors quotidien)

Ce changement n'est pas seulement géographique ou physique, il est également mental et émotionnel, et cela induit des conséquences ténues ou importantes pour celui qui l'expérimente. De nombreuses expressions viennent appuyer cette idée : ne dit-on pas « les voyages forment les jeunes », « partir c'est mourir un peu » ou encore « se dépayser » ou même « faire un break » ? Toutes ces expressions signifient le changement, la modification, voire la rupture et, à la différence des mobilités de marchandises ou professionnelles, le tourisme est une mobilité qui produit des changements chez les touristes. Dès lors, être touriste signifie que l'on occupe plus la même place que d'habitude, mais une autre ou sont à l'œuvre de nouveaux mécanismes.

1-2 Le tourisme est une expérimentation des différentiels:

Le premier d'entre eux est le différentiel que l'on expérimente entre son lieu de résidence principal et le lieu de son séjour touristique. Ce terme de différentiel est là pour signaler le jeu entre les différences existantes entre le lieu de départ et le lieu d'arrivée. Ce différentiel n'est pas proportionnel à la distance et fonctionne selon des logiques autres. En effet, selon notre histoire, notre culture, nos pratiques habituelles et nos centres d'intérêts, nous vivons de manière contrastée cette expérience d'être ailleurs. Pour certains, partir a

⁵³ Philippe Violier : op.cit. PP 23-27

quelques kilomètres de chez soi est un changement radical, alors que d'autres devront aller à l'autre bout du monde pour ressentir même intensité dans le différentiel. Aucun ne prévaut sur l'autre ; tous sont différents et montrent qu'être touriste ne va pas de soi et que les clientèles touristiques sont extrêmement variées et différenciées.

Néanmoins, ce différentiel peut être qualifié par un certain nombre de critères coprésents ou non dans le lieu fréquenté. La langue et l'alphabet en sont les deux premiers. En effet, la maîtrise d'une langue et sa lecture permettent une confrontation au monde qui n'est pas égale pour tous. Et l'on peut ici les grandes variations dans la circulation des individus selon les générations. Si parler une autre langue que le français est devenu incontournable pour les jeunes générations, il n'en est pas de même pour les plus âgés. On comprend les raisons pour lesquelles le taux de départ à l'étranger des français fut longtemps très bas, la maîtrise de l'anglais ou de l'espagnol, par exemple, étant limitée. Cette question de la langue se pose aussi pour d'autres destinations où il est difficile de voyager seul.

Ensuite d'autres indicateurs peuvent jouer, comme la monnaie et le problème posé par la conversion, en ce sens l'instauration de l'euro a été une aide à la mobilité. Enfin, des différentiels culturels peuvent jouer dans cette confrontation des touristes au monde, comme les tenues vestimentaires, ou la dénudation des uns peut poser problème aux sociétés locales, comme se couvrir dans certaines situations en pose tout autant aux touristes ; ou encore le marchandage, qui reste soit le bonheur de certains touristes, soit, souvent, leur hantise. On remarquera qu'aujourd'hui fleurissent, dans les souks comme celui de Marrakech, des prix fixes, affichés, souvent très élevés mais très reposants pour certains visiteurs.

1-3 Le tourisme est une confrontation à l'altérité:

Le deuxième mécanisme est la confrontation à l'altérité au sens de « tout ce qui peut constituer un autre ». Celle-ci s'exprime de multiples manières avec les paysages et la société locale qui sont cet « autre » pour lesquels nous sommes venus. Mais l'altérité peut se vivre aussi par la diversité des personnes que l'on fréquente comme touristes.

Tout d'abord, il y a les autres touristes : ceux qui séjournent dans la destination comme ceux qui participent au même voyage organisé que soi. Là, toute une sociabilité est possible, et l'on comprendra alors pourquoi les touristes préfèrent fondamentalement les lieux les plus fréquentés par leurs semblables, comme on se rappellera aussi que, dans les voyages

organisés, la sociabilité la plus importante est celle qui s'élabore dans le bus plus que l'éventuelle rencontre avec la société locale. Ensuite, il y a les membres de la famille car les vacances et le déplacement touristique sont une des rares occasions où l'on vit plusieurs jours ou plusieurs semaines avec ses parents ou enfants. Cette observation est importante pour comprendre certaines pratiques, et le choix d'un hôtel-club ou d'un village-club n'est jamais anodin. C'est un moment particulier où l'on peut être ensemble sans jamais se voir ou sans jamais partager de temps, chacun vaquant à ses activités nombreuses et variées. Il y a là tout un jeu/enjeu d'arbitrages entre parents et enfants qui souhaitent « tranquillité » et « autonomie ». Enfin le dernier « autre » : si nous sommes justes et honnêtes, nous pourrions nous faire la remarque que, parfois, dans le cadre d'un contexte touristique, nous nous sommes surpris nous-mêmes dans le bon ou le mauvais sens. Tout cela est important et explique sans doute pourquoi nous partons le plus souvent dans des lieux peu contraignants, bien connus et avec des personnes depuis longtemps connues et sans surprise.

1-4 Le tourisme est un apprentissage:

La répétition de l'expérience conduit à voir le tourisme comme un facteur d'apprentissage des lieux du monde, par toute une série de canaux qui favorisent, amplifient et accompagnent l'évolution de nos pratiques. Plusieurs facteurs rendent compte de cet apprentissage.

La famille d'abord, car ce que nous apprenons enfants constitue des acquis particulièrement importants pour la suite : prendre l'avion voir ses parents parler une ou deux langues étrangères amènent à des postures et à des attitudes particulières qui ne déterminent pas ses conduites adultes mais peuvent y contribuer.

L'école ensuite : les séjours linguistiques ou les semestres/années Erasmus tout au long de sa formation sont aussi des moments d'apprentissage fort de la vie en collectivité, de la connaissance du monde et de la capacité à voyager seul sans ses parents, ailleurs et pendant un laps de temps qui peut être long. Le voyage organisé est la version adulte de cette situation : pris en charge par une entreprise, on expérimente le monde.

Le guide touristique est le dernier canal fort d'apprentissage. Son invention au milieu du 19^{ème} siècle est une véritable révolution qui propose de centraliser toutes les informations sur un lieu et de les mettre à disposition. On peut ainsi tout savoir du lieu sans encore le

connaître ; on peut ainsi préparer son voyage. Une sorte d'assurance voyage se met en place tant les collections de guides n'ont aucun intérêt, à terme, à mentir ou à dévoyer la réalité. Sur place un autre guide existe ce personnage emblématique de nombreux séjours qui nous accompagne dans notre découverte et auprès duquel nous souhaitons apprendre beaucoup, étant donné que nombreuses sont les personnes qui l'assaillent de questions.

Cet apprentissage est important car il explique sans doute pourquoi nous sommes de plus en plus autonomes dans notre mobilité touristique.

1-5 Le tourisme c'est habiter temporairement chez les autres:

L'ensemble des critères proposés montrent que le touriste est un voyageur particulier. Par son déplacement, sa recherche de différentiel et sa confrontation de l'altérité, il ne surf pas sur les lieux qu'il traverse, qu'il fréquente ou dans lesquels il séjourne mais y habite, temporairement. En cela, il diffère du migrant qui souhaite habiter définitivement là où il s'installe.

Comme on l'a déjà dit précédemment le touriste est un habitant temporaire dont le mode d'habiter se traduit par des manières d'être et de séjourner spécifiques, des logements particuliers lui sont dédiés comme les hôtels, camping, résidences secondaires, logements meublés Qui ne sont généralement occupés que le temps des vacances.

Être touriste, c'est vivre temporairement sur le territoire des autres. Une tension existe d'emblé car, même si la société locale accepte de recevoir des touristes, les évolutions contemporaines montrent que tout n'est pas accepté, toléré d'un côté comme de l'autre mais que l'effort consenti varie selon les situations.

De cette coexistence de populations aux attentes différentes, aux désirs variés peuvent naître des tensions, mais elles ne conduisent presque jamais à des ruptures, à la désertion des uns ou au rejet des autres. La réussite du tourisme et des lieux touristiques réside dans cette capacité à gérer la -diversité.

Et selon Burkart and Medlik , il ya cinq principales caractéristiques du tourisme :⁵⁴

⁵⁴ Burkart and Medlik :op cit. P 40

- A- en raison de sa complexité : le tourisme est un amalgame des phénomènes et des relations, plutôt que d'un seul.
- B- ces phénomènes et ces relations sont un résultat d'un mouvement et de séjour de personnes vers diverses destinations et il ya un élément dynamique appelé- le voyage - le séjour.
- C- le voyage et le séjour sont furent dans les destinations en dehors des lieux habituel de résidence et de travail, afin que le tourisme donne lieu à des activités qui sont distincts de ceux de la population résidente et des travailleurs des lieux où les touristes se déplacent et ils restent.
- D- le mouvement vers des destinations est de caractère temporaire, à court terme avec l'intention de revenir dans quelques jours, semaines ou mois.
- E- Les destinations sont visitées à des fins non liées au travail rémunéré, ce n'est pas à prendre un emploi et non pour des raisons commerciales ou professionnelles.

2- Les principaux acteurs du secteur :

Le secteur du tourisme regroupe des acteurs divers et des professions variées. Selon les définitions données précédemment il est divisé en trois sous-secteurs : l'hébergement et restauration touristique, le transport et la commercialisation des séjours et des voyages :

2-1 Les producteurs : Les compagnies aériennes, maritimes et ferroviaires, Hébergement, Restauration :⁵⁵

Les hébergements touristiques sont répartis dans différentes catégories : hôtellerie de plein air, chambre d'hôtes, hôtels, résidences de tourisme, villages de vacances La restauration touristique regroupe les établissements de restauration commerciale (les restaurants traditionnels, les cafés restaurant, les restaurants a thème, les restaurant rapides et les cafétérias) dont la clientèle est principalement touristique et qui peuvent être exploités toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. Le transport à but touristique peut être routier, ferroviaire, maritime ou aérien.

⁵⁵ Pierre KALFON : op.cit. P24

2-2 Les distributeurs et assembleurs: agences et tour-opérateurs :

La commercialisation de l'offre touristique est essentiellement réalisée par les agences de voyage. La profession d'agent de voyage est une profession réglementée qui est organisée en voyagistes (tour-opérateurs) et en agences distributrices auprès de la clientèle.

L'agence de voyage est une société commerciale qui propose des prestations touristiques diverses :

- Des voyages ou séjours individuels ou collectifs (prestation sèches ou forfaits).
- La délivrance de titres de transport, de réservations d'hébergement ou de services liés à l'accueil touristique, à des congrès ou manifestations diverses (billetteries)⁵⁶

Un tour-opérateur est un producteur de voyages chargé d'assembler plusieurs prestations de transport d'hébergement, de restauration et d'animation pour les vendre en forfait à un prix tout compris.⁵⁷

Pour effectuer l'achat des prestations, il dispose de plusieurs moyens :⁵⁸

- En ce qui concerne le transport aérien, il peut affréter ou Co-affréter un appareil (vols charters). Mais il peut aussi procéder par allotement « contingentement » : il loue un certain nombre de places sur des vols réguliers, qu'il peut éventuellement rétrocéder sous certaines conditions. Il peut également passer des achats fermes quand l'allotement n'est pas autorisé par la compagnie aérienne. Certains TO intègrent verticalement leurs propres compagnies aériennes.
- En ce qui concerne l'hébergement, l'achat se fait sur le même principe : par allotement, achat ferme ou par la possession directe de l'hébergement.

La commercialisation des forfaits peut prendre plusieurs formes. Traditionnellement ce sont les agences de voyages qui les commercialisent. Aujourd'hui de plus en plus des tour-opérateurs vendent directement à leurs clients, soit via internet, soit via leur propre réseau d'agences. Parmi les tour-opérateurs les plus connus, on peut citer : Nouvelles Frontières et Marmara, Jet Tours, Fram, Thomas Cook.....

⁵⁶ Ibid. P25

⁵⁷ Isabelle FROCHOT- Patrick LEGOHEREL: op.cit. P15

⁵⁸ Pierre KALFON : op.cit. P25

2-3 Les informémediars : portails et comparateurs de voyages, moteurs de recherches, sites de partage..... :⁵⁹

Il faut aujourd'hui ajouter à cette typologie traditionnelle les nouveaux acteurs de l'e-tourisme que sont les comparateurs de voyage et les portails web dédiés au voyage, issus de la révolution Internet. Ils sont devenus des acteurs incontournables du secteur.

Ajoutant pour ces trois acteurs précédents un autre acteur qui a un rôle non moins important que ses prédécesseurs qui se présente dans l'Etat :

2-4 L'Etat :⁶⁰

L'Etat apparaît aussi comme un des grands acteurs du tourisme. Parce que le tourisme est source de richesse, qu'il est une des plus importantes formes de migration humaine à l'échelle planétaire et qu'il peut être utilisé comme outil de développement, le tourisme ne peut pas laisser un Etat totalement indifférent. Son intérêt est d'abord économique ; s'assurer des entrées en devises, intégrer certaines régions ou populations à l'économie nationale, développer des emplois ou valoriser par le tourisme un patrimoine nationale coûteux à entretenir. Mais il est aussi politique : contrôler et diriger les flux touristiques sur le territoire, ou tout simplement donner une bonne image de marque du pays au niveau international.

La plupart des gouvernements pratiquent cependant une large politique d'ouverture au tourisme. Tout un arsenal législatif et réglementaire est à leur disposition pour encadrer les déplacements des visiteurs, encourager les investissements touristiques et réglementer les usages des espaces. Ils s'appuient pour cela sur des organismes publics ou parapublics, chargés d'appliquer les grandes orientations de leur politique.

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ Philippe Duhamel – Isabelle Sacareau : Le Tourisme dans le monde. Edition Armand Colin. Paris 1998. P 81

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 aux 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.

CHAPITRE II

Le tourisme en Algérie Eléments, Organisation et Marché touristique

Introduction :

Le tourisme constitue l'un des piliers de l'économie d'un grand nombre de pays dans le monde compte tenu de sa contribution à l'impulsion du processus de développement national et international. La France est la plus grande destination touristique mondiale. Du haut de ses 83 millions d'entrées, elle nargue toutes les autres destinations, qu'elles qu'en soient les forces, les atouts, et autres attraction touristiques.

Dans les pays les plus touristiques, des politiques sont adoptées en vue de développer l'activité touristique et améliorer son rendement, tels que la diversification du produit, l'amélioration de la qualité des prestations, la conquête de nouveaux marchés, l'actualisation du cadre législatif et la mise à niveau des unités hôtelières.

En Algérie, le tourisme est à prendre en compte sérieusement. Il est observé un déficit en capacités, en marketing, en infrastructures hôtelières et surtout en savoir faire.

Un secteur qui doit être redynamisé par la mise en route d'une stratégie nationale de développement du tourisme.

L'Algérie, comme toutes les autres nations, annonce périodiquement ses chiffres de tourisme. Pour ces dernières années, ils tournent autour de deux millions d'entrées. Un chiffre très peu élogieux au regard de ses potentialités, au regard de ce que réussissent les autres nations géographiquement proches ou lointaines aux vertus touristiques infiniment moins importantes aux plan naturel et culturel.

Mais à l'annonce de ces chiffres, c'est le tollé général. A travers l'opinion des professionnels, les médias et autres critiques avertis.

Réussir ce nombre d'entrées, ce n'est pas très flatteur. C'est vrai. Mais ce n'est pas une sinécure non plus. Quand on sort de plus d'une décennie de terrorisme aveugle, sauvage, avec tout ce que cela implique comme détérioration de l'image, dégradation des infrastructures par faute de fréquentations, déperdition des compétences par vieillissement ou départ vers d'autres espaces plus cléments, il est heureux que l'Algérie garde sa marche et qu'elle préserve sa petite part de marché.

Quand on quitte le concert des nations touristiques pour le motif qui a été celui de l'Algérie pendant une aussi longue période, il est difficile de retrouver sa place dans un marché touristique acharné de concurrence, pour cela l'Etat cherche à adopter une stratégie fiable par rapport aux potentiel existant, et c'est ce que nous allons examiner dans ce chapitre.

Cependant, la construction d'une Destination Nationale labellisée requiert la définition d'une démarche organisée et durable permettant de doter l'activité touristique de la lisibilité

et de la visibilité nécessaires à la consécration d'une économie touristique alternative aux ressources tarissables et non renouvelables que sont les hydrocarbures.

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 2025 » livre1_le diagnostic audit du tourisme Algérien_26 Janvier 2008 .P 06

SECTION N°01 : les éléments 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.

1-1 L'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 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

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

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

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 Décret exécutif 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.

⁴ L'agence nationale du développement du tourisme ANDT.

- 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.
- 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.

1-2-3 L'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.

1-2-4 L'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.

⁵ Hachemi MADOUCHE, op.cit. P 15

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
- 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 obtenu le tableau suivant :

Tableau N° 05 : 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 enjeux » 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.

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

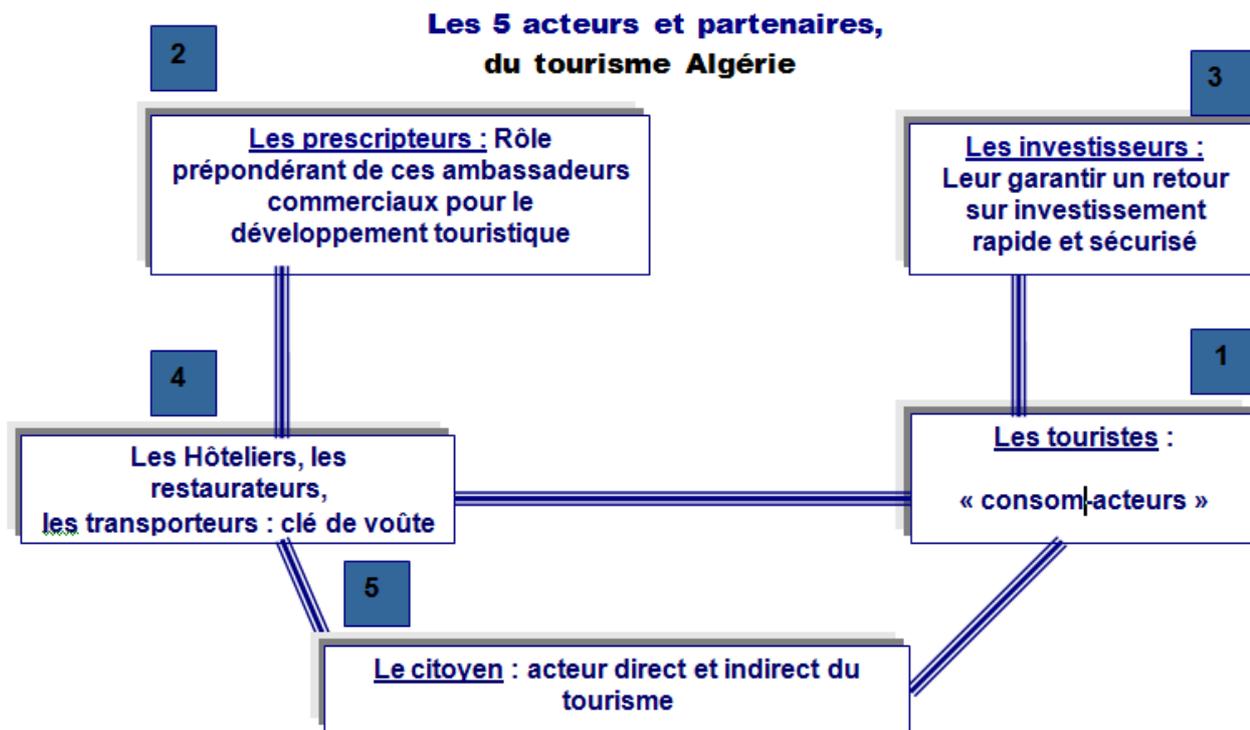
⁷ Hachemi Madouche : op cit. P 19

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 au fait 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 « 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, avertis 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.

