



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

**Le Tourisme un levier de développement
pour le continent Africain : cas du Maghreb**

Réalisé par :

DOUMBOUYA Kadia

Devant le jury composé de :

Président : Mr KHEDACHE Samir

Examineur : Mr Mouzaoui Zazi

Rapporteur : Mr Hadjou Lamara

ANNEE UNIVERSITAIRE 2020/2021

Remerciements

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance aux personnes qui, de près ou de loin, ont rendu ce travail possible.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à Mr HADJOU, pour avoir dirigé cette recherche et contribué à son aboutissement.

Je tiens à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail. Leur participation à ce jury me fait honneur.

Je tiens également à remercier infiniment Mr lotfi qui a largement contribué à enrichir ma réflexion en me communiquant de précieux conseils.

Ma profonde gratitude s'adresse à tous mes enseignants qui m'ont formé durant ces deux dernières années.

Mes plus vifs remerciements s'adressent à Mr, Mme..., ainsi qu'aux dirigeants... pour m'avoir accueilli avec tant d'intérêt et qui ont mis à ma disposition toutes les informations et les éléments nécessaires et pour leur disponibilité et leur aimable collaboration.

Enfin, ce travail n'aurait pu aboutir sans le soutien continu de ma famille et mes ami(e)s ; je les en remercie de tout mon cœur.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes très chers parents en leurs disant :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance et tout au long de mon cursus scolaire.

Vous avez fait tous ce que les parents peuvent faire et même plus pour me guider vers la réussite et je vous en suis reconnaissante.

Je vous dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour vous en espérant que vous seraient fière de moi.

Puisse dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

Je n'oublie surtout pas mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon cursus universitaire.

Je remercie également toute ma famille que j'adore

Sommaire

Introduction générale	01
 Chapitre I : Tourisme et Développement	08
Introduction	08
Section 1 : Théorie de Développement touristique	08
Section 2 : Contribution du tourisme au développement local	26
Conclusion	46
 Chapitre II : Analyse du tourisme en Algérie et au Maroc	48
Introduction	48
Section 1 : Tourisme en Algérie	49
Section 2 : Tourisme au Maroc	78
Conclusion	86
 Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc.....	88
Introduction	88
Section 1 : Différents politique	89
Section 2 : Etude comparative	98
Conclusion	104
 Conclusion générale.....	106

Liste des abréviations :

ATA :agence touristique algerienne

BRIC : bresil, russie, inde, chine

DA : dinar algerien

DL : développement local

EHTC : établissement hébergement touristiques classée

ENET : entreprise national des études touristiques

ETT : entreprise travaux touristique

KM : kilometre

NTIC : nouvelle technologies de l'information et de la communication

OCDE : organisation de coopération et de développement économique

OFLAT : office algérien d'action économique en tourisme

OMT :organisation mondiale du tourisme

ONAT : Office national algérien du tourisme

ONCC : office national des congrès et conférence

ONMT : office national marocain du tourisme

PAT : pole d'attractivité touristique

PIB : produit interieur brut

PNB : produit national brut

RAM : royal air Maroc

SDAT :schema directeur d'aménagement du territoire

SDGISCIN : schéma directeur des grandes infrastructures et des services, collectifs d'intérêt et national

SITEV : salon internationale du tourisme et des voyages

SNAT : schema national algerien du tourisme

SNHU : société nationale de l'hôtellerie urbaine

SONATHERM : société nationale du thermalisme

SONATOUR : agence nationale de l'hôtellerie et du tourisme

SWOT : strengths, weakness, opportunities, threats

TVA : taxe sur la valeur ajoutée

UNESCO : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture

VA : valeur ajoutée

VTE : village touristique d'excellence

WTTC : world travel & tourism council

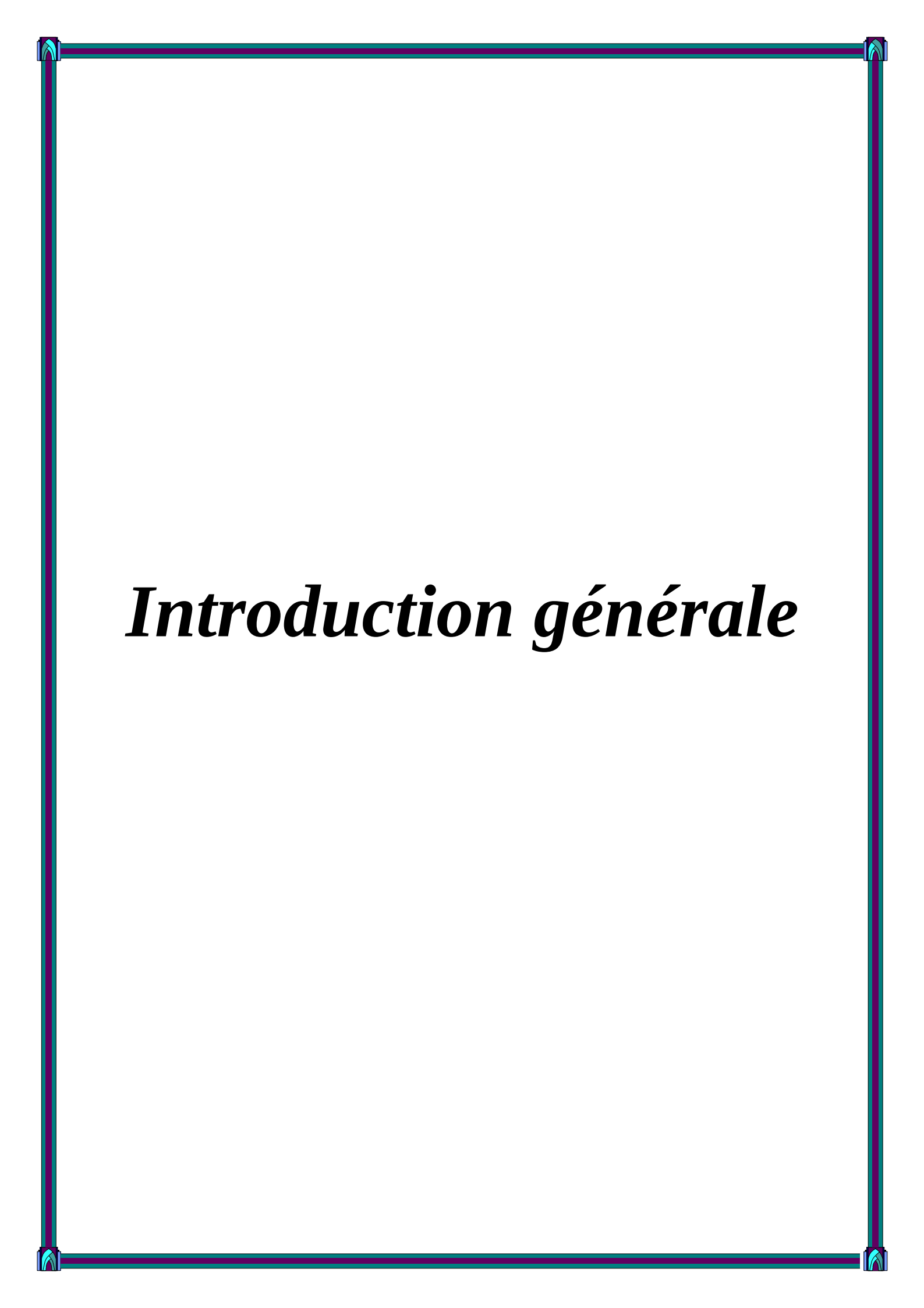
ZET : zone d'expansion touristique

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Nombre de touristes en Tunisie et le Maroc	14
02	Nombre de touristes en Algérie	15
03	Évolution de la balance touristique	15
04	L'évolution de la valeur ajoutée par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants	16
05	L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut	17
06	Les caractéristiques du projet de privatisation :	61
07	branches et filiales touristique	63
08	Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie.	69
09	Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016	70
10	Les forces et faiblesses du SWOT	72
11	Les opportunités et les menaces du SWOT	73
12	Répartition de la capacité d'hébergement touristique par catégorie.	84
13	répartition de la capacité d'hébergement touristique par région au titre de l'année 2007	85
14	Comparaison par l'économie des deux pays	98
15	Comparaison par compagnie aérienne	99
16	Comparaison selon la forme de tourisme	99
17	Comparaison par nombre d'hôtel	100
18	Comparaison selon le nombre de touriste	101
19	Politique touristique adopté par les 2 pays	101

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Évolution de la balance touristique	15
02	L'évolution de la valeur ajoutée par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants	16
03	L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut	18
04	Le cheminement de la démarche « privatisation »	58



Introduction générale

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le développement des personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaire. C'est un levier efficace pour la réalisation des objectifs de croissance durable, de résorption du chômage et de réduction de la pauvreté. Il vise également à concrétiser un développement durable dans ses trois dimensions : économique, sociale et environnementale.

Le secteur touristique représente directement et indirectement (WTTC 2011) 8,8% des emplois dans le monde (258 millions), 9,1% du PIB mondial (6 billions de dollars) et 4,5% des investissements mondiaux (652 milliards de dollars). Le conseil mondial du voyage et du tourisme estime que ce secteur pourrait créer 3,8 millions d'emplois (dont 2,4 millions d'emplois indirecte) en Afrique-Subsaharienne au cours des dix prochaines années.¹

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une économie touristique étendue et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et sahariens du territoire.

Elles résident également dans les sources thermales dont les caractéristiques et les vertus sont multiples, offrant ainsi de larges possibilités d'application aussi bien sur le plan médical que du point de vue de ce qui a trait à la recherche du repos et de la détente.

Malheureusement et contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différents politiques de développement.

¹www.worldbank.org, africa-tourism-report-2013-overview-fr.pdf

En effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligée de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences de ses pays voisins est de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière de l'activité touristique et en s'inspirant de leurs réussites, mais aussi de leurs déconvenues.

D'après Gerald Péliçon, président d'Accor (Benachenhou, 2003, P88) : « L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout si une politique de tourisme privilégiant l'environnement mise en place. Il n'y a aucune raison que l'Algérie, à terme ne rejoigne pas, puis dépasse ses deux voisins ».

L'objectif essentiel de notre recherche est de connaître les véritables raisons qui freinent le développement du tourisme sur le continent africain mais aussi et surtout en Algérie malgré ses atouts et potentialités touristiques énormes.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante :

- **Problématique**

Quelle stratégie peut-on adopter pour relancer le secteur du tourisme en Algérie ?

Pour mieux répondre à la problématique posée il serait utile de poser les sous questions suivantes :

Q1 Qu'est-ce que le tourisme et quelles sont les caractéristiques les plus importantes, à la lumière de son évolution à travers l'histoire ?

Q2 Quel sont les inconvénients qui découlent du secteur touristique ?

Q3 quel sont les stratégies adopter pour une meilleure relance du secteur touristique en Algérie ?

- **Hypothèses**

- ✓ Le secteur touristique en Algérie est moins pris en compte du a une absence de cohésion efficace entre les différents acteurs du secteur.
- ✓ La relance du secteur de tourisme en Algérie dépend de la présence d'une infrastructure solide avec la participation de tous les acteurs de son environnement touristique.
- ✓ Le frein du tourisme en Algérie est du a une absence des conditions stratégiques.

- **Choix du thème**

Notre intérêt pour ce thème est dû à deux raison :

- ✓ D'une par ma curiosité pour ce secteur qui me passionne beaucoup, tout en faisant parti de mon projet professionnel,
- D'autre part, malgré les différentes richesses qu'on peut trouver sur le continent africain, on remarque un non développement du tourisme dans ses pays du continent, comme le cas de l'Algérie d'où le choix pour ce thème.

- **Intérêt de la recherche**

Sachant le choix de notre sujet de recherche, celle-ci est motivée par deux principale raisons à savoir :

- ✓ D'une part, nous avons pris importance du tourisme dans le monde et surtout sa contribution sur le plan économique et le développement des pays en voie de développement ;
- ✓ D'autre par les effets positifs qui pourrait en ressortir d'une meilleure adoption stratégie touristique ou encore de sa relance profitable pour tout un chacun.

- **Méthodologie**

Pour élaborer ce mémoire, nous avons mobilisé d'une part, une recherche documentaire qui vise à construire un cadre théorique solide qui apportera des éléments de réponse à notre problématique posée. Pour ce faire, nous avons consulté et exploité des ouvrages, des revues et quelques documents électroniques. Cette approche théorique précise

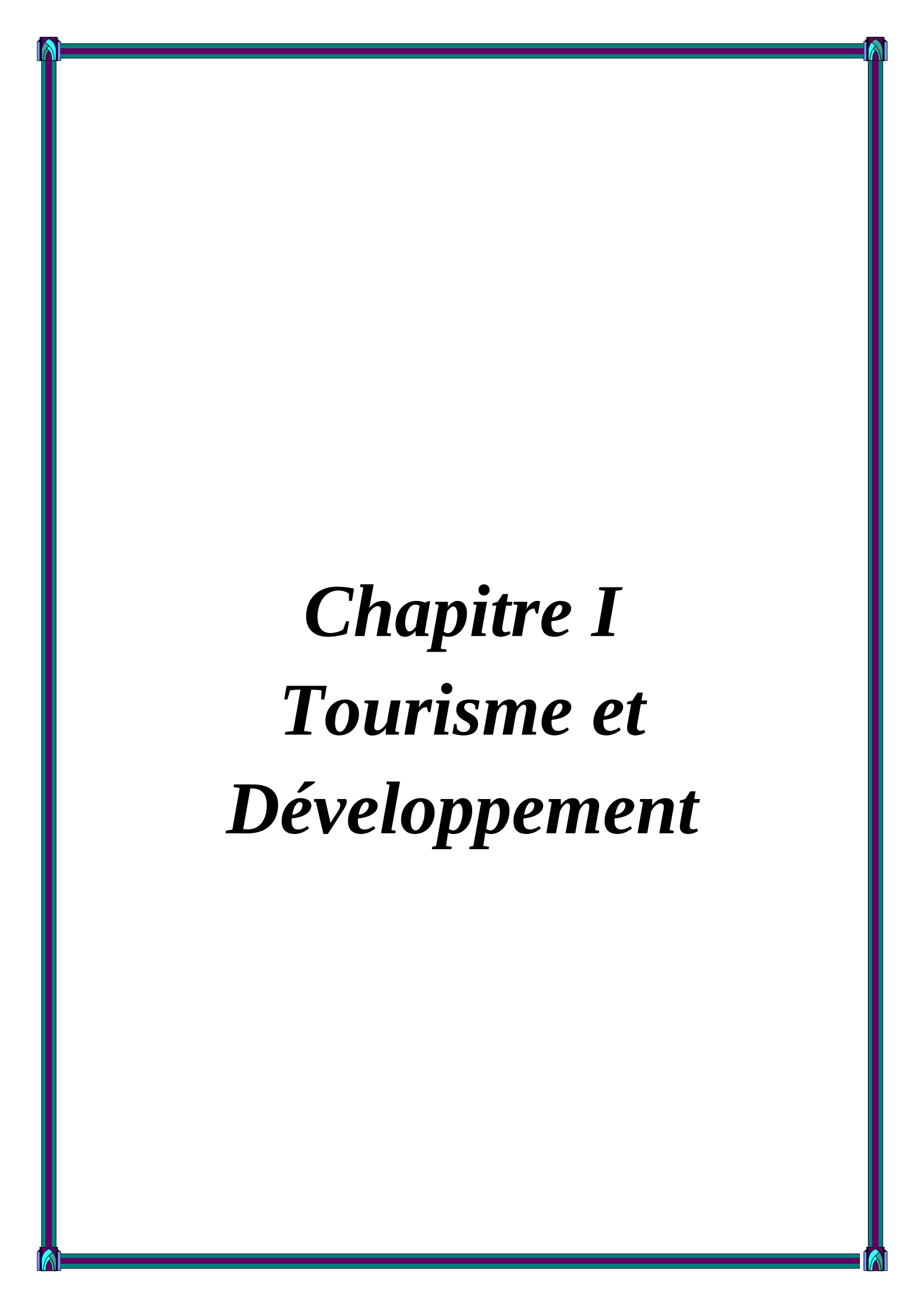
notre sujet ainsi que les concepts qui s'en suivent et montre les atouts que présente le secteur du tourisme.

- **Structure du Travail**

Pour mener à bien notre travail nous l'avons scindé en trois chapitres :

- ✓ La première porte sur le secteur du tourisme et du développement,
- ✓ La seconde porte sur l'analyse du secteur touristique en Algérie et au Maroc
- ✓ La dernière sur l'étude comparative des politiques touristiques Algérie-Maroc.

Les trois chapitres sont repartis en deux sections chacune.



Chapitre I

Tourisme et

Développement

De nombreux pays en développement s'organisent actuellement pour développer leur secteur touristique, considéré comme un choix stratégique.

