

République Algérienne Démocratique et Populaire
Conseil National Economique et Social

CNES

Rapport

*Contribution pour la Redéfinition
de la Politique Nationale du Tourisme*

REMERCIEMENTS

Le Conseil National Economique et Social tient à adresser ses vifs remerciements à Monsieur Lakhdar DORBANI, Ministre du Tourisme et de l'Artisanat pour avoir répondu favorablement à l'invitation relative à la journée "rencontre-débats" organisée par la Commission des Perspectives de Développement Economique et Social le 17 juillet 2000.

Le Conseil National Economique et Social remercie également, monsieur Rezgui SAHRAOUI, Secrétaire Général du Ministère de la Culture et de la Communication pour sa contribution lors de cette journée.

Le Conseil National Economique et Social remercie aussi Messieurs les Directeurs Généraux de:

- l'Office National du Tourisme,*
- l'Entreprise de Gestion Touristique de Zéralda;*
- l'Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnelle,*
- de la Direction Générale de l'Environnement,*
- l'Office National Algérien du Tourisme,*
- du Patrimoine, auprès du Ministère de la Culture et de la Communication.*

ainsi que, Messieurs FERHAT Nadjib, KERZABI Sid Ahmed et SOUKHAL Hamid, représentants de l'association "les Amis du Tassili", pour leur participation à la séance de travail organisée par la Commission le 18 juillet 2000.

Le CNES remercie enfin les responsables des différents Secteurs et Organismes sollicités pour la documentation qu'ils ont bien voulu mettre à la disposition de la Commission .

PREAMBULE

Le Conseil National Economique et Social (CNES) s'est déjà penché sur la question du tourisme sous divers angles, lors de ses différentes sessions, et notamment :

- en terme de politique générale de développement, dans son « Avis sur la stratégie nationale de développement économique et social à moyen terme. » (8^{ème} session plénière);
- en terme de développement économique et protection des ressources naturelles, dans son rapport sur « l'Environnement en Algérie : enjeu du développement. » (9^{ème} session plénière);
- en terme d'atout économique quant à la promotion des zones sensibles, dans son « Rapport sur l'agriculture : éléments de débat national. » (14^{ème} session plénière);
- en terme de facteur de relance économique, dans les rapports de conjoncture semestrielle.

Ceci traduit l'importance du secteur, non seulement à travers la synergie qu'il développe avec des domaines aussi divers que multiples, mais également à travers les potentialités qu'il recèle.

Si le CNES aujourd'hui, revient à ce secteur sous la forme d'une auto- saisine, c'est en raison de la conjonction des facteurs économiques internes et du contexte de mondialisation, qui interpellent en faveur du développement du tourisme.

L'Algérie, en effet dispose de gisements touristiques reconnus pour être d'une grande originalité, aussi bien en Afrique, qu'au sein du bassin méditerranéen. Son climat et la diversité de ses sites font d'elle une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes, le balnéaire, le saharien, le climatique et le thermal et ce, tout au long de l'année.

Ces formes de tourisme, l'Algérie les doit à un littoral qui reste globalement un espace assez préservé malgré la dégradation intervenue au cours de ces dernières années, ainsi que d'immenses espaces sahariens classés en grande partie au rang de patrimoine culturel mondial et réserve de la biosphère (Tassili, Hoggar, Vallée du M'zab). De plus, sa position géographique reste

enviable au sein de la Méditerranée compte tenu de sa proximité des grands marchés émetteurs de touristes.

Pourtant les revenus de la manne pétrolière ont fait durant longtemps que la contribution du tourisme à l'économie du pays n'était pas réellement recherchée. Le choc pétrolier de 1986, avec ses conséquences sur le développement de l'économie nationale redonnent aujourd'hui au secteur une nouvelle dimension dans le cadre de la diversification des exportations.

Néanmoins cette nécessité de promouvoir les activités d'exportation à travers le tourisme notamment, et cette volonté exprimée par les autorités publiques, se réalise difficilement sur le terrain.

Le développement du tourisme se heurte encore aujourd'hui aux contraintes sécuritaires, mais aussi à des visions restrictives du secteur qui le ramènent souvent à la seule dimension de l'infrastructure hôtelière, alors que celui-ci est beaucoup plus large et plus complexe. En effet, Il intègre non seulement des dimensions économiques, mais également culturelles, sociales, écologiques qui dépassent la vision sectorielle, et demandent la définition de la place du tourisme dans la politique globale de développement.

D'autre part, le produit touristique étant le lieu de convergence d'activités multiples, il implique, la participation de tous les secteurs concernés pour que celui ci devienne compétitif, sur un marché mondial où l'exigence de la demande est de plus en plus élevée, et la concurrence de plus en plus rude.

La nécessité de sauvegarder le patrimoine culturel, naturel, de préserver les ressources en eau et d'en assurer une distribution équitable notamment dans les régions sahariennes, l'attente des populations locales des retombées des recettes touristiques sur l'amélioration de leurs conditions de vie, constituent autant d'éléments de l'autre facette du développement touristique et qui s'imposent dans la définition d'une politique du tourisme.

L'auto-saisine du CNES, prise en charge par la Commission Perspectives de Développement Economique et Social (PDES), intervient dans ce contexte. Elle se propose, de porter les débats en direction des pouvoirs publics et de la société civile, et ce afin de rendre au tourisme la place qui lui incombe dans le développement économique et social, à l'instar des autres pays du pourtour méditerranéen, tout en tenant compte des enjeux et des défis internes qui sont non seulement d'ordre économique mais également à caractère social, culturel et environnemental.

INTRODUCTION

Parmi les ressources naturelles dont est dotée l'Algérie et l'ensemble des potentialités qu'offre le milieu physique, notamment dans les domaines énergétique, minier, forestier, agricole, maritime et halieutique, beaucoup constituent des facteurs favorables à l'activité touristique : 1200 km de côte avec une trentaine de caps et tant de plages, diversité de paysages et de sites naturels (montagnes et forêts, Sahara et oasis), douceur du climat avec tant de journées ensoleillées par an.

A ces ressources naturelles s'ajoutent tous les éléments du patrimoine culturel et historique qui jalonnent, depuis le néolithique, les différentes tranches du passé de l'Algérie. Un passé particulièrement riche car diversifié et cosmopolite : héritage préhistorique, phénicien, berbère, romain, vandale, byzantin, arabe, turc, espagnol, français ...

Un auteur qui a entrepris de recenser tous les sites historiques, écologiques, géographiques, touristiques, grands et petits, "à découvrir en voiture ou à pied" a écrit : « **La richesse en paysages et en patrimoine de l'Algérie est exceptionnelle. Mais cette richesse est négligée par les touristes, et souvent ignorée par les habitants eux-mêmes** ». Les circuits classiques, transportant rapidement des groupes d'hôtel en hôtel, ne font qu'entrouvrir la porte.

A côté des grands sites connus, combien de plages discrètes, de forêts splendides, de vieux villages, de lieux chargés d'histoire, qui restent ignorés ...". Malgré tous ces avantages naturels culturels et historiques qui peuvent répondre à toutes les motivations inhérentes au tourisme, ce secteur de l'activité économique et sociale n'a pas été suffisamment exploité, et ce, d'autant plus que le recensement du patrimoine naturel historique et culturel, fort riche et diversifié permet d'épouser toutes typologies et formes de tourisme : balnéaire, de montagne, thermal, culturel, de jeunes, de moins jeunes, saharien et d'exploration, de randonnées de loisirs.

Depuis l'indépendance, et contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas accordé au secteur du tourisme un rôle conséquent dans ses différentes politiques de développement.

Le modèle de développement choisi, a dans les faits consacré à la promotion de ce secteur une place négligeable, bien que les orientations contenues dans les différents textes réglementaires lui attribuent des missions en matière de création d'emploi, d'apport en devises, et de satisfaction de besoins sociaux . La charte du tourisme promulguée en 1966 définissait les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme, et fixait trois objectifs :

- l'apport en devises,
- la création d'emploi,
- et enfin, l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme .

Le premier plan quadriennal 1970-73, reprend cette orientation et donne la priorité à la promotion du tourisme international, au détriment du tourisme intérieur considéré comme un besoin non prioritaire.

Les motivations essentielles dans cette phase de développement reposent sur deux éléments fondamentaux : les recettes en devises et la création d'emplois susceptibles d'être générées par ce secteur.

Le deuxième plan quadriennal 1974-77 amorce les premières initiatives vers un tourisme interne, justifié par l'amélioration du niveau de vie des Algériens en relation avec la conjoncture favorable des hydrocarbures .

Cette nouvelle orientation est confirmée dans la charte nationale de 1976, et celle de 1986 où il est clairement affirmé : « le tourisme est orienté et développé pour répondre à un besoin national », le tourisme international quand à lui, a un « caractère secondaire et complémentaire par rapport au tourisme interne ».

D'autre part, la volonté de restreindre le tourisme international apparaît dans ce souci de : « préserver la société Algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers dans les pays en voie de développement ».

Les deux derniers plans quinquennaux 1980-84, 1985-89, se sont inscrits dans cette nouvelle orientation.

Dans les faits, et quel que soit le contexte dans lequel s'inscrit la politique touristique, les résultats ont été bien en deçà des objectifs fixés .

En effet le premier plan quadriennal 1970-73 avait déjà fixé l'objectif de réaliser 70000 à 90000 lits avant la fin de la décennie, pour plus d'un million de touristes attendus.

Or, les dernières données pour l'année 1999 indiquent que, 20 ans après, le nombre de places de lits s'élève seulement à 67087 malgré l'implication accrue du secteur privé depuis 1990, et le nombre de touristes (au sens non résidents), n'a jamais pu atteindre 30% des objectifs.

A titre indicatif, les objectifs fixés par la Tunisie et le Maroc au cours de la même période (1970-1973) étaient du même ordre, mais avec cette différence fondamentale qu'ils ont été réalisés et le rythme de croissance maintenu. La Tunisie dispose en 1998 de 184616 lits, le taux d'évolution des infrastructures de l'ordre de 5% par an, a été retenu dans les projections effectuées jusqu'à l'an 2008. Le flux touristique quand à lui a atteint 4,8 millions pour la Tunisie et 3,2 millions pour le Maroc.

Sur le plan de l'emploi, le faible niveau de réalisation des investissements, et du flux touristique ont réduit considérablement les effets attendus sur la création d'emploi dans le secteur. En 1999 les effectifs de ce secteur (au sens hôtellerie, restaurant) s'élèvent à 148000 soit 2,5 % environ de la population occupée.

Selon les

spécialistes du secteur, un emploi sur 10 créé dans le monde émane du secteur de l'hôtellerie et du tourisme, la création d'un lit hôtelier peut générer 1 à 2 postes

de travail indirects, de par le développement des activités connexes.

Ceci donne la mesure du rôle que peut jouer ce secteur en matière de lutte contre le chômage.

D'autre part les opportunités d'échange et de divertissement qu'offrent ces emplois, la facilité d'accéder à une qualification avec un niveau d'instruction moyen, les rendent particulièrement adaptés au type de chômage qui prévaut dans notre pays. Il convient de rappeler que 80% des chômeurs ont moins de 30 ans et que le niveau d'instruction de la majorité d'entre eux ne dépasse pas le niveau moyen.

Les réformes engagées dès la fin des années 1980, conjuguées à la baisse des ressources financières liées à la dégradation des prix du pétrole ont amené les pouvoirs publics à une volonté de diversification de l'économie, le tourisme apparaît dès lors une source susceptible de générer un niveau de recettes non négligeable, pour peu que les entraves à sa promotion soient levées.

Dés 1990, de nouveaux textes législatifs et réglementaires, notamment la loi sur la monnaie et le crédit et le code des investissements, ont été mis en place pour impliquer le capital privé national et étranger dans les investissements, mais sans résultats probants.

Selon les données de l'Agence pour la Promotion et le Suivi de l'Investissement, de 1993 à 1999, le nombre de projets dans le secteur du tourisme s'élève à 1243 soit 4% seulement de l'ensemble des projets. Le partenariat étranger est à peine naissant avec 14 projets inscrits.

L'absence d'engouement pour l'investissement dans ce secteur, s'explique certainement par la situation sécuritaire, et l'instabilité politique de la période, mais elle est aussi liée à des facteurs organisationnels et techniques largement évoqués lors des « Premières assises nationales du tourisme et de l'artisanat » qui se sont tenues à Alger le 16,17 et 18 Novembre 1997. Il s'agit notamment :

- des lourdeurs bureaucratiques,
- des difficultés d'accès au foncier,
- des difficultés d'accès au crédit bancaire
- des moyens limités en matière de promotion..

La politique d'ouverture sur l'économie de marché, et les impératifs de la mondialisation ont été sans effets significatifs sur le développement du tourisme international. De 1990 à 1996, le nombre de touristes (non résidents) est passé de 359895 à 18451 soit une baisse de 95%. Les recettes en devises générées par le secteur se sont progressivement amenuisées passant de 105 millions de dollars en 1990 à 23,5 millions de dollars en 1996 soit 2,5% des recettes des exportations hors hydrocarbures. L'amélioration des conditions sécuritaires au cours de ces dernières années ne s'est pas encore exprimée sur le secteur, puisque en 1998 la recette touristique était seulement de 20 millions de dollars.

La contribution du secteur au développement économique déjà réduite (moins de 1% du PIB) a continué à se dégrader depuis 1990, alors que dans les autres pays du pourtour méditerranéen, la participation des activités touristiques à la croissance reste élevée. En Turquie par exemple, les recettes du tourisme international correspondent à 15% des recettes d'exportation, et à 4% du PIB.

Ainsi, la mise en œuvre d'une politique durable du tourisme s'impose, d'autant que le pays reste toujours détenteur d'atouts majeurs, et que dans l'intervalle, de grandes infrastructures ont été réalisées (ports, aéroports, routes) et qu'il convient par conséquent de valoriser dans le but de renouer avec le marché international des voyages, d'autant que ce dernier affiche des accroissements annuels substantiels, plus d'un milliard de touristes sont attendus pour l'an 2010 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

La dimension économique, mais également les dimensions politiques, sociales et culturelles qu'embrasse le développement de ce secteur impliquent la définition d'objectifs et de priorités nettement énoncés notamment sur les sujets suivants :

- Quel type de tourisme promouvoir ?
- Quel sera le rôle de l'Etat ?
- Avec quels moyens promouvoir le tourisme ?

1 - Quel type de tourisme faut – il promouvoir ?

Tourisme interne ou tourisme international ? Tourisme économique ou tourisme social ?

Même si les réponses à ces questions ne sont pas dichotomiques, elles sont néanmoins nécessaires tant pour adapter les mesures réglementaires, que pour identifier les zones d'expansion touristique et régions à promouvoir, ainsi que les modèles d'infrastructure à réaliser.

En effet ,depuis l'indépendance, les orientations en matière de politique touristique ont souvent été opposés. Selon les périodes elles relevaient :

- de la charte du tourisme de 1966 : Celle ci définissait les bases de l'activité touristique dans une perspective de long terme et fixait trois objectifs, l'apport en devises, la création d'emploi, et l'intégration de l'Algérie dans le marché international du tourisme. Sur le plan des réalisations, cette politique s'est traduite par la construction d'une infrastructure touristique, destinée à une clientèle étrangère sélective,
- de la Charte Nationale de 1976 : Le rôle du tourisme dans l'apport en devises est relégué en dernière position et sous réserve de « préserver la société Algérienne

- des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers dans les pays en voie de développement »,
- de la Charte Nationale de 1986 : Cette dernière fait apparaître clairement la priorité du tourisme intérieur sur le tourisme international . Dans son chapitre XII on relèvera : le tourisme est « orienté et développé pour répondre à un besoin national », le tourisme international a un « caractère secondaire et complémentaire par rapport au tourisme intérieur »,
- des impératifs de l'économie de marché à partir des années 1990 : La contribution du tourisme à la relance économique apparaît d'abord sous l'angle de la rentabilité économique et de l'apport en devises. Cette réhabilitation du tourisme international, intervient en même temps que l'Etat se désengage du financement de l'économie, au profit du secteur privé. La nécessité de promouvoir les exportations hors hydrocarbure, a porté un nouvel intérêt sur le secteur du tourisme . Cependant, cette nouvelle approche reste encore confrontée à diverses entraves qui relèvent non seulement des conditions sécuritaires, mais aussi du caractère des textes réglementaires et législatifs qui restent encore inadaptés au nouvel environnement dans lequel devrait évoluer ce secteur, et à sa spécificité. La remise à plat de l'ensemble des textes (code des investissements, système de financement, accès au crédit..) qui régissent le secteur du tourisme reste encore à faire.

L'avis du CNES relatif à l'avant projet de Stratégie Nationale de Développement Economique et Social à Moyen Terme élaboré en 1997, rappelle le rôle potentiel que peut avoir le tourisme « en tant qu'activité de synthèse génératrice de richesses et de promotion économique, sociale et culturelle », et à la fois l'inadéquation des moyens institutionnels et techniques qui sont mis en œuvre afin que ce secteur puisse répondre efficacement aux missions qui lui sont dévolues.

La diversité de la demande implique une diversification de l'offre touristique sous ses différentes formes.

Le tourisme devra être analysé en tant que vecteur de développement, en particulier dans certaines régions, et à ce titre, il revêt un caractère multiforme. Tourisme balnéaire, tourisme à caractère social et familial, tourisme saharien,

tourisme de congrès et d'affaires, tourisme culturel, sont autant de formes dont chacune d'elles

fait appel à des programmes spécifiques

- **Le tourisme balnéaire** : Il constitue la forme de tourisme la plus répandue. En dehors de l'image du balnéaire qu'offre le pays, peu de produits sont affichés sous d'autres formes de tourisme. D'ailleurs, dès les premières années de l'indépendance, les préoccupations en matière de développement touristique, ont été axées sur le lancement des programmes des zones d'expansion touristiques (ZET) balnéaires ;

- **Le tourisme à caractère familial et social** : Cette forme de tourisme qui recouvre le secteur de l'économie sociale se distingue par son but non lucratif. Il est admis que le tourisme familial et social permet le développement d'activité économique dans des zones défavorisées ou de faible attrait touristique.

Sa tradition, l'éthique qu'il dégage, liée au fait qu'il vise essentiellement des familles, réalisent par ailleurs une facilité d'intégration et de brassage avec les populations locales ;

Le tourisme culturel : Très élitiste même dans les pays développés, il est pratiquement inexistant en Algérie. Il ne s'exprime pas encore en tant que besoin auprès de la population locale, et reste l'apanage d'une clientèle étrangère. Néanmoins la vulgarisation du tourisme culturel devrait constituer à la fois un objectif pour valoriser le patrimoine culturel (archéologie, musées, théâtre du point de vue purement marchand, mais également un moyen de motivation pour les jeunes à la recherche de la culture sous toutes ses formes, et l'intégration de la question identitaire dans un cadre scientifique et historique ;

- **Le tourisme de santé ou thermal** : Le tourisme thermal est la forme dominante du tourisme de santé, mais nos traditions dans ce domaine lui font amplement dépasser ce cadre dans le sens qu'il est considéré comme un moyen de divertissement et de détente. Le potentiel thermo - minéral de l'Algérie est important mais reste encore inexploité. Le bilan thermal réalisé sur l'ensemble du territoire national en 1986 a recensé 202 sources thermales, dont la valorisation pourrait élargir la gamme du produit touristique ;

- **Le tourisme en espace rural:** La promotion du secteur du tourisme en espace rural sous des formes adaptées (randonnées, chasse, visites religieuses, ...) mérite également que l'on s'y attarde. Renouer avec cette forme de tourisme qui n'est d'ailleurs pas étrangère aux pratiques de la population algérienne, peut contribuer à revaloriser les potentialités locales telles que l'artisanat, l'agriculture, les activités folkloriques, l'art culinaire ..., autant d'activités génératrices d'emplois et susceptibles de ralentir un exode rural exacerbé par la dégradation des conditions sécuritaires.

Au moment où la préservation de l'environnement, la lutte contre la pauvreté (particulièrement marquée dans les zones rurales qui regroupent 70% des pauvres) figurent dans les préoccupations des pouvoirs publics, le tourisme en direction de ces régions, apparaît comme un facteur susceptible d'atténuer les effets négatifs liés à leur isolement et d'inverser les mouvements de population;

- **Le tourisme urbain :** qui est considéré comme un tourisme de week-end et de proximité est essentiellement tourné vers le tourisme culturel. L'étendue du pays et le développement des moyens de transport et de communication, justifient une infrastructure hôtelière plus importante. Souvent déviée de sa vocation première, l'insuffisance de cette dernière constitue une entrave au développement de cette forme de tourisme et ne favorise pas, par ailleurs, l'organisation d'un tourisme de circuit et de découverte ;

- **Le tourisme des jeunes :** La structure de la population, caractérisée par sa jeunesse, traduit des besoins de loisirs et d'échanges de plus en plus élevés. Il apparaît dès lors, nécessaire de créer les conditions favorables au développement du tourisme interne.

Celles ci permettront, non seulement de ralentir le flux de touristes nationaux vers l'étranger et par là même l'exportation de devises, mais elles réaliseront aussi un cadre propice pour l'atténuation des clivages nés d'une communication insuffisante entre différentes franges de la population, et différentes régions. Le tourisme des jeunes revêt aujourd'hui un caractère particulier qu'il convient de prendre en considération à travers notamment, l'encouragement du mouvement

associatif et par des actions concertées avec le secteur de la jeunesse et des sports ;

- **Le tourisme à caractère sportif** : peut constituer un support pour le développement des échanges, particulièrement chez les jeunes fervents de l'activité sportive. Les événements internationaux constituent à travers le monde des vecteurs de promotion et de connaissance de pays ou de régions. L'Algérie gagnerait ainsi à encourager le déroulement de ces manifestations sur son territoire.

- **Le tourisme saharien** : Pour ce qui concerne l'Algérie, hormis ces formes auxquelles peut s'apprêter le développement du tourisme, le tourisme Saharien constitue une spécificité et un atout supplémentaire du patrimoine touristique.

Le tourisme saharien est un atout économique à court terme. Les avantages sécuritaires par rapport au nord, les attraits touristiques divers qu'il recèle peuvent transformer les régions du sud en véritables pôles d'attraction pour le tourisme international.

D'autre part, il constitue une source non négligeable de création d'emploi dans des régions où les possibilités de développer des activités dans d'autres secteurs sont réduites .

-Le tourisme à caractère religieux : Cette forme de tourisme ne peut être considérée en tant que telle en Algérie. Traditionnellement, elle se présentait sous forme de cérémonies autour de mausolées locaux plus ou moins connus. L'évolution de la société a fait régresser ces manifestations qui, pourtant ,constituent un patrimoine culturel pouvant alimenter les produits du tourisme. D'autre part, de nombreux sites religieux, qui constituaient des lieux de pèlerinage pour des communautés de confessions diverses, peuvent être réhabilités à des fins touristiques ;

- **Le tourisme de congrès et d'affaires** : Le développement du réseau de communication, la libéralisation de l'économie sont de nature à accroître les déplacements, qu'ils soient individuels, ou dans le cadre de manifestations telles que les conférences, séminaires , foires, expositions etc.... .

Les efforts de promotion devront également prendre en considération par une offre spécifique (en termes de capacités d'accueil, de techniques de communication, d'aménagement de l'espace etc...) ce marché en pleine expansion des réunions professionnelles dont l'apport sur le plan économique est reconnu.

2- Quel sera le rôle de l'Etat ?

La question qui se pose est comment, tout en se soustrayant de l'investissement dans ce secteur et de sa gestion, l'Etat doit conserver son rôle d'arbitrage sur d'éventuelles conséquences négatives, liées à un développement « anarchique » du tourisme.

En effet, il est reconnu qu'une surconsommation touristique, une surcharge spatiale du tourisme conduisent, non seulement, à une dégradation écologique pouvant atteindre un seuil de non retour, mais également, à un affaiblissement des valeurs locales pouvant mettre en cause la cohésion sociale.

Ainsi, la nécessaire privatisation des entreprises publiques, le rôle accru du secteur privé national et étranger dans la promotion touristique ne doivent pas déléster l'Etat de son rôle d'arbitre, dans la difficile tâche d'équilibrage entre l'indispensable rentabilisation des valeurs économiques, d'une part, la préservation de l'identité socio-culturelle et de l'environnement, d'autre part.

Sur le plan économique, pour que les investissements privés puissent s'accomplir, l'implication de l'Etat dans la réalisation des infrastructures de base (routes, alimentation en eau, en électricité...) est nécessaire, particulièrement dans les zones enclavées à caractère touristique.

Sur le plan social, le contexte dans lequel intervient la volonté des pouvoirs publics pour développer le secteur du tourisme, constitue à la fois une contrainte et un avantage à son essor. La baisse du pouvoir d'achat des couches moyennes de la population, l'accroissement du phénomène de la pauvreté ralentissent la demande réelle sur le produit touristique, alors que la demande potentielle augmente sous l'effet, d'une population jeune, en quête, de loisirs, d'échanges, et d'évasion.