⁸ Schéma Directeur D'aménagement touristique : SDAT 2025 – livre2 les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaire, P 10

Schéma N° 02 : 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 a itinéraires combinés et a 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

A 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 Aout 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 a l'étranger (Paris-Stockholm- Frankfurt), et de développer les infrastructures touristiques.

En juillet 1966, le patrimoine de la (CGHR) fut confié à l'ONAT, suit a sa dissolution a 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 ya 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 a 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 maitre d'ouvrage délégué et a 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.

1-3 Période 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 quartes nouvelles entités économiques suite a 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 a Tipasa.
- La SNHU, société nationale de l'Hôtellerie Urbaine, implanté 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.

1-4 La 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 créés 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° 06 : 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.

Aspect sociopolitiques.	<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

1-6 Le 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 à 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 à 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 système 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° 07 : branches et filiales touristique

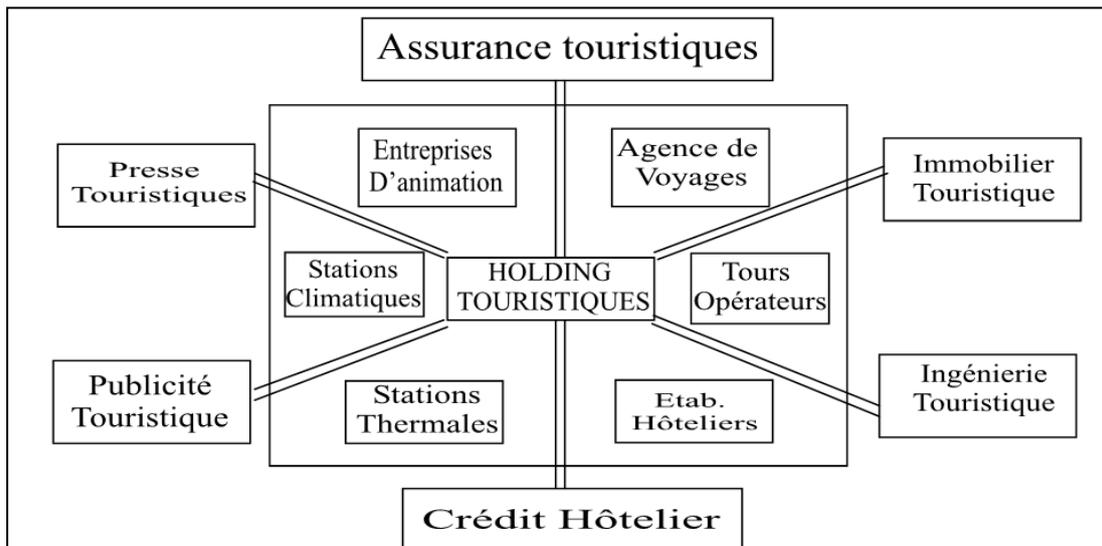
Branches	Filiales
- Transport	- Transport touristique.
- BTPH	- Immobilier touristique.
- Information	- Média, revues et journaux spécialisés.
- Communication	- Agences de publicité touristique.
- Bureaux d'études	- Etudes et ingénierie touristique.
- Assurances	- Assurances et assistance aux touristes.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

Source : Hachemi MADOUICHE : « 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 MADOUICHE, op.cit. P 114.

Schéma N° 03 : le Holding touristique



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 :

1-7 Le 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.

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,

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

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

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

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

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° 04 : 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 Marché Touristique Algérien :

Le marché touristique Algérien il peut être identifié par deux indicateurs importants ceux de l'offre et de la demande et qui sont aussi en eux même des chiffres clés du tourisme Algérien :

1- L'offre :

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 a travers différents canaux et notamment, lors des salons, festivals et expositions spécialisés, qui se tiennent en Algérie et a l'étranger donne un élan mérité au produit touristique.

Ainsi, il faut faire la relance des activités touristiques a partir des potentialités déjà existantes et faire ce qui possible a travers une production diversifiée de l'offre nationale et sa promotion en direction des touristes nationaux et étrangers cette offre se résumant dans :²⁰

- 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 littorale long de plus 1200 Km mais très peu exploité, peut accueillir tout projet de thalassothérapie ou de balnéothérapie. Le grand sud demeure le principale pole 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 tél 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 région²¹

²⁰ Terfaya Nassima : op.cit.P137

Un énorme potentiel celui de notre pays, des atouts naturels et historiques :²²

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 Aguellids, 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 10^{ème} 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,

²¹ Mekioussa CHEKIR : tourisme Algérie « richesses naturelle – vision ambitieuse » Arabies. Juillet-aout 2007. PP 34-35

²² <http://monjournaldz.com/fr>. Consulté le 23/04/2014.

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-Boumédiène et El-Méchouar.

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 1184 hôtels ayant une capacité d'accueil de 92 737 lits avec une hausse de 9% au cours des cinq dernières années²³.

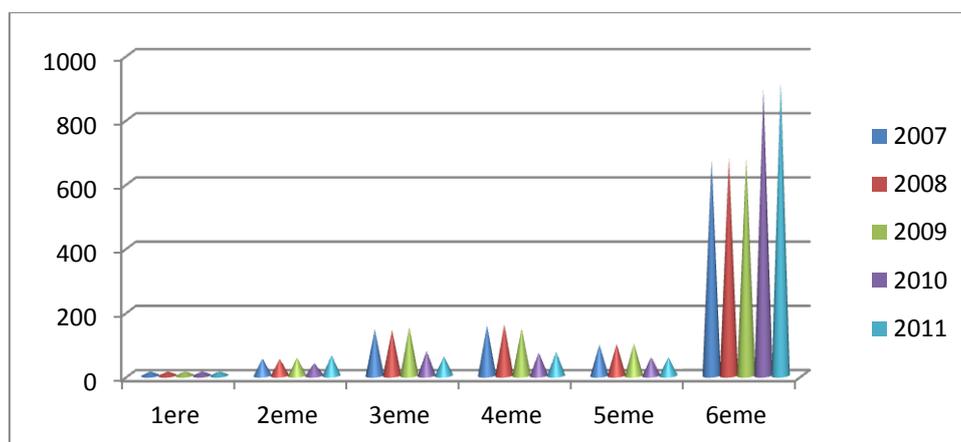
Tableau N° 08 : Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2007	2008	2009	2010	2011
1ere catégorie « ***** »	13	13	13	13	13
2eme catégorie « **** »	54	53	57	39	64
3eme catégorie « *** »	145	142	152	77	60
4eme catégorie « ** »	157	160	148	72	74
5eme catégorie « * »	97	99	101	58	58
6eme catégorie sans étoiles	674	680	680	893	915
TOTAL	1140	1147	1151	1152	1184

Source : L'office national des statistiques ONS.

²³ Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2012

Graphe N° 01 : répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.



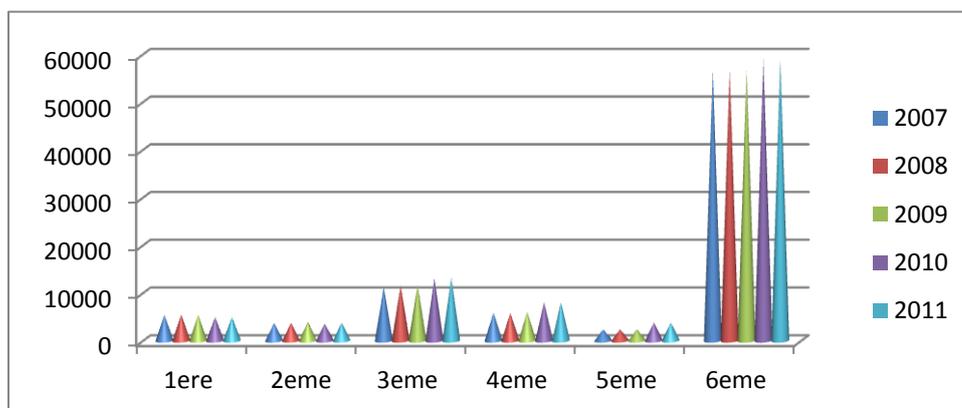
Conception personnel : « Tableau N°08 »

Tableau N° 09 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie.

	2007	2008	2009	2010	2011
1ere catégorie « ***** »	5455	5455	5455	4948	4948
2eme catégorie « **** »	3743	3743	3950	3560	3750
3eme catégorie « *** »	11225	11601	11700	13090	13180
4eme catégorie « ** »	5843	5843	6044	8070	8070
5eme catégorie « * »	2378	2378	2378	3804	3804
6eme catégorie sans étoiles	56856	56856	56856	58905	58985
TOTAL	85000	85876	86383	92377	92737

Source : L'office national des statistiques ONS

Graphe N° 02 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie



Conception personnel : « Tableau N°09 »

Tableau N° 10 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation :

	2009		2010		2011	
	Nbre d'hôtels et étab assimilés	Nbre de place lits	Nbre d'hôtels et étab assimilés	Nbre de place Lits	Nbre d'hôtels et étab assimilés	Nbre de place Lits
Urbain	801	44905	784	52085	784	52445
Balnéaire	141	23804	252	31322	284	31322
Saharien	157	11649	57	3770	57	3770
Thermal	35	4906	45	4111	45	4111
Climatique	17	1119	14	1089	14	1089
TOTAL	1151	86383	1152	92377	1184	92737

Source : L'office national des statistiques ONS.

Tableau N° 11 : Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés :

	2007	2008	2009	2010	2011
Résidants	4 546 085	4 750 796	4 971 372	5 185 231	5 484 105
Non résidants	573 855	595 747	674 456	754 103	845 367
Total	5 119 940	5 346 543	5 645 828	5 939 334	6 329 472

Source : L'office national des statistiques ONS.

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 :

- Une offre limitée.
- Très urbaine : l'urbain représente 48% des capacités d'accueil et le balnéaire en représente 32%.
- Peut adaptée au marché international, dont moins de 10% des établissements sont adaptés aux normes internationales.
- Cette offre en matière d'infrastructure hôtelière montre le grand déficit du secteur, 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 2015, sont :²⁴

- d'accueillir 2,5 millions de touristes,
- d'atteindre la moyenne de 20 millions de nuitées,
- faire passer la capacité hôtelière a 260 000 lits, y compris 75 mille de très bonne qualité
- un flux plus de quatre millions de touristes.

2- La demande :²⁵

La demande des Algériens est en évolution. Ils sont au nombre de 1 714 654 a la fin 2011, qui se rendent a l'étranger ce qui représente une économie de sortie de devises pour l'économie national de 22 millions d'euros sur la base d'une dépense moyenne de 500 euros/sortie.

Comme en totalise a la fin 2011 un chiffre de 1 493 245 des entrées de nationaux résidants a l'étranger soit 52% du totale des entrées, et connaissent ainsi, des hausses respectivement de 5,5 % et de 13% par rapport a 2010 et 2009.

²⁴ Kamel BELKADI : « assises nationales et internationales du tourisme : des recommandations pour la relance du secteur » El Watan Economie du 25 Février au 2 Mars 2008. P6.

²⁵ Kamel DERKOCHE : « Bilan des activités touristiques de 2011- L'Algérie veut développer son marché. » Le Phare N° 155, Mars 2012. P 34.

Alors fin d'année 2011 les entrées de touristes elles ont totalisé près de 2 400 000 entrées et se sont traduites par des recettes en devises estimées a 480 millions d'euros (53 milliards de Dinard). Ces entrées sont en augmentation de 16% par rapport a 2010 et de 26% par rapport a 2009.

Les entrées d'étrangers ont représenté, quant a elles, 901 642 entrées, soient 38 % du totale des entrées. Elles sont, ainsi en augmentation de plus de 37,5 % par rapport à 2010 et 2009.

3- Analyse stratégique selon la méthode SWOT :

Avant d'entamer notre analyse nous pourrions donner un petit détail concernant la méthode SWOT :²⁶

« La méthode SWOT vient de l'anglais, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Cette méthode est un outil universel d'aide à la décision. Elle a l'avantage d'être relativement simple, lorsqu'elle est correctement employée, elle fournit une base solide pour la formulation d'une stratégie adéquate. Elle permet de collecter, d'organiser, d'évaluer et de synthétiser objectivement un nombre d'informations concernant l'organisation (diagnostic interne) et son environnement (diagnostic externe) afin d'identifier les principales forces, faiblesses, opportunités et menaces. »

Cette recherche s'interroge sur les principaux facteurs internes et externes qui déterminent les performances du secteur touristique Algérien en vue de situer ce secteur par rapport à la concurrence des pays voisins.

Tableau N° 12 : Diagnostique du secteur de tourisme en Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La taille du pays 2.381.741 km² la plus grandes superficie en Afrique. - Une situation géographique très stratégique. - Un littoral de 1200 km sur la cote méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire. - Présence de plus de 200 sources thermales qui favorisent le 	<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

²⁶ Terfaya Nassima : op.cit. p151.

<p>développement du tourisme thermal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un patrimoine culturel important qui favorise le développement du tourisme culturel. - Un désert qui représente près de 5/6 du territoire : tourisme saharien. - Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières. - Une proximité de l'Europe - L'Algérie dispose plus de trois million résidant à l'étranger. - Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, et naturel. - Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir « SDAT » 	<p>de qualité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante. - Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne. - Un manque de qualification des personnels. - Absence de la culture du tourisme. - Insécurité et instabilité politique. - Une communication très foetale et des publicités insuffisantes. - Absence d'études marketing adaptées. - Un service qui atteint à peine le minimum requis. - Programme de vacances primitives. - Infrastructures aéroportuaires insuffisantes. - Les procédures d'entrée sur le territoire sont très difficiles pour les occidentaux.
---	---

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Marché en expansion. - 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 	<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

<p>nouvelle à découvrir : le nouveau attire.</p> <ul style="list-style-type: none">- 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)	<p>touristique mondiale.</p> <ul style="list-style-type: none">- 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

3-1 Analyse de la situation du tourisme Algérien :

Après avoir diagnostiqué le secteur du tourisme algérien on peut dire que malgré un potentiel très important et la faiblesse de l'initiative privée, l'instabilité et l'insécurité ont fait que le tourisme en Algérie reste très faible et en retard par rapport aux autres pays de la méditerranée et particulièrement par rapport au pays voisin du Maghreb.

La situation politique et économique du pays s'améliore progressivement, ce qui se traduit par la valorisation du secteur touristique Algérien. Cette prise en compte du tourisme s'est traduit par : ²⁷

- L'aménagement de 200 ZEST « zone d'expansion et site touristique », situé à $\frac{3}{4}$ sur le littoral.

²⁷ Hakima KERNANE : « tourisme une priorité gouvernementale » Arabies : juillet- Aout 2010. PP 44-45

- 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 à renommée internationale, comme Starwood, Marriott et Accor se sont intéressés au pays en choisissant de s'implanter dans les plus grandes villes telles 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.

4- 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.²⁸

4-1 Intérêt économique du tourisme pour l'Algérie :²⁹

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 là où les sites sont mis en valeur.

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. Également des effets économiques directs à court terme : croissance des entrées de devises.

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

²⁸ Ahmed TESSA : « économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires 1993.P 50.

²⁹ Mokhtar SELLAL: op cit. P 23.

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.)

4-2 Le poids économique du tourisme Algérien :

Le tourisme représente un des secteurs économiques en expansion en Algérie. Le poids économique du tourisme et de plus en plus important : ³⁰

« Selon l'ex ministre du tourisme et l'artisanat, le tourisme algérien serait l'un des secteurs les plus rentables en Algérie par l'investissement de 70 milliards de dinars pour rénover les hôtels algériens ».

L'Algérie devrait augmenter son offre hôtelière de 75 000 lits supplémentaires, afin d'obtenir une capacité d'accueil de 120 000 lits à l'horizon 2020.

Si le secteur touristique est si rentable on ne peut pas dire que l'Algérie l'exploite au maximum de ses capacités.

L'Etat algérien mise tout sur le secteur hôtelier qu'il considère comme stratégie qui a pour objectif de booster le tourisme. Ce dernier est compté parmi les secteurs les plus rentables du pays avec une croissance estimée à 9% soit 4,2% sur 5% que représente le PIB hors-hydrocarbures.

Par ailleurs les chaînes hôtelières privées sont également de plus en plus attirées par l'Algérie. Le groupe Accor a annoncé vouloir développer 30 nouveaux hôtels en Afrique d'ici à 2016, notamment en Algérie.