Toute fois, la logique du développement associé au tourisme peut s'avérer parfois paradoxale vu que des sociétés peuvent être soit enrichies ou au contraire, déséquilibrées, voir bouleversés par la croissance irréfléchie des flux touristiques.

Cette contribution s'inscrit dans cet esprit et propose une lecture dans ce qu'il est convenu d'appeler '**tourisme durable**' ou '**développement touristique**' qui est une démarche qui peut être adopté par tout acteur touristique du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose. Le développement touristique vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

L'ambition est de tenter d'articuler tourisme et durabilité, en fixant les conditions sous lesquelles le tourisme peut être un vecteur développement économique en harmonie avec l'environnement et les intérêts socioculturels des pays notamment l'Algérie et le Maroc, et ce dans une logique de dynamique durable.

A travers ce présent chapitre intitulé « Tourisme et développement », nous allons suivre le plan suivant :

Section 1 : Théorie de développement touristique

1. Définition du développement touristique
2. Le PIB touristique
3. Etat des lieux Algérie, Maroc

Section2 : Contribution du tourisme au développement local

1. L'émergence du développement local
2. Définition et facteurs du développement local
3. L'impact du tourisme dans le développement local

Section 1 : Théorie de développement touristique

Dans cette section nous allons tout d'abord donner une définition au développement touristique, ensuite énumérer la notion du PIB et pour finir faire l'état des lieux des 2 pays l'Algérie et le Maroc en abordant leurs principales caractéristiques et les facteurs de développement touristique.

Définition du développement touristique

Le développement touristique ou « tourisme durable » n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier. C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur **touristique** en intégrant les principes du **développement** durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose. Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageurs : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataires et/ou destinations selon des critères de durabilité.

Le développement touristique ou tourisme durable est défini par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». il vise l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et réalisation d'activités touristiques.

Objectif du développement touristique

L'objectif du développement touristique a été défini par l'Agenda 21 (plan d'action pour le 21^{ème} siècle) en 1992 : « rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures ».

Principes du développement touristiques

Les principes du développement touristique ont été définis en 1995 par le comité 21 et actualisés en 2004 par le comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) : ils sont applicables à toute forme et tout créneau touristiques jusqu'au tourisme de masse, dans tous types de destinations. D'après ces principes, le tourisme durable doit :

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le PIB touristique

Définition du PIB

Le PIB (produit intérieur brut) est l'indicateur économique qui permet de qualifier la valeur totale de la « production de richesse » annuelle effectuée par les agents économiques résident à l'intérieur d'un territoire.

Le produit intérieur brut (PIB) mesure la valeur de tous les biens et services produits dans un pays sur une année.

Il représente le résultat final de l'activité de production des unités productrices résidentes dans le pays et indépendamment de leur nationalité.

La variation du PIB d'une année sur l'autre permet de mesurer le taux de croissance économique d'un pays. A l'inverse, une diminution du PIB traduit une décroissance de l'économie. Le PIB par habitant mesure le niveau de vie.

Calcul du PIB

Le PIB est calculé à partir des valeurs ajoutées fournies par les entreprises et des comptes des administrations.

La valeur ajoutée est la différence entre la valeur finale de production (valorisée par le chiffre d'affaire) et la valeur des biens qui ont été consommée par le processus de production (consommations intermédiaires, comme les matières premières) au cours d'une période donnée.

La somme des valeurs ajoutées correspond à la valeur de la production de biens et de services par des agents économiques à l'intérieur du pays.

$PIB = \sum TVA + TVA + \text{Droits et taxes sur les importations} - \text{subventions sur les produits.}$

Les avantages du PIB

La mesure du PIB à plusieurs avantages. Elle permet de :

- Mesurer les richesses produites globalement sur le territoire ;
- Mesurer l'évolution de cette production de ce que l'on appelle l'activité économique.

Etat des lieux (Algérie, Maroc)

Algérie

Un littoral de plus de 1600 kilomètres, une cité antique (Djemila) dans les hauts plateaux à Sétif, un époustouflant canyon (Ghoufi) dans les Aurès, des Ksour dans la vallée du M'zab, le majestueux mont d'Assekrem à Tamanrasset, les gravures rupestres (Tassili n'Ajjer) à Djanet dans le grand sud... A première vue, l'Algérie dispose de richesses inestimables qui peuvent séduire les touristes du monde entier. Pourtant, ces derniers ne se bousculent pas pour visiter le pays. Les quelques chiffres annoncés de temps à autre par les cadres du secteur donnent une idée de l'ampleur du retard accusé dans le développement de cette activité.

En 2017, les recettes liées au tourisme en Algérie ont été estimées à 300 millions de dollars, soit 1,4% du PIB.

L'industrie du tourisme a représentée 5,7% du produit intérieur brut (PIB) de l'Algérie en 2019, selon les données du rapport annuel pour 2020 sur l'impact économique du tourisme publié par World Travel & Tourism Council (WTTC) en partenariat avec Oxford Economics.

Le secteur du tourisme a connu une croissance de 5,1% en Algérie durant l'année en question, plus élevée que la croissance du PIB réel du pays qui s'est établie à 1,7% précise le rapport. Environ 647 700 personnes travaillaient dans l'industrie touristique en Algérie, représentant 6% de l'ensemble des emplois en Algérie, indique en outre le WTTC dans son rapport.

L'impact des visiteurs internationaux en Algérie a quant à lui été évalué à 24,5 milliards de dinars en 2019, représentant 0,5% du total des exportations algériennes.

Les principales arrivées en Algérie provenaient de Tunisie (44%), suivies de loin par la France (8%), le Maroc (3%), l'Espagne (2%) et la chine (2%). Le reste du monde représentent 41% des arrivées en Algérie durant cette période.

La principale destination de départ a pour sa part été de loin la Tunisie (67%), suivie par l'Arabie saoudite (14%), la Turquie (6%), la France (3%) et le Maroc (3%). Le reste du monde a représenté 7% des départs depuis l'Algérie en 2019.

97% des dépenses ont été effectuées à l'intérieur du pays, contre 3% à l'international. Les dépenses de loisirs ont quant à elle représenté 77% des dépenses contre 23% de dépenses professionnelles, indique le rapport.¹

L'économie algérienne à renoué avec la croissance au premier trimestre 2021 avec un bond du produit intérieur brut (PIB) de 2,3% sur un an, a appris l'APS de l'office national des statistiques (ONS).

La croissance économique est ainsi repartie après quatre trimestres de contraction en raison des impacts directs et indirects de la pandémie de Covid-19, souligne l'OMS, rappelant que sur toute l'année 2020, le PIB a baissé de 4,9%.

Le premier trimestre 2021 a été marqué, en effet, par des 'croissance positives de tous les secteurs d'activité économique', a fait remarquer l'office.²

D'après Saïd Boukhelifa, président du syndicat national des agences de voyage et expert en tourisme, l'Algérie souffre d'un véritable problème de promotion. Pour se renseigner sur la destination, les étrangers désirant visiter le pays ont le choix entre les pages facebook de certains operateurs et les sites de certaines institutions publiques, dont celui du ministère du tourisme décliné en deux langues seulement, arabe et français. « Le site du ministère du Tourisme est frappé par une indigence, celui de l'office national algérien de tourisme (ONAT), la même chose. Nos sites, nos portails sont très loin par rapport à la concurrence dans le bassin méditerranéen. Le site de la Tunisie est en quatre langues. Visit Morocco est décliné en onze langues », note Saïd Boukhelifa.

¹ www.visa-algerie.com par rédaction VVA publié le 18 mai 2020 à 15 :18

² Algérie presse service, publié le : samedi, 21 aout 2021, 11 :22

« Au moment où les offices de tourisme étrangers mettent en place des applications pour que vous puissiez recevoir régulièrement des informations, chez nous, les 48 directions de tourisme de wilaya ne disposent même pas de portails ! Le tourisme est encore négligé en Algérie aujourd'hui », s'indigne Saïd Boukhelifa.³

Les principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie

En ce penchant sur les analyses faites par le **Schéma directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 »** qui est une composante du **SNAT 2025 (schéma national d'aménagement du territoire)** lequel montre comment l'état compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

Le **présent Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »** est ce fait un instrument qui traduit la volonté de l'état de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro méditerranéenne.

Il donne de ce fait pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.

Le SDAT 2025 est l'aboutissement mûré d'un long processus de recherches, d'enquêtes, d'études, d'expertises et de consultations ; il est le résultat d'un brain storming et d'une large concertation menée avec les acteurs nationaux et locaux public et privés tout au long des assises régionales et des enrichissements qui en ont résulté. L'enjeu est l'appropriation du SDAT 2025 à tous les stades de son évolution (élaboration, mise en œuvre, suivi) par les acteurs et les opérateurs centraux et locaux du tourisme aux différents échelons (cadres hôteliers, restaurateurs, voyagistes, guides, opérateurs, associations).

De part leurs retombées sur les autres activités : emploi, développement local, culturel, image..., **les enjeux de la mise en tourisme sont multiples.**

- **Les enjeux économiques :** outre les ressources en moyens de paiement extérieurs que procure le tourisme et leurs effets sur la balance des paiements, le tourisme produit des effets d'entraînement sur les autres secteurs productifs (Agriculture, Artisanat, BTPH, Industrie, Services,...)

³ Amp.lepoint.fr, publié le 28/10/2018 à 20 :13

- **Les enjeux sur l'emploi :** employant une forte intensité de main-d'œuvre, le tourisme génère, outre des emplois directs, des emplois indirects et représente un moyen efficace d'insertion d'un grand nombre de jeunes chômeurs dans la vie sociale et professionnelle. Il contribue, à ce titre, à fixer les populations et à limiter les migrations et les exodes de population notamment de l'intérieur du pays vers le littoral. Il constitue, par ailleurs, une importante opportunité pour l'impulsion des dynamiques économiques territoriales.
- **Les enjeux d'aménagement régional et de développement local :** le tourisme constitue un des éléments clés de toute politique d'aménagement régional et de développement local du territoire quand il n'est pas lui-même le premier facteur structurant d'une aire géoéconomique. De plus, vecteur de sensibilisation et de diffusion pédagogique des principes liés à l'environnement, le tourisme contribue au développement local, dans une logique économique de valorisation et de préservation des ressources matérielles et immatérielles. Ainsi, le tourisme durable s'oppose-t-il à toutes formes de mise en valeur pouvant constituer une menace pour l'environnement.
- **Les enjeux culturels :** facteur d'ouverture et d'échanges interculturels, le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de notre pays ; c'est également un facteur de paix et de dialogue entre les cultures.
- **Les enjeux d'image :** le tourisme constitue un facteur d'amélioration de l'image du pays et contribue fortement à la valorisation et à l'attractivité de la destination Algérie, notamment en matière d'investissement et de flux touristiques.

Les agrégats et les chiffres repères des performances du tourisme mondial

Le tourisme mondial :

- ❖ Le taux de croissance du tourisme est de 5% par an et dépasse de 1,3% la croissance générale de l'économie mondiale.
- ❖ Le tourisme déplace un sixième (1/6) de la population mondiale.
- ❖ 842 millions de touristes en 2006 soit une progression de 4,5% par rapport à 2005.
- ❖ Pour le seul premier trimestre de l'année 2007, le tourisme mondial a enregistré 252 millions de personnes soit 6% de plus que le premier trimestre de l'année 2006. Un (1) emploi sur 12 provient du tourisme.
- ❖ Les gains produits par le tourisme international ont atteint, en 2014, 623 milliards de dollars US et 682 milliards de dollars US en 2005, soit une progression de 3,4% et de 800 milliards de dollars US pour 2006.

Le Bassin méditerranéen : demeure la première destination mondiale (400 millions de visiteurs, projection 2020).

- ❖ Les bassins émetteurs les plus importants sont : la France, l'Italie, et l'Allemagne.

La croissance touristique en Afrique du Nord :

- ❖ Progression de 9% des arrivées en moyenne.
- ❖ En 2006, 1 640 000 touristes pour l'Algérie contre 6 millions au Maroc et 6,5 millions en Tunisie.

• **La Tunisie et le Maroc :**

Tableau N° 01 : Nombre de touristes en Tunisie et le Maroc

Pays	1995	2000	2005	2006	2010
Tunisie	4 120 000	5 058 000	6 378 000	6 500 000	10 000 000
Maroc	2 602 000	4 278 000	5 843 000	6 000 000	10 000 000

• **L'Algérie :**

Tableau N° 02 : Nombre de touristes en Algérie

pays	1995	2000	2005	2006	2007	2015
Algérie	519 600	866 000	1 443 000	1 640 000	1 741 000	2 500 000

- ❖ L'Algérie draine 1% de fréquentation en Méditerranée.
- ❖ Les entrées aux frontières ont été en 2007 : 1.741.000 touristes, soit une hausse de 6,5% (1.640.000 touristes à fin 2006).

Etat des lieux : l'audit du tourisme algérien

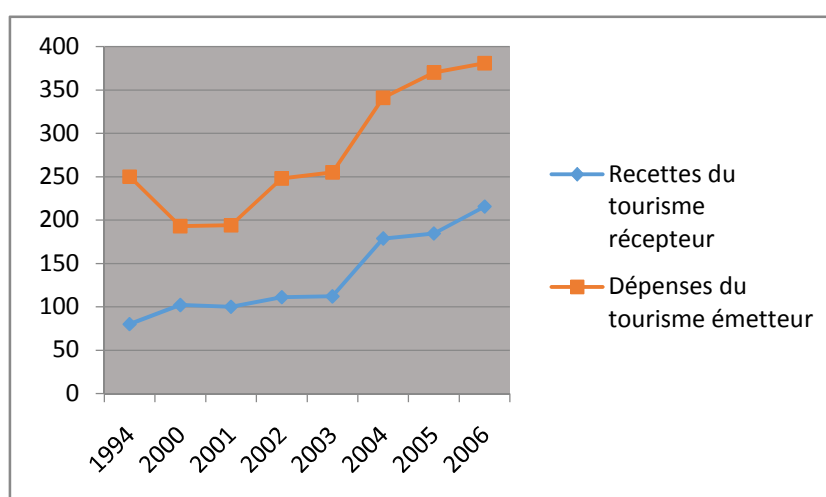
L'élaboration du SDAT 2025 repose sur un audit approfondi et multidimensionnel du tourisme et des facteurs qui interviennent dans son évolution.

▪ **Évolution de la balance touristique**

Tableau N° 03 : Évolution de la balance touristique

Année	1994	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	340,9	370	380,7

Figure N° 01 : Évolution de la balance touristique



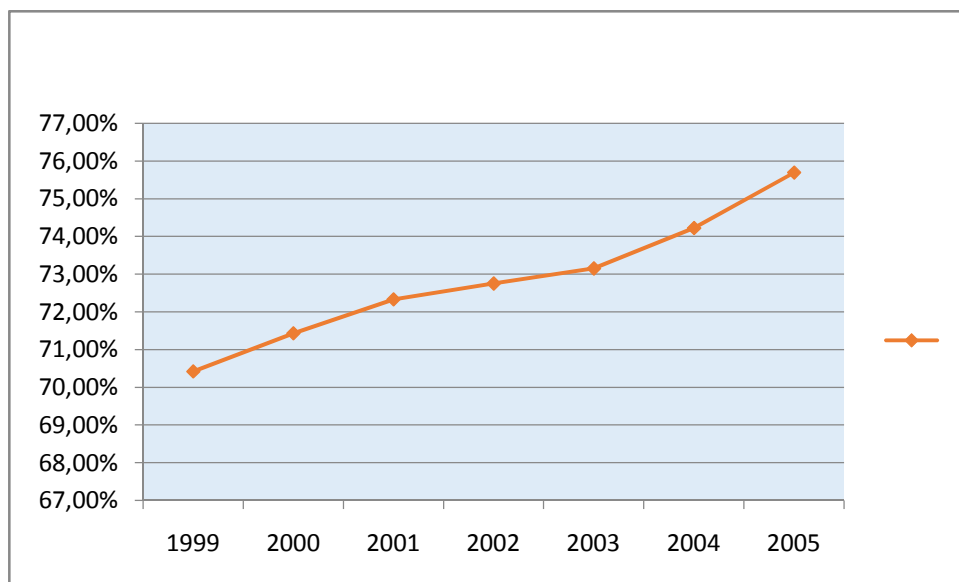
Source : Banque d'Algérie

- ✚ Le tourisme émetteur : connaît une progression régulière de 150% sur la période de 1999 à 2006.
- ✚ Le tourisme récepteur : enregistre une évolution de 268% sur la période de 1999 à 2006.
- **L'évolution de la valeur ajoutée (VA) par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants (HCR)**

Tableau N° 04 : L'évolution de la valeur ajoutée par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants

% de la VA par rapport au chiffre d'affaires	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	70,42%	71,43%	72,33%	72,75%	73,15%	74,22%	75,69%

Figure N° 02 : L'évolution de la valeur ajoutée par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants



On constate une bonne progression de la valeur ajoutée (VA) dans la branche hôtels, cafés, restaurants. Avec une progression constante durant la période 1999-2006 puisque la part de la VA par rapport aux chiffres d'affaires réalisés passe de 70% à

Le taux de la valeur ajoutée par rapport au chiffre d'affaires du tourisme algérien comparé à certains pays touristiques comme la France, ou son évolution n'a pas dépassé les 42% sur les trois dernières années (2004= 41,11% ; 2005= 42% ; 2006= 41,43%) est considéré comme très élevé. Ceci dénote :

- ❖ Une insuffisance des investissements dans les services et les facteurs de production pour le maintien permanent de prestations de qualité.
- ❖ Une médiocre qualité de services en raison de l'absence de financement destiné à la mise à niveau matérielle et immatérielle permanente, et l'assurance de meilleurs commodités et confort à la clientèle.
- ❖ Une absence de politique d'entreprise fondée sur la mise à niveau et l'introduction d'équipements modernes en harmonie avec les normes internationales.