L'Organisation Mondiale du Tourisme a pris en compte la dimension économique, mais également humaine, sociale et culturelle du tourisme en

élaborant le " Code Mondial d'Ethique du Tourisme ", en Octobre 1999 à Santiago du Chili, et dans lequel sont énoncés les 10 principes suivants :

- Contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuel entre homme et société.
- Le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif.
- Le tourisme, facteur de développement durable.
- Le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement.
- Le tourisme, activité bénéfique pour les pays d'accueil.
- Obligations des acteurs du développement touristique.
- Droit au tourisme.
- Liberté des déplacements touristiques.
- Droit des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique.
- Mise en œuvre des principes du code mondial d'éthique du tourisme.

Les neuf premiers articles édictent les « règles du jeu » pour les différents acteurs, à savoir : les destinations, les gouvernements, les promoteurs, les voyageurs, les travailleurs du secteur et les touristes. Le dixième article définit les procédures de mise en œuvre des principes cités, et prévoit la création d'un comité international d'éthique du tourisme qui sera chargé de statuer sur les litiges relatifs à l'application ou à l'interprétation du code.

Le code mondial d'éthique du tourisme est considéré par l'OMT comme « un cadre de référence pour le développement rationnel et durable du tourisme à l'aube du nouveau millénaire ». La prise en compte de ce code, dans la définition d'une politique touristique, est nécessaire si l'on veut que le concept de développement humain, auquel le gouvernement accorde une place importante dans son projet de programme, ait tout son sens.

3. Avec quels moyens promouvoir le tourisme ?

Au plan des investissements l'Avis du CNES, cité plus haut, précise que " l'Etat a cessé depuis bien avant l'avènement des réformes économiques, d'occuper une place prépondérante dans la réalisation des infrastructures et, depuis lors, il a été noté des signes d'essoufflement et de quasi arrêt de croissance de cette activité.

En effet ,les dispositifs et les mécanismes censés établir durablement le relais du développement de ce secteur par les promoteurs privés ont montré leurs limites " .

Si le tourisme est le domaine par excellence réservé à l'initiative privée et que sa libéralisation permet aux opérateurs de s'adapter aux exigences de l'économie de marché concurrentielle, en Algérie, il n'a d'autre choix que d'inscrire sa démarche dans cet objectif.

Mais la priorité accordée à l'investissement privé, ne doit pas se traduire par un désengagement total de l'Etat, et particulièrement, dans ce secteur où convergent les enjeux économiques mais également les enjeux sociaux et culturels dans un pays jeune, en pleine mutation.

A cet effet, l'Avis du CNES, tout en réaffirmant la priorité accordée au secteur privé dans la promotion du secteur du tourisme, rappelle la nécessité d'intégrer les actions de ce dernier dans un cadre planifié, où le nouveau rôle de l'Etat se traduira , tant au niveau national, que sectoriel et régional.

- **Au niveau national**, les pouvoirs publics "*devront identifier les grands investissements publics, incontournables, pour la localisation et la fixation des activités touristiques et pourvoir à la viabilisation des zones enclavées .Ils devront également favoriser l'indispensable concertation intersectorielle qui résulte du caractère spécifique de cette activité ,notamment, à travers le développement de la PME/PMI, la réhabilitation de l'artisanat, la promotion du patrimoine culturel et la protection de l'environnement "*.

- **Au niveau sectoriel**, l'avis rappelle notamment la nécessité d'orienter la stratégie vers "*la protection et la sauvegarde de la ressource et le contrôle des services touristiques "*.

- **Au plan régional**, il s'agira d'établir pour chaque groupe de zones d'expansion touristique organisée sous le vocable "*région touristique homogène "* des plans et des projets spécifiques tenant compte de la nécessité de les intégrer à tous les éléments économiques, sociaux ,écologiques et culturels au niveau local. Ainsi, la promotion du tourisme doit apparaître, auprès des collectivités locales comme un véritable facteur de développement de leurs régions, cette perception doit être partagée par les populations, pour que ces dernières ne développent pas de sentiment de rejet envers ce phénomène.

La promotion du tourisme, au delà des investissements financiers qu'elle implique pour développer des infrastructures, doit tenir compte également de la formation des ressources humaines en nombre et en qualité. La formation, dispensée aujourd'hui dans les établissements publics, qui pourtant, avaient fait leurs preuves dans les années 1970 et 1980, tant au niveau national qu'international, apparaît aujourd'hui, obsolète devant les nouvelles exigences de l'économie de marché.

Le développement de l'information et de la communication constitue un autre volet important de la politique touristique, et particulièrement celle à destination de la clientèle étrangère. En effet, la concurrence publicitaire aujourd'hui se déplace vers le contact direct avec les clients potentiels, grâce aux progrès technologiques enregistrés dans la communication et l'information. Une nouvelle culture s'installe à travers le monde grâce à Internet. L'Algérie, considérée comme une destination émergente, dispose d'un faible niveau de compétitivité dans ce domaine qui joue pourtant un rôle primordial dans la rupture de l'isolement du produit touristique. L'information, c'est également l'amélioration du système de données statistiques dont la qualité conditionne la promotion de l'investissement à travers le partenariat.

Enfin, le mouvement associatif constitue, particulièrement dans ce secteur, un support non négligeable à son développement. L'implication de la société civile dans la lutte contre la dégradation du patrimoine culturel, naturel, son rôle de sensibilisation en font un partenaire qu'il est nécessaire d'associer dans la mise en œuvre de la politique touristique.

Le développement du tourisme se trouve ainsi au carrefour de considérations économiques, sociales, culturelles, qui se révèlent parfois aussi dichotomiques dans leurs appréciations que dans leurs solutions, car générant souvent des conflits d'objectifs. En effet comment concilier la nécessité de développer le tourisme avec :

- la réticence éventuelle des populations locales, qui perçoivent parfois encore le tourisme comme un phénomène extérieur venant perturber négativement leur mode de vie. En effet, la rareté de l'eau qui s'accroît avec le nombre de touristes, le pouvoir d'achat qui baisse avec l'augmentation des prix durant les périodes estivales, des comportements

de touristes froissant les habitudes locales, ont souvent constitué la vision unique du tourisme dans certaines régions. Ce qui, sans aboutir à un véritable rejet, a contribué à ternir l'image de ce secteur. L'implication indispensable de la population locale dans le développement du tourisme ne peut se réaliser que si des retombées positives, diversifiées selon les catégories sont perçues par cette dernière. En un mot le tourisme ne peut être un vecteur de développement, si sur un même espace il est facteur de détente et de loisirs pour les uns, de restrictions, et de frustrations pour les autres ;

- les besoins en loisirs et échanges, exprimés par une population jeune en contact, grâce aux médias, avec les modèles de consommation d'une manière générale, des pays développés ;
- la nécessité de préserver l'environnement naturel dont la dégradation est non seulement le fait de phénomènes naturels mais aussi celui des hommes ;
- la préservation, la restauration, la revalorisation des sites et du patrimoine culturel dont les défenseurs rappellent le seuil alarmant atteint par leur dégradation, notamment dans les zones sahariennes, et l'incompatibilité avec une surcharge touristique ;
- l'impérieuse nécessité de renouer avec le tourisme international, augmenter le flux touristique pour accroître les recettes en devises du pays dans le cadre d'une économie de marché diversifiée, et ce telle que traduite dans les différentes orientations des autorités publiques depuis 1990.

Il s'agira, en fin de compte, de repositionner le secteur dans l'approche de développement économique et social à moyen et long termes et de mettre en œuvre une politique nationale du tourisme s'inscrivant dans la durée, et visant l'émergence d'une

véritable industrie touristique créatrice de richesses et d'emplois.

Le présent rapport sans avoir la prétention d'une étude approfondie, tente par les éléments qu'il contient et les débats qui se sont déroulés autour du dossier d'appréhender le secteur à travers l'analyse des différentes étapes de son développement. Il permet aussi d'ouvrir des pistes de réflexion sur la valorisation du patrimoine touristique rendue nécessaire aujourd'hui tant par les nouvelles exigences économiques que sociales.

Le rapport tente enfin d'identifier les éléments qui pourraient contribuer à la redéfinition d'une politique nationale du tourisme dans un contexte d'économie de marché. L'avant projet de ce rapport comprend ainsi deux parties :

- ❖ Une première partie qui traite de l'historique, l'évolution du cadre organisationnel et des indicateurs d'activité;
- ❖ Une deuxième partie qui se rapporte à l'impact des réformes sur le secteur et dégage les perspectives de son développement.

PREMIERE PARTIE

**HISTORIQUE, EVOLUTION DU CADRE ORGANISATIONNEL
ET DES INDICATEURS D'ACTIVITE**

ELEMENTS CONCEPTUELS :

Les contradictions et/ou les confusions rencontrées dans l'exploitation des statistiques du tourisme, montrent l'intérêt de clarifier les notions de touriste, voyageur, résident, non résident, vacancier ; autant de termes dont le sens varie selon le cadre dans lequel ils sont utilisés.

Dans une étude réalisée par l'Agence Nationale d'Aménagement du Territoire en 1988, le flux touristique est évalué en terme de « vacanciers » à 1504000 en 1985, les prévisions pour l'an 2000, donnent un chiffre de, 2890000 vacanciers, et ce sur la base d'un accroissement moyen annuel moyen de 4,4%. S'il paraît évident que l'écart entre les chiffres prévisionnels et la réalité s'explique notamment par, les bouleversements économiques et politiques intervenus durant la période considérée, il reste difficile de trouver une correspondance entre le terme vacancier et la nomenclature utilisée par le secteur et reprise par l'ONS. En effet ce dernier donne pour l'année 1985, 3528953 « entrées de voyageurs » dont 407353 non résidents (et donc assimilable au tourisme international) et 3121600 résidents. Le terme de « résident », inclue selon ces définitions (voir définitions ci dessous) les nationaux résidents à l'étranger.

D'autre part, si nous devons analyser le secteur du tourisme par rapport aux différents indicateurs que sont l'emploi, l'investissement, les recettes...., il est nécessaire de tenir compte de l'hétérogénéité du champ susceptible d'être occupé par cette activité. Le tourisme n'apparaît pas comme une activité clairement identifiée dans la nomenclature des activités et des produits (NAP) officiellement utilisée, il peut donc recouvrir d'une manière distincte ou séparée, et selon les critères pris en considération, des activités aussi diverses que, l'artisanat, la culture, l'hôtellerie, la restauration ...qui de surcroît ne relèvent pas, ou n'ont pas toujours relevé d'une même tutelle administrative. Sur le plan institutionnel, le secteur du tourisme a été, selon les périodes, associé à la culture, ou à l'artisanat, il englobe également la formation dans l'hôtellerie, ce qui donne un contenu hétérogène aux données relatives à l'activité du tourisme.

Ces contraintes statistiques doivent donc relativiser les conclusions que l'on peut tirer trop hâtivement des analyses comparatives et ce, aussi bien en terme d'évolution qu'en terme de structure .

1) Le concept de tourisme :

Sur le plan économique, le tourisme est une activité en pleine expansion dans le monde entier et qui, avec les progrès dans les transports et les télécommunications, tend à devenir un "village de vacances", qui plus est "quatre-saisons".

On retrouve dans l'activité touristique, les quatre opérations composant le process économique : production, distribution, circulation et consommation. Il s'en suit une mobilisation de capitaux et une création d'emplois, et donc, une répartition des ressources, et ce, non seulement un sein du secteur touristique lui-même ; mais aussi dans les secteurs dont les activités s'amalgament entre elles pour concourir à l'élaboration du "produit" touristique : transport, télécommunications, bâtiment et aménagement du territoire, hygiène et sécurité, agro-alimentaire, patrimoine culturel, éducation et formation, divers services publics.

Dans le registre formation et éducation, il faut souligner l'importance des capacités de management et de marketing pour que, les effets en amont et en aval du tourisme, soient des effets diffus sur l'ensemble de l'environnement, aussi bien à l'échelle locale, qu'à l'échelle régionale ou l'échelle nationale.

Le dictionnaire Larousse quand à lui définit le tourisme comme :

- « l'action de voyager, de visiter un site pour son plaisir » ;
- « l'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément ».

Selon 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 à 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 4 ou 5 nuits passées hors de chez soi .Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs ».

2) Les définitions statistiques utilisées par l'ONS :

Les statistiques publiées par l'ONS et relatives aux flux touristiques et à l'infrastructure hôtelière émanent du ministère du tourisme. Les principaux concepts utilisés sont les suivants :

- **Entrée** : Le fait pour un voyageur de mettre les pieds sur le territoire national, hors de l'aire de transit, est considéré comme entrant.
- **Voyageur** : On appelle voyageur toute personne entrant en Algérie quel que soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime.
L'excursionniste en croisière maritime est tout visiteur qui arrive et sort sur le même bateau et qui y loge pendant toute la durée de son séjour.
- **Visiteur** : On appelle visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.
- **Touriste** : Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24 heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, agrément....), affaire, famille, mission.
- **Non- Résidents** : Ce sont les touristes, les excursionnistes et les voyageurs en transit à l'exclusion des excursionnistes en croisière maritime.
- **Résidents** : Ce sont, les voyageurs autres que les Non résidents et les excursionnistes en croisière maritime. On notera que tous les nationaux, y compris donc les résidents à l'étranger sont considérés comme « résidents ».
- **Excursionniste** : Un excursionniste est un visiteur temporaire ,dont le séjour ne dépasse pas 24 heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire national, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.
- **Hôtels de tourisme** : Ce sont les établissements homologués par le Ministère chargé du Tourisme comme répondant aux normes techniques imposées par la réglementation. Celle ci prévoit le classement des hôtels en cinq catégories :

- ❖ **Hôtel de luxe** : 5 étoiles.
- ❖ **Hôtel de première catégorie** : 4 étoiles.
- ❖ **Hôtel de deuxième catégorie** : 3 étoiles.
- ❖ **Hôtel de troisième catégorie** : 2 étoiles.
- ❖ **Hôtel de quatrième catégorie** : 1 étoile.

- **Hôtel de voyageurs** : Ce sont des établissements d'hébergement, non homologués par le Ministère du Tourisme dans l'une des catégories citées ci dessus.

En 1970, la définition des Hôtels de voyageurs a été modifiée, seuls seront recensés statistiquement, ceux présentant un intérêt touristique certain, c'est à dire, ceux obtenant un maximum de 500 nuitées de Non- Résidents par an .

Il est à noter que depuis 1999,de nouvelles règles relatives à l'hôtellerie ont été mises en place ,à travers notamment la promulgation du décret n°2000-130 du 11 juin 2000. Celui ci modifie le classement cité précédemment comme suit :

Le classement en catégories concerne les établissements classés de la catégorie 2 à la catégorie 5. Cette réglementation étant encore récente, la lecture et l'analyse des données se fera sur la base de la nomenclature utilisée à ce jour.

3) Définition du produit touristique :

Le produit touristique est un amalgame d'éléments qui représentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originale et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques¹.

Entrent dans cet amalgame, les principaux éléments suivants :

- 1- les moyens de transport et de télécommunications,
- 2- les capacités d'hébergement et de restauration,
- 3- les activités culturelles,
- 4- les activités artisanales,
- 5- la sécurité des biens et des personnes,

¹ 6. GUIBILATO : Economie touristique, édition Delta ..., Suisse, 1983, p. 51

- 6- la facilité des formalités administratives,
- 7- la qualité des services fonciers et commerciaux ,
- 8- la relation prix- qualité des biens et services,
- 9- la conjoncture économique et politique du pays,
- 10- les degrés de salubrité et d'hospitalité.

4) L'offre touristique :

L'offre touristique est l'ensemble des éléments naturels et culturels, matériels et immatériels, que recèle une région, un pays donné, et susceptible d'attraction et de curiosité chez des visiteurs potentiels.

L'offre touristique peut se prêter à une typologie des ressources et des capacités de la manière suivante :

- **Les ressources naturelles** : sont telles qu'elles se trouvent dans le milieu physique et le régime climatique : côte, montagne, forêt, désert, oasis, faune, flore, soleil, neige.
- **Les ressources culturelles** : sont telles qu'elles se trouvent dans le patrimoine culturel et historique : sites et cités historiques, monument, musée, arts, folklore, festivals et spectacles.
- **Les transports** : sans possibilité de déplacement, le tourisme n'est pas possible. Il s'agit donc d'avoir une carte des réseaux de transports (air, terre, mer, à pied, à cheval) en fonction de la carte touristique locale, régionale et nationale.
- **L'hébergement** : doit être étudié en fonction des types de tourisme et de clientèle, des diverses localisations. On peut citer :
 - l'hôtellerie,
 - les résidences secondaires ,
 - les locations meublées,
 - les gîtes ruraux,
 - les villages de vacances,
 - les campings,
 - les camps de colonies de vacances,
 - les auberges de jeunes.
- **Les lieux de loisirs et de distraction** : stades et salles de sport, théâtres et cinémas, casinos, bars et discothèques.

5) La demande touristique :

La demande touristique "renvoie aux diverses quantités de biens et services que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné"².

Apparemment cette définition est suffisamment large pour pouvoir s'appliquer à la demande de tout autre secteur.

En fait, si l'on interprète le terme au pluriel, "les consommateurs", dans le sens d'une diversité, voire même d'une typologie de consommateurs, on y trouve le caractère hétérogène de la demande dans le secteur touristique. Ce caractère spécifique traduit les différences d'âge et de revenus qui influent considérablement sur les goûts et les choix en matière de tourisme.

D'autre part, il faut souligner que si tout le monde exprime une demande sur le marché des produits de première nécessité (lait, pain, habillement) et que cette demande est donc inélastique par rapport aux prix et revenus, tout le monde ne se comporte pas de la même manière dans la consommation du produit touristique, dont la demande est infiniment élastique par rapport au prix (exemple des vols charters et des discounts pour les voyages organisés, certaines périodes de l'année).

Le tourisme est donc le secteur par excellence où la recherche en marketing doit être constamment en éveil.

² J. SEYDOUX : Accueil d'aujourd'hui et de demain, dette, suisse, 1954.

CHAPITRE I : HISTORIQUE

L'activité touristique n'a jamais été considérée comme un atout réel au développement économique.

Les premières orientations, contenues dans la charte du tourisme de 1966, privilégiaient le tourisme international, pour son apport en devises, mais aussi compte tenu du fait que le niveau de vie des populations exigeait la priorité à la création d'emplois sur le développement des loisirs. Néanmoins dès 1974, avec le deuxième plan quadriennal cette orientation a été abandonnée en faveur du tourisme interne .

La période 1967-1978) est caractérisée par la réalisation de trois plans de développement :

- ❑ Le plan triennal 1967-69.
- ❑ Le premier plan quadriennal 1970-73.
- ❑ Le deuxième plan quadriennal 1974-77.

au cours desquels la conception de la place du tourisme dans le développement a évolué.

L'option initiale pour le développement d'un tourisme international, contenue dans la charte du tourisme et reprise dans les deux premiers plans de développement, s'est traduite par le lancement et la réalisation d'une infrastructure touristique haut de gamme. C'est dans ce cadre qu'ont été réalisées les centres touristiques de Moretti, Zeralda, Sidi fredj, les Andalouses, avec l'assistance technique étrangère.

Les changements d'orientation en faveur d'un tourisme interne, sont intervenus dès le deuxième plan quadriennal et ont adapté les missions des complexes touristiques au tourisme social, quand ces derniers n'étaient pas carrément convertis en lieu de résidence.

I-1 : Situation du tourisme après l'indépendance :

Les ressources touristiques de l'Algérie ont depuis longtemps attiré l'attention d'une catégorie de touristes étrangers à la recherche d'un climat doux et de

paysages inconnus. Le nombre de ces touristes n'a pas cessé d'augmenter, aboutissant à un flux non négligeable jusqu'à la veille de l'indépendance, utilisant une infrastructure d'hébergement réalisée par les colons en vue de satisfaire leur clientèle.

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie hérita de capacités de production évaluées à 5922 lits, réparties entre le tourisme balnéaire (50%), l'urbain (40%) et le Saharien (8%). Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle européenne et française.

Le départ des colons a laissé ces infrastructures dans un état de délabrement avancé, état qui n'a pas permis leur exploitation d'une façon rationnelle.

En 1962, le pays se trouvait donc doté d'une infrastructure en état vétuste, et qui ne desservait que quelques lieux touristiques.

Cette situation n'a guère encouragé l'Etat à prendre le tourisme comme base de développement économique.

De 1962 à 1966, les préoccupations en matière de développement touristique, ont été axées sur la présentation et la valorisation des ressources touristiques. C'est ainsi qu'il y a eu le lancement des programmes des zones d'expansion touristiques (ZET). Ce programme prévoyait trois grandes ZET :

- région Ouest d'Alger: Moretti, Sidi Frej, Tipaza;
- région d'Oran: les Andalouses;
- région Est: les Hammadites, Séraïdi, ElKala;
- la mise en valeur d'une vingtaine de stations thermales.

I-2- L'élaboration et l'évolution de la politique touristique :

C'est à partir de l'année 1966, que l'Etat élabore différents textes officiels et plans de développement nationaux, dans lesquels s'intègre la politique du tourisme.

1.2.1- La charte du tourisme de 1966 :

Pour aboutir à un véritable essor touristique, qui serait à l'origine d'apport en devises, de création d'emplois, et d'intégration de l'Algérie sur le marché international du tourisme, tout en assurant en parallèle le développement du tourisme interne, pour une meilleure connaissance du pays, de ses richesses naturelles (climat, montagnes, plages, faune, flore, etc.) et socio-culturelles

(manifestations artistiques, festivals de musiques, expositions, etc.), " une charte du tourisme" est élaborée en 1966, prévoyant des investissements pour une mise en place d'une infrastructure d'accueil de type balnéaire et saharien, destinée à la clientèle étrangère.

L'Etat a également donné place aux investissements privés, mentionnés par " la loi du 26 juillet 1963" et " l'ordonnance du 15 septembre 1966" pour accroître au maximum les capacités productives nationales. Seulement, leur participation s'est montrée très faible à l'exception de la réalisation de deux projets à Annaba et Oran ; de même les investissements de la part des étrangers, ont été pratiquement nuls.

1.2.2 - La charte nationale de 1976 :

La politique inscrite dans la charte nationale de 1976, accorda une nouvelle dimension au tourisme en donnant la priorité au tourisme interne, afin de répondre aux désirs des nationaux en matière de détente tout en continuant à encourager le

tourisme international qui constitue d'une part, un moyen de communication avec les autres peuples à travers le monde et, d'autre part, un facteur de dynamisation de l'économie nationale.

Ainsi, de nombreux projets de construction d'hôtels, de villages de vacances, de complexes touristiques à travers le territoire national ont été inscrits dans les plans de développement à moyen et long termes.

1.2.3- Les plans de développement nationaux :

- Le plan triennal (1967-1969) :

Dans le but de développer les infrastructures d'accueil à travers tout le territoire national, un investissement de 285 millions de dinars est programmé pour réaliser une capacité de 13.081 lits destinés au tourisme balnéaire et saharien.

Tableau n° 1 : Ventilation des lits programmés en fonction des types de stations

Opérations prévues (67-69)	Nombre de lits programmés	Pourcentage réalisé en 1969
Station balnéaire	6766	51,7
Station urbaine	1650	12,6
Station saharienne	1818	13,9
Station thermique	2847	21,8
Total	13.081	100

Source : Ministère du tourisme.

Le bilan de ce programme triennal est donné dans le tableau suivant :

Tableau n° 2 : Bilan du programme triennal 1967-1969

Opérations prévues (1967-1969)	Nombre de lits programmés	Pourcentage %	Lits achevés en 1969	Pourcentage %	Déficit	
					Lits	%
Station balnéaire	6766	51,7	2406	35,5	4360	64,5
Station urbaine	1650	12,6	254	15,4	1396	84,6
Station saharienne	1818	13,9	286	15,7	1532	84,3
Station thermique	2847	21,8	0	0	2847	78,2
Total	13.081	100	2946	22,5	10.135	77,5

Source : Ministère du tourisme.

Au terme de ce plan, les opérations prévues pour le type balnéaire ont eu la priorité dans la réalisation, avec un taux de 35,5 % soit 2.406 lits achevés sur un total de 6.766 lits programmés, et ce en raison de la situation favorable des plages algériennes.

A la fin de cette période, on note un déficit de 10.135 lits, soit 77,5%.

L'écart entre les prévisions et la réalisation des opérations est dû essentiellement : aux déficiences des capacités de réalisation et à une responsabilité administrative mal définie.