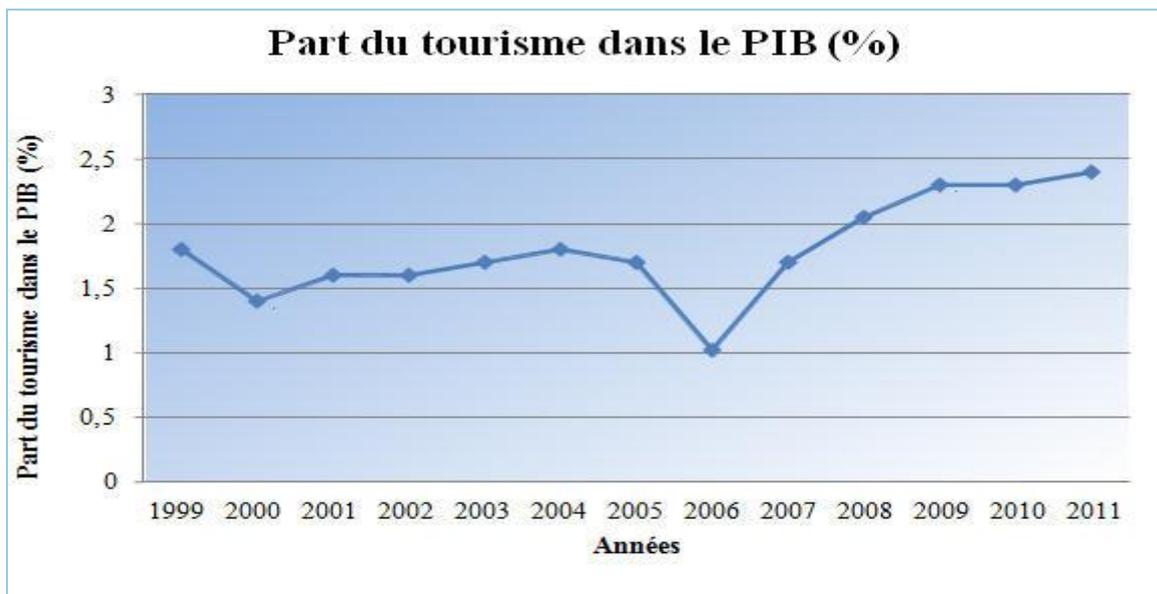
³⁰ Amina BOUMAAZA : « 70 milliards de dinars pour refaire une beauté au tourisme algérien », Algérie focus – éco business article du 13 octobre 2012.P13

4-3 Performances macroéconomiques :

La réalisation d'un projet d'investissement dans une économie y provoque une série d'effet sur la dynamique de fonctionnement de l'appareil économique globale rigoureuse prend en compte ces effets dans le but d'identifier et de mesurer ces changements en veillant à ce qu'elles n'entrent pas en contradiction avec les objectifs du plan national et qu'elles soient conformes au contrainte de ce plan.

Dans le cas du secteur touristique, ces turbulences ne peuvent être saisies de manière exhaustive en raison de leur ampleur et de l'indisponibilité d'informations fiables. Sur la base des données recueillies au cours de ma recherche sur cette question. Il est quand même permis d'évaluer l'apport de la réalisation des investissements en matière d'emploi et de génération de surplus en devises, la contribution à la production intérieur brute, et aux recettes de l'Etat.

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



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Tableau N° 13 : part du tourisme dans le PIB nationale.

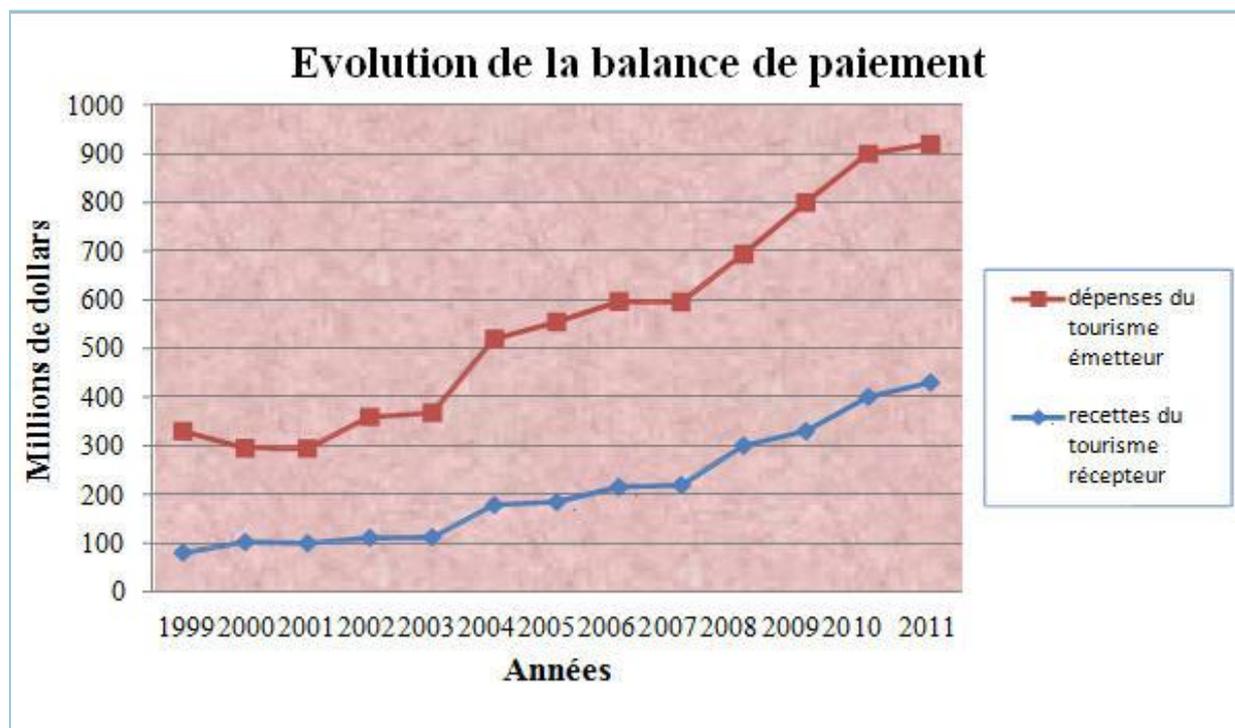
Année	2011
Part du tourisme dans le PIB (%)	2,4

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

La part du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (PIB) est restée stable depuis plusieurs années.

A partir de l'année **2008**, il est enregistré une croissance importante de **2,05%** de la part du PIB dans le secteur du Tourisme, une stabilité pour les années **2009** et **2010** avec **2,3 %** et une légère croissance pour l'année **2011** avec **2.4%**.

Graphe N° 04 : Evolution de la balance de paiement - poste voyages –



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Tableau N° 14 : dépenses et recettes du tourisme

Année	Unité (millions de dollars)
2011	
Recettes du tourisme récepteur	430
Dépenses du tourisme émetteur.	490

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Le montant des recettes touristiques, au terme de l'année **2011**, s'est situé à **430** millions de dollars, soit une hausse de **7.5 %** par rapport à l'année **2010**.

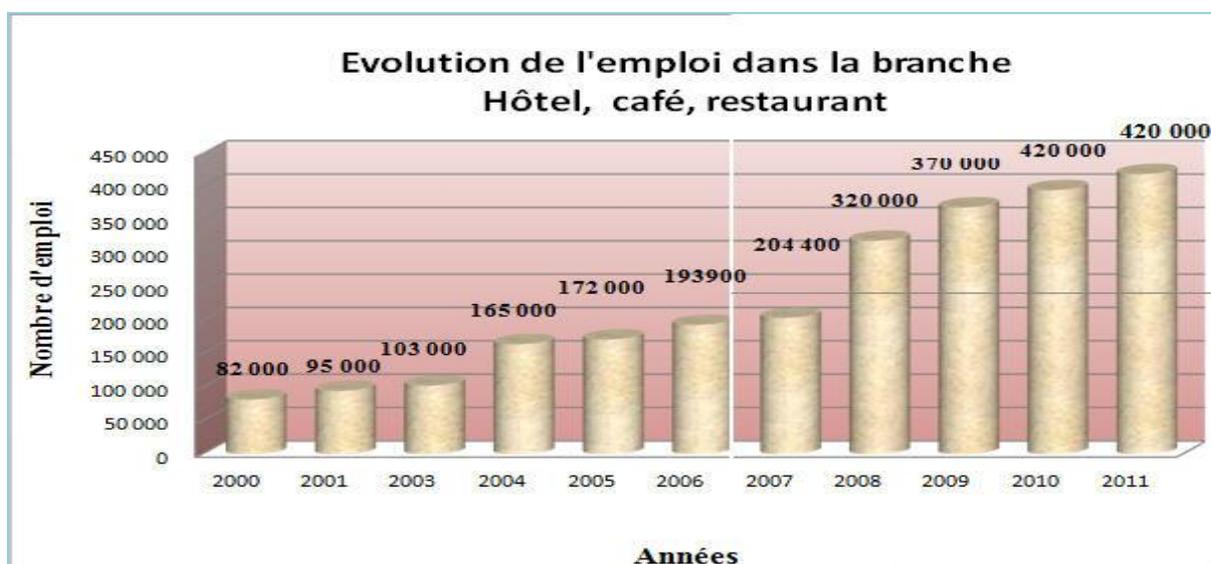
En dépit de l'accroissement des entrées touristiques ces dernières années, le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non résidents.

❖ **L'emploi dans le secteur du tourisme :**

- **Evolution de l'emploi dans la branche hôtel, café, restaurants :**

En 2011, on a enregistré 420 000 emplois dans la branche hôtels, cafés et restaurants, soit hausse de **8.6%** par rapport à l'année 2010.

Graphe N° 05 : Evolution de l'emploi dans la branche hôtel, café, restaurants.



Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Tableau N°15 : taux de croissance d'emploi.

Année	2011
Nombre	420 000
Taux de croissance.	8,6 %

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat.

Conclusion:

L'Algérie ne dispose que de quatre établissements de formation dans le domaine touristique, les plans établis depuis l'indépendance pour la promotion du secteur du tourisme en Algérie n'ont pas atteint que 35% de leurs objectifs. Pour certains la raison est que le pays ne dispose pas d'une vision claire du tourisme, surtout en matière de formation.

On peut également penser que l'Algérie dans un horizon lointain si sa situation s'améliore, pourra concurrencer la Tunisie et le Maroc. Les prévisions ne sont pas encourageantes puisque cela ne sera possible que dans 15 ans au minimum.

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
Le tourisme A 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 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, cultuel 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 à 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 diagnostique de la wilaya :

Pour qu'on puisse tirer les différents choix stratégiques qui peuvent nous orienter vers une stratégie bien conforme par rapport au potentiel de la wilaya, il nous faut un détail sur toutes les richesses de la wilaya et c'est ce qu'on va essayer de faire en présentant tous les secteurs actifs dans la wilaya de Mostaganem:

1- Présentation de la wilaya :

La Wilaya de Mostaganem, située au nord-ouest du territoire national, couvre une superficie de 2.269 Km² et compte, à fin 2013 une population de **807.762** habitants, soit une densité de **356** habitants/km². Elle est limitée :

- A l'Est par les wilayas de Chleff 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 et c'est ce qui montre le tableau en dessous :¹

Tableau N° 16 : Les unités morphologiques de la wilaya de Mostaganem.

Unités	Communes concernées	Unités	Communes concernées
Vallees basses De l'ouest	<ul style="list-style-type: none"> • Mazagran • H/ mameche • Stidia • Ain nouissy • El haciane • Fornaka 	Vallee de L'est	<ul style="list-style-type: none"> • Ben a/ramdane • Hadjadj • Sidi lakhdar • Khadra • Achaacha • O/ boughalem
Plateau de Mostaganem	<ul style="list-style-type: none"> • Mostaganem • Sayada • Kheir eddine • A/ tedeles • Sour • Bouguirat • Mesra 	Mont Dahra	<ul style="list-style-type: none"> • Oued el kheir • Saf saf • Ouled maalah • Ain boudinar • Nekmaria • Sidi ali

¹ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sirat • Touahria • Souaflias • Mansourah 		<ul style="list-style-type: none"> • Tazgait • Sidi belatar
--	---	--	---

Source: Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

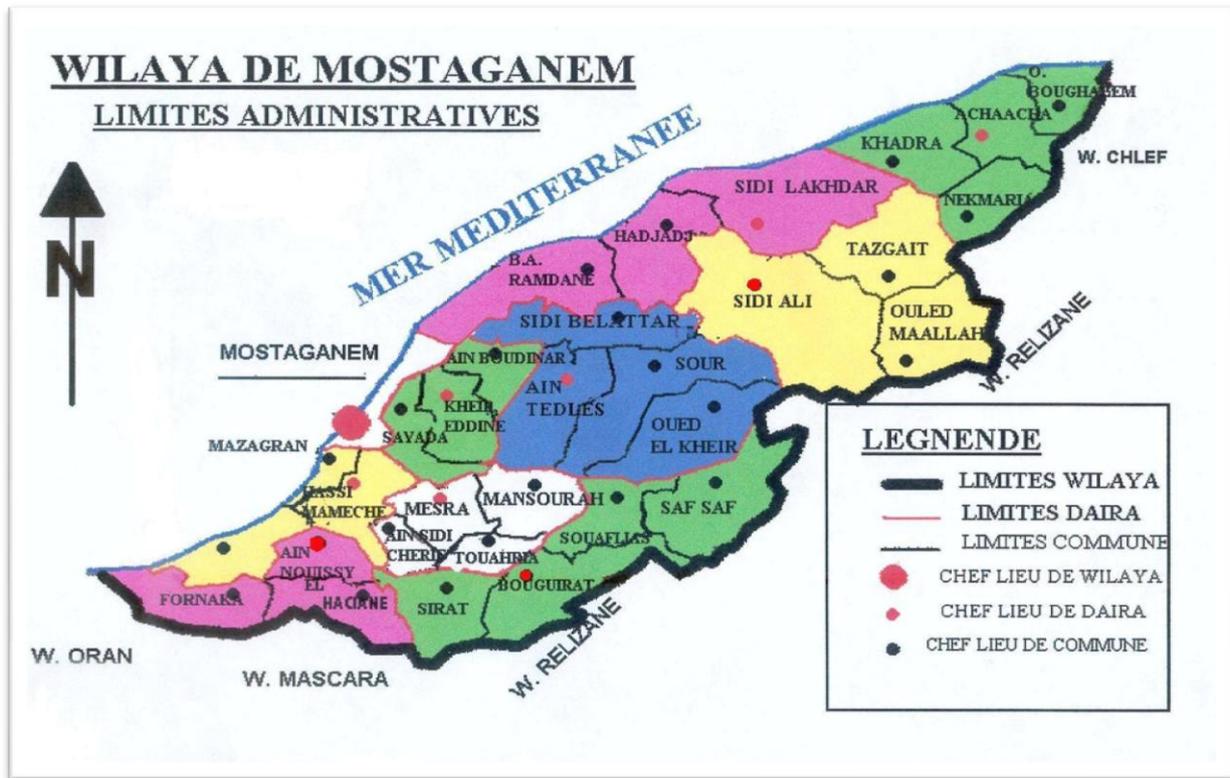
La Wilaya est découpée administrativement en 10 daïras et 32 communes :

Tableau N° 17 : découpage administratif de la wilaya :

D A I R A	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: Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

Figure N° 01 : Carte administrative de la wilaya de Mostaganem



Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

Tableau N° 18 : répartition et densité de la population estimée au 31/12/2013

Commune	Superficie	Population au 31/12/2013				Densité (Hab/Km ²)
		Total	ACL	AS	ZE	
Mostaganem	50	155.019	153.358	0	1661	3100
S/ total daïra	50	155.019	153.358	0	1661	3100
Hassi mameche	63	33857	13031	7370	13456	537
Mazagran	20	27353	19333	6900	1120	1368
Stidia	55	12803	7368	1415	4020	233
S/ total daïra	138	74013	39732	15685	18596	536
Ain tedeles	86	43677	24056	2858	16763	508
Sour	72	23986	4504	2626	16856	333
Oued el kheir	70	19098	3874	0	15224	273

Sidi bellatar	88	6870	2666	0	4204	78
S/ total daïra	316	93631	35100	5484	53047	296
Bouguirat	97	34434	10298	3162	20974	355
Sirat	71	24119	5799	0	18320	340
Souaflias	78	19161	1490	1657	16014	246
Saf saf	90	14957	1344	2134	11479	166
S/ total daïra	336	92671	18931	6953	66787	276
Sidi ali	217	40736	23772	2745	14219	188
Tazgait	93	9789	1175	807	7807	105
Ouled maallah	78	9962	3022	1222	5718	128
S/ total daïra	388	60487	27969	4774	27744	156
Achaacha	62	37017	3309	1070	32638	597
Nekmaria	47	11302	1194	0	10108	240
Khadra	80	15197	3441	1102	10654	190
O/ boughalem	44	14973	3070	0	11903	340
S/ total daïra	233	78489	11014	2172	65303	337
Ain nouissy	53	16713	11210	0	5503	315
El haciane	47	10183	4278	3491	2414	217
Fornaka	70	17898	4490	11171	2237	256
S/ total daïra	170	44794	19978	14662	10154	263
Mesra	45	28821	12938	3553	12330	640
Mansourah	48	19933	2689	0	17244	415
Touahria	56	8170	3229	1061	3880	146
Ain sidi cherif	54	11088	4199	922	5967	205

S/ total daïra	203	68012	23055	5536	39421	335
Sidi lakhdar	140	36827	10895	11432	14500	263
Hadjadj	92	18230	10475	2604	5151	198
B.a.ramdane	75	14231	5715	3807	4709	190
S/ total daïra	307	69288	27085	17843	24360	226
Kheir eddine	45	31228	7146	12565	11517	694
Ain boudinar	38	6594	2069	0	4525	174
Sayada	45	33536	3725	24392	5419	745
S/ total daïra	128	71358	12940	36957	21461	557
Total wilaya	2269	807.762	369.162	110.066	328.534	356

Source : Direction de la programmation et suivi budgétaire.

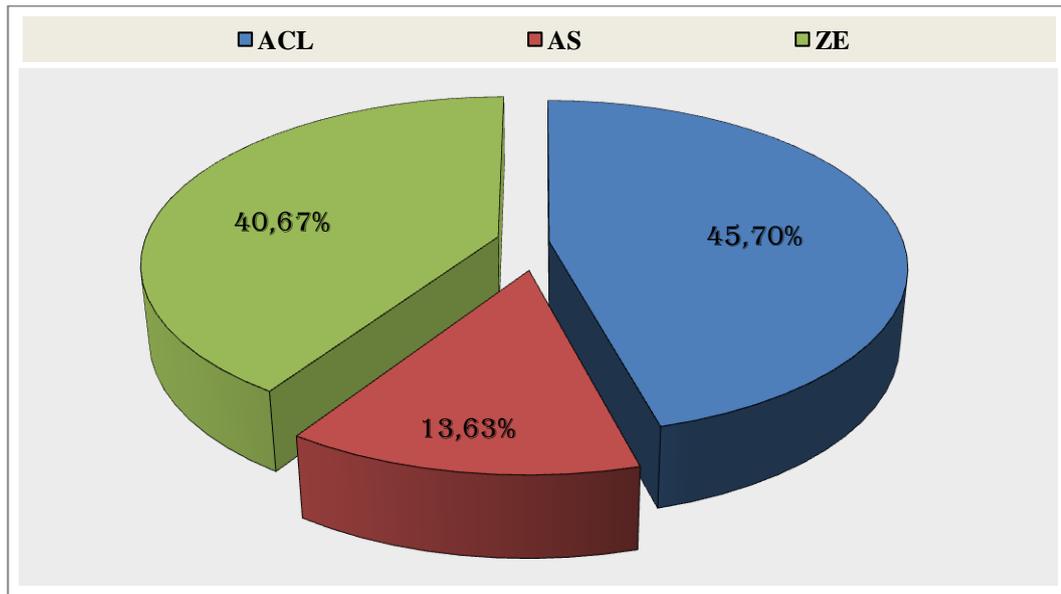
La population de la wilaya de Mostaganem estimée au 31/12/2013 à 807 762 Habitants soit un volume additif de 13 030 habitants par rapport à l'année précédente, se répartit comme suit :

- Population agglomération chef lieu : 369 162 soit 45,70 %.
- Population agglomération secondaire : 110 066 soit 13,63 %.
- Population éparse : 328 534 soit 40,67 %.