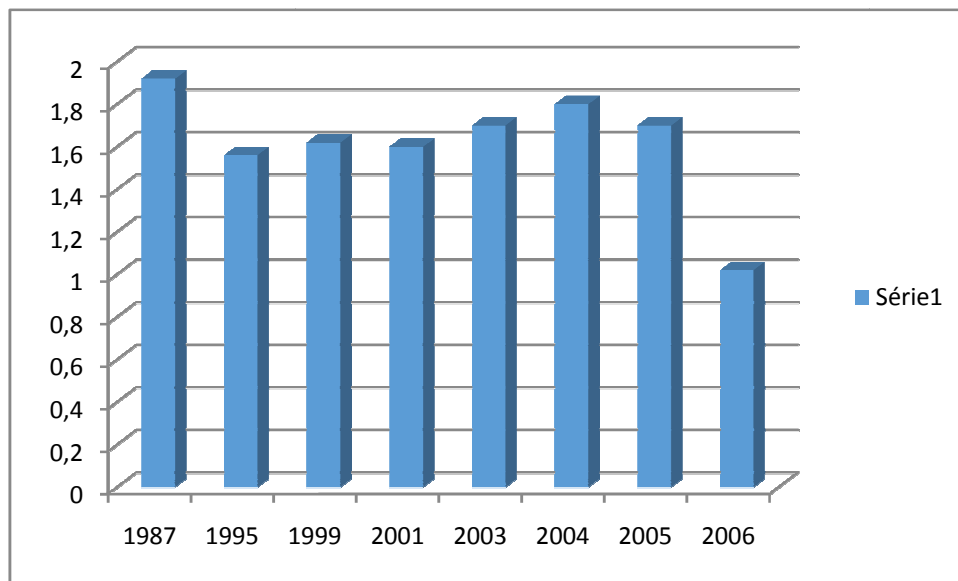
Ce qui s'est traduit par une marge de bénéfices variable au détriment de la qualité de service, car peu réinvesti dans la mise à niveau.

L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB)

Tableau N° 05 : L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut

Année	1987	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Part du tourisme dans le PIB (%)	1,92	1,56	1,62	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02

Figure N° 03 : L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le produit intérieur brut



On constate :

- Une progression constante du nombre de tourisme affirmée en 2006.
- Une augmentation conséquente de la valeur ajoutée (VA).
- La part du tourisme dans le PIB enregistre une progression constante entre 1995 et 2005.
- Le poste « voyage » de la balance touristique a dégagé des recettes de 215,3 millions \$ en 2006, soit une croissance de 3% par rapport à 2005 (184,3 millions \$).

La balance touristique reste déficitaire. Le déficit de la balance va en s'accroissant entre 2000 et 2005, il connaît cependant un recul en 2006 de l'ordre de 22% en moyenne.

Le fléchissement observé pour l'année, de la part du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB), s'explique par la hausse de la part des hydrocarbures dans le même PIB laquelle est passée à 46% consécutivement aux augmentations du prix du baril.

Dans le même ordre d'idée la croissance réelle du PIB s'est établie en moyenne à près de 6%. Toutefois, la croissance a été tirée par les secteurs des hydrocarbures et agricole, et par le dynamisme des secteurs de la construction et des services de télécommunication.

Cependant cette progression du tourisme ne se traduit pas significativement dans la structure des grands comptes nationaux du pays ; en effet en 2005 la part du tourisme dans la

valeur ajoutée n'a été que de 1,08% dans la valeur ajoutée (VA) des secteurs productifs et de 1,7% dans le produit intérieur Brut (PIB).

Ces très faibles contributions du tourisme dans la structure de la valeur ajoutée des secteurs productifs et dans celle du PIB, est en sens contraire chez les pays similaires.

Cette situation résulte des effets du désinvestissement en matière d'équipements touristiques liés aux questions sécuritaires qu'a connues le pays qui ont engendré une cessation d'activités traduites à travers le changement de vocation et de destination de certaines structures à vocation hôtelière, de restauration et de services (transformation d'hôtels en dortoirs, transformation de la plupart des hôtels de l'ex-chaine transatlantique à d'autres activités, fermeture de certains hôtels à l'instar de l'hôtels Grand Erg de Béni Abbes, expatriation de beaucoup d'agences de voyage vers les pays limitrophes et location des équipements de transport à certaines entreprises opérant dans le sud du pays...

Enfin s'est ajoutée l'absence de nouveaux projets touristiques d'envergure créateurs de richesses et en mesure d'influer sur la structure de production de valeur ajoutée du tourisme et du produit intérieur Brut (PIB).

Le défi du tourisme est de rehausser sa place et son poids dans la structure du PIB.

Ceci est possible à condition d'accorder dans les faits, au tourisme une priorité nationale.

Le Maroc

Des la fin des années 1960, le Maroc a accordé dans sa politique de développement une place de choix à l'activité touristique. Ainsi, **le tourisme au Maroc** représente une part importante de l'économie, il est considéré comme un secteur stratégique favorisant le développement économique et social du pays .c'est un secteur économique important, il représente en effet de 6% à 10% du PIB du pays.⁴

Sur le plan touristique, le Maroc dispose en effet d'atouts remarquables : son climat, sa culture spécifique, ses villes impériales et sa position géographique. Le Maroc occupe une place relativement confortable concernant le tourisme à l'échelle continentale, il fait partie du

⁴ www.cmconjoncture.com publié le : 22 juin 2021

trio de tête constitué avec l'Afrique du sud et l'Egypte. Le secteur touristique constitue un élément essentiel à la bonne santé de l'économie nationale, elle participe fortement dans la génération d'emploi et dans la croissance économique.

La récession économique mondiale causée par le covid-19 a mis au devant de la scène l'importance du **tourisme au Maroc**, mais aussi à l'international. Fortement impacté par la crise sanitaire, le secteur touristique marocain s'est confronté à une baisse des recettes en devises. Un recul estimé depuis le début de 2020 à 78% de ses recettes.

Le tourisme au Maroc représente une part importante de l'économie.

Devant l'automobile, la chimie, l'alimentation, l'informatique ou encore le pétrole, le tourisme au Maroc représente la première source de recettes d'exportations du pays. Porte d'entrée sur l'Afrique, le Maroc est un pays qui a de nombreux potentiels, il est l'une des destinations méditerranéennes prisées des touristes étrangers.

Le plan stratégique / « Vision 2010 » a été enclenché en 2001, avec un objectif de 10 millions de touristes vers l'année 2010. A la fin de la dernière décennie et à la veille du printemps arabe, le nombre d'arrivées de touriste au Maroc est alors passé de 4,4 millions en 2001 à 9,3 millions en 2010 avec une croissance des revenus touristiques passant de 31 milliards de dirhams à près de 60 milliards de dirhams.

Avec le succès palpable de « vision 2010 », le Maroc retire en 2010 avec un nouveau programme baptisé « vision 2020 » visant les 20 millions de touristes horizon 2020. Cependant, de 2010 à 2019 selon les **statistiques du tourisme au Maroc**, le taux de croissance annuel moyen des arrivées touristiques s'est chiffré à 3,7% tandis que celui des nuitées dans les établissements d'hébergement touristique classés (EHTC) se situe à 3,9%. Force est de constater que les résultats obtenus suite à la mise en œuvre du plan stratégique « vision 2020 » restent mitigés et les objectifs escomptés sont encore loin d'être atteints. La crise économique des principaux marchés émetteurs ainsi que les instabilités post printemps arabe ont beaucoup affecté le tourisme marocain qui a en quelque sorte stagné depuis 2010.

Toutefois en 2019, les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc se sont situées (hors transport international) à près de 78,6 milliards de dirhams. Ces recettes en devises représentent près de 19% des exportations des biens et services de l'année.

Le Maroc a ainsi accueilli 12,9 millions de touristes aux postes-frontière en 2019. **Le tourisme au Maroc** a contribué à hauteur de 7% au PIB et 20% aux exportations des biens et services. Sa contribution à l'emploi est estimée à 550 000, soit 5% de la population active.

En 2017 dans sa « **Vision 2030 tourisme Maroc** », le haut- commissariat au plan explore le futur de ce secteur et ambition d'appréhender les tendances lourdes, les facteurs de changement, les atouts et les menaces qui affectent ou susceptibles d'affecter le développement et le poids du secteur touristique dans le processus du développement durable. L'étude se veut un appel à appuyer les plans stratégiques déjà mis en œuvre et met l'accent sur les tendances passées, afin d'identifier les éventuelles évolutions de l'activité touristiques du pays à l'horizon 2030.⁵

Le secteur du tourisme au Maroc demeure l'un des secteurs les plus meurtris par la pandémie du Covid-19. Certes l'industrie touristique du royaume a été déjà assez mise en difficulté auparavant, mais la pandémie de la covid 19 a fortement exacerbé ces difficultés et a eu de forts impacts économiques et sociaux sur son évolution. Le tourisme est en effet l'un des secteurs les plus touchés en raison des restrictions imposées aux activités qui lui sont associées tels que le transport aérien et maritime, les établissements hôteliers, les magasins et restaurants, l'artisanat, etc.

La saison estivale 2020 est l'une des pires qu'à connue le Maroc. Rapporté sur **les statistiques du tourisme au Maroc**, cela se traduit par des baisses sans précédent, une baisse générale des indicateurs d'activité avoisinant les 65% a été enregistré depuis le début de la crise sanitaire jusqu'à début 2021. Le secteur du tourisme au Maroc aurait perdu près de 2,200 millions de touristes et les recettes touristiques ont chuté de 69% suite à la chute de la demande sur les chambres d'hôtels. Au premier trimestre de 2020, le secteur a connu un recul de 7% de sa valeur ajoutée contre une augmentation de 2,9% en 2019. Même après le déconfinement, la crise s'est prolongée et a entraîné un recul important au niveau des recettes qui ont cumulé une baisse de 71% au titre du 2^e trimestre, soit une perte de 11 milliards de dirhams (MMDH). En six mois, cette baisse s'est établie à 33,2% soit 11 MMDH.

Pour soutenir ce secteur et garantir sa relance en sortie de crise, un contrat programme, signé le 06 aout 2020, a prévu 21 mesures d'appui dont certains avaient pour échéance la fin de l'année 2020. Mais la persistance de la crise sanitaire et la dégradation du contexte

⁵ www.cmconjoncture.com

économique ont nécessité l'actualisation des dispositions de ce contrat programme à travers un avenant ayant pour priorité la préservation des emplois et du tissu économique.

La stratégie nationale post covid-19 initié au Maroc pour soutenir et promouvoir le secteur touristique a été mise en avant lors du sommet sur la relance du tourisme dont les travaux ont été tenus les 26 et 27 mai à Ryad en Arabie saoudite. L'office national marocain du tourisme (ONMT) a dévoilé le plan de relance et de promotion de la destination Maroc, cette nouvelle feuille de route s'articule essentiellement autour de trois axes. Le premier axe est celui de la mise en place d'une marque institutionnelle qui s'adresse aux professionnels et partenaires étrangers et locaux. Le deuxième volet vise à mettre en place une nouvelle campagne adossée à une nouvelle marque portant les couleurs du tourisme national et de préparer la saison estivale 2021. Quant au troisième axe, il s'agit d'une redéfinition de la marque « Visit Morocco » à l'international qui fera l'objet d'une nouvelle campagne.

❖ **Stratégie de développement de tourisme durable au Maroc**

La notion de « développement durable » a été officiellement introduite en 1987 dans le rapport Brundtland pour les Nations unies, lequel définit que, pour être durable, le développement doit « répondre aux besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins », une des plus célèbres définitions, publiée en 1987 dans le rapport de la Commission des Nations unies sur l'Environnement et le Développement, communément appelé « rapport Bruntland ».

La recherche de la durabilité se place au carrefour d'une triple préoccupation, économique, sociale et environnementale : la poursuite d'un développement économique sans lequel rien n'est possible, la recherche d'une plus grande justice sociale, enfin, le souci de protection et de renouvellement des ressources naturelles non indéfiniment extensibles... Le vingtième siècle s'est donc achevé avec une prise de conscience planétaire où l'environnement et le social constituent des thèmes majeurs des stratégies de développement. Le concept de développement durable s'applique au tourisme. Ainsi, les différentes branches du tourisme international se mobilisent pour respecter les principes du développement durable, introduire ainsi les notions de gestion et d'audits environnementaux et sociaux, mettre en œuvre des codes de bonnes pratiques, travailler sur des labels de qualité qui influent sur le choix des destinations, promouvoir le tourisme durable...

Le tourisme durable désigne « toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles,

culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans ces espaces ». Cette définition de l'Organisation mondiale du tourisme, publiée sur son site Internet, reprend les grands principes de la *Déclaration de Rio* de 1992 concernant le Développement durable, en les adaptant au secteur du tourisme. Le concept de tourisme durable incite à placer l'homme et l'environnement au centre de toute réflexion sur les stratégies de développement de l'activité touristique. Adopter le tourisme durable, c'est aussi et d'abord affirmer la volonté politique de maîtriser son développement en répondant aux différents besoins des acteurs qui vivent sur le territoire concerné.

Le Maroc peut fort probablement tirer profit du tourisme pour son développement pas uniquement économique, mais durable. La prise de conscience de ce fait est un préalable indispensable. Cependant, l'une des questions qui se posent fréquemment est de savoir comment trouver des réponses au développement du tourisme durable.

Cela suppose d'abord que les notions de développement et de progrès ne soient pas seulement évaluées dans une logique économique et professionnelle ; elles méritent d'être redéfinies en relativisant les indicateurs quantitatifs traditionnels de l'économie du tourisme. On pourrait éventuellement introduire des éléments tels que : le nombre de visiteurs, le multiplicateur de dépenses, les emplois créés, les recettes en devises, la rentabilité... en essayant de prendre en compte l'ensemble des coûts (environnementaux, culturels et sociaux) de l'activité touristique sur le long terme, la répartition des richesses induites, la qualité de vie des populations concernées... un ensemble d'objectifs auxquels le tourisme n'a pas toujours l'habitude de se confronter.

Une autre condition primordiale pour relever le défi du développement au Maroc est l'implication de la majorité des acteurs, aux intérêts sûrement contradictoires, dans l'élaboration de stratégies réalisables de développement durable du tourisme. Travailler avec la diversité des acteurs, c'est reconnaître qu'il existe des logiques différentes. La prise en compte des logiques territoriales d'une part, des logiques entrepreneuriales d'autre part, est également fondamentale. Le processus est certes long, car il demande un important travail de mobilisation et d'animation des acteurs pris dans leur diversité.

Le tourisme, secteur générateur d'emplois et de devises, pourrait aussi offrir l'occasion au Maroc de se doter d'une ressource clé pour son développement et pour la lutte

contre la pauvreté. Pourtant, les acteurs touristiques au Maroc semblent encore peu mobilisés sur des projets concrets de tourisme durable. En effet, la durabilité économique l'emporte encore. Il est vrai qu'un certain nombre de responsables et d'acteurs du tourisme s'efforcent de proposer des produits plus respectueux de l'homme et de son environnement. Cependant, le fossé entre le discours et la réalité reste énorme ; le combler est d'une importance fondamentale.

Le tourisme, priorité nationale au Maroc, ne peut devenir « une stratégie gagnante » que si l'option « Tourisme Durable » est choisie et poursuivie largement et par tous. Toute la stratégie qui gère les investissements, les professions et la promotion doit se fonder sur une approche systémique durable adaptée aux réalités. Les tarifications et la mise en place d'un label de qualité doivent aboutir au meilleur rapport qualité/prix. Pour toutes les branches de l'activité touristique, un suivi régulier, une surveillance et un contrôle doivent se mettre rapidement en place.

Nous pensons qu'il faut tout d'abord que « l'environnement et le social » s'inscrivent parmi les fondements de tous les produits touristiques «Maroc ». Il est urgent d'entreprendre une véritable réflexion sur les produits pour introduire dans les produits « traditionnels » balnéaires et « culturels » la touche « d'émotions » et « d'authenticité » qui leur manquent très souvent. La recherche d'une véritable adéquation entre l'offre et la demande est essentielle. Il faut savoir que le touriste souhaite aujourd'hui se tourner vers de nouvelles formes de tourisme davantage interactives et authentiques.