- **Le premier plan quadriennal (1970-1973) :**

L'objectif exprimé dans ce plan était d'augmenter les capacités en matière d'hébergements, pour atteindre 70.000 à 90.000 lits à la fin de la décennie, avec 35.000 lits programmés au cours de la période 1970-1973, et ce dans le but de :

- répondre aux exigences d'un tourisme interne et international ;
- compléter et achever le programme antérieur avec un budget de 700 millions de dinars³, en plus, un budget de 120 millions de dinars est prévu pour un programme thermal de 08 stations.

A la fin de ce plan, seulement 9.000 lits ont été réalisés, ce qui donne un déficit et un manque à réaliser de près de 26.000 lits.

- **Le deuxième plan quadriennal (1974-1977) :**

Au cours de cette période, il s'agit de poursuivre les aménagements touristiques non réalisés durant la période antérieure, et engager la réalisation d'équipements supplémentaires pour un programme nouveau de 25.000 lits, dans le but d'atteindre une capacité de 60.000 lits avant l'année 1980. On assiste donc à une révision à la baisse des objectifs formulés dans le plan précédent.

L'enveloppe budgétaire allouée au secteur touristique était de 1.230 millions de dinars⁴. Au cours de cette période il s'agissait également d'organiser et d'encourager les initiatives privées.

En terme de réalisation physique, 41% des objectifs ont été atteints, soit une relative amélioration par rapport aux taux de réalisation enregistrés au cours du plan triennal 1967-1969, et du premier plan quadriennal 1974-1977, qui étaient respectivement de 20% et de 33%, mais qui restent faibles au regard du niveau des objectifs.

³ : premier plan quadriennal (1970-1973) " rapport général "

⁴ : deuxième plan quadriennal (1974-1977) " rapport général "

CHAPITRE II : LES INDICATEURS D'ACTIVITE

II-1 Les investissements :

Durant la période 1967-1978, les investissements accordés au secteur du tourisme se sont élevés à 4,290 milliards de DA soit 0,9% du montant global des investissements.

A cette faible part accordée au secteur, s'ajoute la faiblesse des réalisations tant sur le plan financier (taux de réalisation 60%) que du point de vue des réalisations physiques.

Ces dernières ont été respectivement de 20%, 33%, 41%, au cours du plan triennal, du premier plan quadriennal, et pour la période 1974-1978. Ces investissements se sont traduits par la création de 18300 lits, ce qui est bien en deçà des 80000 lits fixés comme objectif pour l'horizon 1980.

II-2 Emploi et Formation :

En matière d'emploi, le secteur public avait créé jusqu'en 1977, 7252 emplois permanents soit 1% seulement des occupés dans le secteur public (non compris l'administration).

En matière de formation le tourisme était caractérisé à l'instar des autres secteurs par un déficit dans les qualifications intermédiaires à savoir techniciens et agents de maîtrise, ouvriers et employés non qualifiés.

Le déficit apparaît dès 1970 dans la balance prospective de formation du premier plan quadriennal 1970-1973 :

Les besoins du secteur du tourisme dans ces deux niveaux de qualification s'élevaient à 5000 agents pour des capacités de formation évaluées à 3160 (source : Rapport général du premier plan quadriennal 1970-1973).

II-3 Les infrastructures hôtelières :

En matière d'infrastructure, cette période a vu la réalisation de centres touristiques (Moretti, Zeralda, les Andalouses, Sidi Fredj) haut de gamme, destinés à la promotion du tourisme international.

La fréquentation des complexes touristiques restait dominée dans la période par les résidents (58%). A titre illustratif le complexe de Moretti était occupé en 1978 exclusivement par les résidents, on enregistrait 127501 nuitées dont 50503 pour les résidents nationaux et 76998 pour les résidents étrangers. Ainsi le caractère de « résidence » des complexes touristiques prévalait souvent sur leur vocation touristique.

D'une manière générale, à la fin de la période, l'infrastructure hôtelière restait largement insuffisante et inégalement répartie entre les régions, quand bien même celles ci avaient des vocations touristiques. En 1977 le nombre d'établissements hôteliers s'élevait à 131 au niveau national (source : annuaire statistique 1977-1978) dont 25% étaient localisés dans la wilaya d'ALGER, 11% dans la wilaya d'Oran, 9% dans la wilaya de Annaba.

Une wilaya à vocation touristique comme Skikda ne disposait que d'un seul hôtel, une wilaya comme Medea en était carrément dépourvue, reflet du peu d'intérêt accordé à l'activité touristique dans la période.

En termes, de catégories les hôtels étaient répartis comme suit :

- 47 soit 36% dans la première catégorie.
- 34 soit 26% dans la seconde catégorie.
- 29 soit 22% dans la troisième catégorie.
- 16 soit 12% dans la quatrième catégorie.
- 05 soit 4% dans la cinquième catégorie.

Cette structure, illustre, l'absence d'un potentiel hôtelier capable de répondre à un niveau et à une exigence d'une demande d'un tourisme externe.

II-4- Le flux des voyageurs

Les statistiques relatives au flux des voyageurs reflètent la politique touristique du pays. Le nombre de voyageurs non résidents, indicateur de mesure du tourisme international, n'a jamais dépassé 300000 durant la période 1970-1977, avec en moyenne 240000 touristes par an.

Tableau n° 2 : Entrée des voyageurs de 1970 à 1977

Année	Non-résidents	Résidents nationaux	Résidents étrangers	Total général
1970	235853	377432	141109	734394
1971	226025	390685	141743	758453
1972	237242	447276	154909	839427
1973	250210	575167	153106	978483
1974	249006	659148	183418	1091572
1975	296516	740569	219529	1256614
1976	184795	704686	208159	1097635
1977	241713	917848	238703	1398264

Source : Annuaire statistique 1977-1978

Dans ce flux les voyageurs non résidents de nationalité Française sont prédominants avec une proportion variant entre 30% et 45% selon les années.

Evolution des entrées des voyageurs n/résidents selon le pays d'origine :

Année	France	Grande Bretagne	Italie	Moyen Orient	Autres	Total
1970	82884	7029	5737	2760	137443	235853
1971	78362	8852	7046	3710	128055	226025
1972	66801	9070	9057	4928	147386	237242
1973	82777	11415	10418	4849	140751	250210
1974	86192	8294	11615	5813	137092	249006
1975	121190	8376	13339	5885	147726	296516
1976	83391	6495	10366	5843	78700	184795
1977	97701	8167	15375	7197	113273	241713

Il est utile de rappeler à ce sujet que les nationaux résidents à l'étranger sont comptabilisés de la même manière que les nationaux résidents en Algérie, sous le terme « résident ».

II-5 Le secteur privé :

Le rôle du secteur privé bien que complémentaire apparaissait néanmoins dans les orientations contenues dans les plans de développement.

L'Etat tout en jouant le rôle principal dans la promotion du tourisme « conviait » le secteur privé à investir son épargne dans l'activité touristique, en complément et à la périphérie des polarisations qu'il avait réalisées.

Ainsi le secteur privé devait réaliser 1000 à 2000 lits au cours du premier Plan Quadriennal 1970-1973 soit environ 8% des objectifs globaux. Mais cet objectif déjà réduit n'a pas été réalisé.

CHAPITRE III : L'ORGANISATION DU SECTEUR DU TOURISME**III-1 Les différents organismes :**

Sur le plan organisationnel cette période s'est vue dotée de plusieurs organismes :

- l'Office national algérien du tourisme (ONAT) crée en 1962
- le Comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE) crée en 1963.
- La Société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) crée en 1970
- La société nationale du thermalisme(SONATHERM)
- la société nationale du tourisme(SONA-ALTOUR) crée en 1970
- l'Entreprise des travaux touristiques (ETT) créée en 1970.
- le Touring Club Algérie (TCA),association à but non lucratif qui a également été intégrée au secteur touristique au cours de cette période.

Cette organisation a été remise en question à l'instar des autres secteurs de l'économie dès le début des années 1980.

III-2 Les zones d'expansion touristique :

Au plan réglementaire La Zone d'Expansion Touristique (Z.E.T) est définie selon le Décret n° 66-75 du 04 avril 1966 comme suit :

"Peut être déclarée comme Z.E.T., toute région ou étendue du territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles ou humaines ou récréatives propices au Tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme. " -

La Z.E.T. se compose :

Des terrains sur lesquels seront réalisés les équipements touristiques et récréatifs, les réseaux de distribution d'eau, d'énergie etc. ..., les équipements techniques et les

installations annexes liées aux premiers.

Des terrains constituant une ceinture de protection contre toute atteinte pouvant déprécier le terrain destiné aux équipements de loisirs et du tourisme, ou bien pouvant exercer une influence négative sur le fonctionnement de ces équipements.

La largeur de cette ceinture varie selon les données propres à chaque cas.

DEUXIEME PARTIE

**L'IMPACT DES REFORMES SUR L'EVOLUTION
DU TOURISME, ET PERSPECTIVES**

CHAPITRE I : LA PERIODE 1980–1990

MISE EN ŒUVRE DES PREMIERES RESTRUCTURATIONS

Parallèlement au lancement du premier plan quinquennal, et lors de la 3^{ème} session du Comité Central du Front de la Libération Nationale (FLN) en février 1980, le bilan sur le tourisme a montré la faiblesse du secteur en matière d'infrastructures d'accueil.

A la lumière de ce déficit, de nouveaux objectifs et une nouvelle stratégie de développement touristique ont été définis, reposant sur les recommandations suivantes :

- ❑ l'achèvement des programmes en cours mentionnés dans les précédents plans ;
- ❑ le recensement et la protection des potentialités touristiques nationales pour pouvoir établir une carte des implantations touristiques en Algérie ;
- ❑ l'établissement d'un Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) ;
- ❑ le renforcement des capacités d'études et de réalisations ;
- ❑ la décentralisation des investissements touristiques ;
- ❑ la promotion de l'artisanat ;
- ❑ l'encouragement de la politique nationale d'animation et de loisirs ;
- ❑ l'encouragement de l'épargne nationale privée ;
- ❑ le développement et la promotion du tourisme international ;
- ❑ la revalorisation de la profession hôtelière et touristique ;
- ❑ le renforcement de la législation et de la réglementation visant à protéger les ressources touristiques naturelles historiques du pays.

I.1- Les plans de développement de la période 1980-1990 :

I.1.1- Le premier plan quinquennal (1980-1984) :

Les principales actions de ce plan portaient sur :

- ❑ la programmation de l'hôtellerie urbaine ;

- l'expansion de l'hôtellerie saharienne ;
 - l'extension des stations thermales ;
- l'aménagement des Z.E.T servant de modèles d'actions futures pour les autres opérateurs (collectivités locales, secteur privé).

En matière d'investissement, un budget de 3.400 millions de dinars était proposé pour couvrir les dépenses du reste à réaliser et celles des nouvelles actions de ce plan quinquennal.

On note qu'à la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé vue la crise économique de 1980.

I.1.2- Le deuxième plan quinquennal (1985-1989) :

Dans ce plan, l'attention principale a été accordée au tourisme interne et avec une mise en œuvre de programme particulier pour l'accueil des touristes étrangers.

L'objectif de ce plan consiste à mettre l'accent sur :

- la poursuite de la politique d'aménagement touristique ;
- le développement du thermalisme et du climatique ;
- la décentralisation des investissements et la diversification des opérateurs tels que les collectivités locales, le secteur privé, et d'autres organismes publics ;
- la maîtrise de la demande différenciée.

Concernant les investissements, les dépenses de ce deuxième plan sont estimées à 1.800 millions de dinars ⁵, pour un programme évalué à 3.500 millions de dinars.

I.2- Organisation du secteur :

Cette période, est caractérisée par la mise en œuvre des premières réformes, à travers la restructuration des entreprises et leur décentralisation. La dissolution de l'ONAT s'est traduite par la création de plusieurs organismes régionaux :

- la SN-ALTOUR implantée à TIPAZA qui s'occupe de la gestion des unités balnéaires et sahariennes,
- la SNHU implantée à MEDEA qui s'occupe de l'hôtellerie urbaine,

⁵ : deuxième plan quinquennal (1985-1989) " rapport général

- ❑ l'office national des congrès et des conférences (ONNC) implanté au club des pins,
- ❑ l'entreprise nationale des études touristiques(ENET) implantée à Sidi Fredj,
- ❑ l'ONAT implanté à Alger a vu ses missions se réduire au domaine commercial alors qu'il était jusque là chargé de promouvoir toute la politique touristique.

Ces mesures de restructuration se sont avérées inefficaces et ont reproduit les mêmes difficultés. L'absence de rigueur dans la gestion, les coûts salariaux trop élevés(en 1984, la masse salariale des entreprises de gestion hôtelière représentait 40% du chiffre d'affaires), la faible productivité liée en partie à un système de rémunération non adapté (SGT) ont contribué au déficit des entreprises publiques du secteur du tourisme.

En matière d'emploi, la situation est caractérisée à l'instar des entreprises publiques des autres secteurs par :

- ❑ des sureffectifs, concentrés essentiellement dans l'administration. Les données de l'année 1984 indiquent que 24% des effectifs sont dans l'administration alors que les normes ne sauraient admettre un taux supérieur à 7% ;
- ❑ une qualification insuffisante, en 1984, plus de 50% du personnel était sans qualification, or les normes appliquées dans le secteur du tourisme admettent un seuil maximum de 20% pour cette catégorie. L'appareil de formation a été souvent décrit comme étant non adapté aux besoins quantitatifs et qualitatifs du secteur ;
- ❑ la faible place réservée au recrutement féminin tant en matière d'emploi qu'en matière de formation, contrairement à la tradition du secteur dans les autres pays.

I.3 - Stratégie d'aménagement des ZET:

Dans l'évolution des politiques relatives au développement du tourisme en Algérie, la décennie 1986-1996 représente la période au cours de laquelle a été opérée la mise en valeur des potentialités touristiques à travers la création des zones d'expansion touristique (ZET).

La détermination de ces espaces à travers le territoire national est fonction des aspects suivants:

- ❑ nature et degré de concentration des potentialités touristiques,
- ❑ degré de développement des infrastructures et des équipements,
- ❑ situation favorable des réseaux techniques,
- ❑ possibilités d'alimentation en eau,
- ❑ accessibilité.

Le schéma Directeur d'Aménagement Touristique élaboré par le secteur a permis la délimitation au plan réglementaire de 174 zones d'expansion touristique (ZET) et l'identification de 202 gîtes thermaux.

La stratégie d'aménagement des ZET appréhende la valorisation et l'aménagement selon 4 catégories de zones :

- ❑ les zones qu'il y a lieu de laisser à l'état naturel eu égard à leur vulnérabilité au plan écologique et des difficultés d'aménagement ;
- ❑ les zones qui se prêtent aisément à l'investissement compte tenu de leur situation ;
- ❑ les zones favorables au développement du tourisme familial compte tenu de la possibilité d'adaptation de plusieurs formules d'hébergement ;
- ❑ les zones destinées au tourisme international de standing du fait de la particularité des sites et de la possibilité de création de grands ensembles touristiques.

Le schéma Directeur d'Aménagement Touristique, a retenu une démarche de promotion d'un certain nombre de pôles disposant d'atouts touristiques. Ces derniers comprennent, une dizaine de zones littorales et huit sources thermales. Ce schéma a également défini un programme de mise en valeur de haute priorité des régions touristiques du Grand Sud (Hoggar, Tassili, Touat et Gouraya).

Les ZET ainsi identifiées par l'étude figurent dans le tableau suivant:

Zones d'expansion touristiques potentielles

Z.E.T	Localisation	Superficie(km ²)	Capacité(lits)	Vocation
Rachgoun	A Témouchent	25,7	2140	Balnéaire
Ras Afia	Jijel	30	1244	Balnéaire
Oued Begrat	Annaba	104	2000	Balnéaire
Tamanrasset	Tamanrasset	45	900	Saharien
Tedelest	Timimoun	95	1700	Saharien
Djanet	Djanet	100	2000	Balnéaire
Moscarda	Tlemcen	15,56	1000	Balnéaire
Grande plage	Skikda	14	1200	Balnéaire
Messida	Tarf	40	1280	Balnéaire
Cap Rosa	Tarf	50	1450	Balnéaire
Oued Bellah	Tipaza	73	600	Balnéaire
Azzefoun	Tizi Ouzou	10	810	Balnéaire
Cap iveri	Mostaganem	300	15000	Balnéaire

En matière de thermalisme la politique de développement doit passer par la connaissance approfondie des gîtes thermaux, pour cela, ce qui fait appel à l'actualisation des études existantes et la réalisation d'études détaillées des sites retenus pour l'implantation des projets futurs.

Ces études devront permettre d'identifier le potentiel d'exploitation touristique, récréatif et thérapeutique, et d'élaborer une stratégie de mise en valeur qui tienne compte des conditions économiques, sociales, et environnementales.

- **Pour le littoral**, le Schéma Directeur d'Aménagement du Littoral (SDAT) élaboré par l'ENET présente un programme de 140 Z.E.T, dont 64 zones sont considérées comme prioritaires.

Parmi ces dernières, 15 Z.E.T ont fait l'objet d'une étude détaillée, elles concernent 1.053 ha du littoral, elles sont conçues pour la création d'une infrastructure d'une capacité de 24.329 lits avec 5.000 emplois environ.

Actuellement et mis à part quelques ZET qui ont réellement vu le jour, comme celle des andalouses à Oran ou celle de Tipaza, il n'y a pratiquement pas eu d'aménagement proprement dit. On assiste plutôt à un "détournement

de vocation", c'est-à-dire à la prolifération de construction illicites sur des terrains réservés aux .Z.E.T, (ex Zemmouri dans la wilaya de Boumerdès) .

Au sein des espaces aménagés des ZET , les grands ensembles construits sur l'espace littoral et qui occupent de grandes superficies sont fortement sollicités pendant la saison estivale, mais sont pratiquement à l'arrêt le reste de l'année.

Une actualisation de l'étude relative aux ZET, paraît aujourd'hui plus que nécessaire afin de connaître la situation des périmètres délimités initialement, et réactualiser les conditions de leur mise en valeur.

I.4- Les capacités d'accueil :

En 1985, avec une capacité totale d'hébergement de 39213 lits, l'Algérie se classait au 5^{ème} rang des pays africains derrière :

- la Tunisie avec 69580 lits
- le Maroc avec 58044 lits
- le Nigeria avec 43000 lits
- l'Egypte 43152 lits

A la fin de la période (1989) la capacité d'accueil a atteint 48302 lits (dont 21000 de camping) ainsi répartis :

- Urbain : 22428 soit 46%
- Balnéaire : 13327 soit 28%
- Saharien : 1130 soit 2%
- Climatique : 6331 soit 13%
- Thermal : 5116 soit 11%

Cette capacité quoique accrue de quelques 1538 lits en 5 ans reste insuffisante au regard des autres pays qui ont doublé leurs capacités hôtelières dans la même période.

La place du secteur privé représente avec 22460 lits, 48% environ des capacités d'accueil globales.

Selon la vocation, elle se répartissent ainsi :

- Balnéaire : 1145 lits soit 5%
- Saharien : 2250 lits soit 10%

- Thermal : 1528 lits soit 7%
- Climatique : 76 lits soit 03%
- Urbain : 17461 lits soit 75%

La participation du secteur privé, aux infrastructures touristiques, reste donc concentrée dans le secteur urbain, dénotant ainsi du peu d'intérêt et /ou des difficultés que rencontrait ce secteur pour investir dans des zones touristiques .

I.5- le flux touristique :

Le flux touristique reste relativement stable par rapport à la période précédente, fluctuant entre 250000 et 400000 selon les années, et avec une moyenne annuelle de 324000 touristes (au sens : entrée de voyageurs non résidents).

Entrée des voyageurs de 1980 à 1989

Année	Non Résidents	Résidents Nationaux	Résidents Etrangers	Total
1980	290950	1733216	291090	2315256
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	285072	1745773	289616	2320461
1984	409365	2142641	324811	2876817
1985	407353	2814977	306623	3528953
1986	347745	1939923	248034	2535702
1987	250571	1078823	36157	1365551
1988	446883	-	-	966906
1989	661079	-	-	1206865

Source : ONS / Annuaire statistiques

Le tourisme international reste marqué par la prédominance (à l'instar du Maroc et de la Tunisie) des touristes Français avec 39% en moyenne des entrées des voyageurs non résidents.

Au cours de la même période le nombre d'arrivées dans un pays comme le Maroc n'a cessé de croître. Entre 1987 et 1989 celles-ci sont passées de 3,2 millions à 3,6 millions, reflétant ainsi pour l'Algérie le caractère secondaire du tourisme dans cette phase des premières réformes.

CHAPITRE II : PERIODE 1990-2000**LE TOURISME DANS LA PHASE DE TRANSITION VERS L'ECONOMIE DE MARCHE.**

Le début de cette période consacre l'émergence du cadre juridique nécessaire au développement de l'investissement privé. Parallèlement la dégradation de la situation sécuritaire a annihilé l'impact de ces premières mesures et les indicateurs d'activité du tourisme en ont été fortement altérés.

II.1- Le flux touristique :

Le nombre d'entrées de voyageurs n'a cessé de baisser, en 1990 on enregistrait 359895 entrées de voyageurs non résidents, en 1996 ils n'étaient que de 18000. A titre de comparaison, dans un pays comme le Maroc, la seule ville de Marrakech a reçu en 1990 près de 700000 touristes pour une population de 500000 habitants.

Si le secteur du tourisme apparaît selon les spécialistes comme étant l'un des secteurs le moins sensible aux crises économiques, il reste néanmoins vulnérable aux guerres et à la situation sécuritaire d'une manière générale. La guerre du golfe en 1991 a eu des conséquences néfastes sur l'activité touristique non seulement dans les pays Arabes mais également dans les pays Européens. En France par exemple l'année 1991 a enregistré la hausse la moins élevée de la période soit 2%, alors que la hausse moyenne annuelle est de 6%.

En Algérie l'année 1991 a enregistré une baisse du flux touristique de 70% liée à la conjugaison des effets de la guerre du Golfe et de la situation interne.

L'amélioration des conditions sécuritaires s'est déjà traduite par un accroissement de l'activité touristique. Les données fournies par le holding public, chimie, pharmacie, et services dont relève le secteur, montre qu'au premier semestre 2000, le chiffre d'affaire de la branche tourisme est de 3622,1 millions de DA soit une augmentation de 26% par rapport à la même période de l'année 1999, la valeur ajoutée quand elle s'est accrue de 31%, on mesure alors le degré d'attrait que pourrait constituer la destination Algérie dans des conditions optimales d'accueil. En effet, c'est dans l'entreprise de gestion

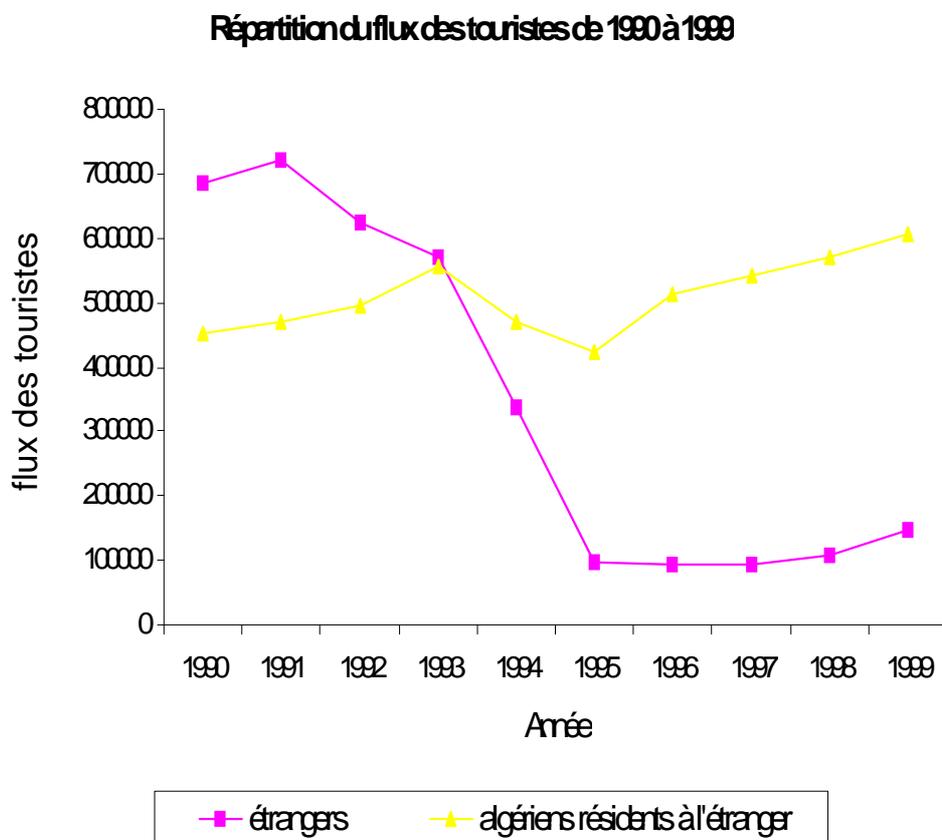
hôtelière El-Aurassi que l'accroissement du chiffre d'affaires a été la plus élevée, ce qui laisse conclure que cette amélioration exerce d'abord son influence sur le tourisme d'affaires.