La densité de population laisse apparaître de très fortes concentrations au niveau des communes de Mostaganem et de Mazagran avec des densités respectives de 3.100 hab./km² et 1.368 hab./km². Cette situation engendre des problèmes de prise en charge des populations.².

² Direction de la programmation et suivie du budget de Mostaganem.

Graphe N° 06 : Repartition de la population par dispersion 31/12/2013



Conception personnel : « Tableau N°18 »

ACL : agglomération chef lieu.

AS : agglomération secondaire.

ZE : zone éparse.

1-1 Les unités physiques et naturelles :

Du point de vue agro-écologique, il est permis d'identifier les six 06 unités physiques et naturelles suivantes :³

- **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.

³Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

- **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 Chélif. 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.

2- Potentiels de la wilaya :

Mostaganem compte un potentiel énorme que ce soit coté touristique ou bien hors et c'est ce qu'on va citer :

2-1 Ville de Mostaganem :

Mostaganem dispose d'un important patrimoine culturel et historique et culturel, 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 Tijditt). 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.⁴

Parmi les monuments et lieux de cultes :

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

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

2-2 Le gisement thermal :⁵

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

2-2-1 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

⁴ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

⁵ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

sulfureuses, ce qui se rencontre rarement. Elles occupent le premier rang parmi les eaux minérales d'Algérie qui sont généralement calcaires.

2-2-2 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.

2-2-3 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.

2-3 Le potentiel hydrique et les plans d'eau :⁶

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).

⁶ Direction des ressources en eau de Mostaganem.

2-4 Le domaine forestier :⁷

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 couvrants les monts du Dahra, pourraient être exploitées par le tourisme écologique et le tourisme de chasse.

Tableau N° 19 : Les sites forestiers de la wilaya.

Nom du Site	Localisation (Commune)	caractéristiques et produit
- Vallée Zerrifa - Vallée Seddaoua (Ain Brahim) - Vallée B.A.RAMDANE - Forêt CAP IVI - Forêt Ain Brahim - Forêt Chouachi Sidi Larbi - Forêt Bourahma - Forêt de Stidia - Forêt de S/Belattar - Forêt de Kharrouba - Forêt Saf Saf	- khadra - sidi lakhdar - b.a.ramdane - b.a.ramdane - sidi lakhdar - sidi ali - hadjadj (sidi lakhdar) - stidia - sidi belattar - sortie est de mostaganem - saf saf	- Une forêt récréative - Une forêt récréative (3463 Ha) - Une forêt récréative (150 Ha) - Une forêt récréative (147 Ha) - Une forêt récréative (1216Ha) - Une forêt récréative - Une forêt récréative - Une forêt récréative (892 Ha) - Une forêt récréative - Une forêt récréative - Une forêt récréative

Source : conservation des forêts.

2-5 Des curiosités naturelles :⁸

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.

⁷ Conservation des forêts de Mostaganem.

⁸ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

- les canyons d'Oued Seddaoua, commune de Sidi Lakhdar, cascades et grottes.
- Oued Ramdhane, commune de Hadjadj, sources, cascades et grottes.

2-6 Des sites historiques remarquables:⁹

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.

Comme il existe des lieux de cultes emblématiques tel que :

- 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.

2-6 Les vestiges historiques :

Tableau N° 20 : Monuments historique et localisation.

Monument	Localisation
- Ancien palais du Bey Mohamed El-Kbir	Mostaganem – Tobana
- Remparts de Sour	Commune de Sour
- Collection du musée Fort de l'Est : Meule, sarcophage, stèle, monnaie provenant du site de Quiza	Quiza – Commune de Belatar

⁹ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

- Canon d'époque turque 16	Fort de l'Est (musée de l'archéologie)
----------------------------	--

Source : Direction de la culture.

2-7 Les installations sportives:¹⁰

Mostaganem dispose d'un parc sportif assez conséquent qui permettrait aux touristes d'agrémenter leurs séjours par la pratique sportive.

Tableau N° 21 : Installations sportives de la wilaya de Mostaganem.

Installations sportives	Nombre
- Stade de football	34
- Terrains combinés	126
- Salles spécialisées	12
- Aires de jeux	160
- Salles omnisport (capacité 5500 places)	11
- Complexe sportif de proximité (cap. 1600 pl.)	8

Source : Direction de la jeunesse et du sport

Comme il y'a d'autres équipements sportifs dans la wilaya tél que :

- Le palais des sports et une salle de gymnastique à Tidjdit (commune de Mostaganem).
- Le centre équestre de Dabdaba, Commune de Sayada.
- L'école de voile de Kharrouba (commune de Mostaganem).
- Structure d'hébergement, de soin et récupération (OPOW) de Mostaganem.
- Deux parcs omnisport : à Mostaganem et Sidi Ali.

Les équipements pour jeunes :

- 20 maisons de JEUNES
- 18 centres de VACANCES
- Office d'établissement des jeunes à Mostaganem
- 04 Auberges de jeunes.
- Camp de jeunes, Ain Brahim, commune de Sidi Lakhdar.
- Centre de Loisirs Sportifs à la cité Salamandre, commune de Mostaganem.

¹⁰ Direction de la jeunesse et du sport de Mostaganem.

- Camp de jeune dans la localité d'Ouréah, commune de Mazagran.

Perspectives de développement du secteur:¹¹

D'après les services concernés de la direction de la jeunesse et des sports de la wilaya il y'a Un projet important en étude a été octroyé à la wilaya de Mostaganem pour la réalisation d'un complexe olympique de 30.000 Places dont le cahier des charges est au niveau de la commission nationale des marchés.

Et dans le cadre de la préparation du budget 2014, la wilaya a proposé les projets cités ci-après pour le développement du secteur et la prise en charge de la jeunesse, et ce par la réalisation de :

- ❖ 10 maisons de jeunes dont 06 en étude.
- ❖ 03 camps de Jeunes.
- ❖ Une piscine olympique de 50 m à Mostaganem.
- ❖ Etude pour la réalisation de 03 piscines semi olympiques de 25 m à Kheir Eddine, Mesra et S/Lakhdar.
- ❖ Etude pour la réalisation de 05 salles OMS dont 1000 places à Mostaganem et 500 places à Kheir Eddine, Achaacha, Fornaka et sayada.
- ❖ Etude pour la réalisation de 03 CSP à Sirat, Touahria et Sayada.
- ❖ Etude pour la réalisation d'une base nautique à Mostaganem.
- ❖ Etude pour la réalisation d'un complexe sportif pour les handicapés.

2-8 Les infrastructures de base :¹²

Mostaganem dispose d'un réseau routier relativement dense (2.188 km) et bien réparti. La majeure partie de ce réseau (60 %) 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 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

¹¹ Direction de la jeunesse et du sport de Mostaganem.

¹² Direction des travaux publics de Mostaganem.

technique dues notamment à l'absence de bureaux d'études spécialisées et à la faiblesse de l'approvisionnement en matériaux.

La stratégie de la Direction des travaux publics de Mostaganem consiste :

- ❖ A développer et moderniser continuellement le réseau routier pour l'adapter à l'évolution de la circulation
- ❖ A renforcer et réhabiliter le reste du réseau de RN, CW, CC.
- ❖ A continuer d'assurer un entretien convenable à l'ensemble du réseau existant.
- ❖ Liaison de Mostaganem avec l'autoroute Est Ouest dont l'étude est en cours.

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.

En matière d'infrastructure maritimes, la stratégie de la wilaya a consisté à séparer l'activité du commerce national du port de Mostaganem de celle des activités telles que la pêche et la plaisance en créant deux autres ports de pêches :

- ❖ Le 1^{er} à Sidi Lakhdar.
- ❖ Le 2^{ème} à Salamandre.

Tableau N° 22 : Le réseau routier de la Wilaya:

U:KMS

Désignation	Etat actuel (LINEAIRE)			Total
	Bon état	Etat moyen	Mauvais état	
AUTOROUTE EST-OUEST	2	-	-	2
R.N	247	53	32	332
C.W	353	248	53	654
C.C + C.R	556	444	200	1200
Total	1158	745	285	2188

Source : Direction des Travaux Publics de Mostaganem.

❖ **Infrastructure aéroportuaire :**

La Wilaya de Mostaganem dispose d'un aéroport réalisé en 1959 et caractérisé par :

- ❖ Piste principale : 1360 ML x 45 ML
- ❖ Aires de stationnement : 260 ML x 60 ML
- ❖ Vois de circulation :
 - Bretelle n° 01 : 180 ML x 20 ML
 - Bretelle n° 02 : 270 ML x 20 ML
- ❖ 02 hangars métalliques
- ❖ Utilisation : Usage restreint
- ❖ Classe : 2B
- ❖ Statut : Mixte (Civil+Militaire)
- ❖ Avion de référence : Beech Craft 1900 D
- ❖ Altitude : 223,00 M
- ❖ Superficie : 33 HA

❖ **Infrastructures portuaires:**

- **Le port de MOSTAGANEM (port commercial) : 02 BASSINS**

- ❖ Nord – Est (1er bassin) : 14 HA.
- ❖ Sud – Ouest (2^{ème} bassin) : 16 HA.
- ❖ Terre – plein : 69 000 M².
- ❖ Capacité actuelle : 1.670.000 T/AN.

- **Le port (Pêche) de SIDI LAKHDAR : Embarcation prévus**

Capacités d'accueil : 106 dont :

- ❖ Petits métiers : 56 Unités.
- ❖ Chalutiers : 18 Unités.
- ❖ Sardiniers : 32 Unités.
- ❖ Capacité de production : 9.500 T/An.

- **Le port (pêche et plaisance) de SALAMANDRE :**

Capacité flottille : 205 embarcations Dont :

- ❖ 50 de plaisance.
- ❖ 33 Chalutiers.
- ❖ 85 petits métiers.
- ❖ 37 Sardiniers.

- ❖ Plan d'eau : 7,3 Ha.
- ❖ Terre – plein : 03,2 Ha.
- ❖ Capacité de production : 10.500 T/A.

Passant maintenant à un autre secteur très actif dans la wilaya c'est le domaine agricole et voici une répartition générale des terres dans la wilaya de Mostaganem :¹³

2-9 Agriculture :

Tableau N° 23 : Répartition général des terres (campagnes 2011/2012 et 2012/2013) :

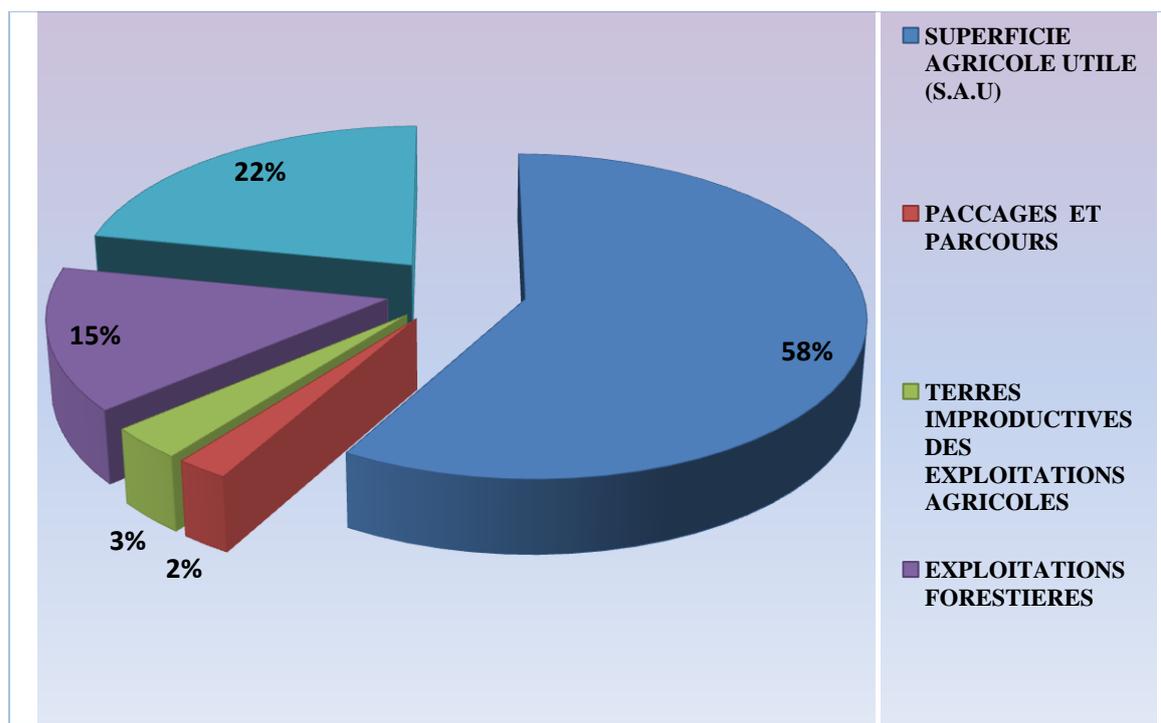
Unité : HA

Terres		2011/2012	2012/2013
Terres Labourables	- Cultures Herbacees	98.336	100.715
	- Terres au Repos	3.056	262
	- Prairies Naturelles	-	-
Cultures permanentes	- Vignoble	11.217	11.174
	- Plantations D'arbres fruitiers	19.659	20.117
S/Total 1 : superficie agricole utile (S.A.U)		132.268	132.268
- Pacages et parcours		5.110	5.110
- Terres improductives des exploitations agricoles		7.400	7.400
S/total 2: pacages et parcours et terres improductives des exploitations agricoles		12.510	12.510
Terres utilisées par l'agriculture (S.A.T) s/total (1)+(2)		144.778	144.778
- Exploitation forestières		32.532	32.532
-Terres Improductives		49.590	49.590
S/total 3 : exploitations forestières et terres improductives		82.122	82.122
Total superficie territoriale s/total (1) + (2) + (3)		226.900	226.900

Source : Direction des Services Agricole de Mostaganem

¹³ Direction des services agricoles de la wilaya de Mostaganem.

Graph N° 07 : Répartition Générale des terres



Conception personnel « Tableau N°23 »

Les terres utilisées par l'Agriculture sont de l'ordre de 144.778 Ha soit 63,81% de la superficie globale de la Wilaya.

Il faut distinguer que de cette superficie agricole, 132.268 hectares forment la superficie agricole utile (S.A.U) soit 91,35% dont 24.35% (soit 32.220 hectares) sont irrigués. Par ailleurs, il y a lieu de signaler que 3,53% (soit 5.110 hectares) sont destinés aux pacages et parcours et 5,11% (7.400 hectares) forment les terres improductives des exploitations agricoles.

2-10 Transport :

Pour l'activité du transport, la wilaya dispose plusieurs réseaux de transport :¹⁴

Réseau de transport de voyageurs :

L'activité de transport routier de voyageurs est exercée par 872 opérateurs dont une entreprise de statut public (ETUSM) à l'aide d'un parc circulant de 1099 véhicules offrant une capacité de 36.775 sièges, répartie comme suit :

¹⁴ Direction du transport de la wilaya de Mostaganem.

Tableau N° 24 : Répartition du réseau de transports voyageurs à Mostaganem

Nombre D'opérateurs	871
Nombre D'autocars	1099
Capacité (Sièges)	36775
Nombre de lignes exploitées	242
Nombre D'emplois créés	2747

Source : Direction du transport.

Réseau de transport de marchandises :

L'activité du transport routier de marchandises est exercée par 4319 opérateurs. D'une part 2282 entreprises de transport public de marchandises avec un parc de 2971 véhicules et une capacité de 260.245 tonnes CU (charge utile) et d'autre part 2037 opérateurs de transport pour propre compte de marchandises disposant de 2908 véhicules offrant une capacité de 18.642 tonnes de charge utile.

Tableau N° 25 : Le transport public au 31/12/2013

Opérateurs	Nombre	Parc autorisé		Parc exploité	
		Nombre de camions	Tonnage	Nombre de camions	Tonnage
Secteur privé	2282	2971	26245.33	2971	26245.33
Total	2282	2971	26245.33	2971	26245.33

Source : Direction du transport.

Tableau N° 26 : transport pour propre compte.

Opérateurs	Nombre	Parc autorisé		Parc exploité	
		Nombre de camions	Tonnage	Nombre de camions	Tonnage
Secteur Public	39	130	1160.09	130	1160.09
Secteur privé	1998	2778	17482.46	2778	17482.46
Total	2037	2908	18642.55	2908	18642.55

Source : Direction du transport.

- Transport Maritime:

Tableau N° 27 : Situation du mouvement de la navigation au 31/12/2013

Nombre de Navires		
Entrées	Sorties	Total
378	385	763

Source : Direction du transport

Tableau N° 28 : Trafic de Marchandises.

Embarquées (T)	Débarquées (T)	Total
26 126	1 144 296	1 170 422

Source : Direction du transport

Le trafic maritime s'est caractérisé par l'ampleur des débarquements de véhicules dont le nombre a atteint 60.075 unités (véhicules et engins) depuis octobre 2009.

Trafic de véhicules :

Nombre et nature de voitures débarquées : 113 .812 véhicules, parmi lesquels on trouve des véhicules légers, véhicules lourds, véhicules agricoles, engin TP et bus.

Tableau N° 29 : Trafic par conteneurs.

Conteneurs	Nombre
Embarqués pleins	62
Embarqués vides	2207
Débarqués pleins	2182
Débarqués vides	00
Total	4451

Source : Direction du transport

L'étalement du tissu urbain et la croissance démographique des communes et douars ont entraîné une augmentation des besoins de déplacement en modes motorisés des personnes et des marchandises.

Le regain d'activité que connaissent le port de Mostaganem, l'ouverture de l'autoroute Est ouest à la circulation routière et la réception attendue de divers équipements sociaux pédagogiques importés sont les meilleurs indicateurs de la demande future en transport.

Son impact direct sur le terrain, s'est traduit par une multiplicité de moyens d'où une évolution sensible en capacité offerte.