Le Maroc dispose d'atouts touristiques très variés liés à la diversité de ses climats, de son relief, de ses sols, de ses cultures... On remarque que, malgré cette diversité des possibilités, la répartition est inégale ; la concentration de la fréquentation induit une concentration des impacts sur des territoires dont il importe d'apprécier la fragilité ; la structure économique n'est pas suffisamment diversifiée pour absorber les crises...

Aujourd'hui, il y a un décalage important entre une demande forte qui émane tant de touristes étrangers et de populations urbaines nationales que de marocains qui résident à l'étranger et, en contrepartie, une offre inorganisée. Il s'agit donc de valoriser et de structurer cette offre pour qu'elle réponde aux attentes, ce qui nécessite d'associer à la volonté nationale, déjà affirmée dans le contrat-programme 2010, toutes les initiatives locales qui sont certes nombreuses, mais qui ne sont pas bien mises en valeur. L'évaluation des effets positifs

de l'existant dans les activités touristiques, mais également la prévision et l'anticipation des effets négatifs et leur gestion s'imposent. Le rôle de chaque intervenant, qu'il soit public, privé, collectivité locale, association, université... se doit d'être clairement identifié et les synergies doivent se définir soigneusement et rapidement. Nous pensons également que les filières de l'éducation doivent créer et renforcer les formations liées aux métiers du tourisme durable.

Au Maroc et lors des quatrièmes assises de tourisme tenues à Casablanca en février 2004, on a envisagé d'ouvrir davantage les régions rurales au tourisme. Avant de le faire, il est indispensable de se préoccuper de la capacité de charge des milieux, de la mise en place d'une réglementation de zonage pour l'occupation des sols, de prévoir des campagnes de sensibilisation, de réglementation et de surveillance, d'accepter l'éventuelle décision d'orienter les visiteurs vers d'autres zones ou centres d'intérêts si les caractéristiques d'un espace exigent de trop forts investissements par rapport aux retombées possibles de l'activité touristique...

Au sein des organisations professionnelles, il est nécessaire d'envisager la mise en place de « fonds spéciaux » destinés à garantir la pérennité des produits et à créer les moyens de protection et de préservation des sites et du patrimoine naturel et culturel et ce, dans l'immédiat. Des formules spéciales de financement pour la création des aménagements et des hébergements spécifiques devront aussi être mises en œuvre.

Une des questions posées – surtout par les professionnels – est celle de la rentabilité. Le calcul de rentabilité de toute activité économique ne peut se faire uniquement en termes monétaires et financiers. Forcément, il prend en considération l'ensemble des gains et des coûts à long terme (réduction de coûts liés aux économies d'énergie par exemple) et touche ainsi l'ensemble de la société (impacts sur les autres secteurs économiques, sur la qualité de vie des habitants...). Le tourisme durable pourrait probablement être surtout le gage d'une rentabilité durable, de reproduction de l'activité elle-même, car il pourrait permettre de préserver l'attractivité et donc le succès d'une destination.

Dès lors, l'application des critères du tourisme durable constituerait vraisemblablement une occasion de conserver une proportion accrue des recettes. Celles-ci pourraient être réinvesties dans le tourisme et la protection des sites et l'amélioration de ceux-ci pour les générations futures, facilitant ainsi la création de petites entreprises et d'emplois.

Le tourisme durable peut également constituer un levier pour la diffusion des techniques, l'artisanat, le développement du réseau d'adduction et de traitement de l'eau, des communications, de l'agriculture et des services publics de santé et d'éducation. De plus, il constitue une occasion de promotion d'un processus participatif de la communauté dans son propre développement humain et d'une conscience collective du respect.

Quand on aborde la question de développement durable et, en ce qui nous intéresse ici, de tourisme durable, un élément s'impose : l'innovation. Pour l'ensemble des acteurs du secteur touristique et face à la nouvelle configuration de la demande touristique mondiale, l'innovation apparaît en effet comme un des éléments moteurs du développement du tourisme durable. Cela revient à innover, tout en maîtrisant le développement de nouvelles prestations par l'exploitation de nouveaux marchés, en veillant au maintien du produit offert, au respect de l'environnement et des populations... aux principes du développement durable du tourisme.

« *Dans les dix années à venir, le monde du tourisme changera plus qu'au cours des dernières décennies.* » Cette citation empruntée au président de Microsoft, Bill Gates, traduit parfaitement l'ampleur des changements qui s'annoncent dans le secteur touristique. L'innovation est donc l'unique et le plus important moteur de la compétitivité, de la croissance et de l'emploi à long terme.

En effet, dans un environnement de plus en plus difficile, les acteurs du secteur touristique, au Maroc et ailleurs, sont contraints à innover sans cesse. Innover revient à proposer de nouvelles idées, de nouvelles méthodes, de nouveaux produits, pour aider le secteur du tourisme à mieux résister aux différentes crises économiques, politiques, socioculturelles... Les nouveaux mécanismes de promotion de l'innovation et de coopération dans le domaine touristique devraient s'appuyer sur une stratégie clairement définie et être encadrés par des lignes directrices adaptées pour faire en sorte qu'ils favorisent un marché concurrentiel, qui laisse jouer librement les forces en présence, dans le respect des principes du développement durable du tourisme.

Ainsi, l'analyse et la compréhension du processus d'innovation touristique s'avèrent plus urgentes que jamais. Au Maroc, et pour plusieurs professionnels et responsables, l'innovation se limite aux nouvelles technologies de communication et à l'ouverture d'un site Internet, alors que l'innovation concerne toutes les fonctions de l'entreprise : dont la

conception globale du produit, le management, l'ingénierie financière, le marketing, l'animation, la gestion du personnel... Bref, les innovations immatérielles dans l'organisation et les services participent aussi largement à l'évolution de l'offre... « *L'innovation représente un processus et non pas un 'effet' direct et immédiat d'une nouvelle donne sur le tissu économique et social d'un milieu donné.* » (Alter, 2002)⁶

L'innovation, facteur clé du développement économique et social, est devenue un outil incontournable des stratégies de développement, de croissance et de création d'emplois. Pour réussir ce processus dans le secteur du tourisme, il faut bien évidemment prendre en considération les nouvelles données de la mondialisation, les nouvelles exigences du développement durable du tourisme, les nouveaux comportements des touristes qui déterminent des habitudes de consommation nouvelles par rapport auxquelles l'offre touristique doit s'adapter. Mais, aussi, l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

En effet, le tourisme fait partie des activités de service par excellence qui requièrent, d'une part, des structures et infrastructures physiques adéquates (hôtels, restaurants, transporteurs...) et, d'autre part, un traitement de l'information efficace. La place que doivent occuper les NTIC, apparaît alors essentielle pour faire du tourisme un véritable levier de développement.

Ces exemples d'actions doivent aussi susciter l'engouement et la prise de conscience nécessaires pour atteindre les objectifs du contrat-programme à l'horizon 2010.

Section 2 : Contribution du tourisme sur le développement local

La deuxième section sera consacrée au développement local ou on abordera d'abord l'émergence du concept, ensuite la définition et les facteurs du concept et en dernier lieu on abordera l'impact que peut avoir le tourisme sur le développement local.

2.1 Emergence du développement local

⁶ Alter, Norbert (2002), « L'innovation : un processus collectif ambigu », dans Norbert Alter (dir.) *Les logiques de l'innovation : approche pluridisciplinaire*, Paris, La Découverte.

L'idée du développement local tire son origine de théorie du développement endogène développée par John Friedman et Walter Stohr vers la fin des années 50.

C'est une approche volontariste qui féconde le développement comme une apparence partant du bas et favorisant les ressources locales. Mais, sur le plan pratique et opérationnel, le développement local est corrélativement nouveau (les années 70 en Europe, en France et en Algérie).

Avant de définir le concept du développement local, il est important de commencer par la définition du concept « développement » au sens net du terme, ainsi le terme « local ».

Le développement est un mouvement culturel, économique et social, qui tend à améliorer le bien être d'une société il doit commencer au niveau local et se propager à des niveaux supérieurs. Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE), le développement est : « l'environnement immédiat dans lequel la plupart des entreprises se créent et se développent, trouvent des services et des ressources, dont dépend leur dynamisme et dans lequel elles se raccordent à des réseaux d'échanges d'information et de relations technique ou commerciales. Le développement local, c'est-à-dire une communauté d'acteurs publics privés offre un potentiel de ressources humaines, financières et physiques, d'infrastructures éducatives et institutionnelles dont la mobilisation et la valorisation engendrent des idées et des projets de développement ».

Cette conception, est identifiée par rapport à la notion de croissance qui se mesure par l'évolution de Produit Intérieur Brut (PIB) local, et l'augmentation de la valeur ajoutée local.

Cette croissance est nécessaire au développement, mais dans certains cas, elle peut générer Chapitre I l'activité touristique et le développement local 18 des déséquilibres aigreurs. On peut démembrer 4 point qui distinguent le développement de la croissance dont.

- De fait qu'il est destiner à résoudre des problèmes complexes, il doit être global où il prit en considération tous les facteurs (culturels, sociaux et économiques)
- La croissance recherchée à court terme peut être antithétique au développement qui s'inscrit dans une allure à long terme
- Le développement à un aspect qualitatif, il vise à améliorer la qualité du cadre de vie des personnes d'une commune donnée, pour qu'elles puissent profiter d'un environnement sain et satisfaisant
- Le développement se base sur des ressources et des acteurs, ce qui lui attribue un caractère dynamique.

Selon Georges Bertin, le développement « est la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit »

Toujours selon cet auteur le développement peut être défini comme « état et processus par exemple comme processus d'interaction entre des données structurelles, comme les procédures économiques, les facteurs relevant de l'innovation et ceux liés à la créativité individuelle et collective »⁷.

2.2 Les définitions du développement local (D.L)

Le développement local, selon Bernard Pecqueur, c'est à la fois, l'ensemble des Politiques publiques (aides aux entreprises, réseaux de transport, télécommunication,...), décisions stratégiques des entreprises,... et la mise en réseaux des acteurs locaux pour plus de synergies positives à l'échelle locale mais en harmonie avec le territoire global. En plus : SPL, acteurs locaux, gouvernance locale, décentralisation, relation entre le local et le global, ...

« Le D.L est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et ses énergies. Il sera le produit des efforts de la population, il met en cause l'existence d'un Projet de développement intégrant ses composantes économique, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active »⁸.

« Le développement local se caractérise par la mise en œuvre le plus souvent mais pas exclusivement, dans un cadre de coopération intercommunale, d'un projet global associant les aspects économiques, sociaux et culturels du processus de développement. Généralement initié par des élus locaux, un processus de développement local s'élabore à partir d'une concertation large de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve sa traduction dans une maîtrise d'ouvrage commune »⁹.

2.3 Les facteurs du développement local

⁷TOUATI Kahina, « Essai d'analyse de l'impact des activités artisanales sur le développement local : cas de la commune de TICHY », Mémoire de master, Faculté SEGC, Université de Béjaia, 2012, p 28-29

⁸ X.GREFFE, territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation, Ed Economica, Paris, 1984, p146.

⁹ www.datar.gouv.fr/article

Le rôle de commune dans le développement local est primordial, elle doit s'intéresser à tous les domaines tels : le domaine économique, social, environnemental, culturel...etc

Face à l'évolution rapide de dynamise économique, les communes évoquent des difficultés à trouver les ressources financières nécessaires pour assurer les fonctions de développement local doit être conçu comme une démarche issue d'une interrelation entre le centre et la base.

Aujourd'hui, pour se développer il ne suffit pas d'accumuler de la terre, le travail et de capital, mais d'autres facteurs apparaissent au premier rang desquels reviennent de manière lancinante la qualification et les investissements en organisation.

Ces facteurs qu'énumère X.GREFFE ¹⁰23se référant à la capacité d'un milieu à innover, c'est-à-dire les aptitudes d'un territoire à produire son développement, on les présente comme suit :

- ❖ **Les facteurs territoriaux** : Ce sont les facteurs qui peuvent attirer les nouvelles entreprises à s'installer dans le territoire à investir.
- ❖ **Les facteurs économiques** : Ce sont des facteurs indispensables pour le développement tels le capital, les ressources naturelles, les équipements, les infrastructures de transport et de communication.
- ❖ **Les facteurs sociaux** : Ces facteurs peuvent générer et porter le développement local, qu'on ne peut pas faire stimuler les entreprises dans désert social et culturel.

2.4 L'impact du tourisme sur le développement local

L'impact du tourisme sur le développement peut être soit positif ou soit négatif.

2.4.1 Les impacts positifs

On trouve : les impacts socioculturels, les impacts économiques et les impacts sur l'environnement.

2.4.1.1 Les impacts socioculturels

Le tourisme peut avoir des effets non négligeables sur les modes de vie, la culture, et les relations sociales des populations hôtes. Appelés impacts humains, ces effets dynamiques et variés amorcent des changements dans le style de vie, les systèmes de valeurs, les traditions, les relations familiales et communautaires, la conduite morale, la santé, et la

¹⁰ X.GREFFE, op.cit.P.38

sécurité dans les destinations touristiques. Les effets sociaux et culturels du tourisme font l'objet d'une attention particulière de la part des gestionnaires et des scientifiques et sont largement documentés. En fait, c'est maintenant une discipline universitaire à part entière, avec des applications non seulement dans le tourisme mais aussi en géographie, en histoire moderne, en anthropologie et bon nombre d'autres disciplines.

Ces conséquences sociales et culturelles ne font pas vraiment partie de ce dossier et leur présentation est donc limitée à quelques problèmes récurrents dans de nombreuses destinations. Cependant, ceci ne réduit pas leur importance dans le concept de tourisme durable, qui appelle à un tourisme géré (pour la majeure partie) par des populations locales, qui respecte les traditions et les cultures locales, et qui améliore de façon notable et équitable les conditions de vie dans les destinations touristiques.

Des problèmes d'occupation de la terre et de propriété sont apparus, spécialement autour des parcs et des réserves nationales ayant été aménagées sur des terres appartenant traditionnellement aux communautés indigènes ;

Le rôle et les droits des populations locales (y compris les communautés indigènes) vivant dans ces zones protégées ont donné naissance à des conflits entre ces communautés et les autorités en charge de l'aménagement du territoire.

La concentration d'infrastructures de tourisme surpeuplées peut créer des ghettos touristiques où les ressources et les infrastructures de base sont à partager entre les équipements touristiques, l'industrie locale, et les propriétaires locaux. Lorsque les ressources viennent à manquer en début de saison, les infrastructures touristiques sont prioritaires, ce qui peut soulever certaines tensions avec les populations locales; Quelques attractions touristiques sont aussi des lieux de culte et d'intérêt culturel pour les populations locales, ce qui peut aboutir à des conflits entre les communautés locales et l'industrie du tourisme ;

L'apparente richesse des touristes peut provoquer certains antagonismes et encourager l'effet de démonstration. Les touristes sont vus en possession de biens matériels comme des appareils photos, des appareils électroniques, des vêtements à la mode, etc. Les touristes paraissent mener une vie insouciant et divertissante, une impression accentuée par le fait que les gens en vacances se comportent de façon moins responsable et plus décontractée qu'ils ne le feraient chez eux. Ceci peut développer un complexe d'infériorité chez les populations

locales, particulièrement chez les jeunes qui en viennent à changer leurs valeurs et styles de vie en imitant le comportement et les modes de consommation des touristes.

Bien que l'industrie touristique soit un très gros employeur, les métiers réservés aux employés locaux sont souvent peu qualifiés et peu rémunérés, alors que les métiers de direction sont réservés aux expatriés. Dans ce cas, le tourisme ne contribue pas à améliorer les capacités et les conditions de vie locales. Afin de faire face à ce problème, beaucoup de destinations touristiques ont établi une législation visant à limiter l'emploi des expatriés; Le tourisme a introduit et augmenté l'alcoolisme, les jeux d'argent, la prostitution, et l'abus de drogue dans les populations locales, aggravant notamment la criminalité et les problèmes de santé ;

Alors que le tourisme entretient le marché des arts traditionnels, il est accusé d'encourager le développement d'un pseudo-art, qui fait tort à et dévalue l'artisanat et la culture traditionnels. Il est aussi dit que les pratiques traditionnelles présentant le plus d'intérêt pour les touristes sont souvent les moins importantes et les moins significatives pour les cultures locales.

❖ **Affirmation et échange culturels**

Les visites aux communautés traditionnelles et autochtones forment souvent l'attraction principale d'un voyage au cœur d'une aire naturelle. Les attractions naturelles acquièrent un intérêt renouvelé pour les touristes quand ils peuvent les approcher à partir de l'optique et des paroles des habitants de ces mêmes aires. La possibilité d'apprendre directement d'une culture traditionnelle est de plus en plus appréciée par les voyageurs, et la participation de la communauté ajoute une valeur considérable à un programme d'écotourisme. Simultanément, les communautés traditionnelles ressentent une plus grande estime personnelle suite à l'intérêt respectueux que leur montrent les visiteurs, et ceci particulièrement si les gens de l'extérieur avaient auparavant tendance à les regarder de haut.