La croissance du secteur s'est accompagnée par une augmentation de l'emploi qui est passé de 11298 au premier semestre 1999 à 12514 au premier semestre 2000, ce qui confirme, l'impact à court terme, du flux touristique sur la sphère sociale.

Répartition du flux des touristes de 1990 à 1999

Année	étrangers	Algériens résidents à l'étranger	Total
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1999	147611	607675	755286

Source : Ministère du tourisme



A partir de 1997, avec la relative accalmie sur le plan sécuritaire, on relève une amorce dans l'amélioration de l'image du pays à l'étranger et quelques prémisses d'un intérêt naissant des touristes envers l'Algérie. Selon les données du Ministère du Tourisme, le nombre de « touristes » au sens « entrée de voyageurs » serait passé de 634752 durant l'année 1997 à 739795 à fin Novembre 1999, avec une amélioration du flux des étrangers, le nombre de ces derniers s'est élevé à 94832 en 1997, 107213 en 1998, 147611 en 1999. La différence est constituée par les entrées des Algériens résidents à l'étranger qui sont passées de 571234 en 1998 à 607675 en 1999.

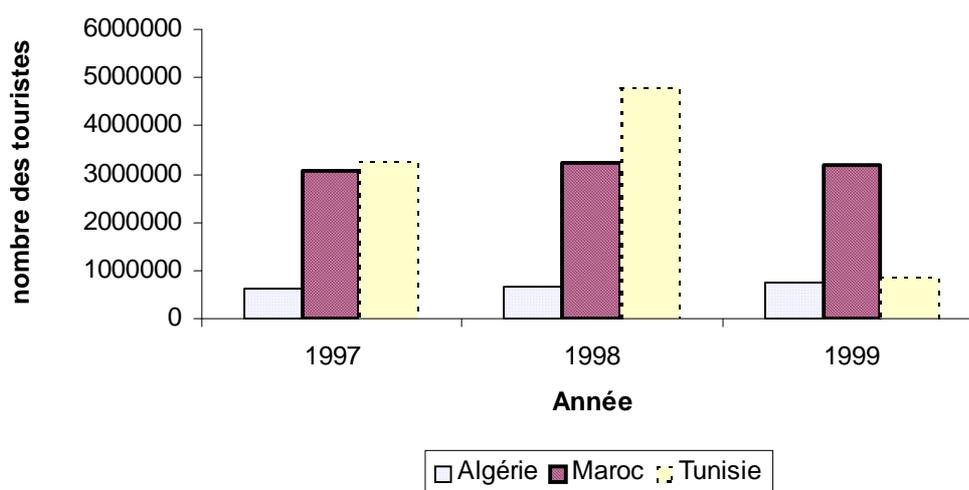
Ces chiffres sont à relativiser, les entrées des étrangers, étant souvent liées à des voyages d'affaires plutôt qu'à un véritable intérêt touristique. D'autre part, ils apparaissent dérisoires lorsqu'on les compare à ceux des autres pays Maghrébins et particulièrement le Maroc et la Tunisie qui présentent des similitudes sur le plan géographique, historique, social et culturel.

Evolution du nombre de touristes dans les pays du Maghreb :

Année	Algérie*	Maroc	Tunisie
1997	634752	3071668	3271623
1998	678448	3227537	4795201
1999	755286	3184014(fin Sept)	874126(fin Mars)

Source : Ministère du Tourisme

Evolution du nombre de touristes dans les pays du Maghreb



Le ralentissement du flux touristique s'est accompagné d'une baisse du nombre de nuitées qui est passé de 365 988 en 1992 à 60559 en 1996 soit une baisse de 84%.

Si l'on prend, le cas de quelques pays du pourtour du bassin méditerranéen, pour lesquels les données sont disponibles, on mesurera alors, l'écart croissant entre, les performances touristiques de l'Algérie et celles des pays tels que la Turquie, la Tunisie et le Maroc .En effet au cours de la même période, le nombre de nuitées est passée de :

- près de 10 millions à 26 millions en Turquie.
- près de 19 millions à 20 millions en Tunisie.

Elles s'élevaient en 1990 à près de 2 millions de nuitées dans la seule ville de Marrakech au Maroc.

Une comparaison entre les nuitées nationales et internationales montre la faiblesse du tourisme international en Algérie et son recul. En effet, celles ci représentent seulement 18% en 1990, 11% en 1992, alors qu'au Maroc par exemple la structure est inversée, la part des nuitées internationales était de 81,3% en 1990 et de 68,2% en 1991.

Un autre indicateur de la réussite touristique ;c'est celui de la durée moyenne de séjour, qui se calcule en divisant le nombre de nuitées par le nombre des arrivées.

En 1990 la durée moyenne de séjour était de 1,8 pour les non résidents, de 2,5 pour les résidents de nationalité algérienne, de 1,4 pour les résidents étrangers, de 2,2 pour l'ensemble (résidents et non résidents) .

Au cours de la même année, cet indicateur était de 3,2 en France, 2,5 en Italie, 2,5 en Espagne.

Le niveau de cet indicateur traduit non seulement un recul par rapport à la décennie précédente (3,15 en 1979) mais également un écart important par rapport aux pays cités.

Ces quelques indicateurs mettent en relief le retard cumulé par le secteur du tourisme.

Les voyageurs étrangers restent encore dominés par les Français avec un nombre de 34690 en 1997, et de 47475 en 1999 soit respectivement 37% et 34% du total des voyageurs étrangers.

Les voyageurs en provenance des pays Arabes restent marginaux, ils étaient au nombre de 30130 en 1997 et de 34303 en 1999 et ce tous pays confondus, ce qui représente respectivement 32% et 25% des voyageurs étrangers.

Ces dernières années ont été marquées par des tentatives de coordination des actions des pays Arabes en vue de lever les contraintes pour une véritable promotion du tourisme dans l'ensemble de ces pays.

Les chiffres donnés lors de la conférence qui s'est tenue à Alger par l'Organisation Arabe du Tourisme en juin 2000 montrent la marginalité du secteur touristique dans le développement des pays Arabes à l'exception de l'Egypte, du Maroc et de la Tunisie.

La rente pétrolière constitue-t-elle alors une entrave à la diversification des activités économiques ? Les caractéristiques communes des pays Arabes où le tourisme est peu développé confortent la pertinence de cette question.

II.2- Les recettes :

Les recettes en devises émanant du tourisme international n'ont jamais atteint des seuils élevés, mais elles ont particulièrement baissé durant cette période, ou elles sont passées de **105 millions de dollars** en 1990 à **20 millions de dollars** en 1998 soit une réduction de 81%. Hormis cette baisse liée principalement à la dégradation des conditions sécuritaires, leur niveau apparaît dérisoire si on devait les comparer aux apports du tourisme international dans d'autres pays du pourtour méditerranéen tels que :

- Maroc : 1,6 milliard de dollars en 1998
 - Tunisie : 1,5 milliard de dollars en 1998 et 1,151 milliards de dollars en 1999
 - Espagne : 27,1 milliards de dollars en 1998
 - Italie : 30 milliards de dollars en 1998
 - France : 27,9 milliards de dollars
- ou à celles des pays Arabes du moyen orient tels que :
- BAHRAIN : 366 millions de dollars US en 1998
 - DUBAI : 562 millions de dollars US en 1998

- EGYPTE : 2,5milliards de dollars US en 1998
- LIBAN :1,221millard de dollars US en 1998

Cet écart traduit la mesure des efforts à fournir pour hisser le niveau du tourisme international à celui des pays voisins, voire même de celui des pays Arabes . Le niveau de l'Algérie en terme de recettes est proche en 1998 de celui, de l'Irak avec 13 millions de dollars, et de la Libye avec 18millions de dollars, deux pays sous embargo.

Ainsi, la tendance de l'industrie touristique mondiale, par une croissance rapide et spectaculaire, s'affirme comme un phénomène économique et social; actuellement, elle rapporte 423 milliards de \$ US/an et atteindra 6.300 milliards de \$ US en 2007 soit pratiquement 11% de l'économie mondiale, selon l'institut de recherche des Nations Unies pour le Développement Social. L'Algérie, n'a pas intérêt à rester en marge de cette dynamique compte tenu de l'importance de ces ressources, la relance du tourisme devient par conséquent une exigence de l'heure pour l'économie du pays. Pour qu'elle soit concluante, cette relance doit être appréhendée à travers une politique qui se démarque des approches qui ont prévalu jusqu'à présent.

II.3- infrastructures et capacités d'accueil :

Depuis 1980, les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu un développement appréciable tant pour le secteur public, que pour le secteur privé, et ce, malgré les mesures réglementaires mises en œuvre pour favoriser l'investissement dans le tourisme.

La situation de crise qui a caractérisé cette période s'est également répercutée sur le secteur du tourisme. Les infrastructures hôtelières n'ont pas connu de développement significatif, et ce malgré les mesures incitatives à l'investissement privé.

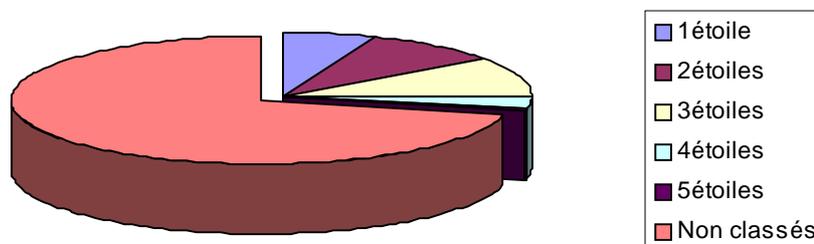
Aujourd'hui, selon le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat la capacité d'accueil du secteur est de 67087 lits (public et privé) dont , 5000 seulement environ répondent aux normes internationales (voir tableau ci dessous).En effet, près de 3 hôtels sur 4 (71%) ne sont pas classés, et seulement 1% est classé dans la catégorie 5 étoiles.

Répartition des capacités hôtelières selon la catégorie

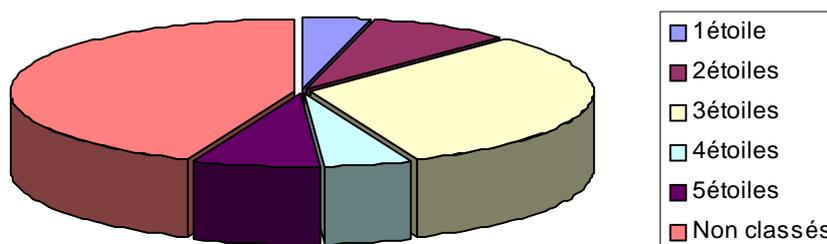
catégories	Nbre d'hôtels	%	Nbre de lits	%
1étoile	49	6%	2541	4%
2étoiles	66	9%	5519	8%
3étoiles	78	10%	21310	32%
4étoiles	20	3%	3222	5%
5étoiles	11	1%	4604	7%
Non classés	552	71%	29891	44%
TOTAL	776	100	67087	100

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Répartition des Hotels selon la catégorie



Répartition des Lits selon la catégorie



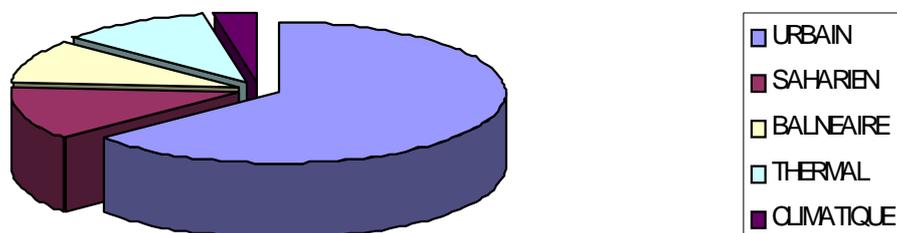
Ces capacités, comme l'indique le tableau ci dessous , restent concentrées quantitativement dans le tourisme urbain, et ce aussi bien en terme d'hôtels qu'en terme de lits. Le développement du tourisme Saharien, dont la contribution à la balance des paiements est attendue à court terme reste confronté à l'insuffisance des infrastructures hôtelières ,particulièrement dans la région la plus attractive, la wilaya de Tamanrasset qui ne dispose que de 6 hôtels et une capacité d'accueil de 650 lits.

Répartition des capacités d'accueil selon le type de tourisme

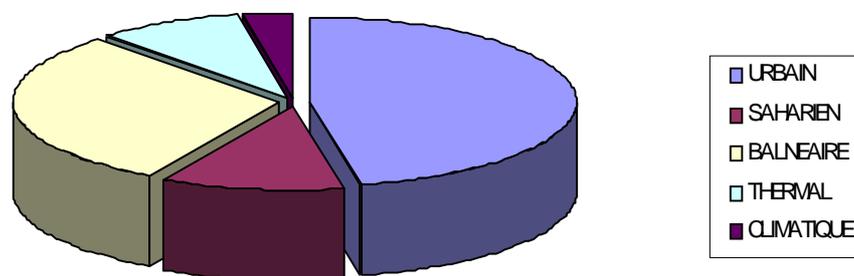
Type	Hôtels	%	Lits	%
URBAIN	497	64%	31506	47%
SAHARIEN	95	12%	7679	11%
BALNEAIRE	75	10%	19723	30%
THERMAL	88	11%	6335	9%
CLIMATIQUE	21	3%	1844	3%
TOTAL	776	100	67087	100

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Répartition des Hotels selon le type de tourisme



Répartition des Lits selon le type de tourisme



L'absence de relance, la crise de logement, la dégradation de la situation sécuritaire, ont eu des conséquences néfastes, autant sur les perspectives de nouveaux investissements, que sur l'amélioration des infrastructures existantes. La déviation de ces dernières de leurs vocations touristiques, vers des lieux de résidence s'est accentuée.

Ce n'est qu'à partir de 99 à travers la loi 99-01 de janvier 1999, que ce problème a été pris en charge par les autorités publiques en effet, cette loi dans ses articles 7 et 10, régleme le contrat d'hôtellerie par lequel le client ne peut « élire domicile » à l'hôtel. Néanmoins, si sur le plan réglementaire une avancée a été enregistrée, la question de leur applicabilité reste posée.

CHAPITRE III : LES PERSPECTIVES

Les nécessités économiques et sociales imposent un développement du secteur du tourisme qui ne saurait se faire sans une véritable définition de la place de ce secteur dans la politique globale de développement. Les potentialités touristiques de l'Algérie, l'exemple de la contribution du tourisme au développement dans les pays riverains de la Méditerranée, l'ouverture du pays sur l'économie de marché, sont autant d'éléments qui traduisent la nécessité de définir une politique touristique en concertation avec l'ensemble des secteurs .

Cette définition contribuera à intégrer la préoccupation du tourisme dans les domaines aussi divers que l'artisanat, l'agriculture, l'éducation, la culture, la santé, l'environnement et le développement régional, qui constituent l'essence même du tourisme et sans lesquels la promotion de ce dernier ne pourrait se faire.

III. 1 - ELEMENTS DE CADRAGE :

III.1.1- Le tourisme dans le programme du gouvernement :

Le programme du gouvernement de Janvier 2000, dans la 3^{ème} partie consacrée à la réorganisation et la relance de l'économie, rappelle la nécessité, dans le cadre du développement du secteur privé, de promouvoir l'industrie touristique à travers :

- l'aménagement des zones d'expansion touristique comme moyen d'encourager l'investissement ;
- la mise en place des mesures incitatives pour la rénovation du parc hôtelier actuel et pour la mobilisation de l'investissement national et étranger dans ce domaine ; la promotion du produit touristique comme source de revenu national additionnel qui en outre est à même de contribuer à la promotion de l'image du pays à l'extérieur ;
- l'encouragement de l'artisanat traditionnel et de sa préservation comme partie du patrimoine et de la culture de notre pays.

Dans le projet de programme du nouveau gouvernement (septembre 2000), l'élément nouveau, est que le développement du tourisme est vu sous l'angle sectoriel et non plus sous l'angle du développement du secteur privé. Ainsi l'émergence d'une véritable industrie touristique s'inscrit dans le cadre d'une « politique du tourisme », basée sur des « instruments, institutionnels, organisationnels, et de financements appropriés.. ».

La loi de finances 2000, dans la répartition des crédits effectués dans le cadre du budget de fonctionnement, consacre 455,8 millions de dinars au Ministère du Tourisme et de l'artisanat soit 0,023% du budget global, contre 0,053 % en 99.

On constate donc, une baisse relative par rapport aux deux années précédentes ou le secteur représentait respectivement 0,04 et 0,05% du budget global.

La volonté affichée de promouvoir le tourisme s'accompagne paradoxalement d'une baisse relative des crédits alloués au secteur. L'Etat consacre donc très peu, pour une activité jugée importante aujourd'hui, en termes notamment d'apport en devises, de création d'emplois et d'aménagement du territoire.

III.1.2- LA MONDIALISATION ET LE TOURISME INTERNATIONAL :

La mondialisation des marchés des voyages a atteint de plus en plus le secteur des services et notamment le secteur du tourisme international qui ne pouvait rester isolé dans un contexte de concurrence à l'échelle mondiale et dans lequel le transport aérien apporte une contribution majeure.

En 1998, avec 532 milliards de dollars Us le tourisme international occupe la première place, soit 8%, dans les activités d'exportation à travers le monde.

Ce nouveau contexte impose aux opérateurs, la recherche du meilleur rapport qualité- prix compétitif et par conséquent une meilleure productivité ainsi qu'une diversification des produits touristiques compatibles avec les besoins de marchés ciblés.

Mais, au delà de cette libéralisation, il s'agit également pour les opérateurs d'investir dans le développement de cette branche d'activité devenue une véritable industrie et qui connaît des croissances et des perspectives de rentabilité sur le moyen et le long termes.

Face à cette situation, l'Algérie ne pourra faire l'économie d'une politique de libéralisation de son secteur touristique pour permettre aux opérateurs qu'ils soient publics ou privés de s'adapter aux contraintes de l'économie de marché concurrentielle.

Cependant, pour que cette libéralisation profite de façon durable à l'économie du pays, elle devra être adossée à une vision nationale de développement à moyen terme qui devra s'appuyer sur le désengagement de l'Etat de la gestion et de l'investissement du secteur public et l'encouragement du secteur privé.

Ce choix de développement clairement affiché constituera, par ailleurs, un facteur sécurisant pour les investisseurs privés et internationaux dans le secteur. Les tendances mondiales et régionales pour la période 1990-2000 selon l'OMT montrent une nouvelle redistribution des touristes internationaux en faveur de nouveaux pays d'accueil. L'Europe tout en gardant la prééminence perdrait une part des marchés touristiques au profit des régions telles que l'Asie de l'Est/pacifique, l'Afrique, le Moyen Orient, et l'Asie du Sud . L'accroissement annuel moyen prévu pour la période considérée est de :

- 2,6% pour l'Europe,
- 4,1% pour l'Amérique,
- 6,7% pour 'Asie de l'Est et le pacifique,
- 4,5% pour l'Afrique,
- 4,5% pour le Moyen-Orient,
- 6,1% pour l'Asie du Sud Est.

Selon l'OMT de nouvelles tendances se dessinent à l'orée du deuxième millénaire avec de nouvelles contraintes :

- une concurrence accrue,
- une plus grande sensibilisation aux impacts du tourisme sur l'environnement,
- des consommateurs plus avertis et plus exigeants,
- une place croissante des multinationales (mondialisation)
- les limites en matière d'infrastructures et d'équipements,
- l'importance des ressources humaines en matière d'exigence dans le domaine de l'éducation et de la formation,

Pour répondre à ces défis l'OMT préconise les mesures suivantes :

- créer des produits et des services nouveaux,
- faire participer les communautés locales à la planification et à l'exploitation,
- établir un partenariat entre l'administration et les exploitants, investir dans l'environnement,
- éliminer l'amateurisme,
- améliorer la sensibilisation mutuelle hôte touriste,
- développer et mieux cibler le marketing et la promotion.

L'intérêt soudain, manifesté, pour le secteur du tourisme dans les pays en voie de développement, tient surtout à l'inquiétude que causent les problèmes de la balance des paiements. Le tourisme, apparaît alors, non seulement une source d'exportation, mais également, une industrie relativement à l'abri, de la détérioration des termes de l'échange. Les spécialistes, estiment par ailleurs, que c'est le seul secteur capable, de soutenir, la concurrence des économies avancées, notamment parce que, les connaissances scientifiques et techniques, n'y font pas prise comme dans les autres secteurs.

Il est reconnu également, l'impact non négligeable du tourisme, sur la création d'emploi.

Les besoins des touristes, font souvent intervenir, des activités à forte intensité de main d'œuvre, telles que, les services personnels, logement, blanchissage, restauration, distractions, transport. D'autre part, le tourisme crée aussi, des besoins en main- d'œuvre en dehors des zones urbaines et industrialisées, contribuant ainsi, à une meilleure dispersion du développement. Le Conseil Mondial du Tourisme et du Voyage affirme que « le voyage est la première industrie mondiale et il a une énorme capacité à créer des emplois ».

Néanmoins, il semblerait utile de relever, les réserves émises par certains spécialistes, sur l'importance de cet impact dans les pays sous développés, et ce, en raison :

- des besoins importants en importation d'équipements au stade initial de la réalisation des infrastructures,

- des dépenses importantes en matière de formation professionnelle et de publicité nécessaires pour assurer les tâches d'exploitation. Le tourisme international crée souvent une demande de travailleurs de plus en plus qualifiés. En Turquie par exemple les travailleurs affectés aux tâches élémentaires (serveurs, chauffeurs de taxi,...) doivent avoir une connaissance pratique de l'Anglais.

Ces exigences, appliquées à l'Algérie, posent évidemment, le problème d'adéquation formation - emploi d'une part, mais également, celui de l'écart entre un chômage élevé caractérisé principalement par une absence de qualification, et une exigence en qualification qui s'aligne, de plus en plus, avec celle des pays développés. Dans un secteur, dont les objectifs à l'avenir, seront principalement orientés, vers la satisfaction de la demande extérieure, le problème de la formation et du système éducatif, d'une manière globale, apparaît tout entier.

- Du caractère saisonnier des emplois créés.

Toutes ces considérations sont évidemment pondérées par les choix effectués dans le cadre de la politique touristique.

III.1-3 LA PRIVATISATION ET LE PARTENARIAT :

La dynamique de la globalisation, a induit, un grand mouvement de privatisation et de dérégulation, qui ont secoué, quasiment tous les secteurs économiques, y compris bien entendu l'industrie touristique.

Mais, au delà de cette tendance générale, voulue ou subie, il est à noter, que chaque opération de privatisation obéit à des motifs spécifiques à chaque situation :

- choix idéologique ou résultat d'un plan d'ajustement structurel,
- moyen de recherche d'un soulagement du fardeau financier et budgétaire que représente l'entreprise publique,
- moyen de recherche d'une meilleure rentabilité.

Outre, le fait que le tourisme est le domaine, par excellence, réservé à l'initiative privée, le secteur en Algérie n'a d'autres choix que d'inscrire d'ores et déjà sa démarche dans cet objectif.

Il reste, cependant, que la législation et la réglementation en matière de privatisation sont relativement récentes et qu'elles nécessitent d'être affinées.

A ce jour, et pour des raisons diverses, l'exploitation de nos ressources touristiques n'a pas été à la hauteur des espérances.

Si des emplois ont effectivement été créés, les entreprises publiques de gestion touristique sont en grande majorité déséquilibrées financièrement et le patrimoine de la plupart d'entre elles nécessite une réhabilitation lourde en vue d'adapter l'offre de produits aux exigences des marchés, or ces entreprises n'ont pas les moyens de conduire cette réhabilitation. A titre d'exemples, selon le ministre du tourisme et de l'artisanat, le palais des congrès du club des pins, classé dans la catégorie 5 étoiles coûterait à l'Etat 50milliards de centimes pour sa restauration seulement, les hôtels du sud nécessiteraient près de 750 milliards de centimes, le même montant a été avancé pour la restauration du complexe touristique de Zéralda. Les actions de restructuration, de privatisation et de partenariat engagées depuis plus d'une décennie rencontrent encore des difficultés.

L'implication du secteur privé dans le développement du tourisme est confrontée à l'absence de professionnalisme, et aux difficultés d'ordre bureaucratique qu'il rencontre, dans l'accès au foncier. D'autre part, les modes de financement existant au sein des institutions financières ne lui ont pas permis de se hisser en première ligne de ce créneau.

S'agissant des promoteurs étrangers qu'ils soient dans la gestion ou dans l'investissement, le secteur public n'a pas su gérer les opportunités offertes notamment par les gestionnaires internationaux comme : Hilton, Méridien, Oberoi et Abou Nawas, notamment.