L'activité de transport routier de voyageurs est exercée par 871 opérateurs de statut privé en plus d'une entreprise de statut public, à l'aide d'un parc roulant 1099 véhicules d'une capacité de 36775 siège.

Perspectives de développement du secteur des transports :

❖ Transport public de voyageurs :

Compte tenu du développement et de l'essor économique enregistré par la wilaya, le secteur envisage le lancement de plusieurs opérations visant à moderniser ses capacités de développement et ses infrastructures d'accueil.

L'organisation du système des transports publics de voyageurs s'obtient à travers une panoplie d'actions visant :

- ❖ La réglementation et le contrôle des conditions générales d'exercice de déplacement des usagers.
- ❖ La réalisation des infrastructures des équipements nécessaires au transport.

Aussi, il est retenu dans le cadre du plan quinquennal 2010-2014 :

- 1- Réalisation d'une ligne de transport urbain par tramway.
- 2- Modernisation de la voie ferrée reliant Mostaganem à Mohammadia (45 Km).
- 3- Réalisation d'une ligne ferroviaire reliant Mostaganem – Oran par Hassi Mefsoukh sur 56 km.

Les études :

- ❖ 02 gares routières de type B à Bouguirat et à Ain Tedeles.
- ❖ 01 gare routière de type C à Achaacha.
- ❖ 06 stations urbaines (02 à Mostaganem, 01 à Ain Tedeles, 01 à Sidi Ali, 01 à Bouguirat, 01 à Sidi Lakhdar).

- ❖ 02 centres d'apprentissage et circuits d'examens de permis de conduire : 01 à Mostaganem et 01 à Ain Tedeles.

Et pour le Transport Maritime la notification d'un projet portant étude d'une gare maritime à Mostaganem.

2-11 Formation professionnelle :

Après le transport on passe à un point très important celui de la formation professionnelle :¹⁵

Le secteur de la formation professionnelle au niveau de la wilaya, compte 15 établissements répartis sur les communes avec une capacité théorique de 4.425 postes pédagogiques et un taux d'exploitation qui atteindra 71.23%.

A travers la wilaya, il existe 08 internats pour répondre aux besoins des stagiaires.

Tableau N° 30 : Effectif des stagiaires en formation dans les CFPA rappel des 03 dernières années :

Année		2010/2011	2011/2012	2012/2013
Nombre D'établissements		13	15	15
Capacité		3825	4425	4425
Effectif Stagiaires	Total	3326	3356	3152
	Dont Filles	1221	1661	1175
Nombre D'enseignants		215	229	229
Personnel Administratif		156	157	157

Source : Direction de la Formation Professionnelle de Mostaganem.

Pour les offres de formation, notons que le secteur de la formation professionnelle a connu une diversification dans les spécialités et les modes de formation tels que la formation résidentielle, la formation par apprentissage, la formation en cours du soir, la formation en milieu rural, la formation passerelle, ainsi que la formation des catégories particulières pour prendre en charge la demande exprimée.

Pour ce qui est de l'adaptation des offres de formation avec la vocation de la Wilaya, des efforts ont été déployés par le Secteur de la Formation Professionnelle pour développer les spécialités suivantes et les branches professionnelles telles que:

¹⁵ Direction de la formation professionnelle de Mostaganem.

- L'agriculture
- Le tourisme
- L'artisanat
- La pêche
- Les métiers de service.

Cependant, le Secteur trouve des difficultés dans la prise en charge des jeunes de la 3^{ème} A.S par manque d'un 2^{ème} INSFP (Institut). En effet, la Wilaya ne dispose que d'un seul INSFP d'une capacité de 300 P.F

2-13 Secteur d'industrie :

La wilaya de Mostaganem compte 07 entreprises industrielles publiques (E.P.E) en activité employant 831 personnes et réparties dans plusieurs secteurs d'activités comme suit :

Tableau N° 31 : Les secteurs d'activité à Mostaganem.

Secteur d'activité	Entreprise publique EPE	Produits fabriqués	Effectif employé
Matériaux de Construction	- SPA CERAMIS (Société Céramique de Souaflias)	Faïence, Plinthe, Dalle de sol	144
Chimie, Plastique	- SPA BENTAL (Société des Bentonites d'Algérie)	Bentonite	117
Industrie Agroalimentaire	- SPA GIPLAIT – Laiterie du littoral	Produits laitiers	128
	- Groupe Avicole de l'Ouest UAB (Unité d'Aliments du Bétail)	Aliments de bétail	90
	- SAO MOSTAVI	Œufs, volaille,... etc.	201
	- EPE SPA HAVIP		95
	- DAHRAVIP		56
Total	07		831

Source : Direction de développement de l'industrie et la promotion de l'investissement

La base industrielle privée installée au niveau de la wilaya de Mostaganem comprend **85** unités de production opérationnelles ayant généré **3053** emplois, implantées essentiellement dans les zones d'activités et dominées par le secteur agroalimentaire (**37,64 %**) suivi des Matériaux de Construction (**20%**) et Chimies, Plastique (**18,82%**) et se résument ainsi :

Tableau N° 32 : la classification des secteurs selon leurs dominations.

N°	Secteur d'activité	Nombre d'entreprises privées	
		En activité	À l'arrêt
1	Matériaux de construction	17	03
2	Chimie et Plastique	16	01
3	Industrie Agro-alimentaire	32	13
4	ISMMEE	05	00
5	Industrie du textile et cuir	03	00
6	Industrie du bois et papier	08	00
7	Industries diverses	04	00
TOTAL		85	17
		102	

Source : Direction de développement de l'industrie et la promotion de l'investissement

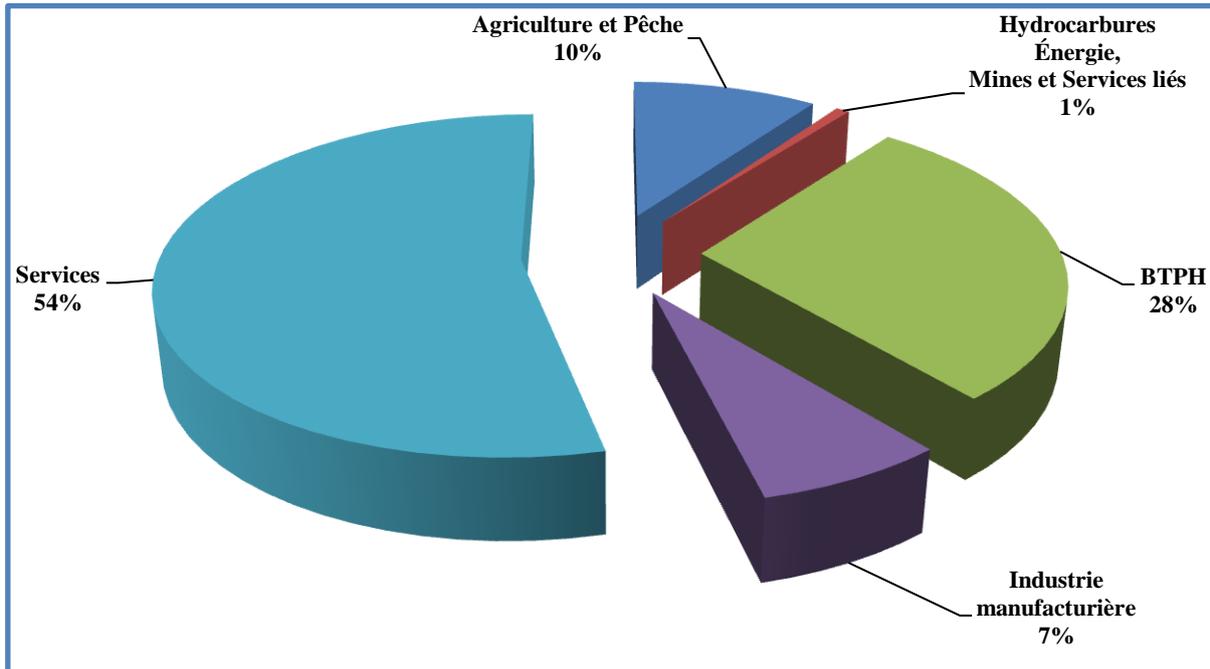
Tableau N° 33 : Les zones d'activité :

Commune	Nomb re de zone	Superficie totale m ²	Superficie aménagée m ²	Superficie occupée m ²	Superficie cédée m ²	Superficie cessible m ²	Nombre de lots cédés	Nombre de lots restants
Ain Tedles	01	100.100	100.100	52.988	52.988	00	37	00
Bouguirat	01	51.500	51.500	31.009	31.009	00	45	00
Sidi Ali	01	106.200	106.200	71.113	71.113	38.785	34	45
Khadra	01	231	231	15.570	15.570	00	22	00
Fornaka	01	1.069.900	1.069.900	811.946	811.946	10.170	109	01
Mesra	01	95.800	95.800	80.994	80.994	3.846	107	06
Kheireddin e	01	21.100	21.100	15.570	15.570	00	16	00
Sayada	01	551.100	551.100	434.484	434.484	00	87	00
Total	08	2.018.800	2.018.800	1.460.883	1.460.883	52.801	457	52

Source : Direction de développement de l'industrie et la promotion de l'investissement

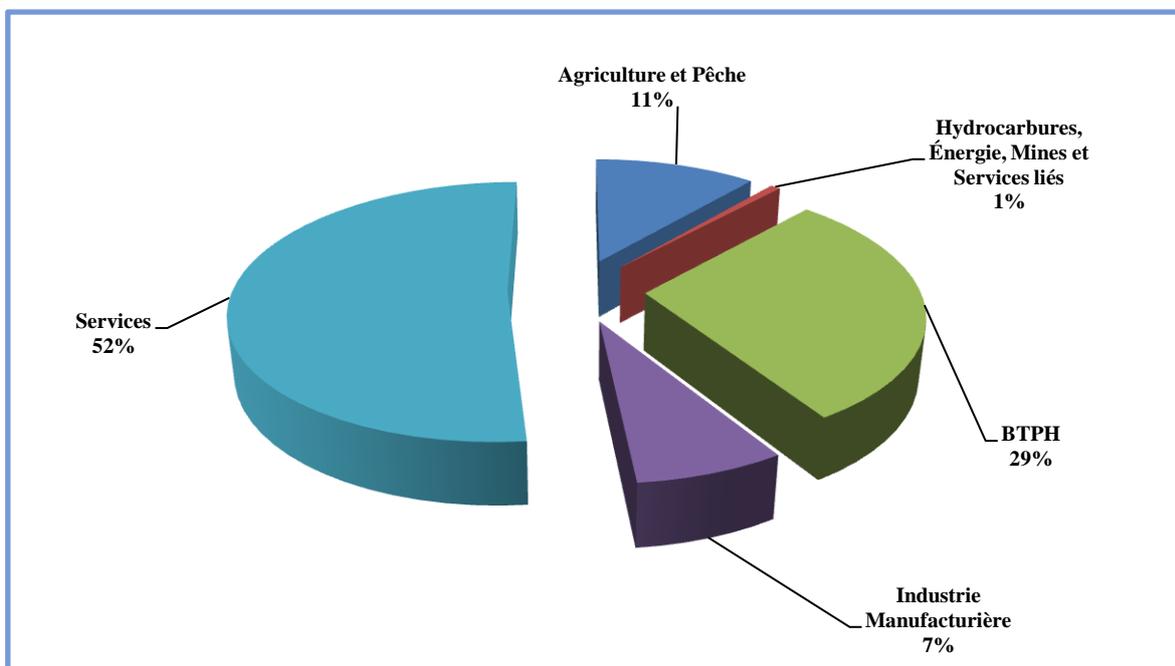
La wilaya de Mostaganem compte **6689** PME employant **39 963** salariés pour un ratio de concentration qui s'élève à **17** PME / **1000** habitants dominées par le secteur des Services à hauteur de **54 %** puis par le BTPH à hauteur de **28 %** suivi par l'industrie de l'agroalimentaire à **hauteur de 10 %** et l'Industrie manufacturière à **hauteur de 7 %**.

Graphe N° 08 : Situation des PME dans la wilaya de Mostaganem par branche d'activité



Conception personnel « données de la Direction de développement de l'industrie et la promotion de l'investissement »

Graphe N° 09 : Répartition des emplois dans les PME par branche d'activité



Conception personnel « données de la Direction de développement de l'industrie et la promotion de l'investissement »

2-13 Les autres services (électricité, santé, sécurité...)

Le taux de raccordement des foyers au réseau électrique est de 94% en zones urbaines et 97,4% en zones rurales. En matière de raccordement au gaz naturel, le taux de desserte est de 56%.

Le service public postal est présent sur l'ensemble du territoire de la wilaya, avec 64 bureaux de poste (la densité postale est de 1 bureau de poste pour 15000 habitants dans la ville de Mostaganem et de 1 bureau pour 12400 habitants pour toute la wilaya). Le déficit est de 23 bureaux de postes dont 06 au niveau de Mostaganem selon la norme de 1 bureau de poste pour 9000 habitants.

Le taux de raccordement au réseau téléphonique (filaire et en WLL) est de 89.224 pour un nombre d'abonnés de 47.672, soit un taux de 53,4%. La wilaya dispose, par ailleurs de 762 kiosques multiservices dont 348 à Mostaganem. L'accès Internet reste cependant insuffisant. (Les opérateurs du tourisme, notamment les agences de voyages, se plaignent du manque de connexion ADSL, pour un usage professionnel).

Neuf unités de protection civile (un effectif de 780 agents) sont opérationnelles au niveau de la wilaya. Elles assurent, durant la saison estivale, la surveillance de 21 Plages (toutes les communes balnéaires). Selon la Direction de la Protection civile, le nombre d'intervention en 2013 a été de 1.400 sur 7 394 120 estivants.

Les Services de santé sont assurés par 28 polycliniques et 151 salles de soins réparties à travers la wilaya ainsi que par trois hôpitaux publics Mostaganem (650 lits), Ain-Tédès (282 lits) et Sidi-Ali (272 lits). Des cliniques privées appuient le service public.

❖ Le personnel médical du secteur se présente comme suit :

- Médecins généralistes : 518 dont 112 (privés).
- Médecins spécialistes : 274 dont 116 (privés).
- Chirurgiens dentistes : 217 dont 73 (privés).
- Pharmaciens : 151 dont 140 (privés).

❖ Ratios:

- Médecins généraliste pour 1534 Habitants.
- Médecins spécialiste pour 2900 Habitants.
- 01 Chirurgien dentiste pour 3662 Habitants.
- 01 Pharmacien pour 5263 Habitants.

- 1.69 polyclinique pour 48000 Habitants.
- 0.95 salle de soins pour 5000 Habitants.

❖ **Normes Nationale :**

- 01 Médecin généraliste pour 1000 Habitants.
- 01 Chirurgien dentiste pour 4000 Habitants.
- 01 Pharmacien pour 5000 Habitants.
- 01 polyclinique pour 48000 Habitants.
- 01 salle de soins pour 5000 Habitants.

Puisque notre recherche elle vise le secteur du tourisme dans la wilaya il est primordiale d'on parlé sur les différentes infrastructures touristiques et de son potentiel touristique et même parler sur les principaux marchés émetteur vers Mostaganem :¹⁶

3- Potentiel touristique de la wilaya:

Tableau N°34 : Les zones d'expansion touristique :

Nombres de ZET classées en 1988	15 ZET
Nombres de ZET classées en 2010	01 ZET
Superficie Totale	4339,1 Hectares
Vocation des ZET classées	Balnéaires
ZET doté du Plan d'Aménagement Touristique « PAT »	02 ZET (CAP IVI - RAMDANE PLAGES)
ZET dont le PAT est lancé :	04 ZET (KHAROUBA – STIDIA - CHELIFFPLAGE-OUREAH SABLETTES)
ZET dont le PAT est en cours de lancement	07 ZET (SOKHRA-HADJADJ PLAGES-PETI PORT- BRAHIM PLAGES OUED ROUMANE-ZERRIFA-KEF KADDOUS-BAHARA)

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

¹⁶ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

Tableau N° 35 : Les plages de la wilaya de Mostaganem

Nombre total des plages	48
Nombre de plages autorisées à la baignade	20
Nombre de plages interdites à la baignade	28

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Des opérations d'aménagement des plages sont en cours de lancement, il s'agit des plages de Sidi Mansour I- Sidi Mansour II- Clovis – Sokhra- Kharouba- Petit Port

Tableau N° 36 : Les infrastructures hôtelières existantes au 31/12/2013 :

	Etablissements hôteliers		Gestion	Capacité	
				Chambre	Lits
Hotels	Urbain	Sahel	Privé	30	60
		Palacio	Privé	18	36
		Palmier	Privé	54	108
	Balnéaire	Senoucia	Privé	54	112
		El-mountazah	Privé	16	28
		El-feth	Privé	14	19
		Murustaga	Privé	26	92
		Cote ouest	Privé	18	48
		Soleil	Privé	19	36
Autres structures destinées à l'hôtellerie	Royal	Privé	28	41	
	Dar el moualem (ex munatec)	O. Sociales Educatifs.	36	71	
	El djazair	Privé	14	22	
	El riadh	Privé	24	48	
	El badr	Privé	17	55	
Résidences touristique	Essafir	Privé	50 (bung)	250	
	Ouled ben zine	Privé	10 (bung)	26	
	El mountazah	Privé	32 (bung) 28 (apparts)	267	
	El oumara	Privé	32 (bung)	128	
	Seninat	Privé	10 (bung)	50	
	Errahil	Privé	17(bung)	62	
	Elwaha	Privé	15(bung)	60	
Motel	El bahia	Privé	19	36	
	El houte djillali	Privé	14	28	
Total : 23			401 (chambres) 166 (bungalows) 28 (apparts)	1682	

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Dans la wilaya de Mostaganem il existe 14 agences de voyage et du tourisme dont : - 05 en catégorie « A »- 09 en catégorie « B ».

Tableau N°37 : Les agences du tourisme et des voyages :

AGENCES DE VOYAGE	EFFECTIF	Nombre de touristes	
		NATIONAUX	ETRANGERS
01 - IDRISIA	3	213	/
02 - ESPOIR TOURS	3	100	/
03 - ODYSSEE VOYAGE	5	195	144
04 - SOFRECAT	3	55	/
05 - TOURAF AGENCY	4	239	/
06 - BEN ZINE TOURS	3	720	/
07 - MEDJAHAR	4	66	/
08 - MOSTA TOURS	3	/	/
09 - ANTAR TOURS	5	60	/
10 - NEDJMA VOYAGE	2	51	/
11 - MURUSTAGA TOUR	5	0	/
12 - KASSOUS TOUR	3	2	/
13 - MIMOSA TOUR	1	1	/
14- MOUGRARE TOUR	1	20	
Total	45	1722	144

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Remarque :

La catégorie « A » est destinée aux agences activant, principalement, dans le « Tourisme National » et le « Tourisme Réceptif », tandis que la catégorie « B » est destinée aux agences activant, principalement, dans le « Tourisme Emetteur ».