« Néanmoins, le succès d'une telle visite dépendra de la position des habitants locaux, c'est-à-dire si, sachant s'affirmer, ils ont eux-mêmes la maîtrise et le contrôle de la situation. Les touristes devraient aussi être préparés à participer à un échange culturel réciproque, bien qu'il soit important de rappeler que certaines communautés ne sont pas intéressées par un échange culturel avec les gens venant de l'extérieur »¹¹. Ces échanges ont généralement pour

¹¹ S.IDIR &A.Ouhadda, « L'impact du tourisme sur la population local de la wilaya de Bejaia », mémoire de licence en gestion hôtelière et touristique. Ecole nationale supérieure du tourisme (ENST).Juin 2007, p42

effet de sensibiliser les visiteurs, élargir leur horizon de pensée sur le monde et les aider à mieux comprendre la conservation.

➤ **Changement culturel**

Les changements culturels amenés par le tourisme peuvent être positifs ou négatifs. Beaucoup de visiteurs ne veulent pas que les populations autochtones changent, désirant que leurs cultures soient préservées.

D'autres personnes venant de l'extérieur perçoivent les autochtones comme autant de nouveaux marchés à influencer et désirent ainsi leur changement et diversification. Les populations autochtones elles mêmes ont des sentiments mitigés. Certains désirent moderniser leur culture et recherchent par conséquent activement les changements. D'autres recherchent de nouveaux moyens de développement économique et acceptent tout simplement les changements culturels qui l'accompagnent. D'autres encore ne voient pas de raison de changer et ne sont pas prêts à modifier leurs traditions et coutumes.

Les changements culturels apportés par le tourisme surviennent généralement sans que les communautés aient une chance de décider si elles désirent changer ou non. Le rapport de forces est souvent déséquilibré entre les touristes et les habitants locaux. Sans le vouloir, les touristes peuvent être à l'origine de changements subtils qui se produisent sans l'accord des habitants, ce qui peut créer des sources de conflits au sein des communautés ou dans le rapport des communautés avec les touristes. Les communautés non préparées et sans les moyens de refouler le tourisme sont particulièrement portées à être le théâtre d'impacts culturels négatifs. Les programmes d'écotourisme permettent aux communautés de s'informer correctement sur les bénéfices et les coûts de l'écotourisme afin qu'elles puissent elles-mêmes décider du degré de changement auquel elles sont prêtes à se soumettre. Considérations clés pour le développement de l'écotourisme au niveau de la communauté.

Depuis peu, la plupart des défenseurs de la conservation reconnaissent qu'il est fondamental de travailler avec les communautés si l'on veut atteindre les objectifs fixés pour les aires protégées et faire réussir les stratégies destinées à la conservation, y compris concernant l'écotourisme. Un certain nombre de principes de base devraient être pris en compte lors de la planification du rôle de la communauté dans les activités éco touristiques.

➤ **Renaissance de l'artisanat et des cérémonies traditionnelles¹²**

Le tourisme a été, dans de nombreux pays d'accueil, le principal catalyseur de la renaissance de l'artisanat et, parfois, de festivals menacés de disparaître. Nombreux sont les exemples où l'intérêt des touristes a été la principale motivation du regain et de l'essor de traditions presque oubliées.

2.4.1.2 Les impacts économiques¹³

➤ **Revenu durable**

Les nouvelles sources des revenus peuvent se générer en percevant des droits d'accès aux parcours, grâce à l'hébergement et aux services de guide, à la préparation et vente de nourriture, de produits d'artisanat, etc.

Il est probable que ces revenus réduiront la dépendance par rapport à des activités non durables telles que la coupe de bois. Néanmoins, il est important que ce projet de planification évite de créer une trop forte dépendance envers le tourisme, ce qui pourrait conduire à une érosion de la qualité des attractions naturelles et culturelles des communautés ainsi qu'à une forte vulnérabilité économique face aux fluctuations économiques du marché qui outrepassent leur contrôle.

➤ **Impact sur la génération d'un surplus en devises**

Le tourisme peut être aussi un moyen générateur de devises. Par exemple, ces dernières années, on enregistre une nette progression qui reflète la revitalisation de la destination touristique " Algérie".

A titre indicatif, le secteur du tourisme rapporte à la Tunisie l'équivalent d'un milliard de dollars US en recettes extérieures, qui couvrent parfois jusqu'à 97 % du déficit de la balance des paiements.

➤ **Impact sur la résorption du chômage par la création d'emplois**

L'indicateur d'estimation des emplois générés par l'activité touristique, est celui du nombre de lits mis en exploitation.

Les ratios adoptés par l'Organisation Mondiale du Tourisme font qu'un lit réalisé, génère 0,5 emploi direct et 1.5 emplois indirects ; ces emplois dits "induits" sont créés en

¹² Jean Michel Hoerner, « géographie de l'industrie touristique », édition : Ellipse, 1997, p.16

¹³BOUGANDOURA Hamza, « L'impact du tourisme sur le développement local : cas de la cote Est de la wilaya de Béjaia », Mémoire de master, Faculté SEGC, Université de Béjaia, 2011 .p.29

connexion directe avec les premiers. Ce sont par exemple les agences de voyages, les guides, les chauffeurs, mais également les douaniers, les policiers, nombreux dans les aéroports ... etc.

En Algérie par exemple, les données du secteur a en 2013, et sur la base d'un volume additionnel de 115 000 lits aux capacités d'hébergement actuelles font ressortir les chiffres suivants : 57 500 emplois directs et 172 500 emplois indirects induits ; soit un total de 230 000 emplois.

➤ **Amélioration des services**

Dans la mesure où la communauté dans son ensemble reçoit un nouveau revenu sous forme, par exemple, de droits versés au fonds de la communauté, il deviendra possible d'améliorer les services de santé et d'éducation. A long terme, ces droits peuvent élever la conscience des populations communautaires envers la conservation et réduire les activités menaçant l'environnement. De meilleurs services de santé peuvent élever l'attractivité générale d'une communauté et augmenter ses capacités à attirer le tourisme.

➤ **La contribution du tourisme à la réduction de la pauvreté**

Le tourisme peut contribuer à la réduction de la pauvreté dans les pays en développement y compris les moins avancés pour différentes raisons :

- ✓ Le consommateur se rendant « dans le produit », les opportunités de consommation et les impacts sont multiples ;
- ✓ La forte identité des patrimoines naturels, culturels et historiques des PED constitue un avantage comparatif important ;
- ✓ Le caractère récent du développement touristique dans de nombreux PMA leur permet d'intégrer les meilleures options de développement durable ;
- ✓ La diversité de la demande touristique et les aspects saisonniers permettent à la plupart des acteurs d'un territoire d'offrir des produits spécifiques susceptibles d'intéresser un segment de clientèle, qui, même infime, peut constituer une source de revenus complémentaires et un catalyseur important localement ;
- ✓ Economie de synthèse de cinq grandes activités humaines (industrie, artisanat, agriculture, transports, services), il est générateur d'offres de travail pour un large éventail d'emplois, de très qualifiés à non qualifiés, et d'opportunités de création de nombreuses petites ou micro-entreprises ;
- ✓ Le tourisme permet de valoriser les patrimoines culturels et naturels et d'en faire des atouts économiques, de contribuer à la protection et à la conservation des ressources naturelles et de conscientiser et responsabiliser sur ces sujets ;
- ✓ Du fait de la saisonnalité de la consommation touristique, le tourisme peut s'adapter plus facilement aux économies rurales et participer à une diversification des activités agricoles.

Mais ce potentiel est rarement pleinement exploité. Trop souvent, les retombées économiques pour les populations locales sont modestes au regard des sommes transitant par les opérateurs touristiques internationaux. Ce manque à gagner pour les territoires d'accueil est d'autant plus important que le tissu économique local est faiblement structuré.

Ainsi, pour que le tourisme soit un moteur de développement durable, il convient non seulement d'accroître la fréquentation mais simultanément, de faire en sorte qu'une part croissante des dépenses soit réalisée au niveau local, en particulier au bénéfice des populations les plus pauvres. Il est pour cela nécessaire d'élargir la diversité des produits offerts sur place aux touristes et d'en améliorer la qualité. Cela concerne en particulier les dépenses personnelles des touristes, et, par conséquent, les filières artisanales et agroalimentaires dont la qualité spécifique liée au terroir est porteuse de valeur ajoutée. Le comportement des entreprises touristiques peut être à cet égard grandement favorisé par des politiques publiques dans les pays d'accueil.

➤ **La contribution au développement territorial**

A travers les différents postulats du tourisme, il semble essentiel de lui accorder une place dans le développement de certains territoires. Actuellement, dans les espaces souvent peu touristiques les acteurs se tournent vers le tourisme lorsque le territoire est en crise. Il est considéré alors comme une activité de dernière chance. Dans un territoire dynamique la présence du tourisme valorise l'image et l'animation des lieux. Le tourisme entre, donc, dans les principales politiques de développement territorial et les collectivités misent sur la réussite de ce secteur pour revitaliser les campagnes en crise.

2.4.1.3 Les impacts sur l'environnement

Le tourisme est responsable de la protection de vastes zones d'habitat naturel. La vie sauvage, les réserves forestières, et les paysages remarquables ont d'abord été préservés pour leur attractivité touristique. Selon l'union mondiale pour la nature (UICN), plus de 100 000 ¹⁴ réserves naturelles auraient été créées par le monde.

Le tourisme est un élément essentiel pour la conservation des monuments historiques, les sites archéologiques, les bâtiments anciens, et les monuments à valeur religieuse ou culturelle. L'Europe, avec son riche patrimoine et la diversité de ses monuments, de ses églises, de ses cités, et de ses villages est peut être le meilleur exemple au monde pour la

¹⁴ Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs, Programme des Nations Unis pour l'environnement (PNUE), 2005, p.99.

conservation d'un patrimoine à des fins touristiques. Non seulement le tourisme a-t-il initié la défense de l'environnement, mais il fournit aussi des revenus pour y parvenir.

➤ **Contributions financières**

○ Contribution financière directe

Le tourisme peut contribuer de façon directe à la conservation des zones et habitats sensibles. Les recettes générées par les ventes de billets et d'autres sources similaires peuvent être réinjectées spécifiquement dans la protection et la gestion des zones environnementalement sensibles. Une participation spéciale aux frais d'exploitation peut également être demandée aux touristes et tour-opérateurs.

○ Contribution aux revenus du gouvernement

Certains gouvernements extraient des revenus de sources indirectes, voire même étrangères aux parcs et zones de conservation. Des taxes d'utilisation, les impôts sur le revenu, des taxes sur les ventes ou la location d'équipement récréatif, et les droits perçus sur l'octroi de licences pour des activités telles que la chasse et la pêche peuvent fournir aux gouvernements des fonds nécessaires à la gestion des ressources naturelles. Ces recettes peuvent être utilisées pour des programmes ou activités générales de conservation, tels que le paiement des salaires des gardes du parc et pour l'entretien du site.

En théorie au moins, une large partie des recettes sur des sites culturels et des parcs naturels est réinjectée dans l'aménagement de l'environnement. Les fonds issus du tourisme peuvent être également utilisés pour la rénovation de vieux bâtiments, qui pourraient servir plus tard à des infrastructures touristiques et hôtelières. Les bâtiments de taille importante peuvent être aménagés en hôtels, en musées ou en centres de conférence, alors que de plus petites maisons, caves ou entrepôts peuvent être convertis en gîtes, chambres d'hôtes, bars, et restaurants. Les vieux sites industriels (moulins ou usines par exemple) et historiques (maisons célèbres, prisons, châteaux) sont autant de lieux d'attrait pour les visiteurs.

➤ **Amélioration du management environnemental¹⁵**

Une bonne gestion des établissements et installations touristiques, et en particulier des hôtels, peut augmenter les bénéfices des zones naturelles. Mais ceci requiert, en amont, une organisation minutieuse pour un développement contrôlé, basé sur une analyse des ressources environnementales de chaque zone. L'organisation et la planification permettent de se décider sur un choix en cas d'utilisations contraires possibles, ou d'identifier des moyens de les rendre

¹⁵ Ibid. P.9

compatibles. Dans le cas du développement du tourisme, une bonne organisation en amont permet de prévenir des erreurs dommageables et coûteuses et d'éviter une détérioration graduelle des atouts environnementaux qui nuirait à terme au tourisme.

Dans de nombreuses parties du monde, le tourisme a permis l'introduction de moyens de gestion et de contrôle pour maintenir la qualité de l'environnement et de permettre aux clients de vivre une expérience satisfaisante. De telles mesures prennent la forme de permis de construire, d'autorisations administratives incluant des critères environnementaux pour le développement d'infrastructures, des plans de circulation routière, la création de zones de protection des écosystèmes, la formation et l'octroi de licences aux professionnels du tourisme, la limitation du nombre de visites, etc. Malheureusement, ces contrôles sont, dans la plupart des cas, réalisés seulement après que les atteintes à l'environnement soient à déplorer, triste résultat d'une expansion incontrôlée, d'une surexploitation des ressources et du site, d'une gestion des déchets non maîtrisée, etc.

➤ **Sensibilisation aux questions environnementales**

En proposant un contact direct avec la nature et l'environnement, le tourisme a le potentiel de sensibiliser le public à l'environnement ainsi qu'aux problèmes s'y rapportant. Cette confrontation peut aider à mieux comprendre la valeur intrinsèque de la nature, aboutir à un comportement plus responsable et mener à prendre part à des activités de préservation de l'environnement. L'industrie du tourisme peut jouer un rôle clé en dispensant des informations sur l'environnement et en sensibilisant les touristes aux conséquences environnementales de leurs actes. Les touristes et les entreprises liées au tourisme consomment une énorme quantité de produits et de services. Les encourager à n'utiliser principalement que ce qui est produit ou proposé dans le respect de l'environnement, du berceau à la tombe, pourrait avoir un très fort impact bénéfique sur l'environnement à l'échelle planétaire.

2.4.2 Les impacts négatifs

On trouve : les impacts socioculturels, les impacts économiques, et les impacts sur l'environnement.

2.4.2.1 Les impacts sociaux culturels

Ces impacts touchent la relation entre résidents et visiteurs et la diffusion des maladies, des parasites.

➤ **Relation entre résidents et visiteurs**

De nombreuses études se sont attachées aux relations entre les résidents et les visiteurs. Nous pouvons cependant souligner certains aspects. Le contact entre le visiteur et le résident est sans doute, potentiellement, l'expérience la plus importante des vacances d'un touriste ; mais elle peut aussi être la plus conflictuelle. Pour éviter que le conflit ne dégénère en agressivité et hostilité, il convient d'essayer d'éliminer les possibles motifs de malentendus.

A cet égard, le manque ou le faible niveau de connaissances des visiteurs sur la culture locale s'avère être l'un des principaux problèmes. Il est fréquent par ailleurs que les communautés locales connaissent mal, ou pas du tout, les cultures des visiteurs étrangers.

➤ **Diffusion des maladies, des parasites**

Le tourisme peut être devenir un problème sanitaire. On cite le tourisme sexuel avec les MST. Autour des aéroports, des cas de paludisme sont fréquemment répertoriés même pour des gens qui n'ont jamais voyagé mais qui peuvent avoir été en contact avec quelqu'un qui aurait séjourné dans un pays à risques.

2.4.2.2 Les impacts économiques

➤ **Augmentations des prix**

Les augmentations des prix peuvent créer des problèmes lorsque les visiteurs et les habitants locaux désirent acheter les mêmes biens et services, y compris l'alimentation en général, l'essence, les restaurants. Il est probable que les prix augmentent car les visiteurs sont prêts à payer beaucoup plus que le prix établi suivant la loi du marché local. Quelques solutions sont possibles afin de remédier à cette inflation. La première consiste à appliquer un système de prix à deux vitesses (l'un pour les habitants locaux, l'autre pour les visiteurs). Les vendeurs de biens et de services peuvent alors profiter de la richesse relative des visiteurs tout en respectant la faculté de payer des habitants locaux. Il peut s'avérer difficile d'établir et de faire fonctionner deux systèmes de prix, mais cela permettra d'arriver à un équilibre équitable entre les niveaux de revenus des deux groupes.

Une solution similaire souvent choisie par les communautés consiste à créer des biens et des services exclusivement destinés aux touristes. Certains aliments ou produits d'artisanat sont seulement produits en vue d'être achetés par les touristes, les prix étant fixés en conséquence. Ces alternatives prévues pour les touristes aident souvent les habitants locaux à conserver leur accès aux produits traditionnels.

Autre solution à l'augmentation des prix est l'augmentation de l'offre en biens et services. Certaines communautés ne sont pas en mesure de le faire, mais d'autres peuvent y

voir un moyen de promouvoir la croissance et le développement économique. Les touristes ne sont pas uniquement des rivaux, ils représentent aussi des nouveaux marchés.