De plus, au plan de la qualité des prestations offertes à la clientèle, très peu d'établissements, jouissent d'une réputation favorable.

C'est dire que les moyens existants aujourd'hui sont obsolètes, inadaptés, avec une rentabilité aléatoire, et la demande touristique, du fait de ces insuffisances, est plutôt découragée.

Ces insuffisances sont d'autant plus pénalisantes que le tourisme algérien ne peut s'adresser qu'à des marchés où règne une concurrence féroce.

En effet, avec la déréglementation, le tourisme international est devenu un des enjeux principaux de la compétition entre les pays à vocation touristique et les opérateurs : compagnies aériennes, chaînes hôtelières, tours opérateurs etc. ...

Comme le pays est toujours détenteur d'atouts majeurs, qui restent toutefois inexploités, et qu'il a développé de grandes infrastructures (ports, aéroports, routes, ...) et amélioré relativement les communications, la possibilité de se repositionner comme nouvelle destination touristique sur la marché international des voyages renferme des chances certaines de succès.

Dans cette perspective de relance, le secteur public dont les unités hôtelières sont présentes à travers l'ensemble du territoire national pourra jouer un rôle majeur dans la mesure où de nouvelles missions lui seraient assignées.

Par ailleurs, les prévisions par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en matière de flux internationaux de touristes font ressortir pour les prochaines années des croissances substantielles.

En effet, plus de 700 millions d'arrivées internationales sont attendues pour cette année 2000 et plus d'un milliard de touristes pour l'an 2010.

Aussi, le secteur du tourisme algérien doit-il améliorer considérablement les performances de ses opérateurs qu'ils soient publics ou privés s'il ambitionne de s'accaparer une part de ces marchés et participe à l'amélioration des ressources nationales hors hydrocarbures.

En d'autres termes, le tourisme algérien reste à faire et la recherche du partenariat s'impose.

Outre l'explicitation des axes stratégiques des entreprises concernées par le partenariat, le repérage des critères d'alliance requiert la réponse à certaines questions qui pourraient constituer le cadre de négociations :

- de quelle nature sera l'intervention de l'Etat- actionnaire dans le processus de modernisation des infrastructures existantes ?
- quelle est la nature des ambitions de l'entreprise concernée dans le moyen et long termes ?
- le partenariat est-il exclusivement au secteur privé étranger ou également au secteur public et/ou privé national ?

- le partenariat est-il ouvert à tout investisseur ou opérateur directement concerné par le secteur : chaînes hôtelières, transporteurs, voyagistes... ?

Indépendamment des réponses à ces interrogations, l'entreprise, à travers une alliance stratégique, devrait rechercher un ou plusieurs partenaires qui puissent répondre aux critères suivants :

- situation financière équilibrée et plans de croissance et de développement clairement définis,
- participation à un système de distribution internationale,
- volonté de contribution efficace à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprises et de coopération dans les domaines : commercial, technique et exploitation (promotion, formation, réalisation d'économies d'échelle, achats communs etc.. ...),
- apport de marchés touristiques vers le pays,
- volonté d'investir en commun dans la relance du secteur national du tourisme.

En définitive si l'on considère comme acquise pour le secteur la nécessité de procéder à une privatisation et à une politique de partenariat, il convient cependant de considérer les deux démarches comme complémentaires et non nécessairement exclusives l'une de l'autre dans la mesure où le partenariat à travers la privatisation de la gestion (management) peut préparer, dans de meilleures conditions pour l'entreprise, le processus de cession totale ou partielle de ses unités hôtelières.

Le partenariat avec les chaînes internationales de gestion hôtelière procure des avantages immédiats et nombreux. A titre d'exemple, l'on peut citer :

- l'amélioration de l'emploi par l'exploitation optimale du potentiel existant,
- la formation des personnels,
- l'amélioration des performances et de la compétitivité des entreprises,
- l'amélioration du chiffre d'affaires en devises par l'utilisation de nouveaux réseaux de distribution et de commercialisation,
- la contribution à l'amélioration de l'image de marque de la destination touristique du pays par la qualité des produits et les actions spécifiques et professionnelles de promotion,

- et enfin, l'aide à la mobilisation de financements pour les investissements de reprise et d'extension du potentiel existant.

Par ailleurs, il est utile de souligner qu'il serait illusoire d'ambitionner la concrétisation de cette politique de privatisation et de partenariat dans le secteur du tourisme si des établissements comme El Aurassi, El Djazair et autres viendraient à être exclus de ce champ.

En effet, la privatisation de ces établissements ayant une certaine notoriété sera non seulement un signal fort de la nouvelle démarche des pouvoirs publics auprès des investisseurs et prescripteurs de voyages mais pourrait aider à la formation de package d'autres hôtels à privatiser.

Pour le cas du tourisme algérien, sa relance est liée, pour toutes les raisons développées plus haut, au devenir du secteur public qui en sera la locomotive des politiques de privatisation et de partenariat.

III.1.4- Le tourisme interne :

Le développement du tourisme interne dépend de plusieurs facteurs :

- des niveaux de revenus,
- des facteurs démographiques,
- des facteurs culturels.

Les besoins en loisirs dépendent essentiellement de l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages, qui elle même détermine le type de demande.

Si l'on se réfère à l'évolution des structures de consommation issues des enquêtes réalisées par l'ONS auprès des ménages en 1967,1978,1988 et 1995, il est aisé de constater la part réduite que consacre l'algérien à la rubrique éducation culture et loisirs , mais encore son amenuisement depuis le début des années 1990 , reflet de la dégradation du pouvoir d'achat dans une conjoncture de crise économique et sociale. En 1995 cette rubrique n'absorbait que 1,7% du budget des ménages soit l'équivalent de la proportion qui lui était consacrée en 1968 , alors qu'une nette amélioration avait été enregistrée durant les années 1970 , et 1980 avec un impact certain sur la demande en loisirs et en vacances .

Le tourisme social s'est ainsi développé grâce au développement de l'emploi salarié permanent, la prise en charge par les œuvres sociales des entreprises nationales et des secteurs tel que celui de l'éducation nationale. Les vacances

estivales sont devenues une tradition et un acquis pour une grande partie des travailleurs salariés. Aujourd'hui on est amené à s'interroger dans quelle mesure la détérioration du pouvoir d'achat des travailleurs salariés peut influencer sur le niveau et le type de demande en matière de tourisme.

Les besoins de loisirs, de divertissements, d'échanges s'expriment de plus en plus au sein d'une population caractérisée par sa jeunesse. Celle-ci, confrontée à des difficultés d'insertion d'ordres divers (emploi, formation, culture), pendant que ses aspirations, alimentées par le développement de la communication, s'alignent de plus en plus, sur les modèles des pays développés, devient particulièrement vulnérable.

L'implication de l'Etat dans le développement de formes de tourisme diversifiées, apparaît nécessaire, si l'on veut que les clivages nés d'un accroissement des inégalités issues de pratiques spéculatives ne se développent encore plus.

III.1.5- Le tourisme et le développement durable :

Si la croissance économique constitue un indicateur pertinent du développement, celui-ci ne saurait se réduire à cette seule dimension quantitative. Dans le cas du tourisme, les experts s'accordent pour affirmer que le tourisme ne pourra véritablement être "facteur de développement que s'il ambitionne de l'être de manière durable, autrement dit respectueux de patrimoine de toutes natures.

"Le développement touristique doit reposer sur des critères de durabilité, il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales".

Le cadre de référence pour la promotion du tourisme dans le cadre du développement durable est souvent évoqué dans les conventions et les chartes à vocation mondiale ou continentale telles que la charte européenne de l'aménagement du territoire, la convention relative au patrimoine mondial, la déclaration de Manille à l'initiative de l'Organisation mondiale du tourisme créée en 1975.

La déclaration de Manille (1980) sur le tourisme mondial comporte

notamment les trois affirmations suivantes :

- " Dans la recherche universelle entreprise en vue de l'établissement d'un nouvel ordre économique international, le tourisme est capable, dans des conditions appropriées, de jouer un rôle positif d'équilibre, de coopération, de compréhension mutuelle et de solidarité entre tous les pays".
- " Les ressources touristiques dont disposent les pays sont faites à la fois d'espaces, de biens et de valeurs. Il s'agit là de ressources dont l'emploi ne peut être laissé à une utilisation incontrôlée sans courir le risque de leur dégradation, voire de leur destruction. La satisfaction des besoins touristiques ne doit pas porter atteinte aux intérêts sociaux et économiques des populations des régions touristiques, à l'environnement, particulièrement aux ressources naturelles, attrait essentiel du tourisme, ni aux sites historiques et culturels. Toutes les ressources touristiques appartiennent au patrimoine de l'humanité... ";
- " Dans la pratique du tourisme, les éléments spirituels doivent l'emporter sur les éléments techniques et matériels. Ces éléments spirituels sont fondamentalement les suivants :
 - le plein épanouissement de la personne humaine ;
 - une contribution sans cesse accrue à l'éducation ;
 - l'égalité de destin des peuples ;
 - la libération de l'homme dans le respect de son identité et de sa dignité;
 - l'affirmation de l'originalité des cultures et le respect du patrimoine moral des peuples."

III.2 - LES ATOUTS MAJEURS :

III.2.1 : Les atouts naturels :

- **Le littoral :**

La situation géographique des côtes algériennes à l'échelle de la Méditerranée et leur diversité climatique, font qu'elles comprennent de nombreux sites

d'intérêts stratégiques, reconnus d'un point de vue écologique: espèces rares, tracé des fly-ways Europe Afrique,....

L'espace côtier comprend les écosystèmes maritimes dunaires et les écosystèmes littoraux pré-forestiers ; d'Est en Ouest, les principales ressources en la matière sont les suivantes:

- La zone côtière marine d'El Kala , qui présente la particularité de combiner dans un étage bioclimatique humide, l'interface d'un écosystème forestier, lacustre et marin. La zone des lacs couvre près de 15.000 hectares. Elle comprend une richesse faunistique et floristique exceptionnelle: grandes roselières entrecoupées d'aulnaies, macrophytes, espèces boréales et tropicales, poule sultane, fuligule morillon, foulque macroule,...

La partie sous marine est aussi d'une richesse remarquable: prairie aquatique, récifs coralliens, mérrou noir et badèche, présence signalée du phoque moine,....

- Le parc de Gouraya qui offre des paysages d'exception sur une dizaine de km de côte.
- Le parc de Taza qui présente des micro formes rarissimes: falaises plongeantes, encoches littorales, grottes sous marines....
- Les îles Aguellis au large de Réghaia , le banc des Kabyles, l'aire marine de Tigzirt, les îles de Rachgoun, sont autant de sites marins utiles à reconnaître et à protéger.
- Le parc national du Chenoua qui s'étend sur environ 5000 hectares, le mont côtier du Chenoua présente un intérêt paysagique mais surtout floristique . Les îlots qui parsèment la mini baie sont importants pour les oiseaux pélagiques.
- La réserve naturelle des Iles Habibas est plus particulièrement intéressante du fait des nombreuses espèces rares qui vivent ou qui trouvent refuge: Goéland d'Audouin, Faucon d'Eléonore, Murenne, Corb, Mendolle, Girelle royale.

Ces nombreux sites marins et côtiers, à caractère exceptionnel, sont parfois affectés par la proximité urbaine et industrielle, comme les lacs Mellah et Oubéira dans la région d'El Kala, le lac Réghaia dans le littoral Centre.

- **Les zones sahariennes :**

Parmi tous les pays sahariens, l'Algérie dispose de la partie la plus vaste du territoire saharien avec environ 2 millions de km² réparties sur 4 régions du grand sud :

- **l'Adrar** au sud ouest, avec 4 27000 km pour 270 000 habitants, et connue pour le brassage de différentes cultures, ses foggaras et ses forteresses séculaires.
- **L'illizi** : le Tassili n'Ajjer à l'externe sud est qui occupe une superficie de 286808 km² pour une population de 24000 habitants. Djanet étant la daïra la plus importante.
Cette région est connue pour le parc national du Tassili. Celui-ci classé depuis 1982, patrimoine mondial de l'UNESCO, constitue un véritable creuset où les éléments naturels, culturels et historiques vivent en symbiose.

- **La vallée du M'ZAB :**

Le classement de la vallée du M'Zab sur la liste du patrimoine mondial concerne tout autant l'ensemble historique, urbanistique et architectural que sont les villes de Beni Izguen, Bou Noura et Melika, que la palmeraie et l'économie du système de captage des eaux (foggaras). Le problème essentiel auquel se heurte la protection de ce patrimoine est de concilier le développement urbain et économique de la région et la préservation de ce fragile écosystème.

- **Tamanrasset : le Hoggar.** Cette région recouvre 113000 km², et comprend 45000 habitants environ.
Le parc national au Hoggar créé en 1987, est caractérisé par son relief, sa faune sa flore et ses gravures rupestres. en constituent le principal attrait touristique.
- **Tindouf** avec une superficie de 168000 km³, 23000 habitants est répartée pour ses anciens ksours.

Le tourisme saharien a débuté dans les années 1980, autour de la région du Hoggar et du Tassili N'Ajjer. Depuis 1990 la situation sécuritaire a entravé le développement du tourisme dans ces régions.

En 1995 les autorités publiques ont lancé un schéma directeur d'investissements touristiques dans le grand sud, des mesures incitatives ont été mises en œuvre à cet effet à travers ,l'abattement de 50% de l'impôt sur le revenu, l'exonération pendant 10 ans de l'IBS, la réduction de 50 % du taux réduit des bénéficiaires réinvestis dans l'une des régions sahariennes.

Ce programme prévoyait la réhabilitation et la réalisation d'une infrastructure hôtelière, permettant de répondre à une demande de 100000 visiteurs par an à l'horizon 2000.

Ces deux opérations auraient permis d'atteindre une capacité totale de 910 lits touristiques.

Ces objectifs n'ont pu être réalisés , malgré les mesures incitatives citées plus haut ce qui appui l'argument que la relance de l'investissement aujourd'hui, et particulièrement dans le secteur du tourisme n'est pas seulement liée à des mesures fiscales.

Les notions de développement d'un tourisme "responsable" et "durable" prennent tout leur sens dans le contexte du sud. Elles impliquent :

- le respect des spécificités de cette région et sa préservation par l'identification du type et du nombre de touristes.

A ce sujet, il a été cité l'exemple de la grotte de Lascaux en France, dont le nombre de visiteurs a été réduit à 5 par 24 heures afin de préserver les peintures rupestres de la détérioration qu'occasionne le gaz carbonique.

- Une formation spécifique, notamment à destination des guides qui ont une mission particulière dans le sud. En effet, leur rôle dépasse l'accompagnement, ils doivent être également imprégnés des modes de vie des populations locales et des contraintes naturelles du sud.
- Des retombées des activités touristiques sur les populations locales, qui sont les principales garantes de la préservation culturelle et environnementale de leurs régions.

Dans l'échelle de valeur des Européens, les besoins nouveaux s'orientent de plus en plus vers les échanges de culture, vers la découverte de nouvelles régions , plus tôt que vers le confort.

Un afflux excessif et désorganisé, de touristes dans ces zones fragiles, risque d'altérer à terme, l'objet même de cet attrait touristique, alors que par ailleurs la nécessité de développer le tourisme s'impose.

Face à une détérioration déjà entamée de la faune, de la flore et du patrimoine archéologique, sous les yeux d'une population locale rendue vulnérable par l'action de phénomène de paupérisation, **l'action de l'Etat dans la définition de normes touristiques, et la mise en œuvre de mesures de contrôle strictes est rendue nécessaire.**

Le développement du tourisme saharien, s'avère nécessaire, non seulement il constitue une source de devises à court terme, mais son impact sur le niveau de vie des populations locales est également important, et ce d'autant plus que paradoxalement elles ont été souvent exclues des retombées de la rente pétrolière.

Néanmoins les avis de différents experts convergent pour rappeler que la richesse du sud, s'accompagne d'une extrême fragilité, du patrimoine naturel, archéologique et culturel.

Le phénomène de désertification depuis 4000 ans, s'est traduit par une adaptation progressive de la faune, de la flore, mais également des hommes, aux nouvelles conditions de sécheresse.

La réalisation d'études spécifiques pour identifier les impacts des phénomènes extérieurs sur la préservation de cet équilibre est nécessaire.

Enfin, il apparaît que le développement du tourisme dans le sud dépasse le contexte sectoriel, et s'inscrit dans une volonté politique qui relève de l'Etat.

- **Le thermalisme :**

Le bilan résultant des travaux de l'Entreprise Nationale des Etudes Touristiques, fait état de l'identification de 202 sources thermalo-minérales dont une très forte proportion se trouve dans la partie septentrionale de l'Algérie.

Les analyses physico-chimiques et hydrogéologiques ont permis de préciser les caractéristiques de chaque source au double plan, celui de la minéralisation et des indications thérapeutiques.

Sur le plan physico-chimique, les analyses font ressortir plus de 7 catégories d'eau et sur le plan de la thermalité, on rencontre quatre types de sources :

- sources hypothermales,
- sources mésothermes,
- sources orthothermes,
- sources hyperthermes.

Le patrimoine en la matière proposé à la mise en valeur à court terme comprend:

- 7 stations thermales aménagées ;
- 136 sources d'importance locale ;
- 55 sources d'importance régionale ;
- 5 sources d'importance nationale.

Les sites identifiés par l'étude citée plus haut figurent dans le tableau suivant:

Répartition des Sites thermaux selon leur localisation et leur spécificité thérapeutique :

Stations.	Wilaya	Température Eau	Minéralisation principale	Indications thérapeutiques
Hamam Chiguer	Tlemcen	30	Chlorure sodique	Rhumatismales, veineuses, dermatiques, muqueuses gynécologiques
Ain Franine	Oran	35	Bicarbonaté calcique	dermatiques Rhumatismales
Ain Ouarka	Naama	46	Chlorure sodique	Rhumatismales, veineuses, dermatiques, neurologiques respiratoires, muqueuses gynécologiques
Hamam Ksenna	Bouira	60	Chlorure sodique	Rhumatismales, neurologiques, dermatiques, muqueuses, respiratoires
Hamam Charef	Djelfa	42	Sodique	Rhumatismales, neurologiques, artérielles dermatiques, muqueuses, respiratoires
Hamam Bouziane	Constantine	24	Bicarbonate	Urinaires , digestives
Hamam Zaid	Souk Ahras	39	Bicarbonate	Digestives, ORL.

Source : ENET

III.2.2- LE PATRIMOINE CULTUREL :

L'Algérie a la chance de 'disposer d'un patrimoine archéologique des plus riches et des plus diversifiés du Bassin méditerranéen. Cette richesse se traduit, entre autre, par le classement par l'UNESCO de sept sites : **Tassili N'Aëer, Tipasa, Djémila, Timgad, Kalaa Béni Hammad, Vallée du M'Zab, Casbah d'Alger** sur la liste du patrimoine de l'humanité.

Par ailleurs, il ressort de plus en plus que le tourisme culturel combiné au tourisme de loisirs est une demande de plus en plus importante dans le choix des destinations touristiques. A ce niveau, l'Algérie dispose d'atouts à même de satisfaire les demandes les plus exigeantes, grâce à la localisation des sites historiques de la côte au Sahara. Cette dispersion, permet aussi à l'Algérie d'offrir un tourisme étalé sur toute l'année: tourisme d'automne, d'hiver et de printemps dans le Sahara et les hauts plateaux, tourisme d'été sur la bande côtière.

Le patrimoine culturel peut être défini comme étant l'ensemble des éléments qui témoignent de notre histoire dans toute sa dimension, de nos richesses et de notre culture.

Il constitue notre mémoire collective et il représente un gisement inestimable pour le développement du tourisme, à travers sa diversité (sites préhistoriques, vestiges et monuments historiques, symboles de l'art et architectures traditionnelles contemporaines ...) et sa distribution à travers le territoire.

La valorisation du patrimoine historique et culturel à travers notamment le tourisme doit donc embrasser toutes ces dimensions et envisager la restauration, la protection et la valorisation de tous les éléments constitutifs de ce patrimoine à savoir : **le patrimoine préhistorique et archéologique, le patrimoine architectural historique, le patrimoine traditionnel dont les pôles sont multiples :**

En effet, l'étude du Plan National d'Actions Environnementales a sélectionné quatre sites pour lesquels elle préconise d'orienter les efforts en faveur de la réhabilitation et de la promotion du patrimoine culturel en direction des sites qui sont à la fois les plus vulnérables et les plus porteurs quant au

développement économique, à savoir le Tassili N'ajjer, la vallée du Mzab, la Casbah d'Alger, Tlemcen et sa région.

III.2.3 - Les pôles socio-touristiques :

Pour un modèle d'aménagement du littoral, l'étude du Plan National d'Actions Environnementales est arrivé à la définition de sept pôles socio-touristiques en combinant l'intégration du patrimoine dans la vie sociale et, tourisme culturel d'aventure et de loisirs.

- **Cherchell - Tipasa - Alger - Kabylie:** ce pôle s'articule autour des sites archéologiques antiques de Cherchell et de Tipasa, de la Casbah d'Alger et des différents monuments de la capitale, des villages et sites naturels de Kabylie ainsi que des plages de l'est et de l'ouest d'Alger.
- **Le pôle touristique du triangle Béjaïa - Djémila - Sétif** combine principalement: les vestiges antiques et médiévaux de la ville de Béjaïa qui fut la capitale d'une prestigieuse dynastie médiévale; les vestiges antiques grandioses de la cité de Djémila qui est classée Patrimoine mondial, ainsi que ceux de Sétif qui fut une des principales villes de l'époque romaine et de l'époque musulmane, comme en témoignent les nombreuses strates archéologiques qui y ont été découvertes. La nature a gratifié la région de nombreux sites naturels de toute beauté parmi lesquels on peut citer le site balnéaire touristique de Tichy, la comiche Jijellienne, ses montagnes et ses grottes, la presqu'île de Ziama-Mansouriah, les gorges de Kherrata ainsi que des bains thermaux.
- **Oran - Tlemcen:** ce pôle offre les vestiges archéologiques et historiques de la ville d'Oran (époque espagnole et ottomane), les riches vestiges de Tlemcen, Mansourah, Nédroma, le site ancien de Siga (Ain Témouchent) et les plages de la côte oranaise. Dans ce cadre, il y a lieu de développer une politique de promotion du patrimoine espagnol d'Oran, et de restaurer dans les meilleurs délais les monuments de la ville de Tlemcen (mosquées, Méchouar, Mansourah).
- **Annaba - Guelma - Souk Ahras - El-Tarf:** ce pôle comprend les sites romains d'Hippone, de Guelma, de Souk Ahras (M'daourouche et Khemissa), le parc naturel d'ElTarf, ainsi que les plages de la côte. Il faut

signaler dans ce cadre l'importance d'Hippone pour les touristes chrétiens (Saint Augustin) et les pèlerinages qui s'y déroulent à Pâques (Avril).

- **Aurès - Timgad - Kalaa Béni Hammad - Biskra - 'Bôu Saada:** ce pôle touristique d'une grande superficie allie la beauté des gorges du Ghoufi et celles des vallées et montagnes des Aurès, la splendeur des vestiges de Timgad et de Tazoult (Lambèse), la richesse historique de la Kalaa Béni Hammad ainsi que le dépaysement des villes présahariennes de Biskra et de Bou Saada.
- **Ghardaia - Timimoun:** ce pôle saharien a toujours été une destination touristique importante. Il combine l'urbanisme, les palmeraies de la vallée du M'Zab ainsi que la belle architecture de l'Oasis rouge (Timimoun) et des ksours de la région.
- **Tassili Ahaggar :** ce dernier pôle n'est plus à présenter tant il présente de possibilités pour le tourisme culturel (peintures et gravures rupestres), d'aventures (randonnées automobile, chamelière, pédestre) et de loisirs. Il reste que d'autres destinations touristiques peuvent être définies à partir de circuits des sites archéologique et historique.

Pourtant cette diversité de sites touristiques qui constituent les principaux atouts de l'Algérie en matière d'offre touristique sont souvent confrontés à une méconnaissance de la part des pouvoirs publics et de la population de leur importance et de leur fragilité. On assiste ainsi dans toutes les formes de tourisme à leur dégradation. Le ralentissement de la dégradation des sites touristiques et leur réhabilitation constituent un défi pour les autorités publiques pour que le développement du secteur du tourisme prenne tout son sens.

III.2.4- L'artisanat :

Dans les pays voisins l'artisanat est un secteur générateur d'emplois, 500000 artisans en Tunisie en 1995, et 1,5 million de personnes sont employées dans 120 000 entreprises artisanales, en Algérie selon des chiffres communiqués au cours des assises nationales du tourisme, on en compterait 180 000 personnes seulement.

Pourtant on s'accorde à admettre l'existence en Algérie d'un patrimoine dans le secteur de l'artisanat, mais qui s'est dégradé dès le début de l'indépendance,

l'artisanat étant considéré dans cette phase de développement comme un secteur non prioritaire .