Tableau N° 38 : Les projets d'investissement :

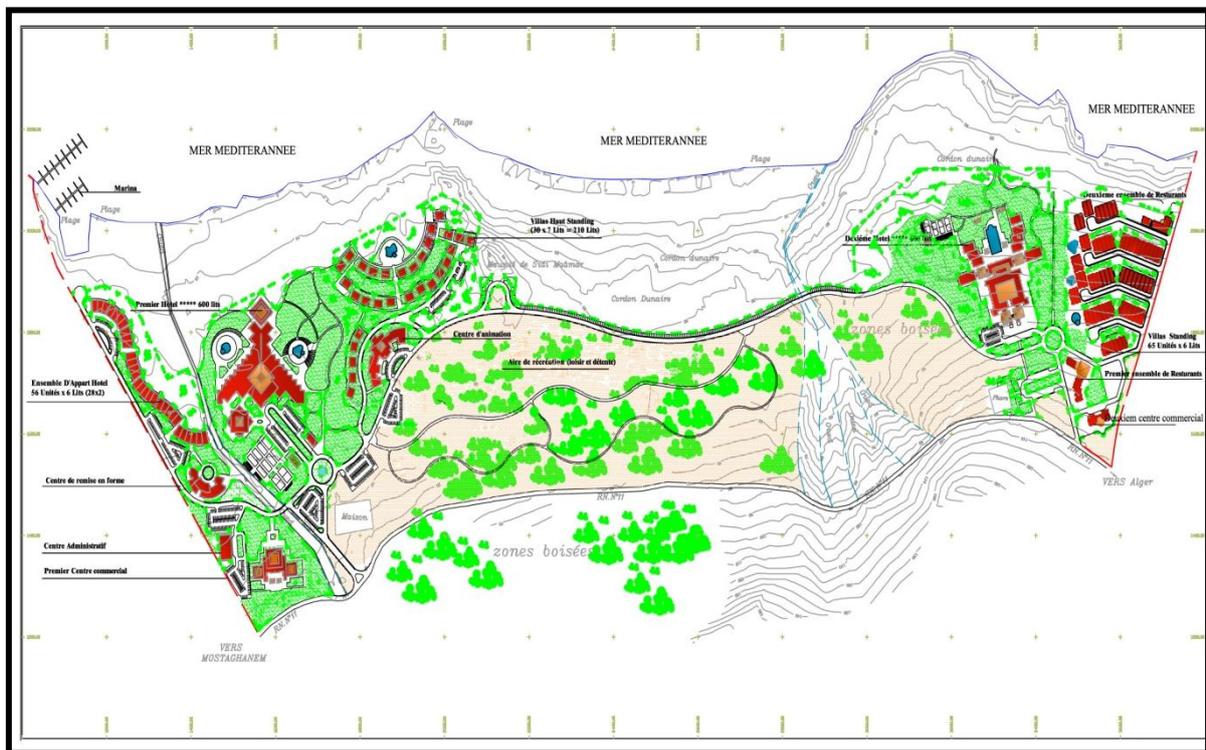
Etat des projets	Nombre	Capacité(Lits)	Emplois prévus	Localisation des projets
Projets en cour de réalisation	35	4849	952	32 au Pôle des Sablettes
Projets achevés	02	496	82	Pôle des Sablettes

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Etudes d'Aménagement Touristique réalisées à Mostaganem :

Etudes d'Aménagement de Cap IVI :

Figure N° 02 : ZEST CAP IVI :



Source : Direction du tourisme et de l'artisanat.

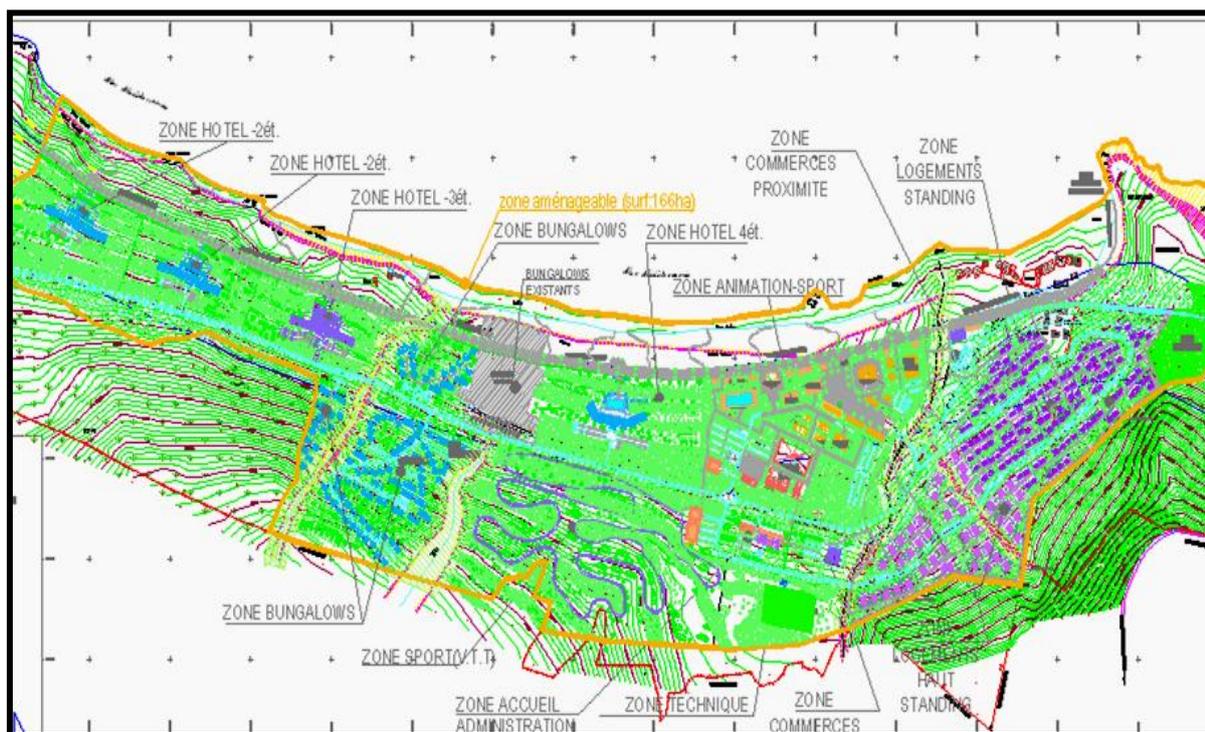
Le programme prévisionnel de cette étude permettra de réaliser un complexe touristique de grande envergure répondant aux normes internationales d'une capacité de 2136 lits avec la création de plus de 1782 emplois directs et 2670 emplois indirects.

Le futur projet touristique de la ZEST de CAP IVI est composé de :

- Deux Hôtel *****
- Un ensemble d'appart hôtel
- Villas standing
- Villas Haut standing
- Centre administratif
- Centre d'animation
- deux Centres commerciaux
- Centre de remise en forme
- deux ensembles de restaurants
- Marina et Aire de récréation.

Etudes d'Aménagement de la ZEST Ramdane Plage :

Figure N° 03 : ZEST RAMDANE PLAGE



Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Le Plan d'Aménagement Touristique de la Z.E.S.T RAMDANE-PLAGE, présente un programme qui permettra de réaliser un complexe touristique d'une capacité de **4020 lits** avec la création d'environ **3 260 emplois directs** et **5 420 emplois indirects**.

Le futur projet touristique de la ZEST RAMDANE-PLAGE consiste à réaliser :

- Un complexe hôtelier quatre étoiles,
- Un complexe hôtelier trois étoiles,
- Deux complexes hôteliers deux étoiles,
- Deux ensembles de résidences haut standing
- Trois ensembles de résidences standing,
- Deux ensembles de bungalows,
- Un pôle d'animation, de sports et loisirs,
- Deux unités commerciales de proximité,
- Un centre administratif – Accueil - PC sécurité.

Ces ensembles s'articulent dans un site en bord de mer où le milieu environnemental sera valorisé.

Domaine Artisanat :

Ce secteur d'appoint à l'activité touristique se distingue par une forte présence de qualité de produits de l'artisanat spécifiques à la région. De très nombreux artisans, regroupés pour la plupart dans le pôle d'El-Arsa perpétuent la tradition à travers :

- La bijouterie.
- La maroquinerie.
- La poterie.
- La sellerie.
- la tapisserie.
- la peinture sur soie.
- la lutherie.
- la céramique.
- la dinanderie.

Les fêtes et festivités locales :¹⁷

Les festivals font la fierté de Mostaganem, on peut citer six (06) des plus prestigieux et des plus connus :

- Le festival national du théâtre amateur qui se tient au mois de juillet de chaque année, est considéré des plus connus au niveau national.

¹⁷ Direction de la culture de Mostaganem.

- Le festival National du théâtre scolaire, il est venu couronner le succès du précédent, se tient lui aussi chaque année et à la même période.
- Le festival de Sidi Lakhdar Benkhrouf: se tient dans la daïra de Sidi Lakhdar, tout les mois d’Août, et vient consacrer la promotion du genre musical « Chaâbi ».
- Le festival National du patrimoine Aissaoua, se tient en été de chaque année, C’est le genre de folklore local.
- Le festival de la poésie et de la musique berbère, est organisé chaque mois de Septembre à Ain Tedeles.
- Rencontre Nationale de la musique traditionnelle et berbère.
- Les festivités de la « *Taàma* » sauvegardent les traditions d’hospitalité : il s’agit du Taàm de Sidi Belkacem, du Taàm de Sidi Bendehiba, du Taàm de Sidi Charef (sans doute le plus important de tous ou des tentes sont dressées sur plus d’un kilomètre) ; le Taàm de Sidi Afif, ainsi que celui de Sidi Lakhdar Benkhrouf. Tous ces Taàm portent les noms des Saints des lieux appelés « Les sept gardiens ».

La wilaya de Mostaganem comme on la déjà dit précédemment c’est une ville côtière avec un riche potentiel naturel et patrimoniale ce qui offre a la wilaya plusieurs facteurs d’attraits pour attirer les touristes cela nous pousse d’avoir une idée sur La fréquentation touristique de la wilaya :¹⁸

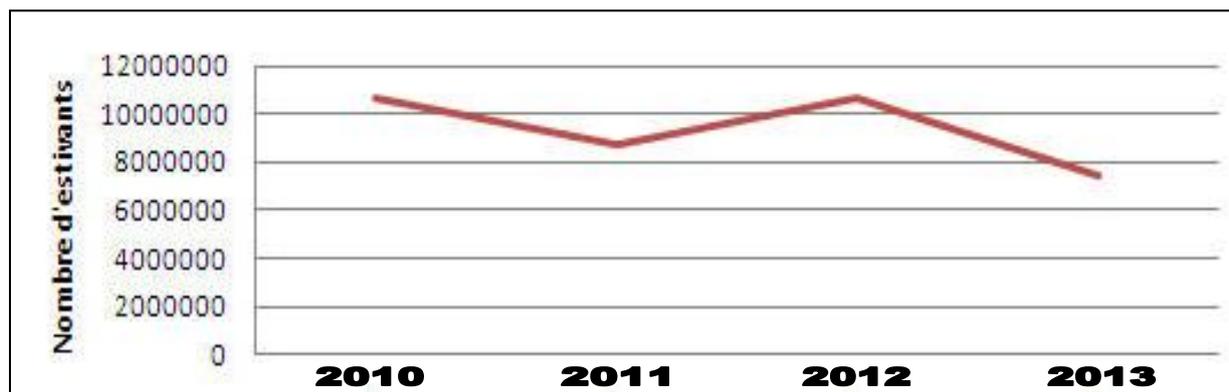
Tableau N° 39 : Les flux touristiques « saison estivale » :

Année	Nombre d’estivants
2010	10674600
2011	8708840
2012	10650000
2013	7394120

Source : Direction du tourisme et de l’artisanat de Mostaganem.

¹⁸ Direction du tourisme et de l’artisanat de Mostaganem.

Graphes N° 10 : Evolution du nombre d'estivants



Conception personnel : « Tableau N° 39 ».

Selon les chiffres et ce qui apparaît sur le graphe on remarque que cette dernière année de la saison estivale 2013, il y a une diminution de nombres d'estivants et cela c'est à cause du mois de ramadan qui se coïncide avec la haute saison ce qui explique le recule des visites estivales.

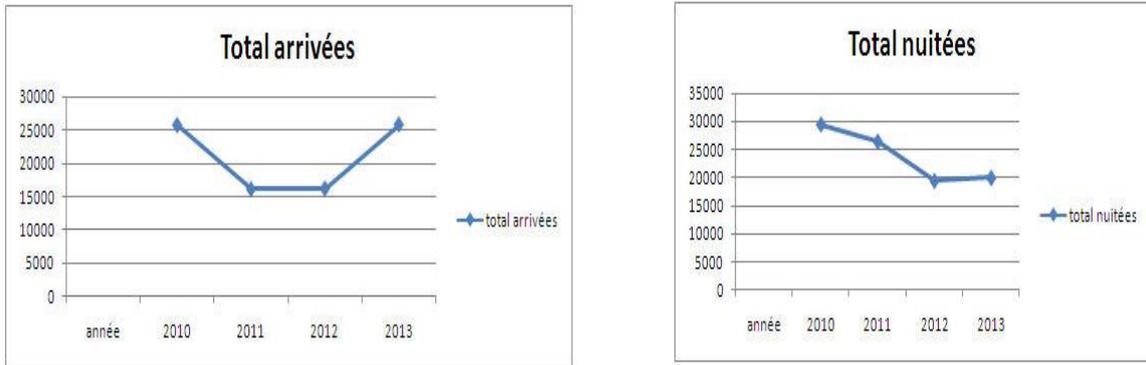
Les flux touristiques « durant toute l'année » :

Tableau N°40 : nombre de nuitées et d'arrivées des quatre dernières années

	Année	2010	2011	2012	2013
Nuitées	1 ^{er} Trimestre	6965	6789	8587	6083
	2 ^e Trimestre	7330	7442	6352	3723
	3 ^e Trimestre	9629	4718	575	6271
	4 ^e Trimestre	5521	7486	4000	3946
Total nuitées		29445	26434	19514	20023
Arrivées	1 ^{er} Trimestre	7573	5337	4936	3258
	2 ^e Trimestre	8150	3765	7225	4314
	3 ^e Trimestre	5386	2920	12	12763
	4 ^e Trimestre	4630	4057	4000	5502
Total Arrivées		25739	16079	16173	25837

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat

Graphe N° 11 : Evolution des nuitées et des arrivées :



Conception personnel : Tableau N° 40.

Pour la fréquentation des touristes durant toute l'année on remarque une augmentation par rapport aux années qui précèdent et cela peut être justifié par l'entrée de nouveaux établissements hôteliers en exploitation ce qui augmente la capacité d'accueil de la wilaya en matière de lit envers 278 lits de plus ce qui donne plus d'avantage d'hébergement pour les touristes ou les visiteurs.

Les marchés émetteurs de touriste vers Mostaganem :

La wilaya est alimentée en visiteurs par trois types de marché : celui dit de proximité, le marché national et le marché local.

❖ **Le marché de proximité :**

Le marché de proximité de Mostaganem est constitué des wilayas environnantes, excepté celles qui ont elles-mêmes des façades maritimes comme Chleff et Oran, et des wilayas des hauts plateaux au Sud de Mostaganem. Les wilayas suivantes peuvent être considérées comme pourvoyeuses de touristes en direction de Mostaganem : la wilaya de Relizane, Tiaret, Mascara sans façade maritime.

❖ **Le marché national :**

Selon les services de la direction du tourisme et de l'artisanat En dehors de l'aire géographique de proximité, la wilaya reçoit des visiteurs du centre du pays, notamment des wilayas d'Alger, Blida et Boumerdès.

❖ **Le marché local :**

Avec ses 807 762 habitants, la wilaya de Mostaganem peut générer une demande touristique orientée vers la consommation hors hébergement. Selon les agences de voyages de la wilaya sur la dizaine de milliers d’habitants de la wilaya ils y’a un nombre important de ceux qui préfèrent passer chaque année leurs vacances à l’étranger, il est possible de capter une partie importante de cette masse, en proposant une offre de qualité, adaptée à leurs attentes (fort contenu loisirs pour enfants)

En plus du balnéaire, l’engouement de la population locale pour les sites touristiques de la wilaya est un acquis qui reste à consolider par une offre de produits, de qualité et financièrement accessible. Selon les indications fournies par la direction du tourisme et de l’artisanat, un site, en particulier, Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf, connaît une fréquentation élevée tout au long de l’année. D’autres sites, de moindre importance, drainent une clientèle locale en matière de loisirs récréatifs.

Tableau N° 41 : Principaux sites a visité, fréquentation et période de visite

Site	Fréquentation	Saison
- Sidi-Lakhdar-Ben-Khlouf	Elevée	Année
- Bordj-Lmhal, Fort-de-L’ Est, Sour-El-Miton ; Ruines A/Ramdane	Faible	Année
- Station préhistorique Sidi-Mejdoub ; Station Kharrouba, Moulins & Tamaris ; Grotte de Mesra	Faible	Année
- Forêts	Moyenne	Printemps/été
- Cap IVI	Moyenne	Belles saisons

Source : Direction du tourisme et de l’artisanat

Après avoir identifié l’ensemble des potentialités touristique de la wilaya passant vers un autre élément très important au niveau locale celui de la gouvernance touristique :

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.

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya :

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 Direction du Tourisme et de l'Artisanat ne dispose pas d'outils modernes de suivi et d'évaluation. Pour ce qui est de l'amélioration des prestations, la Direction a lancé les études en vue de la réalisation du centre d'orientation et d'information touristique de la ville de Mostaganem. Par ailleurs, elle arrive à élaborer des bilans de l'activité touristique même si ce ne sont pas encore des tableaux de bord qui permettent de piloter l'activité. De la même façon, la Direction arrive uniquement à apprécier l'offre et la demande sur le plan quantitatif d'une manière globale. L'information détaillée n'est pas disponible : fréquentations par site et par période, logement chez l'habitant, retombées commerciales et financières du tourisme, etc.... Sur le plan qualitatif, L'offre n'est connue qu'à travers les rapports d'inspection et est considérée d'une manière restrictive : seuls l'hébergement et la restauration classés sont considérés.¹⁹

Les 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

¹⁹ Direction du tourisme et de l'artisanat de Mostaganem.