Le tourisme peut aussi faire monter les prix des terrains et de l'immobilier, ce qui aura effet désastreux pour les habitants locaux. Lorsque les visiteurs découvrent de nouveaux endroits impressionnants, ils veulent parfois acheter un terrain sur place, surtout compte tenu de la différence des prix par rapport à leur pays d'origine.

➤ **Contrôle de l'extérieur**

Une menace dérivant de l'augmentation des prix : les gens venant de l'extérieur risquent de prendre « un trop grand » contrôle des zones touristiques. Il s'agit souvent d'une évaluation subjective mais qui peut se convertir en source d'inquiétude pour les habitants locaux et autres personnes attachées à ces zones. Les promoteurs et investisseurs venus de l'extérieur regorgent de ressources financières et d'années d'expérience dans le développement du tourisme. Les habitants locaux peuvent être facilement écartés des possibilités de faire des affaires s'ils ne sont pas à la hauteur de l'expérience et moyens financiers de leurs concurrents externes.

L'écotourisme devrait servir d'instrument destiné à augmenter la capacité d'une communauté à gérer ses propres affaires, à lui permettre de s'affirmer, mais la réalité est autre. Les intérêts touristiques extérieurs s'accaparent fréquemment des projets éco-touristiques prometteurs et laissent les populations locales dans les positions subalternes. En conséquence, ils ne peuvent s'en approprier les résultats ni la responsabilité. Les communautés peuvent se mettre à ressentir de la rancune pour le tourisme si elles sentent qu'il échappe à leur contrôle.

➤ **Fuite économique**

Un concept économique souvent utilisé pour se référer au contrôle externe est le concept de « fuite économique ». La fuite se produit tout d'abord en l'absence d'entreprises touristiques locales ou lorsqu'elles ne sont pas capables de satisfaire la demande. Face au vide, les entreprises internationales importeront des produits et services plutôt que de développer les marchés locaux. Dans d'autres cas, les touristes préfèrent les produits internationaux aux produits locaux, pensant que les premiers sont de qualité supérieure. Dans un cas ou dans l'autre, de l'argent qui pourrait venir renforcer l'économie locale quitte la zone.

Une fuite économique est usuelle dans le tourisme de la nature, mais elle devrait être limitée dans le cadre de l'écotourisme. Heureusement, à mesure que les touristes en savent davantage sur l'environnement culturel et physique, ils désirent généralement de plus en plus

acheter des biens et des services qui viennent soutenir les groupes autochtones et les économies locales parce qu'ils comprennent que ces achats contribuent au développement et à la conservation de l'aire. Les entreprises touristiques répondent à cette demande et commencent à monter des entreprises locales. Outre les forces du marché, les politiques et réglementations locales et nationales peuvent contribuer à maîtriser ces fuites.

2.4.2.3 Les impacts sur l'environnement

Comme toutes les industries, le tourisme a un impact sur l'environnement. Il est un grand consommateur de ressources naturelles telles que le sol, l'eau, le pétrole, l'électricité, et la nourriture, et génère des quantités importantes de déchets et de rejets atmosphériques. On estime à 1000 millions le nombre de touristes internationaux pour l'année 2010 et ce chiffre ne cesse d'augmenter d'année en année, pouvant même aller jusqu'à 1500 millions d'ici 2020 selon une estimation de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Ces chiffres ne tiennent compte que du tourisme international et non des voyageurs nationaux, dont le nombre est pourtant souvent significativement plus élevé que celui des touristes étrangers. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, l'industrie du tourisme représente 231 millions¹⁶ d'emplois à travers le monde, et l'on estime que les secteurs privés et publiques de par le monde dépenseront 1010,7 milliards de dollars US¹⁷ sous forme de nouveaux investissements pour le tourisme et les voyages, soit 9.3 % du total des investissements mondiaux. L'impact environnemental de cette industrie est de toute évidence d'une grande importance. Le tourisme a tout intérêt à maintenir la qualité de l'environnement puisqu'elle constitue pour ce secteur une ressource essentielle. Un environnement propre et sain est vital pour le succès du tourisme. Partout dans le monde, des côtes asiatiques, des Caraïbes, de la Méditerranée aux parcs nationaux africains et aux stations de ski de l'Amérique du Nord et d'Europe, la dégradation de l'environnement provoquée par le tourisme continue de générer des pertes financières. Personne ne veut aller sur des plages dont les eaux sont polluées, ni voir des paysages bétonnés, ni se promener dans des parcs couverts de déchets et d'emballages. La chute du nombre de visiteurs entraîne celle des prix puis des profits. Les prix baissent d'autant plus que la concurrence entre opérateurs est rude. Les fonds disponibles pour l'entretien, les réparations ou la gestion des déchets ne sont alors pas suffisants et les impacts sur l'environnement continuent d'aggraver la situation. De piètres installations et une faible qualité de service réduisent l'attractivité des destinations et la demande continue de chuter.

¹⁶ Exécutive Summary : Travel and tourism 'Navigating the Path Ahead', 2007, World Travel & Tourism Council.

¹⁷ Ibid.

Pour mettre un terme à ce cercle vicieux, l'amélioration de la qualité de l'environnement devient vitale.

➤ **Les impacts du tourisme sur la qualité d'air**

Avec plus de 1000 millions de voyageurs internationaux, et un nombre encore plus élevé de voyageurs nationaux, les transports routiers, aériens et ferroviaires, contribuent grandement à la pollution de l'air et aux problèmes globaux de l'environnement tels que le réchauffement de la planète, le changement climatique et les brouillards photochimiques. Le trafic routier apporte son lot de bruit, d'encombrement et d'émission de particules, des problèmes aggravés dans beaucoup de villes par le mauvais entretien des systèmes d'échappement. Cela vaut la peine de remarquer que les principales villes touristiques telles que, par exemple. Bangkok, Paris. Rome, Mexico. New York, Athènes ou Manille, figurent aussi sur la liste des agglomérations dont la qualité d'air est médiocre.

Le transport est aussi un important aspect à considérer lors de la construction des infrastructures touristiques. Les matériaux de construction, les machines, le mobilier, et l'agencement doivent être transportés vers les sites et les déchets de construction doivent être éliminés. Une fois en exploitation, les entreprises contribuent directement à la pollution de l'air, via l'utilisation du pétrole, de substances détruisant la couche d'ozone, et l'achat de produits et des services devant être transportés sur de longues distances. Dans nombre de pays l'électricité est produite grâce à la combustion d'énergies fossiles comme le pétrole.

Grosse consommatrice d'électricité, l'hôtellerie contribue ainsi à la pollution de l'air.

Les émissions gazeuses de l'aviation, en particulier d'oxydes d'azote, ont un impact encore plus important car produites à haute altitude. Les retards aériens, les encombrements dans les aéroports, et les largages de carburant (même s'ils sont rares) contribuent également à la pollution de l'air.

➤ **Les impacts du tourisme sur les ressources naturelles**

Le tourisme a ses impacts négatifs sur la pollution de l'eau et de l'air, l'occupation et la dégradation des sols, la dégradation de la végétation, le problème des nuisances sonores, etc.

➤ **Les impacts du tourisme sur l'eau :**

L'industrie touristique n'est pas la seule source de pollution de l'eau. Cependant, à l'inverse de beaucoup d'autres- industries, des rivières propres, des côtes, et des lacs où les gens peuvent se baigner, nager, naviguer, et pêcher sont essentiels pour la qualité du tourisme. Dans beaucoup de stations du monde, le tourisme produit des eaux usées non traitées, des déchets, et des fuites d'hydrocarbures et de produits chimiques provenant des bateaux de plaisance qui engendrent de sérieux impacts sur les milieux aquatiques.

L'eau, et en particulier l'eau potable, est une des ressources naturelles les plus sensibles. L'industrie du tourisme fait en règle générale une trop grande consommation d'eau pour les hôtels, les piscines, les terrains de golf, et la consommation en eau des touristes eux-mêmes. Ceci peut donner lieu à des pénuries d'eau et à une baisse ou dégradation des réserves, tout en générant simultanément une plus grande production d'eaux usées.

Dans les régions plus sèches, telles que la région méditerranéenne, le problème de la pénurie d'eau est particulièrement inquiétant. Les touristes ont tendance à consommer plus d'eau durant les vacances qu'ils n'en consommeraient chez eux, dû à la chaleur du climat. La quantité d'eau consommée par personne peut ainsi atteindre 440 litres par jour.

L'entretien des terrains de golf entame aussi fortement les ressources en eau. Au cours des dernières années, la popularité du golf a augmenté, multipliant rapidement le nombre de terrains.

Les terrains de golf requièrent d'énormes quantités d'eau au quotidien et, venant se greffer à d'autres causes d'extraction excessive d'eau, ceci peut engendrer une pénurie des ressources en eau. Si l'eau provient de puits, un pompage excessif peut provoquer une intrusion d'eau saline dans les nappes phréatiques. Les terrains de golf sont de plus en plus souvent situés dans ou à proximité de zones protégées ou de zones dans lesquelles les ressources sont limitées, ce qui ne fait qu'exacerber leur impact sur le milieu naturel.

➤ **Les ressources locales :**

Le tourisme peut générer de grandes pressions sur les ressources locales telles que l'énergie, la nourriture, et d'autres matières premières qui ne sont souvent que disponibles en quantité limitée. L'augmentation de l'extraction et du transport de ces ressources accentue les effets néfastes associés à leur exploitation. Étant donné la nature saisonnière de l'industrie du tourisme, de nombreuses destinations voient leur population se multiplier par dix en pleine

saison. La pression exercée sur les ressources est alors particulièrement forte afin de couvrir les besoins de confort, souvent élevés, des touristes (chauffage, eau chaude, etc.)

➤ **Les problèmes liés à l'occupation des sols¹⁸ :**

L'hôtellerie est souvent tenue pour responsable de l'expansion urbaine désordonnée et de l'utilisation pour son développement d'espaces naturels intacts, comme les mangroves, les montagnes, et les forêts. En même temps que le tourisme peut apporter l'eau, l'énergie, et les infrastructures de transport à des zones qui en seraient dénuées, il crée aussi une compétition avec l'utilisation traditionnelle des sols tels que l'agriculture, la pêche, et l'exploitation forestière. Le développement des stations touristiques soumet d'ailleurs les mangroves, les forêts, et les montagnes à une pression constante. Les récifs coralliens et les forêts sont en plus exploités comme source d'approvisionnement en matériaux de construction. Tout cela mène à la dégradation des sols et à la perte de biodiversité.

Des conflits relatifs à l'utilisation des terres peuvent être observés dans beaucoup de régions côtières, où les industries de la pêche se sont opposées avec véhémence au développement touristique. Leurs arguments étaient que le tourisme détruit non seulement l'environnement côtier et la pêche hauturière, mais ne fournit par ailleurs que de maigres revenus.

➤ **La dégradation des sols**

Une mauvaise gestion des sols, associée à un choix de sites et modes de construction et de conception peu durables ou mal pensés, provoque l'érosion des sols, des glissements de terrains, et des inondations. Par exemple, dans beaucoup de régions côtières, les équipements touristiques en front de mer ont fait augmenter ces risques suite à la disparition des protections naturelles, notamment les dunes et le couvert végétal. Des murs et barrages ont souvent été construits dans le but de stopper l'érosion, mais ces structures n'ont fait qu'aggraver les problèmes qu'elles entendaient combattre. Par ailleurs, la construction de décharges enfouies pour l'élimination des déchets peut provoquer la contamination des sols.

La dégradation de la végétation : La végétation peut être endommagée par les activités touristiques : Le campement, le piétinement, et le traçage des chemins peuvent mener à la dégradation de la couverture végétale, accentuant l'érosion et le lessivage des sols. L'ampleur des dégâts dépendent de la vulnérabilité et de la pression exercée sur l'écosystème. Dans régions plates dont les sols compacts portent un grand nombre d'espèces de plantes vivaces,

¹⁸<http://www.uneptie.org/pc/tourism>

les effets peuvent être minimes ; mais sur les collines et les dunes la végétation est beaucoup plus vulnérable.

La cueillette permanente des fleurs, plantes, et autres champignons peut modifier la répartition des espèces.

Le fait de couper volontairement les jeunes arbres pour stabiliser les sentiers, de tailler des mâts de tente ou de faire du feu peut être désastreux pour l'écosystème.

La suppression des jeunes arbres modifie la structure d'âge de la communauté de plantes et le nombre d'arbres arrivant à maturité diminue.

Dans les zones maritimes (eaux côtières, récifs, plages et rivages, eaux du large, terres immergées et lagons) de nombreuses activités touristiques se déroulent dans ou à proximité d'écosystèmes fragiles. L'ancrage de bateaux, la plongée en tuba ou sous-marine, la pêche sportive, le nautisme, et la navigation de plaisance font partie des activités pouvant causer une dégradation directe des écosystèmes marins, tels que les récifs coralliens, et avoir un impact non négligeable sur la protection des côtes et des pêcheries.

➤ **Les impacts du tourisme sur la pollution¹⁹**

Le tourisme peut être à l'origine des mêmes formes de pollution que toute autre industrie : émissions gazeuses, nuisances sonores, déchets solides et détritiques, évacuations d'eaux usées, fuites d'hydrocarbures et de produits chimiques, et même pollution architecturale.

➤ **La pollution de l'air et les nuisances sonores**

Le transport par les airs, la route, et le chemin de fer ne cesse d'augmenter en réponse à l'accroissement du nombre de touristes et à leur plus grande mobilité. On estime que le tourisme serait responsable de 53 % des émissions de gaz à effet de serre issues de l'activité humaine et 90 % de cette valeur provient du transport. Le transport par les airs est plus préjudiciable à l'environnement que le transport en voiture ou en train, et ceci d'autant plus que le nombre de passagers des compagnies aériennes augmente encore et que les prix des billets ne cessent de baisser.

Les émissions liées au transport et à la production et à l'utilisation de l'énergie sont en corrélation directe avec les pluies acides, le réchauffement climatique et la pollution

¹⁹ BOUGANDOURA Hamza, « L'impact du tourisme sur le développement local : cas de la cote Est de la wilaya de Béjaia », Mémoire de master, Faculté SEGC, Université de Béjaia, 2011, p 40.

photochimique. La pollution de l'air générée par le transport des touristes a un impact à l'échelle mondiale, en particulier en ce qui concerne les émissions de dioxyde de carbone (CO₂) liées à la consommation en énergie des transports. Ceci peut très sérieusement affecter la qualité de l'air local. Certains de ces impacts sont spécifiques aux activités touristiques : par exemple, particulièrement dans les pays très chauds ou très froids, les cars de tourisme continuent à faire tourner leur moteur pendant des heures tandis que les touristes partent en excursion et afin qu'à leur retour ils puissent se réfugier dans le confort du car climatisé/chauffé.

Les nuisances sonores provoquées par les avions, les voitures, les cars, et les autres véhicules à fonction récréative tels que scooters des neiges et jet-ski sont un problème récurrent de la vie moderne. Outre l'irritation, le stress, et même les pertes auditives qu'elles peuvent causer chez certaines personnes, les nuisances sonores perturbent également la vie sauvage, en particulier dans les milieux sensibles. Par exemple, il a été démontré que le bruit généré par les scooters des neiges peut altérer le comportement naturel des animaux.

Les embouteillages et le bruit dus à une concentration importante, qu'ils soient en ville, dans les parcs naturels, dans les parcs d'attraction ou sur les voies navigables, peuvent provoquer un stress considérable tant sur l'environnement que sur la population. Bouchons, files d'attente, délais de livraison, bruit, coupures d'eau et d'électricité, manque de nourriture, accroissent tous les impacts du tourisme sur l'environnement.

CONCLUSION

Pour les promoteurs du tourisme, le développement des activités touristiques peut jouer le rôle d'un vecteur d'aménagement des territoires, autour desquels se relancent les activités annexes.

De nombreuses actions peuvent être entreprises pour optimiser les avantages du tourisme et limiter ses effets négatifs. Le tourisme étant essentiellement une activité internationale, une coordination doit s'instaurer à l'échelle internationale pour atteindre certains objectifs.

Donc, de tout ça, on déduit que la relation entre le tourisme et le développement local en Algérie est une relation complémentaire, chacun des deux nécessite la présence de l'autre.

Chapitre II
Analyse du secteur
touristique : cas de
l'Algérie et du
Maroc

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

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

Le tourisme c'est un ensemble d'activités relié avec les voyages et les déplacements hors ville ou hors pays pour différent besoins. Ce dernier a plusieurs caractéristiques et bases qui le rendent un secteur très dynamique.