Durant les années 1970, alors que le secteur de l'Industrie absorbait jusqu'à 48% du budget d'équipement, 1% seulement était octroyé à l'industrie locale (artisanat de production, artisanat de service, petite industrie, tourisme et thermalisme local).

Au plan des ressources humaines, l'amélioration du niveau d'instruction des jeunes, l'attrait du travail de « bureau » synonyme de promotion sociale, ont contribué à dévaloriser les postes de travail manuels et donc ceux de l'artisanat qui sont restés le lot des personnes âgées.

Par ailleurs, métiers et produits de l'artisanat n'ont été valorisés, ni par le système de formation, ni par le système des prix aboutissant ainsi, à un recul de ce secteur, voire même à la disparition de certains métiers et/ou de certains produits.

L'artisanat joue un rôle essentiel dans l'image d'un pays, ses produits illustrent son savoir faire, ses métiers et par là même sa civilisation et sa culture. Le rôle des collectivités locales apparaît alors fondamental dans l'identification, le recensement, la valorisation et la promotion des potentialités artisanales, culturelles, historiques de leur localité . Ce sont autant d'éléments qui suscitent l'intérêt du tourisme pour un pays ou une région. Les fêtes et les traditions locales par exemple offrent un cadre de découverte et de promotion des produits locaux, et particulièrement dans les zones rurales où tourisme et artisanat sont deux activités complémentaires. Celles ci sont souvent nécessaires à l'amélioration des conditions de vie des populations locales (création d'emploi, désenclavement, loisirs..) et à ralentir l'exode rural des jeunes.

Le rôle de l'artisanat dans la promotion du tourisme, est tout aussi important que celui du tourisme dans le développement et la valorisation de l'économie artisanale.

Cette inter-action apparaît particulièrement dans certaines régions côtières, où les périodes estivales, donnent lieu à un regain d'activité des entreprises artisanales et du travail à domicile.

La promotion des produits de l'artisanat en direction du tourisme international et donc de l'exportation peut apparaître une opportunité, pour sensibiliser les jeunes à l'acquisition de qualification dans ce domaine.

On rencontre au cours de ces dernières années un intérêt croissant pour la réhabilitation de ce secteur. A l'occasion du séminaire sur le rôle du mouvement associatif dans le développement et la promotion de l'artisanat qui s'est tenu au mois de juin 2000 le ministère de la formation professionnelle a déclaré l'ouverture de 45000 postes pour l'artisanat pour l'année 2000-2001. Le programme d'action du secteur quand à lui portera sur la formation de 1500 jeunes dans différentes spécialités de l'artisanat .

III.2.5 - Les infrastructures de transport :

Les infrastructures de transport ont bénéficié d'un effort conséquent depuis l'indépendance, les choix initiaux du pays ont certes privilégié la route, mais les réalisations d'aéroports et de ports sont appréciables.

Le réseau routier national, le meilleur du Maghreb, représente un linéaire de plus de 100.000 km, dans lequel les autoroutes dont le programme a été lancé dans les années 80, représentent un potentiel remarquable.

Le réseau actuel d'infrastructures de transport, selon les données fournies par le document relatif à la stratégie nationale de développement à moyen terme, est constitué de :

- 96.000 km de routes.
- 4200 km de voies-ferrées réparties en 3060 km en voie normale (essentiellement la rocade Nord).
- 1140 km de voies étroites (pénétrante Nord/Sud) et 300 km de voie électrifiée (ligne minière Est).
- 30 aéroports classés.
- 13 ports polyvalents.
- 02 ports spécialisés dans les hydrocarbures.
- 17 ports de pêche.
- 02 ports de plaisance.

Au plan quantitatif, le potentiel en infrastructures de transport du pays est assez consistant, pour l'heure, les aménagements portent essentiellement sur des actions de valorisation du potentiel existant et d'aménagement des performances propres à chaque mode, en plus des actions courantes de maintenance et d'entretien.

Pour le développement du tourisme international, **le transport aérien** revêt une importance capitale. L'infrastructure actuelle est en progression continue. Le réseau des infrastructures aéroportuaires nationales tel que défini par le décret exécutif n° 89-50 du 18 Avril 1989, se compose de cinquante trois (53) plates-formes aéroportuaires de différentes catégories à savoir :

- Cinq (5) aérodromes de classe "Internationale 1" (Alger, Oran, Constantine, Annaba et Ghardaïa).
- Sept (7) aérodromes de classe "Internationale II" (Hassi Messaoud, In Aménas, Tlemcen, Tiaret, Adrar, Tebessa et Tamanrasset)
- Huit (8) aérodromes de classe "Nationale" (Béchar, Béjaïa, El Oued, Ouargla, In Salah, Djanet, Biskra et Illizi).
- Quatorze (14) aérodromes de classe "Régionale".
- Dix neuf (19) aérodromes de classe "Usage restreint" parmi lesquels quatre (4) dont l'activité est liée à la recherche et à l'exploitation pétrolière et minière, à savoir Hassi R'Mel, Stah, Ghourd Ennous et El Borna.

Parmi les plates-formes aéroportuaires sus mentionnées, vingt neuf (29) sont ouvertes à la circulation aérienne privée.

Les capacités aéroportuaires actuelles sont jugées suffisantes sauf pour une partie de la zone des Hauts Plateaux et l'extrême Sud. Les investissements en cours de réalisation consistent en des actions de renforcement et de développement des capacités pour les aires de mouvement de certains aérodromes existants. Cependant, les problèmes de capacités se poseraient plutôt pour les superstructures au niveau notamment des aéroports d'Alger, de Constantine, de Ghardaïa et de Tamanrasset, alors que les structures aéroportuaires elles mêmes, devront à l'avenir être renforcées pour les Hauts Plateaux et le Sud.

Néanmoins cette relative densité des infrastructures portuaires, aéroportuaires, et routières est atténuée dès lors que l'on se réfère à la situation du transport public des voyageurs en terme de prestations de service. L'amélioration du

réseau de transport et sa diversification est une condition déterminante dans l'expansion du tourisme et particulièrement celle du tourisme urbain.

III . 3 - LES CONTRAINTES :

III.3.1 La dégradation du patrimoine naturel et culturel :

- **Le littoral :**

La dégradation de l'environnement est devenue avec les problèmes sécuritaires l'une des principales causes de rejet des destinations algériennes du tourisme balnéaire international marqué par l'insuffisance de la qualité des eaux , la multiplication des déchets , des pollutions ,des maladies et surtout la disparition des cotes naturelles et l'altération des paysages .

Le tourisme balnéaire national qui est surtout marqué par sa concentration spatio-temporelle, dont les conséquences sur le milieu côtier sont évidentes est aussi amplifié par l'inexistence d'autres attractions touristiques dans l'arrière pays,

susceptibles de décongestionner le rivage et par la concentration des congés juillet août notamment.

En 1996, on estime entre 12 à 13.000.000 le nombre de personnes ayant séjourné au moins 24 heures sur la côte durant la période estivale.

La sur- fréquentation du rivage se traduit par une charge humaine excessive dans les zones balnéaires, qui s'explique par le phénomène de la concentration spatio-temporelle des flux d'estivants. Les conséquences sont ressenties au niveau du milieu naturel, principalement à travers :

- la détérioration de la qualité du service balnéaire ;
- le piétinement des hauts de plage, comme les dunes bordières, qui sont importants pour la dynamique générale du site (Boumerdès, Sidi Frèdj, Littoral Ouest,..) ;
- la déstabilisation des profils et escarpements côtiers (Djémila, Kaddous, Chénoua,...) ;
- la pollution détritique accentuant la pente naturelle favorisant ainsi l'érosion.

A cette surcharge humaine s'ajoute l'exploitation anarchique de sablière, phénomène

qui nuit directement à l'équilibre écologique, ainsi qu'à la qualité de la plage.

Cette exploitation abusive de sable, la rétention des sédiments au niveau des bassins versants (barrages) et des ports (envasement) explique, en bonne partie, l'érosion des plages algériennes.

Sur les 250 à 300 km de sites côtiers sablonneux existants, environ 85% connaissent des situations d'amaigrissement, 10% un état de stabilité et 5% à peine de dégradation. Si les raisons de ce recul sont d'ordre naturel (processus hydro sédimentaires marins), elles sont amplifiées par les nuisances anthropiques comme l'extraction abusive de sable, la mauvaise occupation du rivage, et la pollution.

Entre 1959 et 1993 selon les sites, le recul moyen annuel des plages varie entre 0,30 m et 10,4 m. Il menace gravement les installations côtières comme dans la région de Béjaïa, où le gain de la mer sur la terre est estimé à 345 m entre 1959 et 1996. A un degré moindre le même phénomène est constaté dans d'autres régions : Boumerdès, Bou Ismail, Macta, Beni saf,...

Les préjudices ainsi causés par cette désorganisation du tourisme balnéaire sont multiples et menacent particulièrement la pérennité des espaces qui lui sont consacrés. On peut citer parmi eux :

- la destruction des couches superficielles des sols ce qui engendre des pollutions des nappes phréatiques donc la réduction des ressources en eaux;
- la destruction des dunes bordières avec des incidences néfastes sur la dynamique des plages et l'aggravation du déficit de leur patrimoine sédimentaire;
- la disparition des cordons sableux littoraux, qui ne protègent plus l'arrière-pays des côtes basses contre l'intrusion marine (salinité des sols et des nappes phréatiques).

Le tourisme balnéaire, qui absorbe pourtant plus de 70% des capacités hôtelières est ainsi confronté à la dégradation naturelle des côtes et à une organisation souvent défailante .

Pour la protection et la sauvegarde du littoral, il va falloir agir énergiquement afin de:

- réduire et prévenir les déséquilibres écologiques des zones côtières : Des actions, à titre curatif (dépollution, rechargement et réhabilitation des sites

stratégiques dégradés,...) mais surtout à titre préventif (la plus grande proportion du littoral est encore conservée) , doivent être conduites.

- valoriser le patrimoine côtier en appliquant une 'économie du rivage' et une gestion patrimoniale du milieu et de ses ressources.

Plus concrètement, les raisons qui démontrent les besoins d'une stratégie globale de conservation des zones côtières sont multiples :

Le développement et l'évolution des zones côtières doivent être inscrits dans une politique d'aménagement du territoire sous tendue par une logique de fonctionnement solidaire des espaces et une protection des plages, en tant que ressources économiques (tourisme) et patrimoniales (milieu côtier).

Jusqu'à présent le développement du littoral a été mené sans la définition et sans la conduite d'une gestion intégrée du milieu et de ses ressources. Cela s'est traduit par l'absence d'une occupation judicieuse et sélective du littoral aggravée par l'inexistence d'une politique de développement touristique qui aurait pour mission de promouvoir le tourisme de l'arrière pays (zones de piémonts et de montagne) pour réduire la pression sur le tourisme balnéaire et ses effets pervers sur le milieu.

Les infrastructures de base, le redéploiement de l'armature urbaine intérieure existante, les mesures incitatives et stimulantes relevant, évidemment, de la responsabilité et d'une stratégie volontariste de l'Etat sont autant d'éléments qu'il va falloir mettre au service d'une politique touristique balnéaire pour infléchir les tendances des flux vers le littoral.

L'action prioritaire devra concerner en premier chef les sites ou zones littorales dont la dégradation n'a pas atteint un seuil d'irréversibilité au moyen de la reconstitution et la restauration des espaces naturels dégradés, à caractère stratégique: c'est le cas des ensembles dunaires détériorés par l'urbanisation anarchique, des plages endommagées par les tracés routiers, les constructions sur les parties dynamiques, l'extraction abusive de sable et enfin des zones humides. L'action devra toucher également :

- la collecte des eaux usées déversées dans les ports et les rades portuaires des grandes agglomérations, en vue de les acheminer vers les stations de traitement (à réhabiliter),

- l'épuration des eaux résiduaires industrielles notamment issues des usines et complexes industriels déjà mentionnés ,
 - l'évacuation en mer, par des émissaires au large, des eaux usées des petites agglomérations (balnéaires notamment) dont la pollution est à dominante organique et donc biodégradable (pouvoir auto-épurateur du large),
 - la remise en état les stations d'épuration existantes en les dotant de moyens matériels et humains pour leur exploitation, ainsi que le lancement des stations en projet,
 - les programmes des stations d'épuration pour les villes côtières de plus de 20.000 habitants qui en sont dépourvues et la création d'entreprises de gestion et de maintenance de ces stations,
 - la création de décharges contrôlées pour les déchets urbains et industriels non dangereux et de systèmes de traitement,
- D'autres actions de protection sont recommandées telles que l'assainissement, la surveillance des eaux marines, la lutte contre les pollutions dues au transport maritime en particulier par la remise en service des stations de déballastage existantes et la construction de nouvelles stations.

• **Les régions Sahariennes :**

Classé réserve de la biosphère, le parc national du Tassili recèle des trésors de reliques fossiles tant animales que végétales, de riches vestiges archéologiques ainsi que des gravures et des peintures constituant un patrimoine inestimable pour la connaissance scientifique du passé du continent africain et, par cela, de toute l'humanité. Ce corpus faunique, floral et culturel est en danger, non pas tant du fait des agressions naturelles qui sont très difficilement maîtrisables, mais bien du fait de l'homme.

La très grande étendue du territoire du parc national du Tassili, ainsi que l'afflux de touristes, nécessitent la présence permanente d'un personnel qualifié, pour protéger ce patrimoine contre les mutilations et destructions qui l'agressent. On a longtemps cru, que l'immensité de ce territoire, rendait illusoire tout contrôle des flux de visiteurs. Or, l'analyse menée par les responsables de l'Office du Parc National du Tassili , a montré que les voies de

communication de ce territoire sont peu nombreuses, et facilement contrôlables par l'installation de postes de contrôle fixes.

- **La dégradation du patrimoine culturel :**

L'action de la nature ainsi que celle de l'homme concourent, à des degrés divers, à aggraver le patrimoine naturel, archéologique, et historique.

Il est évident que l'explosion démographique, l'urbanisation effrénée, mais aussi les contraintes environnementales, la non - application de la réglementation en matière de préservation des sites et monuments historiques, l'insuffisance des moyens humains et matériels pour la protection et la restauration des monuments historiques sont à l'origine de la disparition d'une part importante des témoins matériels des civilisations qui jalonnent l'histoire de l'Algérie.

- ***Le cas du Tassili :***

Les atteintes naturelles sont importantes dans la dégradation des sites historiques localisés dans le Sahara-, les vents de sable par leur âpreté et leur fréquence sont un élément permanent de dégradation car, au Tassili et dans l'Ahaggar, ils érodent les peintures et gravures rupestres et les roches qui les portent.

La pluie et surtout son caractère orageux sont un autre facteur de dégradation. Ainsi, au Sahara, les orages et le ruissellement des eaux décolorent et effacent les peintures rupestres (Tassili, Ahaggar). Par ailleurs, on observe dans les régions sahariennes, essentiellement Tassili, Ahaggar et Atlas saharien où est localisée la plus grande partie de l'art préhistorique, la desquamation en "pelures d'oignons" des roches gravées ou peintes.

Ainsi dans de nombreux sites sahariens les panneaux portant des peintures et des gravures rupestres s'écaillent peu à peu et, dans de nombreux cas, ne subsiste, en guise de témoin, qu'une portion réduite de l'art préhistorique.

Pour combattre ce phénomène, l'UNESCO a tenté une expérience dans le Tassili en recouvrant certaines peintures d'un vernis végétal. Au bout de quelques années, cette expérience a été considérée comme négative car, si les endroits recouverts de vernis n'ont pas été affectés par la desquamation, celle-

ci a continué son œuvre sur le pourtour des zones vernissées et abouti au même résultat.

Un autre effet , l'infiltration des eaux de pluie a été observé dans les vestiges des monuments historiques. Les faites des murs de ces monuments sont dans la plupart des cas découverts, l'eau de pluie s'infiltré dans le mur et élimine, peu à peu, le liant des pierres de routes ou de pistes.

Les sites et monuments ouverts au public, sont l'objet d'une série de déprédations qui vont du simple graffiti aux pillages et à la mutilation. Dans ce cadre, les parcs nationaux du Tassili et de l'Ahaggar ainsi que les sites de l'Atlas saharien sont les plus vulnérables. Les touristes en quête de souvenirs (découpage de peintures et gravures) et de trophées photographiques (mouillage des peintures) sont les principaux responsables de ces déprédations qui se traduisent par la perte irrémédiable de témoignage unique des civilisations préhistoriques.

- ***Cas de la casbah d'Alger :***

La Casbah d'Alger, patrimoine historique et culturel classé patrimoine mondial, connaît une situation où interfèrent plusieurs facteurs. La dégradation de la vieille cité est due en partie à des causes naturelles que sont les glissements de terrain et la fragilité des matériaux de construction, auxquelles s'ajoutent les dégradations consécutives à la densification extrême de la population et au délabrement du réseau d'évacuation des eaux usées qui, s'infiltrant dans les fondations, fragilisent les constructions.

Bien que connue de tous et malgré les différents projets de sauvegarde et de restauration aucune décision n'a été prise concernant la Casbah d'Alger. Ce joyau de l'art architectural médiéval, pouvant constituer un pôle touristique de première valeur est entraîné de disparaître au rythme de l'effondrement des maisons et de la destruction des mosquées, des ateliers d'artisans, des fontaines et des koubbas des marabouts.

Depuis les années 1970, au moins deux organismes aujourd'hui dissous, le COMEDOR et l'Atelier Casbah, ont tenté de proposer des plans de restauration et de réhabilitation de la Casbah d'Alger. Les projets n'ont jamais

été retenus et aujourd'hui encore de nombreuses démarches tentent de dégager des solutions tenant compte de plusieurs impératifs qui sont entre autres:

- conserver à la Casbah son authenticité de cité d'art et d'histoire ;
- permettre à la population de la Casbah de jouir des commodités modernes (électricité, gaz, téléphone, égouts, etc) ;
- faire de la Casbah une cité vivante et un pôle d'activité, tourisme, petits métiers, loisirs, etc.

Toutes les études de réhabilitation et de restauration de la Casbah d'Alger ont buté sur la conciliation de ces paramètres, sur le problème du financement de cette grande opération et sur la question du relogement de la population actuelle durant les travaux.

- ***le cas de Tlemcen :***

Tlemcen et sa région possèdent un fort potentiel de sites et monuments ayant tout autant valeur sociale et touristique. Ce patrimoine qui se compose en grande partie de structures architecturales et culturelles de la période musulmane a toujours été délaissé et a même fait l'objet de destruction lors des projets d'urbanisation et d'extension de la ville de Tlemcen.

Ces trois exemples témoignent de la nécessité de protéger le patrimoine culturel. Protection et revalorisation entrent certes dans le cadre d'une mise en œuvre de moyens rigoureux de contrôle, mais ils dépendent également de la prise en charge par le système éducatif de l'intérêt à accorder à ce patrimoine, et par conséquent de le défendre contre les saccages de la nature et des hommes. Le développement du tourisme culturel est ainsi conditionné par la préservation de ces sites.

III.3.2- La frilosité du secteur privé à investir :

Le rôle du secteur privé apparaît primordial dans la promotion du tourisme, mais sera t-il suffisant compte tenu du caractère multidimensionnel du secteur ?

Sur le plan économique, l'expérience depuis bientôt une décennie montre la frilosité du secteur privé national et étranger à investir dans le tourisme. Selon

les données de l'APSI, au 30/12/99 le nombre de projets inscrits dans le secteur du tourisme s'élève à 1243 soit 4% du nombre total de projets.

Le partenariat reste encore peu développé, avec seulement l'inscription de 14 projets susceptibles de créer 2246 emplois.

La recherche de mécanismes adaptés pour susciter l'intérêt des investisseurs privés et étrangers reste encore de mise.

L'ensemble des dispositifs réglementaires existant s'avèrent insuffisants pour une relance significative de l'investissement. Le niveau d'investissement nécessaire à l'infrastructure hôtelière et son rendement à long terme exigent des mesures spécifiques. Les difficultés d'accès au foncier touristique et le coût élevé des investissements sont deux contraintes majeures à l'expansion de l'investissement dans ce secteur.

Selon le Ministre du Tourisme, la construction d'un hôtel exige un terrain d'une superficie d'au moins 5 hectares, et son coût s'élèverait à 25 milliards de centimes, ce qui découragerait alors les investisseurs, face à des opportunités de placement plus lucratives et à court terme.

D'autre part le Ministre a également évoqué la nécessité de prendre en considération les spécificités du secteur dans le mode de financement par la création à l'instar des pays à vocation touristique de banques spécialisées.

La création de ces dernières, privilégiant les échéances de remboursement au lieu du taux d'intérêt, devrait faire l'objet d'une réflexion particulière.

III.3.3- La gestion administrée du secteur du tourisme :

La particularité de la position de l'Algérie est, aujourd'hui, propice pour l'instauration de flux touristiques tout au long de l'année et l'accueil d'investisseurs internationaux.

Mais, à la différence des autres pays à vocation touristique qui disposent d'un environnement favorable au tourisme et d'une autosuffisance au moins partielle,

l'Algérie connaît des tensions chroniques en matière de structures d'accueil, de transport aérien, de disponibilité d'eau etc. ... et accuse un retard considérable par rapport aux pays voisins : image à reconstruire, organisation du secteur à refaire, bureaucratie etc. ...

D'autre part, la destination de l'Algérie est encore insuffisamment connue dans les marchés extérieurs et lorsqu'elle l'est, le souvenir de mauvaises expériences vécues par les voyageurs et les investisseurs constitue encore un handicap sérieux.

En effet, la particularité des activités touristiques réside dans l'importance et la motivation des hommes qui y exercent leur profession et la totale disponibilité de ceux-ci à la clientèle.

Or, le statut de fonctionnaire, qui a été longtemps celui des personnels du secteur public dans le tourisme, explique l'absence de motivation, les faibles résultats et, d'une manière générale, les limites des capacités d'organisation et de développement.

La prise en compte de cette singularité fondamentale commande une grande distanciation de l'administration publique par rapport à l'exercice des activités touristiques d'autant que le secteur public en Algérie a détenu durant une longue période le quasi monopole des activités à travers l'ensemble des régions du pays.

La répartition des unités touristiques publiques à travers le territoire national, leur position dans le secteur tertiaire de l'activité économique du pays et la qualité des sites de leur implantation les prédisposent, cependant, à devenir l'élément moteur de la nouvelle politique de relance à la condition de les sortir de la gestion étatique et de les intégrer dans un nouveau système de management.

Cependant, la difficulté réside dans le fait que l'industrie touristique est non seulement une industrie de main-d'œuvre mais aussi une industrie capitalistique.

Dés lors, la relance du secteur devra s'accompagner d'une amélioration de la qualité des produits, ce qui suppose :

- la mise en place de politiques actives d'investissement de réhabilitation et d'extension, ce qui pose la question du financement,
- la recherche d'une amélioration de la productivité des entreprises de gestion touristique, ce qui pose la question du management.

Cependant, le secteur public n'a pas les moyens financiers et organisationnels pour conduire ces investissements, d'autant que plus de 90% des installations

actuelles ne correspondent pas aux standards internationaux ce qui explique, par ailleurs, l'absence de la destination touristique du pays dans les brochures des prescripteurs de voyages étrangers et ce depuis les années 80. Dans cette perspective, la réaffirmation du désengagement de l'Etat devra être concrétisée.

La privatisation de la gestion des unités hôtelières du secteur public, avec ou sans la prise de participation totale ou partielle dans le capital des entreprises publiques, devra être encouragée, en direction de partenaires détenteurs de financement, de savoir faire, et de marchés.

En effet, la privatisation, est le moyen privilégié d'adaptation du secteur du tourisme à la compétition et à la concurrence internationale, et le partenariat le moyen d'intégration des produits touristiques dans la chaîne de production et de distribution de grands opérateurs internationaux.

Par ailleurs, l'expérience dans le monde a montré que la réussite des politiques touristiques est toujours le résultat d'un partenariat public- privé.

III.3.4- Le système de communication et d'information

Il est admis aujourd'hui que le rôle de l'information est stratégique dans le développement de l'industrie touristique. Les supports médiatiques sont multiples, dépliants, cartes postales, guides, presse écrite, presse parlée ou audio visuelle sont autant de techniques de communication au service du tourisme qui renforcent et développent l'image de marque d'un pays, et qui rapprochent à la fois le produit touristique de la clientèle. A travers le monde, et selon les données de l'OMT les budgets affectés à la promotion du produit touristique, prennent une part importante des budgets des administrations nationales du tourisme(voir tableau ci-dessous).