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 qui sont au nombre de dix dans la wilaya de Mostaganem.²⁰

Les offices locaux du tourisme et les associations :

Il existe aujourd'hui trois offices locaux de tourisme, un dans la commune de Mostaganem et le 2^{ème} à Sirat et l'autre à Sidi Lakhdar. Ils ne sont pas listés sur le site web « www.algeriantourism.com », principal portail du tourisme et de l'artisanat algérien, et ne bénéficient donc d'aucune visibilité. L'information touristique, mission principale, n'est pas prise en charge par les offices. La Direction du tourisme et de l'artisanat estime qu'ils ne jouent pas leur rôle dans ce domaine, ce qui contraint les touristes à s'adresser à la DTA pour s'informer.

Le rôle du mouvement associatif dans la réussite des actions de promotion du tourisme et de l'artisanat n'est plus à démontrer. Il n'existe pas dans le secteur touristique et paratouristique à travers la wilaya, d'associations professionnelles en mesure de fédérer les présalaires et de mutualiser leurs moyens d'action, pour plus d'efficacité. Les associations nationales n'ont pas de relais au niveau local.

Les offices locaux du tourisme sont un des moyens d'action de la commune dans le tourisme et la wilaya, en dépit de l'étroitesse de sa vocation originelle (accueil, information et promotion touristique). Il n'existe que deux offices locaux actifs, à travers la wilaya (l'un à Sirat et l'autre à Sidi Lakhdar).

La politique touristique local :

- La naissance du Schéma directeur d'aménagement touristique de wilaya de Mostaganem :

La wilaya de Mostaganem, imprégnée des nouvelles politiques de restructuration territoriale engagées par les pouvoirs publics et de la nécessité d'ancrer irréversiblement le développement durable, a inscrit dans son agenda la réalisation de l'étude du schéma directeur d'aménagement touristique (SDATW de Mostaganem) qui traduit sa volonté de développer le tourisme et d'en faire un puissant levier de développement local.

²⁰ Direction du tourisme et de l'artisanat de 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. Il se réfère aux principes directeurs et orientations stratégiques énoncées dans le Schéma Directeur National d'Aménagement Touristique (SDAT, horizon 2030) qui tire, lui-même, sa substance et sa cohérence du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT-2030). Ce dernier (le SNAT), et pour rappel, définit les grandes orientations devant guider, durant les deux prochaines décennies, le développement du pays en mettant en avant trois principes de durabilité que sont l'équité sociale, l'efficacité économique et la soutenabilité environnementale.

- Intégration dans le pôle touristique d'excellence Nord Ouest :

La wilaya de Mostaganem appartient au PET Nord-Ouest, qui couvre sept wilayas : Oran, Ain Temouchent, Mascara, Sidi Bel Abbès, Relizane et Mostaganem. Le pôle considéré occupe une position géographique stratégique. Situé à moins de deux heures du principal marché émetteur de touristes (Europe), ce pôle de 35.000 Km² pour 6.000.000 d'habitants détient tous les atouts pour devenir une destination de choix et à jouer un rôle dans la promotion de la destination Algérie. Il recèle des atouts naturels diversifiés et des potentialités touristiques exceptionnelles, qui compte, en plus d'un long littoral adapté au tourisme balnéaire, de grandes richesses paysagères et patrimoniales (matérielles et immatérielles) permettant le montage de produits touristiques authentiques et compétitifs.

Section N° 02 : Synthèse des points-clé du diagnostic

1- Analyse SWOT :

Pour assurer la croissance de son économie touristique, la wilaya de Mostaganem 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, la wilaya dispose de réels atouts de même qu'elle présente de sérieux handicaps :

Tableau N° 42 : diagnostique du secteur de tourisme a Mostaganem.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Un fort potentiel naturel et une grande diversité des paysages et sites naturels. • Une façade maritime longue de 124 km, dotée d'un potentiel conséquent de plages praticables (48). • Un climat favorable à l'activité touristique durant une grande période de l'année • Un potentiel hydrique, permettant de faire face à un afflux de touristes. • Une diversité culturelle, un patrimoine historique susceptible de mise en tourisme. • Un réseau d'infrastructures routières, ferroviaires, portuaires dense et bien organisé avec de futurs projets prometteurs • L'existence de sources thermales d'intérêt local, susceptibles de valorisation touristique • Un nombre relativement important de zones d'expansion touristique (16). • L'achèvement de l'étude d'aménagement de deux ZET « CAP IVI » et « RAMDANE PLAGES » • Un programme d'études d'aménagement de six (06) ZET, en cour de réalisation. • Des opportunités d'investissement touristique 	<ul style="list-style-type: none"> • Hébergement quantitativement et qualitativement insuffisant et territorialement mal réparti. • Des prix d'hébergement non abordables. • Une offre patrimoniale souffrant d'un déficit de protection, dont la mise en tourisme reste à réaliser. • Une fréquentation touristique concentrée sur le balnéaire et sur une très courte période de l'année (mois de juillet, aout) • Un très faible développement du tourisme de nature et absence de produits commercialisables ; • Un manque de professionnalisme de la main d'œuvre touristique. • Un aménagement touristique sommaire, qui ne permet pas à l'offre de la wilaya, de s'exprimer pleinement. • Un déficit d'image touristique de la wilaya qui le rend peu visible auprès des prescripteurs de voyages.

<p>importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'une couverture de transport importante avec de futurs projets prometteurs. • Insertion de la spécialité tourisme et hôtellerie dans le programme de la formation professionnelles. • La présence de la wilaya dans le pole d'excellence touristique nord ouest. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un service sanitaire assez suffisant pour répondre aux besoins locaux. • Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante • Problème du foncier au niveau des ZET (terrains privés, agricoles et forestiers) • Problème de viabilisation des ZET : Les deux ZET dont le Plan d'Aménagement Touristique est achevé et approuvé par décret ne sont pas viabilisés. • Inexistence d'outils modernes de suivi et d'évaluation au niveau de la DTA. • Lenteur de traitement de dossiers d'investissement.
Opportunités	
<ul style="list-style-type: none"> • La wilaya de Mostaganem s'affirme comme une destination prometteuse, compte de ses potentialités. Le tourisme a vocation à devenir un des principaux leviers du développement local. • Le potentiel côtier place le balnéaire comme vitrine touristique de la wilaya, confortée par une large gamme de produits qui peuvent être générés à partir du potentiel naturel conséquent et patrimonial conséquent • La vocation première de la wilaya étant l'agriculture, ceci est une opportunité lui permettant de développer le tourisme rural, l'agrotourisme et promouvoir les produits du terroir de la région ; • Accessibilité et proximité de bassins de clientèles des wilayas limitrophes, notamment d'Oran; • Des clientèles en quête de diversification de produits touristiques et notamment pour les courts séjours en nature (forêts récréatives) ainsi que dans l'urbain. 	

Pour mieux cerner notre diagnostic auprès des différentes potentialités touristiques de la wilaya on peut donner la Synthèse suivante des points-clé de notre diagnostic :

1- Les territoires et sites touristiques de la wilaya :

❖ Les atouts :

- Un potentiel important dans le balnéaire et des richesses naturelles (Monts du Dahra, ressources thermales) et patrimoniale (archéologiques, historiques et culturelles) autorisant un développement touristique diversifié.
- Des d'infrastructures de bases (routes, eau, électrification, télécommunications...), en capacité et qualité à même de prendre en charge les flux de touristes.
- Proximité des sites, par rapport aux grands bassins de clientèle (Mascara, Oran, Relizane) et des points d'entrée du territoire national (ports, aéroport, autoroute) pour la clientèle étrangère.

❖ Les faiblesses :

- Aménagement sommaire (problème de signalétique, difficulté d'accès aux sites de haute montagne, propreté des lieux de visite...), voire inexistant.
- Déficit d'image.
- Faible contribution à impact sur l'économie de la wilaya
- Environnement dégradé

❖ Les opportunités :

- La wilaya fait partie d'un pôle touristique d'excellence dans le cadre du SDAT-national 2030.
- Intérêt des investisseurs nationaux et étrangers à l'équipement des sites touristiques.
- Disponibilité de fonds illimités pour les études et l'aménagement de zones d'expansion touristiques.

❖ Les menaces :

- Pressions sur le littoral et accroissement des populations par solde migratoire positif.

- Urbanisation non maîtrisée et risque de dilapidation des ressources balnéaires (disparition des plages...)
- Menaces sur le patrimoine urbanistique : dégradation et disparition.
- Tourisme de masse prédateur de ressources (sol, eau...)
- Menace sur l'environnement.

2- Hébergement et restauration dans de la wilaya :

❖ Les atouts :

- Existence d'un embryon hôtelier, pouvant constituer un point d'appui à la montée en puissance et en gamme de l'hôtellerie de la wilaya.
- Nombreux projets inscrits, qui viendront enrichir l'offre hôtelière de la wilaya et tirer les prestations vers le haut.
- Existence d'un savoir-faire et d'une gastronomie locale.

❖ 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.
- Les prix non abordables, trop élevés.
- Peu d'établissements hôteliers classés.
- Parc hôtelier urbain limité en nombre de lits, concentré sur Mostaganem et non conforme aux standards touristiques.
- 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...).
- Une qualité des prestations globalement médiocre, du fait de la sous-qualification de la main d'œuvre et de la non-conformité des capacités.
- Restauration touristique quasi inexistante.

- La gastronomie du terroir n'est pas mise en tourisme. Aucun établissement ne propose des spécialités locales ou régionales.

❖ Les opportunités :

- Possibilité de relance de l'investissement hôtelier et parahôtellerie, dans la diversification de l'offre d'hébergement (maisons d'accueil, gîtes de montagne, auberges de jeunesse...)
- Mise en œuvre par les pouvoirs publics de la démarche qualité (cahier des charges, charte éthique...) avec un soutien public actif en termes de formation, d'études et de conseil)
- Programmation d'un établissement supérieur de formation aux métiers du tourisme.

❖ Les menaces :

- Prolifération de l'hébergement «bas de gamme», non classé.
- Développement d'un logement chez l'habitant non régulé, générateur d'une économie touristique sous-terrain.
- Développement d'une restauration bas de gamme.

3- Activités et produits touristiques :

❖ Les atouts :

- Disponibilité des ingrédients d'une production touristique diversifiée et de qualité (entités paysagères, culture, patrimoine...)
- Fort distraction de la clientèle nationale pour les produits balnéaires 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 (hôtels, agences et autres acteurs) peu dynamiques, fournissant des prestations basiques (billetterie réservation...), n'offrant pas de produits élaborés et ne faisant pas de promotion, utilisant des moyens

d'exploitation rudimentaires (usage limité des TIC) et un personnel peu qualifié.

- Une production artisanale de survie qui profite peu du tourisme.

❖ **Les opportunités :**

- Existence de gisements permettant le développement de produits dans le cadre de la diversification de l'offre vers de nouvelles filières, autres que le balnéaire (circuits culturels, visites culturelles, chasse, pêche....)
- l'université peut constituer un réservoir de professionnel (voyagistes, guides, etc.)

❖ **Les menaces :**

- Persistance de la monoculture balnéaire.
- L'absence de produits phares suffisamment élaborés, en mesure de faire la différence avec d'autres destinations balnéaires (Ain T'émouchent).

4- L'animation touristique :

❖ **Les atouts :**

- Un événementiel culturel de portée national : le théâtre amateur, qui constitue un bon vecteur de communication pour la destination.
- Une histoire riche et une identité locale profondément enracinée.
- Une population de culture (arts)
- Nombreux savoir-faire spécifiques à Mostaganem

❖ **Les faiblesses :**

- Patrimoine matériel et immatériel insuffisamment mis en valeur.
- Une identité locale insuffisamment valorisée.

❖ **Les opportunités :**

- Mettre en tourisme le patrimoine local : sites historiques, éléments religieux
- Développer les métiers liés à la conservation et la mise en scène du patrimoine.

❖ **Les menaces :**

- Aucune protection mise en place par les autorités locales pour préserver le patrimoine historique de la wilaya.

5- La Demande Touristique :

- Une demande interne solvable, notamment de proximité, pouvant constituer le socle de clientèle de la wilaya, de plus en plus exigeante, quant à la qualité des prestations offertes
- Une demande émanant des non-résidents (immigrés) : des besoins avérés « ressourcement » à travers les vacances et les loisirs.
- Un marché euro méditerranéen en expansion.

6- La Fréquentation Touristique :

- 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.
- Absence de touristes étrangers, hors algériens non-résidents.

2- Les principaux enjeux du secteur du tourisme dans la wilaya de Mostaganem :

A partir de l'évaluation des territoires de la wilaya, et compte tenu des ressources repérées, les enjeux présentant un intérêt particulier et qui se posent au secteur du tourisme au niveau de la wilaya de Mostaganem, à l'effet de générer des retombées positives sur l'économie locale, sont :

2-1 L'Enjeu d'aménagement touristique, de protection et de préservation du patrimoine et de l'environnement :

La wilaya en dispose d'un patrimoine considérable qui lui attribue des perspectives d'aménagements touristiques conséquents, et lui permet la valorisation de la plus part de ses territoires et une réelle mise en tourisme à la condition d'en assurer la préservation et la protection du dit patrimoine.

Il en demeure nécessaire de protéger et établir une gestion des sites touristiques, des espaces collectifs, naturels et ruraux, constituant autant d'éléments forts dans l'optique de

développement d'un tourisme de nature durable (en s'appuyant sur les composantes naturelles des territoires).

2-2 L'Enjeu de valorisation du potentiel et du patrimoine matériel et immatériel :

La découverte du patrimoine historique et culturel constitue, aujourd'hui, une tendance lourde de la consommation touristique. Cette évolution n'est pas sans conséquences sur tout développement touristique, qui revendique la durabilité et l'authenticité. Malgré sa richesse, le patrimoine de la wilaya de Mostaganem demeure méconnu et l'offre touristique qui lui est associée, reste diffuse. Les insuffisances qui caractérisent sa gestion expliquent sa sous-valorisation touristique actuelle. Il y a, par conséquent un enjeu fort à le réhabiliter et à intégrer le patrimoine dans la production et l'offre touristique de la wilaya.

2-3 L'Enjeu de développement local :

Il permet la création d'emplois et la dynamisation des autres secteurs de l'activité économique et sociale liée au secteur du tourisme et assure la synergie intersectorielle à travers la mutualisation des différentes actions sectorielles.

2-4 L'Enjeu de gouvernance, d'organisation institutionnelle et de mise en réseau des acteurs :

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, source de doubles emplois et de dysfonctionnements. La coordination opérationnelle des acteurs et la mise en cohérence de leur action a toujours constitué un point faible du tourisme. 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, tire avantage de cette clarification.

Il y a donc un fort enjeu de renforcement de la coordination des acteurs et des actions, pour mieux ancrer le processus sur le terrain, mieux coordonner les actions et mieux répondre aux attentes des professionnels du tourisme.

Comme il existe un enjeu très important qui structurent le secteur du tourisme dans la wilaya de Mostaganem qui est de nature territoriale.

La stratégie de la wilaya est structurée essentiellement sur cet enjeu qui surdétermine 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 (développement économique équilibré).
- Attractivité du territoire de wilaya.
- 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).

Par rapport aux enjeux et aux défis qui affronte la wilaya de Mostaganem et par rapport aux opportunités et aux forces dont jouissent la wilaya on peut fixer les objectifs suivants :

3- Les objectifs fixés :

- 1- Faire de la wilaya de Mostaganem une destination touristique attractive à l'échelle locale et visible au plan national ;
- 2- Œuvrer à une montée en qualité de la destination de la wilaya ;
- 3- Affirmer un positionnement original et spécifique (authenticité) à la wilaya
- 4- Concevoir et développer une offre touristique diversifiée et structurée à partir des territoires touristiques à haute valeur ajoutée;
- 5- Capitaliser sur un aménagement touristique d'une portée à grande échelle des territoires touristiques pertinents ;
- 6- Mettre en place « un projet structurant du tourisme » pour Mostaganem et pour l'ensemble du pôle Nord Ouest ;
- 7- Développer et renforcer l'activité touristique en maximisant la croissance et rendre sa participation effective dans le développement économique et social de la wilaya;
- 8- Accroître les retombées économiques du tourisme en faisant de ce secteur un levier participatif au développement local.

Ces objectifs prennent en ligne de compte la transversalité du secteur touristique ainsi que les impératifs d'un développement territorial durable, c'est-à-dire un développement qui contribue à :

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

Pour atteindre ces objectifs, de grandes actions restent entreprendre, il s'agit notamment de :

- 5- Fonder une identité appuyée, principalement, sur la vocation balnéaire et le tourisme vert (écotourisme, climatique et montagne, forêts récréatives, plans d'eau...).
- 6- Valoriser les territoires à fort potentiel touristique constituant les autres segments de tourisme (culturel et culturel, rural, thermalisme, l'évènementiel et autres niches...) dans l'optique de diversifier l'offre touristique.
- 7- Entreprendre de grands aménagements et équipements au sein des territoires géo touristiques identifiant les filières et produits phares émergents.
- 8- Accompagner prioritairement les projets de qualité s'inscrivant dans l'émergence des filières et produits majeurs de la wilaya.
- 9- Faire émerger l'accroissement des compétences et la compétitivité des acteurs publics et privés du tourisme, par l'innovation et la formation.
- 10- Assurer une bonne gouvernance pour optimiser les politiques publiques en termes de développement (aménagement, investissement, finances, facilitation et aide accessible, mise en réseau des acteurs ...).
- 11- Développer le partenariat public- privé et permettre une implication de l'ensemble des acteurs du tourisme et tout autres intervenants concernés, y compris les habitants et associations à des fins d'assurer un développement touristique concerté et fiable.
- 12- Développer un tourisme solidaire basé sur les principes du développement durable en relevant les défis y afférents.
- 13- Limiter l'impact écologique, économique, et social lié aux activités touristiques grâce au développement de l'éco-mobilité, en soutenant le tourisme de nature et la restauration des milieux naturels,
- 14- Créer des emplois et accroître les retombées économiques,

15- Améliorer l'accessibilité de l'offre touristique à toutes les catégories sociales, en favorisant l'allongement de la saison touristique pour pérenniser les emplois et professionnaliser les acteurs.

SECTION 03 : Perspectives de développement durable de la wilaya de Mostaganem :

1- Perspectives de développement :

De tout ces chiffres clés du tourisme dans la wilaya de Mostaganem et les autres indicateurs d'infrastructures de base de la wilaya sur tous les plans, on ressort les axes de développement suivants :

▪ Un contexte physique et naturel offrant à la wilaya, des perspectives de développement appréciables (façade maritime de 124 km, un port commercial d'envergure et plusieurs petits ports de pêche, un port de plaisance...).