A travers ce présent chapitre intitulé « Analyse du tourisme en Algérie et au Maroc », nous allons suivre le plan suivant :

Section 1 : Tourisme en Algérie

1. Aperçu historique et formes de tourisme
2. L'organisation du secteur de tourisme en Algérie
3. Le marché touristique algérien

Section2 : tourisme au Maroc

1. Présentation et Aperçu historique du Maroc

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

2. Le marché touristique marocain

Section 01 : Tourisme en Algérie

Dans cette section nous allons faire un aperçu historique puis citer quelques formes de tourisme, ensuite élaborer l'organisation du secteur touristique en Algérie et pour finir présenter le marché touristique algérien.

1. Aperçu historique et formes de tourisme

1.1Aperçu historique

L'Algérie a connu quatre (04) étapes différentes, chacun d'elle a laissé des vestiges pouvant sur les activités de détente de chaque époque :

- **L'époque Romaine Byzantine :**

- Les romains construisaient les thermes dans chaque ville établissements ou l'art n'était pas négligé.
- À l'arrives des Byzantine, ces joyaux de l'architecture furent abondons et tombèrent entre les mains des scandales, peu soucieux du confort.

- **L'époque arabo-Turque :**

Les Turques s'installèrent au bord de la mer et créèrent une civilisation essentiellement orientée vers celle-ci, d'autre part ils instaurèrent les loisirs bains publics et construisirent les «Hammams». a suscité, chez le colonisateur, l'idée de mettre en place des infrastructures répond au goût de cette clientèle.

- **La situation du tourisme après l'indépendance**

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie hérita des capacités évaluées à 5922 lits répartis entre le tourisme balnéaire (50%), urbain (40%) et saharien (8%). Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle européenne et surtout 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'infrastructures en état vétuste, et de quelques lieux touristiques ce qui n'a guère encouragé l'Etat à prendre le tourisme comme base de développement économique.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Les différentes étapes

Plusieurs périodes caractérisent le tourisme en Algérie, nous avons retenu six (06) périodes correspondant à des étapes du développement du tourisme en Algérie.

❖ Période 1962-1965

Pendant cette période, le souci principal des décideurs avait consisté dans la préservation du patrimoine existant, la gestion des 5.000 lits hérités, et la définition des zones d'expansion touristique (ZET).

❖ Période 1966-1975

En a été promulguée la « charte du tourisme », premier acte de définition d'une politique touristique. Les objectifs visés à travers ce document étaient :

- L'apport des devises ;
- La création d'emplois ;
- La centralisation des investissements ;

C'est à la lumière de ces orientations que les projets d'investissements inscrits dans les premiers plans de développement national ont été réalisés comme suit :

➤ Le plan triennal (1967-1969)

Ce plan c'est vu assigner la réalisation de 11.690 lits à la fin de l'année 1969, seulement 2.736 lits ont été achevés, ce qui représente 23% de projet.

➤ Le 1er plan quadriennal (1970-1973)

14.840 lits devraient être réalisés au cours de cette période, en plus de passif enregistré sur les objectifs du programme triennal (8.954lits) Fin 1973, les capacités d'accueil réalisées totalisaient 9.220 lits, ce qui satisfait tout juste les objectifs de pré plan.

❖ Période 1976-1985

En 1976 fut promulguée la « charte national » qui mettait l'accent sur le tourisme social, le tourisme saharien, l'hôtellerie urbaine et routière.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Mis à part, le tourisme saharien qui, par son originalité, devait continuer d'être offert sur le marché international, les autres formes du tourisme visaient des objectifs socio-économiques internes.

❖ Période 1986-1990

Les effets de la crise du pétrole et de la sécheresse s'étant fait ressentir de plus en plus fortement, l'Algérie a dû réexaminer sa politique touristique dans le sens d'un encouragement de l'apport de devises.

Cependant, il est utile de rappeler que les changements successifs de la politique touristique et les nombreuses modifications dans l'organisation du secteur n'ont pas permis l'atteinte des objectifs assignés.

En 1988, et à la faveur des réformes économiques, les entreprises de gestion touristique du secteur sont passées à l'autonomie.

❖ Période 1991-2003

Une libéralisation de plus en plus large s'est opérée dans le but de dynamiser le secteur public et privé.

Durant cette période marquée par la détérioration de la situation sécuritaire dans le pays, la situation financière alarmante des entreprises publiques de gestion touristique et la faible participation des opérateurs privés cantonnés généralement dans les établissements de basse catégorie n'ont pas permis des objectifs assignés.

Au cours de cette période, des textes législatifs et réglementaires ont été promulgués pour mieux encadrer les activités touristiques et promouvoir les investissements dans le secteur touristique.

C'est également au cours de cette période que les premières chaînes internationales de gestion hôtelière se sont impliquées sur le marché algérien.

❖ Période 2001-2005

Cette période est caractérisée par une volonté de faire décoller le secteur à travers une nouvelle vision sectorielle et une planification des actions à moyen et long terme. Cette vision

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

s'appuie sur des études d'aménagement d'une vingtaine de nouvelles zones d'expansion touristique à travers le pays et un programme de privatisation des entreprises publiques.

A partir de 2005 le développement des activités touristiques s'inscrit dans le cadre du plan quinquennal de soutien à la croissance (2005/2009). Il est prévu pour cette période la réalisation d'un programme portant sur :

- L'appui à l'aménagement de 42 zones d'expansion touristiques (ZET),
- Des actions d'infrastructures administratives et d'équipement informatique
- Les crédits prévus pour le financement du programme projeté se montent à 3,2 milliard de DA.

Puis une politique de développement du secteur du tourisme à l'horizon 2015 fut éditée par le ministère du tourisme en mars 2006.

❖ Les résultats arrêtés en décembre 2006

En 2006, le nombre d'entrées aux frontières des touristes a atteint 1 637 582 touristes, soit une hausse de 13,48% par rapport à l'année 2005 (1 443 090 touristes).

En outre, le nombre de touristes a enregistré une hausse de 8,42% pour les étrangers (478 358 touristes) et 15,70% pour les algériens résidents à l'étranger (1 159 224 touristes). D'après le ministère du tourisme 53% des touristes étrangers parviennent de l'Europe et en particulier de la France (161 090 touristes). 36% des touristes étrangers parviennent de l'Afrique, notamment la Tunisie (120 478 touristes). Les loisirs et la détente sont le motif principal de visite de 67,12% des touristes étrangers contre 30,57% pour le tourisme d'affaire.

1.2 Les différentes formes du tourisme en Algérie

Parmi ces différentes formes de tourisme nous avons entre autre :

➤ Le tourisme balnéaire :

Le littoral Algérien comparant plusieurs infrastructures existantes consistait en des unités hôtelières principalement implantées dans les grands centres urbains du Nord, ajouté à cela, on observe certaines réalisations de type balnéaire composées de résidences secondaires édifiées par les colons pour leurs besoins propres ; jusqu'en 1966 le tourisme Algérien n'a

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

vécu que sur l'héritage laissé par la colonisation et aucune réalisation nouvelle n'est venu enrichir ce patrimoine.

Dès 1967 le gouvernement entreprend des études qui tendent à dégager les sites à protéger et déterminer les zones d'exploitation : Moretti, Zéralda, les andalouses, El- kala...

En définitif dans les capacités développées une large part a été consacrée au tourisme balnéaire (environ 60%) et le plus gros des installations réalisés dans ce type de tourisme (environ 75%) a été implanté dans la zone Ouest de la capitale entre Alger et Tipaza.

➤ **Le tourisme montagnoux :**

Montagnes de Kabylie (Tikdja), balcon de ghoufi montagnes de Chréa (station hivernale de sport).

➤ **Le tourisme saharien :**

Il forme un grand ensemble régionale avec une superficie de 2.000.000 km² , le tourisme saharien se caractérise par son originalité sur le marché international et a pour buts :

- La complémentarité touristique entre la région du Nord et celle du sud.
- Développer les régions du Sud.
- Faire du tourisme Algérien un tourisme varié et permanent.

➤ **Le tourisme thermal :**

Nombreuse sont les stations thermales qui attirent une énorme population, les installations thermales les plus importantes sont : Hammam Bouhanifia, Essalihine, Righa, Meskhoutine...

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

2. L'organisation du secteur de tourisme en Algérie

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

2.1 L'enchaînement organisationnel du tourisme :

2.1.1 Situation avant l'indépendance :

Très tôt, les potentialités touristiques Algériennes ont retenu l'attention de la puissance coloniale Française. Chronologiquement, les structures mises en place durant cette période sont les suivantes :¹

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

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

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

¹ HEDDAR Belkacem « rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », coédition : En.A.P – OPU - ENAL 1988. P 56

² Ibid.P 57

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

Initialement, l'ONAT était sous tutelle du ministère de la jeunesse et des sports et du tourisme. Ce n'est qu'en 1964 qu'il y a eu création du ministère chargé exclusivement du tourisme. À cette date, l'ONAT se dote d'une agence touristique (ATA), qui est spécialisée dans l'organisation de circuits touristiques à travers tout le territoire national. En 1966, la mise en œuvre de la Charte du tourisme a nécessité le renforcement de l'administration centrale du tourisme par la création de directions départementales de wilaya du tourisme et de l'artisanat.

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

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

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

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

2.1.3 Période 1980-1983³

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

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

³ Ibid.p 58

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Les objectifs assignés à ces nouvelles entreprises sont la maîtrise de la gestion de l'outil de production et la réalisation d'une manière optimale des projets d'investissements. C'est ainsi que furent créées quatre nouvelles entités économiques suite à la dissolution des entreprises SN-ALTOUR et ONAT.

- La SN-ALTOUR, nouvelle formule chargée uniquement de la gestion des unités balnéaires et sahariennes et la location des véhicules lourds et légers implantée à Tipasa.
 - La SNHU, société nationale de l'Hôtellerie Urbaine, implantée à Média.
 - L'ONCC office national des congrès et conférences, implantée au club des pins.
 - La SONATHERM, société nationale de thermalisme et du climatisme : son rôle initial se trouve plus élargi par l'adjonction à son patrimoine des unités climatiques gérées précédemment par la SN-ALTOUR l'implantation de son siège est fixée à Miliana.
 - L'ENET, l'entreprise nationale des études touristiques implantée à Sidi Fredj, s'occupe de toutes les études de nature touristique.
 - L'ONAT, implantée à Alger, se voit chargée maintenant uniquement de la promotion du produit touristique (information – publicité – édition de dépliants – animation – etc.)
- Après trois années d'application de ce modèle organisationnel, dont le démarrage correspond à celui du 1er plan quinquennal 1980-1984, il fut procédé à une nouvelle organisation s'inscrivant cette fois-ci beaucoup plus dans le cadre du lancement de l'opération de réorganisation de l'économie nationale.

2.1.4 La restructuration organique d'avril 1983 :⁴

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

Les critères ayant guidé cette nouvelle réorganisation sont :

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

⁴ Ibid. P.59

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

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

2.1.5 La restructuration de 1992 « privatisation »⁵

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

Les projets de restructuration doivent s'adapter aux spécifiés de chaque secteur, cela veut dire qu'un projet de restructuration qui convient au secteur des hydrocarbures ne l'est pas nécessairement pour le secteur du tourisme. C'est précisément sur ce point qu'il faut faire preuve d'imagination pour concevoir un projet porteur d'efficacité qui c'est visé sur les points suivants :

⁵ Hachemi MADOUCHE, le tourisme en Algerie jeu et enjeux Edition HOUMA, alger 2003 P 83

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

A-Ouverture suffisante sur le marché international :

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

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

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

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

D- Défense des intérêts financiers de l'Etat :

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

E- La privatisation tien compte des préoccupations sociales. Il y pas de description

2.1.5.1 Le cheminement de la démarche « privatisation » :⁶

Figure N° 04 : Le cheminement de la démarche « privatisation »



▪ Redressement partiel :

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

Ces problèmes se résument au nombre de deux :

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

▪ Le diagnostic partiel :

⁶ Ibid. P 86

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

A- Le diagnostic financier :

1- L'étude du bilan :

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

2- L'analyse de l'exploitation :

Ça touche les paramètres suivants pour les dix dernières années.

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

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

B- Le diagnostic social :

1- Les effectifs :

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

2- Les qualifications :

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Les diagnostics financier et social posent implicitement le problème des moyens à mettre en œuvre pour effectuer les redressements préalables à la privatisation. Le projet de privatisation tel que nous l'avons décrit il se caractérise comme suit :

Tableau N°06 : Les caractéristiques du projet de privatisation :

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Objectifs	Disposition de son intégration
Ouverture sur l'extérieur	- Les majorités des entreprises de la catégorie A sont proposée aux meilleurs groupes internationaux. - Ouverture du capital des entreprises de catégorie B et C au capital étranger.
Secteur privé dominant	- Privatisation totale de la gestion - Privatisation la plus importante possible du capital des entreprises existantes. - Privatisation total des investissements futurs.
Compétition	- Implantation en Algérie des firmes multinationales. - Choix des lieux d'implantation des investissements futurs.
Défense des intérêts financiers de l'Etat.	- Redressement avant privatisation. - Ne vendre que les entreprises qui rapportent un prix satisfaisant. - Continuer le redressement du reste des entreprises pour les vendre plus tard dans de meilleures conditions.
Aspect sociopolitiques.	- Actionnariat ouvrier - Promotion du tourisme de jeune, du tourisme familial et du tourisme culturel. - Importance de la place du consommateur dans l'économie de marché.

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

2.1.6 Le holding touristique 1995 :⁷

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

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

Le holding touristique peut se justifier par plusieurs raisons :

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

▪ La configuration du holding touristique :⁸

L'idée est que le holding touristique devrait posséder des titres dans les entreprises hôteliers et touristiques : hébergement, restauration, agences de voyages, tours opérateurs, location de voitures, congrès et conférences, thermalisme,... Etc. et posséder également des

⁷ Hachemi MADOUCE : op.cit.P113

⁸ Hachemi MADOUCE, op.cit P 114

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

titres dans les filiales des branches avec lesquelles le tourisme a des relations organiques évidentes et qui participent directement ou indirectement à la satisfaction de la demande touristique :

Tableau N° 07 : branches et filiales touristique

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

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

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

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

2.1.7 Le schéma national d'aménagement du territoire « SNAT »

:⁹

⁹ Le journal officiel de la République Algérienne N° 77 Section1. Du 30 ramadhan 1422, 15 décembre 2001. P 16.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

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

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

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

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

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

▪ **Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » :**

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

2.2 Positionnement du tourisme Algérien :

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

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

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

2.2.1 Les pôles d'excellence touristique :

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

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

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

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

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

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

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

3. Le marché touristique Algérien :

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

3.1. L'offre :

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

Ainsi, il faut faire la relance des activités touristiques à partir des potentialités déjà existantes et faire ce qui possible à travers une production diversifiée de l'offre nationale et sa promotion en direction des touristes nationaux et étrangers cette offre se résume dans :¹⁰

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

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

Comme il existe plus de 200 sources thermales. Par ailleurs, un littoral long de plus 1200 Km mais très peu exploité, peut accueillir tout projet de thalassothérapie ou de balnéothérapie. Le grand sud demeure le principale pôle d'attraction des touristes en Algérie, notamment étrangers, qui raffolent des espaces infinis des déserts de l'Ahaggar et du Tassili n'Ajjer. L'organisation régulière de salons spécialisés, de festivals et des fêtes locales et thématiques comme outil de promotion tel que :

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

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

Des fêtes locales- cadres d'expression par excellence du patrimoine de chaque région¹¹

¹⁰ Terfaya Nassima : apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger 2008. P 137

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Un énorme potentiel celui de notre pays, des atouts naturels et historiques : La côte abrite de magnifiques plages et criques surplombées de majestueuses montagnes hérissées de forêts centenaires, ourlées au sud par un Sahara immense aux dunes ondoyantes, recèle des sites archéologiques uniques.

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

La vallée du M'zab, refuge des rescapés du royaume de Tahert (Tiaret), façonnée au 10^{ème} siècle par les ibadites – une école de théologie de l'islam – autour de cinq villages fortifiés, appelés ksour (pluriel de ksar, le palais en langue arabe) et ses verdoyantes oasis, modèle d'architecture traditionnelle et de développement durable, concept inventé par nécessité par les mozabites avant la lettre, est célèbre dans le monde entier. De même que la Qalaa (citadelle) des Béni Hammad, capitale de la dynastie qui régna sur ces contrées du Maghreb central entre 1015 et 1152. Sa mosquée de treize nefs à huit travées était la plus grande de l'Algérie, et ses vestiges perchés dans un site montagneux de toute beauté, restituent l'image d'une ville musulmane fortifiée.