Structure des budgets moyens des administrations centrales du tourisme

années	1993	1994	1995	1996	1997
Promotion	51,3%	54,7%	57,4%	64,6%	61,3%
Fonctionnement	48,7%	45,3%	42,6%	35,4%	38,7%

Source : OMT ,Budget des administrations nationales du tourisme1993-1997

La France, l'Espagne, Singapour, l'Australie, la Thaïlande, sont les pays qui disposent des budgets les plus élevés, soit plus de 50 millions de dollars en 1997, et qui consacrent également à la promotion la part la plus importante, soit en moyenne 73,8%. La France et l'Espagne rappellent le, sont les deux premiers pays touristiques au niveau mondial avec respectivement l'arrivée de 73 millions, et 51,8 millions de touristes internationaux.

Pour ce qui concerne l'Afrique du nord et selon l'OMT, la part des budgets de promotion des administrations ou organisations nationales du tourisme, dans les budgets totaux était en moyenne de 61,79% en 1997. Pour l'Algérie elle est de 23,58% comme l'indique le tableau ci – dessous :

Part des budgets de promotion des ANT/ONT dans les budgets totaux.

Années	1993	1994	1995	1996	1997
Algérie	23,47%	45,09%	56,04%	24,01%	23,58%
Maroc	100%	100%	100%	100%	100%
Tunisie	33,48%	31,13%	32,03%	-	-
Moyenne	52,31%	58,74%	62,69%	62%	61,79%

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

On constate donc à travers ces données, la corrélation apparente entre la part réservée à la promotion dans les budgets des administrations nationales du tourisme, et le poids du secteur dans le développement économique des pays considérés.

Parmi les différents moyens de promotion, la publicité est en moyenne dans le monde, l'action qui absorbe la part la plus importante des dépenses soit 47,1% en 1997. Le reste étant réparti entre :

- les activités promotionnelles(foires, exposition, séminaires voyages de familiarisation pour agents de voyages etc...) :28,9%
- les relations publiques et presse(voyages de familiarisation destinés aux journalistes) : 11,5%
- information grand public (renseignements directs, téléphoniques ou par correspondance aux touristes individuels.) : 3,7%

- activité de recherche (compilation et analyse des données utilisées pour la recherche entreprise dans le pays et à l'étranger, paiements aux consultants et autres frais divers.)

Selon le même rapport de l'OMT, les sources de financement des activités de promotion touristique, sont de plus en plus recherchées pour de nombreux pays hors du cadre étatique, l'argument étant que le développement du tourisme profite à trois catégories d'acteurs ; l'Etat, les collectivités locales, les professionnels. Ces acteurs doivent donc participer à la mise en place « de méthodes de coopération efficaces, pour la constitution de moyens financiers importants et leur utilisation sur le marché ». Ce désengagement de l'Etat est toutefois inégal selon les pays.

Le tableau ci après montre la structure de financement des budgets de quelques pays sélectionnés. On constatera que hormis la France et l'Italie, dans les pays du pourtour méditerranéen (pour lesquels les données sont disponibles) le financement du budget de promotion est réalisé par l'Etat. Cette situation se vérifie dans 60% des pays enquêtés. Néanmoins l'implication du secteur privé devient de plus en plus importante, variant entre 100% dans des pays tels que le Congo et l'Iran, à 2% dans un pays tel que l'Albanie.

Sources de financement des budgets des Administrations Nationales du Tourisme

Pays	Financement du budget total des ANT (% du budget total)					Financement du budget de promotion	
	Gmnt central	Autorités locales	Taxes	Prive	Autres	Fonds publics(%)	Fonds non publics(%)
Algérie	100	-	-	-	-	100	-
Maroc	74,0	-	-	-	1,0	100	-
Espagne	100	-	-	-	-	100	-
France	100	-	-	-	-	48,0	52,0
Italie	79,7	14,1	-	1,9	4,4	95,0	5,0
Australie	68,0	-	-	31,3	-	68,7	31,3

Source : OMT

Le créneau publicitaire, est particulièrement investi par les tours opérateurs spécialisés dans le haut de gamme. Mais, aujourd'hui le développement technologique, à travers la vulgarisation du réseau internet, supplante tous les moyens de communication traditionnels. La communication et la commercialisation dans le tourisme par internet, les techniques modernes de gestion informatisée dans le tourisme rendent la compétitivité de plus en plus ardue pour les pays peu avancés dans leur stratégie de communication.

Qu'en est-il en Algérie ? L'absence d'une politique de communication nuit particulièrement au secteur du tourisme international dans la conjoncture actuelle. En effet l'attrait touristique ne peut se réaliser que si certaines conditions sont remplies à savoir :

- l'information,
- l'obtention du visa,
- la réservation,
- l'accueil,
- le transport,
- l'hébergement,
- l'animation

Or, à la base le produit touristique Algérien n'est pas suffisamment valorisé par un système d'information et de communication adéquats et ce, tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger, quoique cette idée doit être pondérée par le critère de qualité du produit touristique. L'insuffisance du système des télécommunications est une autre entrave à la compétitivité du tourisme Algérien notamment sur le plan international. Les transformations qui se sont opérées ces dernières années dans le domaine des télécommunications, ont donné à ce secteur un rôle moteur dans le développement. Le retard enregistré par l'Algérie est illustré par ces quelques statistiques communiquées par le Ministre des Postes et Télécommunications au cours de l'audition du 17 septembre 2000 :

- **Nombre de téléphones :**
 - Algérie : 5 téléphones pour 100 habitants

- Pays émergents : 20 pour 100 habitants
 - Pays développés : 60 pour 100 habitants
- Pays nordiques : 100 tel. pour 100 habitants

- **GSM :**

- Algérie : 200 stations de base
- Madrid : 500 stations de base

L'Algérie n'est pas connectée aux liaisons internationales qui sont installées dans la Méditerranée.

Par ailleurs les études de marché indispensables à la définition d'une politique touristique basée sur des critères durables, se heurte à un système d'information statistique défaillant dans tous les secteurs .

Parmi les vecteurs de communication, il est opportun dans le cas de notre pays d'intégrer la communauté algérienne à l'étranger, qui peut participer à la promotion du produit touristique algérien dans les pays où ils vivent.

L'importance croissante d'Algériens à l'étranger, et l'évolution du caractère de l'émigration qui rend aujourd'hui les transferts dérisoires, interpellent sur les formes à développer pour que cette dernière puisse participer au financement de l'économie.

Le secteur du tourisme apparaît comme un secteur privilégié pour intéresser cette communauté à la connaissance de son pays d'origine sous d'autres auspices que les visites familiales. De ce fait elle constitue également un intérêt non seulement en tant que groupe consommateur du tourisme, mais également en tant que partenaire dans le développement des investissements.

IV.4 - LA NECESSAIRE REDEFINITION D'UNE POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME :

Dans les développements qui ont précédé , les grandes potentialités touristiques de l'Algérie ont été suffisamment mises en relief et ceci confirme que ce secteur est à même de remplir amplement la fonction de facteur de dynamisation économique, de vecteur culturel et de levier au service de la politique de rééquilibrage du territoire.

Cependant, et l'évolution du secteur retracée plus haut, montre qu'une politique isolée en la matière est rarement concluante et conduit souvent à une impasse; en revanche, quand elle est suffisamment circonscrite dans une optique de développement global, comme cela était le cas durant la décennie 1966-1977, les résultats sont relativement satisfaisants.

En fait, la question de développement ou de la croissance du secteur du tourisme renvoie fondamentalement à une approche socio-économique globale.

La réinsertion de ce secteur n'a d'effet que si elle est perçue dans un contexte de croissance économique et sociale globale qui obéit à une stratégie de développement à moyen terme et long termes.

En effet, la complexité des questions à résoudre dans un environnement économique complexe, l'importance des déficits accumulés et l'intensité grandissante des attentes multiformes de la société n'autorisent aucune hésitation.

Aujourd'hui, pour définir à chacun son rôle, fixer les axes prioritaires et arbitrer les grands choix en matière de hiérarchisation des objectifs, une stratégie cohérente de réinsertion active du tourisme apparaît comme une nécessité pour la poursuite du processus de développement. Les nombreux rapports du CNES traitant de la Conjoncture l'ont souvent rappelé et démontré.

Au plan sectoriel, cette stratégie qui, tout en s'appuyant sur le caractère volontariste affiché par l'Etat de faire de ce secteur le domaine de prédilection des investisseurs et opérateurs privés, gagnerait à favoriser l'indispensable concertation intersectorielle qui résulte du caractère spécifique de cette activité, notamment à travers le développement de la petite et moyenne entreprise, la réhabilitation de l'artisanat, la promotion du patrimoine culturel et la protection de l'environnement, l'étude de la capacité de charge des sites touristiques, l'élaboration d'une image de marque aux plans interne et externe et à la surveillance des marchés touristiques nationaux et internationaux.

Aussi, l'Etat doit veiller à favoriser la concurrence à travers l'élaboration d'un plan indicatif de localisation d'investissements de sorte à créer le maximum de compétition entre les acteurs et à protéger les ressources de base autour desquelles s'organisent les activités touristiques. Il devra aussi créer un environnement financier favorable à l'investissement.

IV.4.1- Le rôle de l'Etat :

Il importe de souligner que la distanciation des pouvoirs publics ne saurait conduire à un abandon du potentiel existant ni à un libéralisme débridé dans l'exercice des activités touristiques.

En effet, l'Etat non gestionnaire a la charge de créer les conditions d'une saine compétition entre les opérateurs, d'assurer la protection des consommateurs et d'encourager la reconquête des marchés extérieurs par une offre crédible et diversifiée de produits et de prestations aux standards internationaux.

Il revient par conséquent à l'Etat de prendre les dispositions utiles pour que le tourisme soit effectivement un secteur d'activité contribuant de façon durable à la dynamique de création d'emplois permanents et de richesses.

Pour cela, il est impératif non seulement d'affiner l'approche actuelle de réhabilitation et de privatisation des unités du secteur public mais également de stimuler l'initiative privée à travers le partenariat

Il est également de son devoir de veiller, en concertation avec le secteur opérationnel à la préservation de l'image du tourisme algérien et de prendre les initiatives constructives tout en veillant à corriger les conduites contraires à l'intérêt général.

En effet, l'image du pays étant une mission essentielle que les pouvoirs publics doivent gérer et rehausser à la hauteur des ambitions en matière de relance et de développement.

Il serait en dernier lieu totalement illusoire d'ambitionner la concrétisation d'objectifs en la matière si la sécurité des personnes n'est pas totalement garantie car l'activité du secteur reste très sensible à la stabilité politique et sociale du pays et aux problèmes d'insécurité.

IV.4.2- Principales préoccupations de l'administration chargée du tourisme

Les différentes administrations centrales qui se sont succédées dans le secteur du tourisme n'ont consisté que dans une simple répartition administrative de préparation au détriment d'une vision globale et d'une approche rationnelle par spécialisation de tâches.

Il convient par conséquent de se départir des schémas anciens pour concevoir un outil adapté aux besoins actuels et futurs. C'est la raison pour laquelle seront définis ci-après les sept (7) principaux objets de préoccupation de l'administration.

- **La définition et la mise en œuvre de la politique touristique :**

La prise en charge de cette tâche implique des analyses et l'étude de choix alternatifs en matière de catégories de tourisme à encourager. La préoccupation ici consistera en l'élaboration d'un instrument d'anticipation qui sera perfectionné d'année en année à travers les expériences qui seront acquises à la faveur de l'évaluation périodique des incidences liées aux choix opérés. Cette mission pourrait être prise en charge par un observatoire des activités touristiques qui reste à mettre en place.

La traduction des choix arrêtés en termes de stratégie à moyen et long termes constituera la conséquence logique de l'anticipation faite.

Par ailleurs, la politique touristique doit poursuivre le désengagement de l'Etat de toute gestion directe.

Elle ne doit pas, pour autant, se désintéresser des prix pratiqués et de la qualité des prestations de service offertes. Il est utile de rappeler à ce propos que s'il n'est pas question que l'administration agisse en "gendarme" de l'activité touristique, il s'impose une nécessité d'encadrement afin d'éviter, voire de sanctionner les abus, car il y va de la crédibilité du tourisme algérien.

Il s'agit en quelque sorte de respecter l'autonomie de gestion des entreprises tout en assurant la présence régulatrice de l'Etat, d'encourager une concurrence saine entre opérateurs et d'assurer en définitive la protection des consommateurs.

- **La promotion de l'investissement :**

Cette mission est conférée à l'APSI mais l'administration centrale devra définir et animer une fonction d'interface et de soutien.

Cette fonction implique des tâches de collecte d'information opérationnelles à communiquer aux promoteurs ainsi qu'une mission de définition de zones touristiques à promouvoir ou à préserver.

Pour ce dernier aspect, il s'agira d'assurer une coordination avec les autres départements ministériels concernés par les questions d'aménagement du territoire, de réalisation des infrastructures de base et de gestion des lignes de crédit.

• **La promotion touristique :**

Elle consiste à faire connaître et apprécier, par tous moyens, le tourisme algérien auprès des consommateurs et des voyageurs sur des marchés émetteurs de touristes et qui intéressent l'Algérie et qui sont : l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la France, notamment.

Il s'agit d'une fonction essentielle qu'il convient de développer et de rehausser à la hauteur des ambitions du pays en matière de développement du tourisme.

Les missions diplomatiques doivent être associées à cette fonction.

Dans ce cadre, la promotion du tourisme algérien a un rôle prépondérant et, l'action de l'Etat en ce domaine sera dorénavant élaborée et mise en œuvre en partenariat avec les différents acteurs du secteur opérationnel qu'ils soient publics, privés ou étrangers, dans un contexte de concurrence et de libéralisation.

Cette action visera 3 objectifs qui sont :

- 1- La réhabilitation, dans la nouvelle politique du secteur, du tourisme international dont les mouvements mondiaux vers notre région du Maghreb connaissent des progressions constantes et la nécessité pour le pays de prendre la part qui lui revient eu égard au potentiel souvent exclusif qu'il peut offrir,
- 2- L'émergence à terme d'une véritable industrie du tourisme en Algérie accompagnée de services d'appui que sont les activités de soutien et connexes par l'encouragement réel de l'ensemble des acteurs du développement touristique qu'ils soient résidents ou non résidents détenteurs de financement, de savoir faire et de marchés,
- 3- La prise en charge des orientations du gouvernement telles qu'elles apparaissent dans son programme à savoir ; l'amélioration de l'image de marque du pays à l'extérieur, la promotion de l'investissement touristique par le

partenariat et la privatisation, et enfin l'intégration du produit touristique national dans les circuits commerciaux internationaux.

Dans ce cadre, l'adaptation en cours des instruments législatifs et réglementaires aux impératifs de l'économie de marché et la présence effective dans notre pays des premières chaînes hôtelières internationales sont, certes des facteurs positifs de nature à favoriser les mouvements de flux de touristes et de flux financiers vers notre pays mais restent, cependant, très insuffisants compte tenu du retard pris dans le développement du secteur.

Par ailleurs, la mondialisation des marchés des voyages impose aux opérateurs la recherche systématique du meilleur rapport qualité-prix compétitif, la meilleure productivité, une diversité des produits mais également la disponibilité des pays d'accueil à mobiliser des capacités additionnelles en moyens informatifs et promotionnels pour valoriser et préserver l'image du pays et de la destination en particulier.

Dans cette perspective, l'Algérie avec tout le potentiel inexploité qu'elle renferme et sa proximité des marchés émetteurs de touristes est considérée par les voyagistes étrangers comme une nouvelle destination attractive et d'avenir pour leur marché.

Mais si le retour de l'Algérie sur le marché international des voyages ne souffre plus aujourd'hui des réticences psychologiques de la population et des travailleurs du secteur observées durant les années 80, il nécessite cependant un encadrement professionnel et la mobilisation de moyens promotionnels adaptés.

Comme le tourisme algérien, dans ce contexte de libéralisation, ne peut s'adresser qu'à des marchés extérieurs où règne une concurrence féroce et où les circuits commerciaux sont organisés et encadrés, l'action des pouvoirs publics en matière de promotion de la destination touristique du pays revêt alors un caractère majeur et ne peut par conséquent s'accommoder de programmes conjoncturels décidés à partir de structures administratives d'Alger qui ont montré au demeurant et depuis longtemps déjà les limites de leurs capacités.

En effet, depuis 1979, date à laquelle les représentations à l'étranger du tourisme algérien étaient fermées, l'Algérie est toujours absente sur le marché international du tourisme et enregistre depuis, une régression d'année en année de flux de touristes étrangers malgré les actions promotionnelles lancées en

raison notamment de l'absence d'interlocuteur motivé en mesure de placer sur les marchés extérieurs le produit touristique national et répondre aux demandes et interrogations des consommateurs, des opérateurs ou de suivre les négociations à caractère commercial.

La fermeture, déjà à l'époque, de nos représentations à Paris, Bruxelles, Londres, Frankfurt et Stockholm a été perçue par les opérateurs et les médias comme une volonté "de repli sur soi" et une volonté à tourner le dos au tourisme international d'autant que la politique suivie durant cette période s'appuyait exclusivement sur des structures d'accueil des entreprises publiques à caractère socialiste et considérait le tourisme international comme facteur porteur de perversions diverses sur la société algérienne.

La réouverture de ces représentations, à l'instar des autres pays touristiques dont la plupart ne disposent pas de l'équivalent de notre potentiel, sur les grandes places européennes constituera sans aucun doute un signal fort et traduira dans les faits la volonté du Gouvernement à ouvrir le pays aux flux touristiques étrangers et à encourager la participation des promoteurs étrangers dans les efforts de création de richesses dans l'entreprise à moyen et long termes du développement du secteur touristique.

Il est utile à cet égard, de souligner que le choix d'implantation de ces représentations est conforté par une étude de produits et de marchés réalisée par le secteur avec le concours de bureaux spécialisés dans le tourisme international et qui conclue que les pays les plus significatifs pour le tourisme algérien sont : la France, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne et les pays bas avant la Belgique et la Suisse.

En effet, ces pays recèlent des potentiels de clientèle, compatibles avec l'offre disponible que nos opérateurs sont en mesure de satisfaire dans l'immédiat, notamment dans le tourisme à caractère culturel, d'aventure et sportif notamment dans les Oasis, la Saoura, le Hoggar, le Tassili mais également dans le secteur des affaires et loisirs au niveau des grandes villes du pays et plus spécialement à Alger qui dispose de structures aux standards internationaux comme : l'ex-Hilton, le Sofitel, le Shératon, le Safir-Mazafran de Zéralda, le Grand Hôtel Mercure...

Il s'agira aussi, par une participation active sur ces marchés, de valoriser en partenariat (au sens large : voyagistes spécialisés, associations, collectivités

etc...) le potentiel naturel, culturel et artistique qu'offre le pays par, notamment, l'organisation de multiples formules de voyages à motivations diverses vers l'Algérie en direction de "niches de populations" favorables à la découverte ou la redécouverte du pays.

Ces représentations constitueront donc le fondement de la politique de promotion et leur fermeture depuis plus de deux décennies explique en grande partie les échecs des politiques du secteur en matière de tourisme international. L'objectif essentiel assigné à la représentation du tourisme à l'étranger consiste en l'amélioration de l'image de marque du tourisme algérien, en la promotion des flux touristiques et en la réalisation d'opérations commerciales vers notre pays.

- **La protection du patrimoine touristique :**

L'Algérie est riche en gisements de valeur exceptionnelle. Il convient par conséquent, de veiller particulièrement à éviter d'hypothéquer de tels sites par une politique d'exploitation hâtivement définie qui pourrait avoir des conséquences très dommageables.

Il s'agit en fait, d'étudier les voies et moyens les mieux adaptés pour assurer la protection de ces richesses et d'en faire des sources pérennes pour le secteur du tourisme et du thermalisme.

Cette préoccupation implique des approches concertées et étroites avec notamment le secteur chargé de la culture et les collectivités locales.

- **La normalisation des activités :**

On aurait tendance à penser que l'ouverture vers une économie libérale devrait conduire à l'atténuation du rôle de la réglementation afin de laisser libre cours à l'initiative.

Or, l'expérience a montré qu'il ne peut y avoir de réelle liberté d'entreprendre sans un cadre réglementaire permettant de définir et de faire respecter les règles du jeu. En effet, ce n'est pas un hasard si les pays qui font de la libre entreprise le fondement de toutes leurs lois sont précisément ceux dont l'arsenal juridique et réglementaire d'encadrement des activités est le plus riche.

Pour ce qui concerne l'Algérie en cette phase particulièrement sensible, il ne s'agit:

- ni de régenter les activités dans le seul but d'en subordonner l'exercice à une autorité administrative,
- ni de restreindre la liberté d'entreprendre, mais de définir et de bien expliciter les règles du jeu afin, que l'intérêt général soit préservé.

L'administration chargée du tourisme, devra donc disposer de moyens adéquats pour mettre en application les nouvelles dispositions de loi relatives notamment à l'activité hôtelière et des agences de voyage.

La réalisation de cette fonction de normalisation, induira une meilleure compétitivité du produit touristique grâce, au professionnalisme des acteurs, à l'apparition de nouveaux besoins en formation, et par là même à une amélioration de la qualité des prestations et des services.

• **Le devenir des entreprises publiques :**

Certes, les 17 entreprises du secteur, à l'exception du Club des Pins et du Sahel ex Moretti, sont toutes autonomes et leur actionnaire est le Holding Services, Néanmoins, elles sont encore propriété de façon indirecte de l'Etat et emploient un effectif de 10 000 personnes.

La gestion de ces entreprises et unités touristiques et hôtelières a montré ses limites et leur avenir ne saurait se concevoir sans une restructuration ou réhabilitation de fond en relation avec des partenaires étrangers détenteurs de moyens financiers, de savoir faire et de marchés.

Pour toutes ces raisons, l'administration chargée du tourisme ne peut se désintéresser de ces entreprises ni de leur devenir et doit donc définir une interface avec le Holding Services.

Les unités du secteur public, réhabilitées et gérées en partenariat par des professionnels détenteurs de management international, pourront constituer le facteur de réussite de la nouvelle politique du tourisme.

De cette manière, ces unités pourront stimuler les activités et encourager les nouveaux promoteurs à investir d'autant que leur implantation dans les meilleurs sites du pays permet des densifications et des améliorations au moindre coût.

En effet, une privatisation 'tous azimuts et de façon administrative' de ces unités qui se ferait au profit de repreneurs non professionnels ne pourrait être

profitable à l'économie du pays ni bénéficier de crédibilité auprès des promoteurs et des consommateurs.

- **La formation :**

L'administration du tourisme gère actuellement trois centres de formation spécialisés:

- deux pour la main d'œuvre d'exécution et de maîtrise ;
- un pour les cadres de gestion ;

et abritent une capacité de 600 places pédagogiques,

Il s'agira de veiller à ce que les formations proposées puissent répondre aux besoins et au renforcement du professionnalisme dans les activités du secteur.

Il s'agira également d'encourager, par des mesures incitatives d'ordre fiscal, les nouvelles entreprises privées, particulièrement les chaînes hôtelières internationales, à investir dans la formation et le perfectionnement des personnels.

A terme, la formation dans le secteur ne devra plus être du seul ressort de l'Etat.

IV.4.3- Principaux Eléments Constitutifs De La Nouvelle Politique de Tourisme

L'objectif principal visé à moyen et long terme consiste en :

- l'augmentation substantielle de l'emploi permanent dans la branche et la création d'emplois indirects,
- le gain significatif de devises pour le pays,
- l'émergence d'une industrie touristique compétitive.

IV.4.4- Les choix commerciaux :

- **Priorité au moyen et haut de gamme :**

La variété des sites et des climats, les dimensions du pays, la qualité relative de l'infrastructure routière et aéroportuaire sont les atouts majeurs du tourisme algérien.

La particularité de la position de l'Algérie est propice pour l'instauration de flux touristiques tout au long de l'année.

A la différence des autres pays à vocation touristique qui disposent d'une autosuffisance au moins partielle, l'Algérie connaît des tensions chroniques en matière de structures d'hébergement, de transport aérien, de transport maritime, de transport terrestre, et d'animation.

D'autre part, la destination Algérie est encore insuffisamment connue dans les marchés extérieurs et, lorsqu'elle l'est, le souvenir de mauvaises expériences vécues par les voyageurs constitue encore un handicap sérieux.

Dans la situation présente de l'Algérie, opter pour un tourisme international de masse signifie:

- des investissements massifs et immédiats qui induiront fatalement une demande supplémentaire en matériaux de construction dont la disponibilité et la régularité dans la distribution rendent aléatoires ;
- une consommation importante de produits sensibles que le pays importe pour ses nationaux ;
- un accroissement considérable en moyens de transport même si le transport aérien est assuré par les voyageurs, le transport terrestre connaît lui aussi une tension ;
- des recettes en devises par touriste très faibles car les candidats à un tel tourisme sont généralement des personnes à relativement faibles revenus.

La prise en compte de ces facteurs milite fortement en faveur d'un tourisme résolument vers le moyen et haut de gamme plus rémunérateur pour une dépense globale d'exploitation en devises quasi identique.