- ❖ 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 régional Nord-Ouest d'appartenance, qui prédispose à jouer les premiers rôles tant au plan régional, qu'au plan national.

▪ **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 de la wilaya. 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'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.
- ❖ Dans le domaine touristique et halieutique, la mise en exploitation du fort potentiel existant peut conférer à la wilaya une place de choix dans la croissance de l'économie locale et régionale.

- ❖ Quant à l'atout que représentent la formation et la recherche-développement au niveau des différents instituts, il demeure important de renforcer les liens avec la sphère de production des biens et services.

▪ **Des déséquilibres à réajuster dans le cadre du développement et une répartition de la population plus judicieuse :**

La wilaya 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 comme en la déjà montré sur le tableau de répartition de la population dans la wilaya dans la section précédente. 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 de la wilaya.

▪ **Une approche globale du développement des territoires sensibles :**

La wilaya de Mostaganem compte plusieurs paysages agro-écologiques dont deux peuvent être qualifiés d'espaces particulièrement sensibles (montagne et littoral) et c'est ce qui a été confirmé par les déclarations de monsieur le ministre du tourisme et de l'artisanat lors de ça visite a la wilaya de Mostaganem le 02/03/2014 en rencontrant les porteurs d'investissements touristique dans la wilaya :

- ❖ **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.

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 de la wilaya.

2- Les différentes formes de tourisme a développées :

Le paysage touristique ainsi conçu, est de nature à renouveler la perception de la destination « Mostaganem » et ce, à travers l'émergence de projets structurants offrant la

possibilité d'une croissance rapide de la fréquentation parmi les résidents de la wilaya et les visiteurs venant des wilayas limitrophes.

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 de la wilaya de Mostaganem dans les segments touristiques-clé :

1- Le tourisme balnéaire :

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 20 ouvertes à la baignade et 28 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.

2- L'agrotourisme et tourisme rural :

La vocation agricole de la wilaya 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 certaines communes (comme Nekmaria, Sidi Lakhdar, Ouled Boughalem, Ouled Maallah, Tazgait, Achaacha) demeure possible et permet la mise en tourisme de ces territoires. La réalisation d'aménagements et équipements consistent pour la plupart des communes à développer des gites ruraux et points de soutien aux randonnées vu que le relief s'y prête (montagneux et forestier).

3- L'Ecotourisme, le tourisme de montagne et forêts récréatives :

Le fort potentiel forestier et montagneux, plans d'eau de l'Oued Chélif et les marais de la Macta s'y prête à une mise en tourisme originale, permettant à la wilaya de développer son attractivité vis-à-vis des clientèles porteuses de la sensibilité écologique. Le développement d'activités récréatives responsables, en milieu forestier se trouve en grande partie à proximité de la bande côtière nord (Sidi-Lakhdar, Hadjadj, B A Ramdane), Stidia au sud

littoral, dans les hautes montagnes du Dahra (Tazgait, Nekmaria ...) et les moyennes montagnes de Saf-Saf.

4- La randonnée pédestre en montagne :

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.

5- Le tourisme thermal :

Les trois sources thermales constituant le gisement thermal (Ain Nouissy, Makaberta située dans la commune de Sirat et Sidi Benchâa dans la commune de Sidi Ali) réputées pour leurs vertus curatives peuvent développer l'activité et faire émerger un tourisme thermal régional.

6- Le tourisme culturel et cultuel, et historique :

Le potentiel riche et diversifié constitue une opportunité pour développer le tourisme culturel, cultuel et historique.

7- Le tourisme d'affaires et urbain :

La proximité des huit zones d'activités industrielles existantes dans la wilaya, ainsi que le port commercial de Mostaganem, et la perspective de développer l'agro- alimentaire vu que la vocation première de la wilaya 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. Mostaganem ville est prédisposée au développement du tourisme urbain et rendre le chef lieu de la wilaya un pôle attractif et une plate forme 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.

3 -Les orientations stratégiques :

Les perspectives de développement et d'aménagement touristique de la wilaya de Mostaganem s'articulent autour des cinq (05) grandes orientations stratégiques décrites ci-après :

Axe 1 : Construire une destination visible à l'échelle de l'ensemble de la wilaya et du pôle touristique d'excellence Nord Ouest, à la faveur d'une restructuration des territoires de la wilaya en s'appuyant principalement sur les sites les plus attractifs et notamment les

zones côtières qui disposent d'un fort potentiel foncier (16 zones d'expansion touristiques) afin de préserver et valoriser le potentiel dont dispose la wilaya et concevoir les aménagements et équipements touristiques en rapport avec cette ambition.

Axe 2 -Développer et structurer une offre touristique durable et compétitive (filiales, produits touristiques et offre d'hébergement)

En matière de produit, il s'agit de faire du tourisme balnéaire et de nature (tourisme vert) des filières prioritaires et du tourisme culturel et culturel et historique porté par un événementiel de qualité, comme filières complémentaires.

En matière d'infrastructures touristiques, il s'agit de susciter une nouvelle dynamique de l'offre touristique en améliorant l'offre d'hébergements marchands : (qualification et élargissement de la saison) dont l'objectif est de disposer d'un parc d'accueil qui participe, par sa qualité et sa diversité en modes d'hébergement à l'attractivité touristique de la wilaya et qui répond aux attentes des clientèles touristiques.

Au préalable, une rénovation qualitative des infrastructures d'hébergement (villages de vacances, auberges de jeunesse, hôtels...) et la mise en œuvre du plan qualité à des fins d'améliorer la qualité des prestations touristiques à travers la sensibilisation des différents acteurs et partenaires à l'adhésion au Plan Qualité tourisme Algérie « PQTA ».

Quant aux investissements nouveaux à projeter dans la wilaya, la configuration doit en tenir compte de l'évolution du marché, des exigences et attentes de la clientèle afin de permettre une structuration de l'offre touristique fondée sur la normalité et la qualité des infrastructures à réaliser et la diversification des modes d'hébergement, en tenant compte des nouvelles tendances du tourisme en termes de loisirs, d'animation, activités sportives...

La structuration de l'offre touristique doit se concevoir dans l'objectif principal des politiques de développement du tourisme qui place le tourisme national comme une priorité absolue et un levier pour le développement du tourisme international à l'effet d'évoluer vers l'attractivité et la compétitivité de la destination Algérie au niveau du bassin méditerranéen et dans le monde.

Axe 3 - Soutenir l'innovation et la formation. En plus des différentes crises (économiques, énergétiques, écologiques...), les mutations démographiques et les nouvelles technologies, le secteur du tourisme subit une concurrence très rude et se voit confronté au développement durable et à l'e-tourisme.

Son adaptation à cette situation passe immanquablement par l'innovation. Pour garantir la réussite d'une telle démarche, il convient de soutenir les projets innovants dans les entreprises touristiques à l'usage des TIC en matière d'interprétation du patrimoine, de création de produits à haute intensité technologique et services innovants dans le domaine du tourisme de nature (tourisme vert, éco tourisme).

L'importance de la qualification et la professionnalisation des acteurs touristiques pour assurer en qualité la compétitivité de la destination de la wilaya, est à indiquer car il y a lieu de permettre à chacun de mieux se former pour s'adapter aux évolutions du monde du travail et de faire face aux tendances et évolutions qui marquent le tourisme. Un plan de formation à l'échelle locale doit convenir à prioriser les thèmes stratégiques que sont le e-tourisme et le développement durable. Pour l'e-tourisme, la formation vise dans un premier temps à faire prendre conscience aux acteurs privés et publics de l'importance d'internet dans le développement de leur activité et leur donner les outils et les compétences pour être performants et fiables sur le web.

Quant au développement durable, l'action de formation est à mener sur le thème du tourisme de nature (tourisme vert, éco tourisme) et concerne en premier lieu la formation de guides de tourisme de nature et de connaissance du patrimoine naturel. Les projets de recherche à thématiques sociétales « le tourisme et loisirs » sont, également, à soutenir car elles favorisent les retombées économiques, sociales et environnementales, et pourront concerner l'interprétation du patrimoine naturel et culturel de la wilaya dans la perspective de valorisation touristique.

Axe 4 - Développer un plan marketing en adéquation avec les différentes filières développées et accroître l'attractivité de la destination de la wilaya par un positionnement phare et originel.

La promotion du riche patrimoine naturel, historique, culturel et cultuel du pays et la valorisation de l'image de l'Algérie sont les deux objectifs clé, que la stratégie de marketing sectoriel fixe, et leur traduction, en termes opérationnels dans la dynamique afférente au Plan Destination, consiste à la valorisation de la destination Algérie. Au niveau de Mostaganem, le plan marketing consiste dans son intégralité à valoriser et promouvoir la destination de la wilaya qui demeure la principale action à entreprendre.

Il convient, à travers ce plan de marketing de favoriser:

- Un nouveau positionnement de la destination « wilaya de Mostaganem » (avantages compétitifs).
- Une identité de la destination de la wilaya à intégrer dans les actions de promotion et de communication.
- L'Identification des marchés porteurs pour la destination (wilaya de Mostaganem) avec un éclairage sur les segments qui composent l'offre touristique.
- La promotion commerciale tenant compte des spécificités des marchés ciblés.
- La conception et la mise en œuvre d'un programme pluriannuel.

Axe 5 : Consolider la bonne gouvernance locale et renforcer les capacités des services déconcentrés du secteur du tourisme. Une nouvelle gouvernance touristique reste à promouvoir pour un accompagnement efficace de la politique nationale.

Une gouvernance améliorée est de nature à assurer des interactions constructives entre les collectivités locales (la wilaya) et notamment les services déconcentrés du secteur du tourisme, qui demeurent les principaux acteurs étatiques du développement touristique local, les acteurs économiques porteurs de projets générant des ressources et la société civile qui a pour rôle à faciliter l'interaction sociale et politique en incitant les populations locales à participer aux activités économiques, sociales et politiques. Dans ce contexte, il est préconisé une bonne planification des actions, un cadre de transparence, et une cohérence respectée pour toute mise en œuvre de projets. La wilaya doit être en mesure d'assurer, à travers ses différents rouages.

Au titre de la régulation et l'encadrement de l'activité touristique, il y a lieu d'afficher une démarche unique (exigence d'un master et d'un business plan, pour le projet d'investissement, une étude d'impact sur l'environnement...) opposable à tout investisseur.

Cette gouvernance locale doit inscrire le développement du tourisme dans une approche systémique, soit la prise en compte de l'ensemble des facteurs qui concourent à un aménagement touristique cohérent. Il s'agit de l'applicabilité des critères d'évaluation pour les trois aspects du développement durable (environnement, social et économie). Pour chaque aspect, sont identifiés quatre critères d'évaluation.

❖ **Pour l'aspect environnement** : le renouvellement des ressources, la prévention et les mesures de protection, la valorisation en accord avec l'identité locale et un cadre de vie caractérisé par l'ambiance, la beauté et les services.

- ❖ **Au plan social** : la reconnaissance à travers l'amélioration de l'organisation sociale du territoire (services de proximité, accès à la culture...), l'insertion cadrée par la promotion sociale de tout les acteurs, le partenariat assuré par le développement d'une coopération, d'une force collective et l'accessibilité tout en évitant le seul développement du tourisme d'élite.
- ❖ **Dans l'économie** : la rentabilité pour assurer une croissance régulière et une montée en puissance de l'activité touristique, l'intégration territoriale au fait de participer au développement territorial global (bâtiment, services,...), la souplesse pour assurer une flexibilité et faire face aux incertitudes (concurrences, évolution de la demande,...), et la pérennité qui caractérise la capacité de renouvellement de l'activité et de l'attractivité touristique.

Selon Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL dans leur ouvrage le Marketing du tourisme ils ont considéré une destination comme un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples « domestiques et internationaux » puisque le périmètre d'une destination peut correspondre a des frontières administratives « nation, région » si elle traduit des orientations culturelles fortes mais elle peut également représenter des caractéristiques géographiques spécifiques (les Alpes, la cote, source thermale) et pour le management des destinations ils considèrent la destination un territoire équivalent a un produit a partir duquel on peut développer toutes les notions de marketing tel que la conception et la tarification, distribution et surtout la communication.

Il existe des organisations marketing des destinations les OMD qui mènent des politiques promotionnelles efficaces, leur rôle ne se limite pas a la mise en place de campagnes de communications, elles engagent des recherches par marché pour mieux cerner les attentes des clients et identifier des positionnements stratégiques par pays et par marchés, leurs objectif a long terme est de développer des stratégies de marque de destinations, alors c'est possible que les pouvoirs publics ou bien les responsables du secteur de tourisme de s'orienter vers ces OMD qui peuvent valoriser l'image d'une destination que ce soit sur le niveau locale ou régionale et même nationale et développent une stratégie de marque de destination Algérie ou Sahara même locale tél que notre sujet de recherche Mostaganem.²¹

²¹Isabelle FROCHOT- Patrick LEGOHEREL, op cit. PP19-20

Conclusion:

Le constat qui s'impose aujourd'hui est que le tourisme dans la wilaya de Mostaganem ne fait pas suffisamment preuve de dynamisme et de créativité. Les sites touristiques de la wilaya restent globalement des éléments passifs du décor. Ils sont insuffisamment conçus comme des ingrédients dynamiques d'une offre en perpétuel renouvellement. Un secteur au potentiel aussi riche devrait pourtant s'attacher à se réinventer en permanence, pour être en phase avec l'évolution des marchés et les attentes des clientèles. Pour renforcer son attractivité, la wilaya de Mostaganem doit passer d'une destination de vacances exclusivement balnéaires (bas de gamme) très saisonnière à une véritable destination touristique pluri-saisonnière et multi-activités. Pour atteindre ces objectifs, une nouvelle stratégie pour valoriser le tourisme dans toutes ses dimensions : aménagement, économie, social, développement durable et image.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Grâce a cette recherche on a 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 redynamisme 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- BOYER Marc : histoire de l'invention du tourisme. Édition de l'aube 2000 Gémenos
- 2- COLLOMBON Jean Marie, BARLET Sandra et RIBER Daniel « Tourisme solidaire et développement durable, Les Editions du Gret 2004
- 3- DUHAMEL Philippe – SACAREAU Isabelle : Le Tourisme dans le monde. Edition Armand Colin. Paris 1998
- 4- FROCHOT Isabelle - LEGOHEREL Patrick « Le Marketing du Tourisme », Dunod, Paris, 2007
- 5- HEDDAR Belkacem, Rôle socio-économique du tourisme « cas de l'Algérie » coédition : En.A.P – OPU – ENAL 1988
- 6- MADOUCHE Hachemi, Le tourisme en Algérie jeu et enjeux Edition HOUMA, Alger 2003
- 7- PAVIE Xavier : tourisme et innovation. Édition l'harmattan Paris 2009.
- 8- SDAT 2025 : livre 1 - le diagnostic audit du tourisme Algérien_26 JANVIER 2008
- 9- SDAT 2025 :livre 2 - les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaire, 26 JANVIER 2008
- 10- SELLAL Mokhtar : production touristique, politique touristique- gestion touristique, société nationale d'édition et de diffusion 1980
- 11- SPINDLER Jaques – DURAND Huguette. Le tourisme au 21ème siècle Édition l'harmattan 2004 Paris
- 12- TARFAYA Nassima : apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger 2008
- 13- TESSA Ahmed « économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires 1993
- 14- 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.

❖ **Ouvrages en arabes:**

- 1- اياد عبد الفتاح المنصور: اسس تسويق الخدمات الصحية السياحية " دار الصفاء " الاردن 2008
- 2- حباس رجا الحربي: التسويق السياحي في المؤسسات الفندقية " دار اسامة " الاردن 2012
- 3- طه احمد عبيد : مشاكل التسويق السياحي " مكتب الجامعة الحديث " الاسكندرية 2010
- 4- كواش خالد : السياحة " مبادئ ، انواع ، أركان " دار التنوير " الجزائر 2007 الطبعة الاولى
- 5- ماهر عبد العزيز : صناعة السياحة " دار زهران " الاردن 1996
- 6- منثى طه الحري - اسماعيل محمد علي الدباغ : مبادئ السفر و السياحة " مؤسسة الوراق " الاردن 2001
- 7- محمد منير حجاب : الاعلام السياحي " دار الفجر " مصر 2003
- 8 - محي محمد مسعد : الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي " مكتب العرب الحديث للتوزيع " مصر 2007
- 9 - نعيم الظاهر - سراب الياس : مبادئ السياحة " دار الميسرة " الاردن 2001

❖ **Mémoires de magister :**

- 1- MOUSSAOUI MEBARKA, sous titre de : « **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, 2012

❖ **Reuves 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 bisness. « 70 milliards de dinars pour refaire une beauté au tourisme algérien » article du 13 octobre 2012.

❖ **Les conférences :**

- 1- Conférence de monsieur : « BOULEMKHALI Nabil » Maitre de conférences en management touristique, module « la politique touristique », formation des inspecteurs de tourisme section septembre 2013.
- 2- 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- 5éme édition du salon international du tourisme, voyages et transport « SIYAHA 2014 » a Oran « MERIDIEN » du 03 au 05 Avril 2014.
- 2- 2éme Edition du Workshop international d'Oran a Oran « MERIDIEN » du 17 au 19 Mars 2014
- 3- 15éme 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 forêts de Mostaganem
- 3- 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
- 10- 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

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.coucoulafrance.over-blog.com /article-les-types-de-tourisme.
- 3- <http://monjournaldz.com/fr>.
- 4- www.OMT.com.
- 5- www.ONS.dz

LISTE DES CONTENUS

Liste des tableaux :

N°	Intitulé	Page
01	Les mobilités du quotidien et du hors quotidien	16
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	Les écoles et instituts de formation en Algérie	58
06	Les caractéristiques du projet de privatisation	66
07	Branches et filiales touristique	68
08	Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie	78
09	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie.	79
10	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par vocation.	80
11	Nombre de nuitées dans les hôtels et les établissements assimilés	81
12	Diagnostic du secteur de tourisme en Algérie	82
13	Part du tourisme dans le PIB nationale	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	Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie	79
02	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie	80
03	Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB	87
04	Evolution de la balance de paiement - poste voyages –	88
05	Evolution de l'emploi dans la branche hôtel, café, restaurants	89
06	Repartition de la population par dispersion 31/12/2013	97

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	les autres acteurs du tourisme	60
03	le Holding touristique	69
04	Le positionnement du SDAT 2030 dans l'architecture du SNAT 2030	75

Liste des figures :

N°	Intitulé	Page
01	Carte administrative de la wilaya de Mostaganem	94
02	ZEST CAP IVI	120
03	ZEST RAMDANE PLAGES	121

Glossaire :

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, on à 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, diagnostique, stratégie.

Résumé en Arabe :

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.