Selon cette option, la faiblesse relative du nombre de touristes serait davantage compatible avec le niveau des approvisionnements et les capacités nationales de réalisation de nouvelles infrastructures.

• **Zones prioritaires d'expansion touristique :**

Comme il ne sera pas possible d'engager les travaux de viabilisation et d'aménagement de façon systématique pour l'ensemble des ZET au nombre de 174, il convient d'arrêter des priorités.

Certes, de telles priorités doivent prendre en compte les ressources touristiques mais également les considérations d'ordre socio-économique.

Aussi, conviendrait-il :

- d'identifier les nouvelles ZET à promouvoir, a cet effet il est utile de transférer leur gestion à un organisme spécialisé à savoir l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT), qui a pour mission les études d'aménagement et de préservation des ZET,
- de prendre en considération dans les priorités la densification d'un certain nombre de ZET déjà existantes qui disposent par ailleurs d'un patrimoine qu'il suffit de mettre en valeur par des investissements complémentaires visant leur modernisation, l'introduction de nouvelles activités (sport, loisirs, thalassothérapie..) et/ou la réhabilitation de certaines vocations (ports de plaisance..). Parmi ces zones on peut citer la région ouest d'Alger (El Djemila ex la Madrague, Chenoua..), la région du Mzab et d'autres telles que Timimoun, Tamanrasset, Djanet.

- **Privilégier le tourisme de randonnées , de circuits et d'affaires :**

Pendant plusieurs années encore, l'Algérie ne sera pas en mesure de répondre efficacement aux exigences d'un tourisme balnéaire de séjour à vocation internationale. En effet, un tel créneau implique:

- soit une modification profonde de l'environnement social et culturel pour que le touriste trouve à proximité de son lieu de séjour l'animation et les loisirs qu'il souhaite,
- soit la constitution de clubs fermés sur eux-mêmes.

Au contraire, le tourisme de randonnées et de circuits s'adressant à une clientèle pour laquelle la valeur du site compte davantage que les conditions d'hébergement, sous réserve toutefois d'un minimum de garanties.

Or, précisément, les nombreux sites historiques et archéologiques que recèle l'Algérie peuvent compenser la faiblesse des prestations de service offertes par les établissements touristiques.

Dans le bassin méditerranéen, l'Algérie présente l'avantage considérable de pouvoir offrir une combinaison de formules notamment balnéaires et sahariennes.

Comme, l'Algérie peut être considérée comme une nouvelle destination, l'attrait pour le moyen et haut de gamme constitue un potentiel réel.

De surcroît, à la différence des autres pays de la région, l'Algérie peut se prévaloir de son infrastructure routière et aéroportuaire.

Dans cette perspective, la ville de Ghardaia pourrait être érigée en porte d'entrée du tourisme international, et la ville d'Alger en pôle international de tourisme d'affaires.

Celui ci constitue aujourd'hui le créneau le plus rémunérateur, qu'il s'agira d'élargir à toutes les grandes villes du pays .

Ce sont là des atouts majeurs qu'il convient d'exploiter à bon escient.

- **Encouragement aux industries connexes :**

Le produit touristique est d'autant plus apprécié qu'il s'accompagne de la disponibilité d'articles divers d'artisanat, de moyens de transport diversifiés (location de voitures, autocars de tourisme...), d'animation et de moyens de télécommunication que le visiteur peut acquérir ou utiliser lors de son séjour.

Pour ce qui est de l'artisanat, il importe de souligner que la référence ici vise la qualité du produit et non son mode de fabrication.

En effet, les articles dits artisanaux peuvent aussi bien être fabriqués par des artisans, des coopératives de jeunes artisans ou par de véritables industries. Pour le tourisme, l'essentiel est que le produit soit disponible sur le marché à un prix raisonnable.

Dans le même ordre d'idées, on ne peut ignorer l'importance de l'artisanat national pour l'équipement et la décoration de structures hôtelières. Ces activités sont à promouvoir et à encourager.

- **Encouragement aux mesures d'hygiène publique :**

Il est de notoriété que l'hygiène publique s'est fortement détériorée depuis deux décennies. Or, une politique touristique résolue ne peut pas faire d'impasse dans un domaine aussi sensible.

Pour atteindre ce but, une politique qui allierait habilement la contrainte, notamment par la fixation de normes, et l'incitation par des encouragements fiscaux, serait de nature à améliorer la situation.

L'alimentation régulière en eau des infrastructures hôtelières, constitue une autre condition pour que ces dernières répondent aux exigences de plus en plus grandes de la clientèle qu'elle soit nationale ou étrangère.

- **Modulation des mesures incitatives :**

Les mesures d'encouragement octroyées actuellement considèrent sur un même pied d'égalité les établissements hôteliers indépendamment de la catégorie à laquelle ils appartiennent.

La plupart des pays désireux de promouvoir le tourisme modulent les avantages accordés aux investissements en fonction du lieu, du délai et du standing visé avec un minimum plancher d'exclusion.

Or, si l'option retenue accorde la priorité au tourisme de moyen et haut de gamme, il serait dans la logique des choses de moduler les avantages accordés en fonction de la catégorie d'établissement.

A titre d'exemple, la ville d'Alger est déficitaire en hôtels de 2 et 3 étoiles de normes internationales, alors que les 4 et 5 étoiles sont en surnombre. L'Etat doit donc réguler les mesures incitatives en fonction de la demande qui s'exprime en faveur des hôtels de catégorie moyenne.

- **Les charters et le transport aérien international:**

Le transport aérien est une composante importante du coût du produit touristique.

La pratique actuelle qui consiste à subordonner la réalisation de voyages charters à destination de l'Algérie par des compagnies étrangères à l'accord préalable de l'administration de l'aviation civile après consultation d'Air Algérie, s'avère contraignante.

D'autres pays placés dans les mêmes conditions que l'Algérie ont libéralisé totalement les voies charters.

Au demeurant, Air Algérie connaît des tensions de flotte qui ne lui permettent pas de s'adresser à ce marché particulier où les marges sont réduites et la programmation très particulière. Les difficultés d'assurer des continuations directes vers le sud de vols en provenance de certaines capitales Européennes émettrices de touristes constituent un handicap pour la promotion du tourisme dans cette région.

De plus, s'agissant de compagnies charters ne réalisant pas de vente en Algérie, toutes leurs dépenses en Algérie sont à régler en devises.

De surcroît, de plus en plus le marché du voyage accuse une concentration qui voit le regroupement de voyageurs avec des transporteurs aériens.

Aussi conviendrait-il de ne pas aller à l'encontre de l'évolution du marché et prononcer la libéralisation des vols charters.

Par ailleurs, seules les compagnies aériennes de pays arabes avec celles de la Bulgarie et de l'Italie assurent actuellement des dessertes à partir de leur pays sur Alger. Cette situation constitue un handicap majeur dans la relance du secteur.

Il convient par conséquent de hâter les négociations afin de lever cet embargo imposé par les compagnies européennes, et d'encourager les compagnies aériennes privées nationales de pénétrer les marchés extérieurs.

- **Les visas :**

La procédure de délivrance du visa pour les étrangers constitue également un obstacle pour le tourisme.

Certes celle-ci découle de conditions légitimes de réciprocité. Néanmoins, dans le déplacement des flux de personnes, c'est l'Algérie qui a davantage intérêt à faciliter le déplacement des touristes qui viennent la visiter.

La mesure préconisée dans ce cadre s'inspire de la pratique expérimentée avec succès par les pays voisins.

C'est pourquoi, la préconisation en ce domaine consiste dans le maintien de la procédure du visa selon le principe de réciprocité mais sa délivrance s'effectuera pour les touristes en voyages organisés, soit à l'arrivée aux postes frontières, soit par les consulats généraux et ce, sans l'accord préalable des autorités centrales d'Alger.

- **Les assurances santé - rapatriement pour les étrangers en séjour en Algérie :**

Depuis la guerre du Golfe, l'Algérie a été classée par les assureurs mondiaux comme un pays à risque de guerre et, de ce fait, les étrangers qui visitent notre pays ne peuvent obtenir de couverture sanitaire en cas d'accident auprès de leur assureurs habituels.

De plus, une convention communautaire européenne impose cette assurance aux voyagistes et les responsabilise vis à vis de leurs clients.

Il s'agit là également d'une autre forme d'embargo qu'il s'agira de lever par des négociations au plus haut niveau.

ELEMENTS DE RECOMMANDATIONS

Eu égard à la nature particulière du tourisme – activité de synthèse - aboutissant à un "produit touristique", prestation amalgamée par excellence – les recommandations porteront sur des considérations générales et sur des points particuliers :

I- Les grands choix stratégiques et les orientations de politique générale :

1- L'intérêt qui transparait ces dernières années pour la promotion du secteur touristique, devra se concrétiser en accordant une plus grande place au tourisme dans la politique globale de développement. En effet, l'évolution du tourisme mondial, met en relief la contribution de plus en plus forte de ce secteur à la croissance mondiale.

L'Algérie ne peut donc être en reste, d'autant que sur le plan interne la diversification de l'économie et des ressources devient une exigence de plus en plus affirmée.

2- La politique nationale du tourisme devra ainsi s'appuyer sur un schéma directeur de développement à long terme (horizon 2010-2020) en veillant à son articulation avec les éléments de prospective inhérents aux secteurs économiques et sociaux, en amont et en aval de l'activité touristique.

Parmi eux, il faudra définir les priorités dans les ZET, dans les formes de tourisme à promouvoir, ainsi que dans le type de clientèle étrangère et/ou nationale ciblée.

3- Considérant que la politique touristique, et ce pour la première fois depuis 25 ans, revêt dans le programme du gouvernement actuel le caractère de Politique Nationale, il conviendrait de repenser le cadre général de l'organisation, par la prise en compte des grands choix stratégiques ; des objectifs globaux du schéma directeur et de leur traduction en objectifs

intermédiaires, spatiaux, sectoriels, temporels de la division des tâches et des missions entre l'Etat et les opérateurs privés.

- 4- Le cadre général de l'organisation doit être tel qu'il épouse, la nature particulière – synthétique – de l'activité touristique, qui en faisant appel à plusieurs acteurs de la décision, nécessite un grand effort de concertation et de coordination. Ceci en veillant à traduire les objectifs fixés tout en appliquant le principe "centraliser la stratégie, décentraliser la gestion".

A ce titre, la ville d'Alger par exemple, de part son statut de capitale, et ses atouts touristiques, mérite de constituer un pôle touristique de premier ordre de congrès et d'affaires et être ainsi hissée au rang de « vitrine » de la nouvelle politique touristique.

Ainsi, une redéfinition de la politique touristique doit traduire le principe ci-dessus à tous les niveaux de concertation et de décision, ainsi que dans les différentes étapes d'élaboration de la prestation et les diverses facettes de l'activité touristique.

II- La planification du développement du secteur :

- 1- La nature de cette planification est déterminée par la nouvelle division des missions et des rôles entre la puissance publique et les opérateurs privés. Elle est également déterminée par la hiérarchisation nationale centrale, sectorielle, régionale, décentralisée.
- 2- Au plan national : tout en accordant la priorité au secteur privé, pour ne conserver qu'une fonction de planification souple et de contrôle, la puissance publique devra identifier la ventilation des investissements par volet d'activité, par région, et aussi la répartition entre les investissements relevant de l'Etat (grands travaux, désenclavement, viabilisation...) et ceux à la charge des opérateurs privés.
- 3- Au plan sectoriel : traduire le schéma directeur en plans successifs de court et moyen terme, tels qu'ils apparaissent dans une étude en cours de réalisation par le Ministère chargé du Tourisme, et qui est basée sur les objectifs à l'horizon 2010 visant : une entrée de 600000 touristes étrangers, réalisant 3,5 Millions de nuitées ; des capacités d'hébergement de 120000 lits dont au moins 40% classées aux normes internationales ; une création d'emplois directs de 20000 environ.

- 4- Au plan local : les zones d'expansion touristique sont le lieu de traduction des objectifs fixés dans les plans sectoriels et les plans de court et moyen termes. Ce sont également le lieu d'application de la nouvelle relation puissance publique – opérateurs privés selon le principe "centraliser la stratégie, décentraliser la gestion", notamment en ce qui concerne l'urbanisme, la valorisation des particularités locales, et toute action de nature à renforcer la relation Etat- citoyen.
- 5- S'inscrire dans l'esprit, sinon dans la lettre, des principes énoncés dans les chartes à vocation mondiale, telles que :
 - le code mondial d'éthique du tourisme, adopté à Santiago du Chili en 1999 et considéré par l'organisation mondiale du tourisme comme "un cadre de référence pour le développement rationnel et durable du tourisme à l'aube du nouveau millénaire" ;
 - la convention relative au patrimoine mondial ;
 - la déclaration de Manille ;

et à travers lesquelles l'adhésion des populations, le respect des cultures locales, la préservation de l'environnement, et des sites historiques sont autant d'éléments intégrant le concept de tourisme durable et responsable. Pour cela, des efforts doivent être consentis pour élever le niveau de conscience et de responsabilité des différents acteurs du tourisme à savoir les populations, les opérateurs. Il doivent se traduire par une « réhabilitation » des traditions d'hospitalité, d'ouverture et de tolérance, et par une offre de qualité dans les divers domaines qui interviennent dans le produit touristique tel que le transport, l'accueil, l'animation, la restauration, les produits agro-alimentaires....

III- Les points particuliers :

- 1- L'enrichissement des programmes scolaires par des notions de tourisme bien comprises, dans son apport culturel et civilisationnel, et l'implication de l'université dans des travaux de recherche dans ce secteur, concourront durablement à l'introduction de la « culture du tourisme » au sein des futures générations.

- 2- La formation professionnelle est l'un des volets les plus importants de la réussite de l'activité touristique. L'intensification des actions de formation et leur adaptation à l'étendue du secteur (accueil, information, transport, restauration, gestion accompagnement..) relève d'une concertation entre le Ministère chargé du tourisme et celui de la formation professionnelle, mais s'inscrit également dans le cadre du partenariat, et de l'encouragement des initiatives privées.
- 3- L'implication des populations locales est une condition indispensable pour la réussite de la promotion du tourisme.
En effet, l'adhésion des populations, assure un contexte favorable aux visiteurs, constitue le meilleur garant de la défense et de la valorisation du patrimoine touristique sous toutes ses formes, et de ce fait permet d'intégrer l'activité touristique dans les perspectives d'un développement durable.
Pour que cette adhésion soit rendue possible, il est nécessaire de faire bénéficier ces populations des retombées du tourisme, tant sur l'amélioration de leur revenus (création d'emploi, gîte chez l'habitant, artisanat..) ,que sur celui de leur cadre de vie (organisation de fêtes locales..).
- 4- Au plan de la prévention de la dégradation du patrimoine touristique, une importance accrue devra être accordée à la globalisation et à la généralisation des études préalables d'impact, à la condition qu'elles soient réalisées en toute indépendance vis à vis des promoteurs et des investisseurs, et qu'elles s'attachent à apprécier sur le même plan, les incidences sociales et économiques et les retombées physiques et écologiques.
Ces études doivent permettre une exploitation plus élaborée des ressources touristiques et d'en faire des richesses pérennes pour le développement du tourisme.
- 5- Au plan de la diversification des produits et de la clientèle, le balnéaire sera probablement encore une caractéristique forte, voire majeure, des destinations les plus sollicitées notamment pour le tourisme interne.
Il faut savoir en tirer le meilleur avantage sous les aspects les plus divers.

Mais le « tout balnéaire, comme le « tout Saharien » ne peuvent constituer une réponse à une politique touristique globale et diversifiée.

D'autres formes de tourisme sont possibles et rentables tant du point de vue économique que social.

Le tourisme religieux, thermal, culturel, de chasse et de pêche sont autant de formes de tourisme qu'il est nécessaire de valoriser et promouvoir avec l'implication des collectivités locales, et du Ministère chargé de la Culture. Par ailleurs, le tourisme d'affaires est une forme à prendre en considération, compte tenu de sa rentabilité à court terme, et du déficit enregistré en hôtellerie d'affaires dans les grandes villes telles que Alger, Oran, Constantine, Annaba.

- 6- Le tourisme Saharien nécessite quand à lui une approche particulière, de par l'intérêt qu'il présente notamment pour le développement du tourisme international, alors que paradoxalement c'est la région la moins pourvue en infrastructures hôtelières.

On rappellera que ce territoire occupe les 4/5 du pays, il offre d'autre part une diversité tant sur le plan culturel, que sur le plan de la faune et de la flore qui engendrent souvent des controverses quand à leur exploitation touristique.

Cette forme de tourisme requiert donc une approche spécifique pour chacune des régions (Oasis, Mzab, le Touat, Gourara, Hoggar-Tassili ...) qui constitue des pôles touristiques homogènes, et ce dans le cadre de l'élaboration d'un plan global de développement de la zone saharienne.

- 7- Au plan de l'aménagement du territoire, les activités liées au tourisme doivent requérir la plus grande attention tant dans le choix des implantations et de leur densité que dans leur intégration dans le site et le paysage et ce, pour ralentir la détérioration de l'image de nos villes, et réhabiliter leurs caractéristiques culturelles et architecturales particulièrement.

Les schémas d'aménagement doivent par conséquent prévoir clairement les orientations et les prescriptions se rapportant à la préservation de l'environnement dans un souci de développement durable. On citera, les exigences dans les domaines de l'urbanisation, des ressources en eau, et les

questions liées à la gestion , à l'assainissement et à la distribution de cette dernière.

- 8- Le développement du tourisme ne saurait se réaliser sans les activités d'appui et connexes telles que les transports touristiques , l'artisanat, l'animation culturelle, sportive et artistique, ainsi que l'hygiène et la sécurité... L'amélioration de la compétitivité de ces dernières, tant sur le plan de la qualité que sur le plan de la diversification, apparaît vitale pour l'expansion du tourisme international.

L'Etat dans ce domaine par son intervention dans la conception de normes alignées sur les exigences internationales, mais également en veillant à leur application a un rôle primordial dans la réalisation de cette compétitivité.

- 9- La promotion, quant à elle est subordonnée à la réalisation de plans stratégiques et de marketing résultants de la concertation entre les différents partenaires publics et privés de chaque destination pour décider des campagnes, après une analyse des marchés et des produits.

D'autre part, l'amélioration du système d'information et de communication, la réouverture des représentations touristiques à l'étranger en constituent le fondement.

Les efforts dans la promotion seraient amenuisés s'ils ne sont pas suivis par des mesures d'allègement des conditions de délivrance des visas.

En effet , la procédure actuelle nécessite des délais longs et des déplacements souvent coûteux qui vont à l'encontre des critères de flexibilité exigés par les prescripteurs de voyages.

L'Etat apparaît l'acteur principal dans la promotion de l'image de marque de l'Algérie à l'extérieur, et devra par conséquent accorder au secteur du tourisme, un niveau de ressources à la hauteur des effets attendus par sa relance et son développement .

- 10- Au plan de la connaissance du secteur , une vision claire débouchant sur une politique globale de développement du tourisme confortée par un suivi quant à sa mise en œuvre suppose des possibilités d'observations et de prévisions. L'amélioration du système d'information statistique, à travers une meilleure collecte de données, leur disponibilité, leur circulation et leur cohérence, conditionnent la crédibilité de toute politique du tourisme, tant sur le plan de la conception, que de celui de la mise en œuvre. Les

promoteurs intéressés par l'investissement dans ce secteur se heurtent aujourd'hui à l'indisponibilité des données nécessaires à l'évaluation de leurs projets.

La mise en place d'un observatoire de l'activité touristique constituerait un instrument de coordination utile à une meilleure maîtrise de l'évolution de ce secteur.

- 11- La privatisation des entreprises touristiques et le partenariat se heurtent encore aujourd'hui à des problèmes organisationnels, et des hésitations à des niveaux divers qu'il conviendrait d'aborder en impliquant le département sectoriel, et les entreprises concernées.

Pour préserver l'activité et le professionnalisme dans le cadre de la privatisation, le secteur devra privilégier le partenariat avec des promoteurs disposant de savoir faire, de financements, et de connaissance des marchés à l'instar des expériences prometteuses réalisées avec les groupes financiers Koweïtiens pour le complexe Safir –Mazafran et le groupe Français Accor pour le Sofitel et le Grand Hôtel Mercure.

S'agissant de l'hôtellerie saharienne l'approche de la privatisation et du partenariat devra s'effectuer avec le souci de préserver la qualité de l'accueil, le standing des services et de rentabilité sur l'ensemble des étapes relatives à chaque circuit touristique.

C'est ainsi que la recherche d'un partenariat avec la formule de package de plusieurs hôtels dans les régions des Oasis, de la Saoura et la Transaharienne (Ghardaia - In Salah – Tamanrasset) sera privilégiée par rapport à la privatisation au cas par cas.

Ainsi, à travers les mesures de privatisation et de partenariat, le secteur bénéficiera du management des chaînes hôtelières internationales qui lui permettra de réaliser le « saut qualitatif » en matière de compétitivité et d'image. Les entreprises publiques ainsi concernées pourront constituer des pôles de référence pour les investisseurs, et participeront à la dynamique de relance et de développement du secteur.

- 12- Pour promouvoir les investissements, il est nécessaire d'adapter les instruments législatifs et réglementaires, ainsi que les mécanismes de financement et d'accès au foncier touristique à la spécificité du secteur et aux exigences de l'économie de marché.

Il s'agira également de tenir compte de la concurrence des pays voisins qui offrent aujourd'hui des conditions d'investissement plus attractives.

Dans ce même ordre d'idées, et pour ce qui concerne les investissements directs étrangers (IDE), il conviendrait de lever les contraintes administratives de tout ordre (expropriations, transferts du domaine agricole ou maritime...) liées principalement à l'affectation des terrains d'assiettes constituant les nouvelles zones d'expansion touristiques à promouvoir.

- 13- L'émergence de banques spécialisées, l'adaptation des mesures incitatives aux contraintes des investissements du secteur qui ne sont rentables qu'à long terme, sont des exemples d'action pouvant stimuler l'intérêt des promoteurs pour ce secteur.
- 14- En matière de foncier touristique, le secteur devrait disposer de moyens adéquats pour la gestion de ce problème, qui entrave l'efficacité de la prise en charge du développement et de la préservation des Zones d'Expansion Touristique.

SOMMAIRE

- PREAMBULE.....	
- INTRODUCTION.....	
*- PREMIERE PARTIE : HISTORIQUE, EVOLUTION DU CADRE ORGANISATIONNEL ET DES INDICATEURS D'ACTIVITE..	
- Eléments conceptuels	
- CHAPITRE I : Historique	
- CHAPITRE II: Les indicateurs d'activité :	
II.1- Les investissements	
II.2- Emploi et Formation	
II.3- Les infrastructures hôtelières.....	
I.4- Le flux des voyageurs	
II.5- Le secteur privé	
- CHAPITRE III : Organisation du secteur du tourisme	
III.1- Les différents organismes	
III.2- Les zones d'expansion touristique.....	

***- DEUXIEME PARTIE : L'IMPACT DES REFORMES SUR LE
TOURISME ET LES PERSPECTIVES.....**

**CHAPITRE I : La période 1980 – 1990 : mise en œuvre
des premières restructurations.....**

- I.1- Les plans de développement de la période 1980-1990
- I.2- L'Organisation du secteur
- I.3- La Stratégie d'aménagement des ZET.....
- I.4- Les capacités d'accueil
- I.5- Le flux touristique

- CHAPITRE II : Période 1990-2000 :.....

- II.1- Le flux touristique.....
- II.2- Les recettes
- II.3- Les infrastructures et capacités d'accueil.....
- II.4- Le cadre législatif et réglementaire et
l'organisation actuelle du secteur

- CHAPITRE III : Les perspectives

III-1- Eléments de cadrage

- III.11- Le tourisme dans le programme du gouvernement
- III.12- La mondialisation et le tourisme international
- III.13- La privatisation et le partenariat.....
- III.14- Le tourisme interne
- III.15- Le tourisme et le développement durable

III-2- Les atouts majeurs

III.2 1 Les atouts naturels

III.22- Le patrimoine culturel.....

III. 23-Les pôles sociaux touristiques.....

III.24 - L'artisanat.....

III-3- Les contraintes.....

III.3.1- La dégradation du patrimoine naturel et culturel

III.3.2- La frilosité du secteur privé à investir

III.3.3- La gestion administrée du secteur.....

III.3.4- Le système de communication et d'information

IV-4- La nécessaire définition d'une politique nationale du tourisme

IV.4.1- Le rôle de l'Etat

IV.4.2- Les Principales préoccupations de l'administration chargées du tourisme

IV.4.3- Principaux éléments constitutifs de la nouvelle politique de tourisme

IV.4.4- Les choix commerciaux

IV.4.5- Eléments de recommandations.....

Procès verbal d'adoption de l'avant projet de rapport.....