¹¹ Mekioussa CHEKIR : tourisme Algérie « richesses naturelle – vision ambitieuse » Arabies. Juillet-aout 2007. PP 34-35

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

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

L'offre touristique en ce qui concerne les infrastructures hôtelières est de 1184 hôtels ayant une capacité d'accueil de 92 737 lits avec une hausse de 9% au cours des cinq dernières années.¹²

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

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

Source : L'office national des statistiques ONS

¹² Ministère du tourisme et de l'artisanat. Année 2012

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Tableau N° 09 : Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés par catégorie de 2014 à 2016

Catégorie de classement	2014		2015		2016	
	Nombre	Nombre de place lits	Nombre	Nombre de place lits	Nombre	Nombre de place lits
Hôtel (*****)	8	4242	8	4242	13	6734
Hôtel (****)	6	1800	6	1800	12	2810
Hôtel (***)	39	5829	39	5829	51	7045
Hôtel (**)	46	4605	46	4605	46	4425
Hôtel (*)	146	10639	158	11295	158	11295
Hôtel (sans *)	156	8406	160	8533	160	8533
TOTAL	401	35521	417	36304	440	40842

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

3.2. La demande :¹³

La demande des Algériens est en évolution. Ils sont au nombre de 1 714 654 à la fin 2011, qui se rendent à l'étranger ce qui représente une économie de sortie de devises pour l'économie nationale de 22 millions d'euros sur la base d'une dépense moyenne de 500 euros/sortie. Comme en totalise à la fin 2011 un chiffre de 1 493 245 des entrées de nationaux résidants à l'étranger soit 52% du totale des entrées, et connaissent ainsi, des hausses respectivement de 5,5 % et de 13% par rapport à 2010 et 2009.

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

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

3.2.1. Analyse stratégique selon la méthode SWOT :

Avant d'entamer notre analyse nous pourrions donner un petit détail concernant la méthode SWOT :¹⁴

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

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

¹³ Kamel DERKOUICHE : « Bilan des activités touristiques de 2011- L'Algérie veut développer son marché. » Le Phare N° 155, Mars 2012. P 34

¹⁴ Terfaya Nassima : op.cit. p151.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Tableau N° 10 : Les forces et faiblesses du SWOT

Forces	Faiblesses
-La taille du pays 2.381.741 km² la plus grandes superficie en Afrique. - Une situation géographique très stratégique. - Un littoral de 1200 km sur la cote méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire. - Présence de plus de 200 sources thermales qui favorisent le développement du tourisme thermal. - Présence d'un patrimoine culturel important qui favorise le développement du tourisme culturel. - Un désert qui représente près de 5/6 du territoire : tourisme saharien. - Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières. - Une proximité de l'Europe - L'Algérie dispose plus de trois million résidant a l'étranger. - Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, et naturel. - Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir « SDAT »	-La part du tourisme dans le PIB de l'Algérie est très faible : 2,5%. - L'activité touristique est la plus faible parmi les 12 pays pourtour méditerranéen. - Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières en quantité et en qualité. - Un déficit en termes de restauration de qualité. - Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante. - Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne. - Un manque de qualification des personnels. - Absence de la culture du tourisme. - Insécurité et instabilité politique. - Une communication très fœtale et des publicités insuffisantes. - Absence d'études marketing adaptées. - Un service qui atteint à peine le minimum requis. - Programme de vacances primitives. - Infrastructures aéroportuaires insuffisantes. - Les procédures d'entrée sur le territoire sont très difficiles pour les occidentaux.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Tableau N° 11 : Les opportunités et les menaces du SWOT

Opportunités	menaces
-Marché en expansion. - L'Algérie dispose encore d'un potentiel à exploiter : Désert, Plages vierges, Montagnes, Patrimoine historique, Patrimoine religieux (saint augustin) - Une tendance mondiale. - L'Algérie est une destination nouvelle à découvrir : le nouveau attire. - L'Algérie présente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale apprendre en compte. - Le développement du E-commerce. - Demande importante pour des expériences authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature. - La société mondiale dans les dix prochaines années sera constitué de gens âgés, donc développer des offres adaptées aux besoins de cette catégorie d'âges. - Recherche de produit ou en apprend (culture, loisir....) - Le tourisme vert est à exploiter (vacances dans les compagnes)	- La vulnérabilité aux aléas géopolitiques. - Une concurrence rude de la part du Maroc et la Tunisie. - Terrorisme, attentats et insécurité. - Préférences aux voyages domestiques et intra régionaux. - Ralentissement de l'activité touristique mondiale. - Méconnaissance du produit touristique Algérien. - Voyages d'affaires internationaux intercontinentaux subissent une baisse de volume impressionnante. - Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours.

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

3.2.2. Analyse de la situation du tourisme Algérien :

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

La situation politique et économique du pays s'améliore progressivement, ce qui se traduit par la valorisation du secteur touristique Algérien. Cette prise en compte du tourisme s'est traduit par :¹⁵

- L'aménagement de 200 ZEST « zone d'expansion et site touristique », situé à ¾ sur le littoral.
- Une privatisation des entreprises publiques est engagée.
- Un développement de plusieurs secteurs d'activités : balnéaire, archéologie, culturel, sportif, chasse, pêche, santé, thermalisme et climatisme.
- La réduction de la TVA de 17% à 7% pour encourager les investisseurs
- Ouverture de l'aéroport d'Alger en 2006.
- Des groupes à la renommée internationale, comme Starwood, Marriott et Accor se sont intéressés au pays en choisissant de s'implanter dans les plus grandes villes telles qu'Alger, Oran, Tlemcen.
- Réalisation du projet « autoroute Est-Ouest ».
- Des avantages fiscaux et des taux d'intérêts réduits pour inciter les investisseurs nationaux et étrangers, à s'engager dans des projets concrets.

4. Impact socio-économique du tourisme en Algérie

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

¹⁵ Hakima KERNANE : « tourisme une priorité gouvernementale » Arabes : juillet- Aout 2010. PP 44-45

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

alimentent les caisses financières communales et nationales, participant au produit national brut.¹⁶

4.1. Intérêt économique du tourisme pour l'Algérie :¹⁷

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

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

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

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

Il remplit une fonction sociale et culturelle et c'est un facteur de propagation de progrès. Les effets de rentabilité financière immédiate sont les plus visibles. Egalement des effets économiques direct a cour terme : croissance des entrées de devises.

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

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

Par ailleurs, a investissement égal, le tourisme est le secteur économique qui est capable de dégager le plus d'emploi. La vertu psychologique très importante réside dans le fait qu'un pays qui met en œuvre une politique de tourisme avec tous les investissements qu'elle implique témoigne d'une volonté de stabilité car il engage son économie. Sur le marché des capitaux internationaux, le tourisme apporte une contribution réelle digne d'une carte de crédit confiance. Il engendre un effet d'entraînement à l'investissement dont bénéficient d'autres secteurs économiques.

¹⁶ Ahmed TESSA : « économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires 1993.P 50.

¹⁷ Mokhtar SELLAL : « production touristique, politique touristique- gestion touristique », société nationale d'édition et de diffusion 1980. P23

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

4.2. Le poids économique du tourisme Algérien :

Le tourisme représente un des secteurs économiques en expansion en Algérie. Le poids économique du tourisme est de plus en plus important :¹⁸

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

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

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

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

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

4.3. Performances macroéconomiques :

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

¹⁸ Amina BOUMAAZA : « 70 milliards de dinars pour refaire une beauté au tourisme algérien », Algérie focus – éco business article du 13 octobre 2012.P13

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

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

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Section 02 : Tourisme au Maroc

Dans cette section nous allons faire une présentation d'ensemble du Maroc puis un aperçu historique, ensuite présenter le marché touristique marocain.

1. Présentation d'ensemble du pays et aperçu historique

1.1 Présentation d'ensemble

Le Maroc est situé au Nord-ouest de l'Afrique, sur une superficie de **710 850km²** dont 240 000 km² de Sahara. Il est délimité au Nord par le détroit de Gibraltar qui sépare le Maroc de l'Europe (**13km**) et la mer méditerranée, au Sud par la Mauritanie, à l'Est par l'Algérie et à l'ouest par l'océan Atlantique. La cote marocaine s'étend sur **300km**.

1965, c'est une date qui marque la reconnaissance du tourisme au Maroc comme une priorité de développement national et de l'institution d'un ministère du tourisme. C'est l'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondiale.

Depuis, le tourisme au Maroc est considéré comme un secteur prioritaire dans le domaine économique, il occupe une place centrale. Ce secteur évolue et prend de l'ampleur en devenant une véritable priorité de sa politique de développement, ceci par rapport à son impact positif sur le plan économique et social. En effet, plus que jamais le tourisme est érigé comme une priorité stratégique et une locomotive de développement des ressources économiques au Maroc.

1.2Aperçu historique

1.2.1 Atouts historiques et culturels

La place prépondérante accordée au tourisme en tant qu'activité prioritaire de l'économie nationale est due en particulier aux atouts de notre pays, tant au niveau historique et culturel qu'au niveau naturel et géographique.

En effet, le Maroc jouit d'un riche patrimoine civilisationnel et culturel séculaire résultant essentiellement de la succession de diverses civilisations sur le règne de ce pays. Afin de mieux comprendre la culture et la civilisation du Maroc, les historiens ont circonscrit

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

son histoire en trois époques principales à savoir : l'époque préhistorique, l'époque antéislamique et l'époque islamique.

Aussi, et comme en témoignent les recherches archéologiques, la présence de l'homme au Maroc remonte aux plus anciennes époques préhistoriques, d'ailleurs « le Maroc vient du fond des âges, sa civilisation plusieurs dizaines de fois millénaire, trempe ses racines dans le temps mémoriaux »

Et c'est au cours des siècles, que les autochtones se sont vus mêler à différentes populations venues du moyen orient, d'Europe, principalement d'Andalousie, et d'Afrique noire pour former le peuple marocain.

L'époque antéislamique, quant à elle est caractérisée par l'invasion du Maroc par les Phéniciens et les Carthaginois et par le brassage des peuples anciens du pourtour méditerranéen. Le Maroc a connu par la suite le règne de l'empire romain, qui a laissé des empreintes dans l'histoire et la civilisation de ce pays. Ces empreintes sont sous forme des ruines de Walili à Mekhnès, de Luxus à Larache et de Tamouda à Tétouan. Ce n'est que Lors de l'époque islamique que le Maroc trouve son identité et sa civilisation authentiquement arabo- musulmane. Pendant cette période, plusieurs dynasties ont occupé le règne du Maroc, pour marquer chacune de sa part, son histoire et sa culture.

Pendant cette ère, l'histoire du Maroc a commencé en tant que nation politiquement et économiquement organisée et ce avec le pouvoir des Idrissides, fondateurs de la ville de Fès. Cette dernière demeure toujours la plus importante étape du circuit touristique culturel et spirituel sont ensuite nés les Almoravides dans la tribu de SANHAJA, au sud du Maroc, leur empire s'est illustré principalement dans l'histoire du Maroc par l'instauration de la civilisation hispano mauresque, Laquelle civilisation serait développée et propagée par la suite par les Almoahades, issus de grandes familles de tribus rivales les MASMODAS vivant dans les montagnes de l'Atlas. L'amalgame des valeurs universelles qu'a connu cette période s'est manifestée dans les arts, les sciences, l'architecture, la littérature, la musique, et la gastronomie. Des monuments et des vestiges de cette époque persistent jusqu'à nos jours tel que la tour Hassan à Rabat, la koutoubia à Marrakech, la Giralda à Séville...

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Les Mérinides, issus des tribus nomades de ZENATA ont conquis par la suite le Maroc, ont construit Fès Jdid, ont fait de Rabat la capitale, et ont bâti de nombreuses Madrasa pour l'enseignement et l'étude.

L'époque des Mérinides, a été suivie par un siècle de perturbation avec les Vizirs et les Wattassides où les chrétiens espagnols et portugais ont occupé la plus part des cités et centres commerciaux des cotes méditerranéennes et surtout atlantique du Maroc.

Néanmoins le Makhzen a pu surmonter toutes les difficultés engendrées par de telle situation pour perdurer jusqu'à l'arrivée des premiers chérifs Saadiens dont la dynastie est fondée sur une doctrine religieuse fondamentaliste ou orthodoxe, ils ont fait de Marrakech leur capitale, cette ville conserve toujours de nombreux monuments et vestiges.

C'est au milieu du 17^{ème} siècle que la dynastie Alaouite est arrivée au pouvoir pour régner et gouverner le pays à travers toutes ses régions, consolidant ainsi la personnalité et la civilisation dont se distingue l'histoire du Maroc.

Les Alaouites issus du Tafilalet, ont commencé leur dynastie par une lutte contre les adversaires intérieurs qui se sont départagé le pays. Moulay Ali Chérif, fondateur, a réussi d'étouffer l'anarchie. Sous le règne de Moulay Ismaïl, la dynastie Alaouite a connu une puissance à l'image de ce grand Roi. Il a implanté solidement son autorité au Maroc y compris la Mauritanie. Mais de 1727 à 1822, ce fut un siècle de difficultés (crises militaires et poussée montagnarde vers les plaines atlantiques). Le retour au calme ne sera effectif qu'à partir de 1810.

Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, le Maroc a commencé à connaître des difficultés économiques et surtout financières. L'apparition de classes sociales trop contradictoires (paysans, bourgeois, makhzen et grands féodaux...), Le jeu des puissances coloniales, le problème saharien et l'évolution de l'agriculture, de l'artisanat, du commerce extérieur et la crise monétaire ont rendu le pays comme une proie entre les mains de ces puissances.

Par diverses formes de résistance dans le Sud Marocain, au Moyen Atlas et au Rif, ainsi qu'avec une lutte nationaliste citadine (Casablanca, Fès, Salé...) ont conduit le Maroc à arracher son indépendance avec le retour du feu Mohamed V de l'exil, le 18 Novembre 1956. Depuis cette date, le pays œuvre sur deux fronts : un économique (problèmes de

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

développement) et politique (démocratie) et l'autre territorial (l'accomplissement de son intégrité territoriale).

Cette synthèse de l'itinéraire historique du Maroc, quoique succincte témoigne de sa richesse se répercutant nettement sur la culture du pays, ses coutumes, ses traditions artistiques, artisanales, vestimentaires, culinaires. Toutes ces potentialités patrimoniales font du Maroc une destination touristique des plus prisée.

1.2.2 Atouts naturels et géographiques

Outre les potentialités historiques et culturelles dont jouit le Maroc, ce pays dispose d'atouts naturels considérables lui permettant de développer plusieurs créneaux touristiques (tourisme rural, de montagne, culturel et spirituel...) à tel point d'être considéré comme étant une destination à la carte. Aussi, Le Maroc est situé à l'extrême nord ouest de l'Afrique, à quelque 14 Km de l'Europe de l'Ouest le plus grand marché international du tourisme, ceci est favorable pour le développement touristique du Maroc, dans la mesure où ça lui permet de nouer des relations de coopération avec les opérateurs européens pour l'exploitation des produits combinés.

De ce fait, Situé dans son contexte continental, en 1994, et lors d'une présentation des produits touristiques les plus attractifs à travers les cinq continents, au World Travel Awards (forum international du voyage) aux États- Unis (à Hollywood), le Maroc a été cité comme la troisième meilleure destination convoitée en Afrique par les plus gros tours opérateurs du globe.

Il est limité du nord par le détroit de Gibraltar et la mer méditerranéenne, à l'est par l'Algérie, un autre marché touristique potentiel ; au sud par la Mauritanie ; et à l'Ouest par l'océan atlantique.

La mer méditerranéenne s'étend à 500Km entaillée de baies encore à l'état vierge, atout inestimable pour le développement du tourisme durable.

Du côté de l'ouest, l'océan atlantique s'étalant sur 3000 Km, et entrecoupé de falaises et de plages, présente une variation climatique, végétale et halieutique.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Par ailleurs, le Maroc dispose de la chaîne de montagnes du Rif qui donne sur le côté nord du pays constituant ainsi un trait d'union entre la Maroc et l'Europe. Ces montagnes dont les sommets ne dépassent pas 2450 m, sont souvent recouvertes de paysages forestiers, domaine idéal pour le tourisme rural.

Au cœur du pays, il y a les montagnes de l'Atlas, formant trois chaînes, avec plus de 200 sommets recensés, tous accessibles, y compris le plus haut, le Toubkal de 4165 m de hauteur. Toutes ces chaînes offrent au Maroc un domaine privilégié pour la pratique du tourisme de montagne et jouent un rôle économique considérable, notamment par l'approvisionnement du pays en eau.

Quant aux conditions climatiques, le Maroc dispose d'un climat tempéré pendant la plus grande partie de l'année. Sur les côtes, la brise de la mer adoucit la chaleur estivale.

En hiver, la température moyenne ne descend pas au dessous de 10°. La neige, tombe en montagne au dessous de 2000 m d'altitude, ce qui, a permis l'aménagement de stations de ski à Michlifen au moyen atlas et à l'Oukaimden au haut atlas.

2. Le marché touristique Marocain

La demande et l'offre touristique, sont deux indicateurs clés qui décrivent le plus l'activité touristique dans un pays. C'est pour cette raison que BELGHMI et LIWA1 les ont considérés comme deux éléments fondamentaux dans l'étude de faisabilité de tout projet d'investissement touristique. Aussi allons-nous examiner la demande touristique à travers les flux et les nuitées touristiques.

Pour ce qui de l'offre touristique, elle sera approchée par le biais du diagnostic de la capacité d'hébergement touristique, sa structure et sa répartition géographique.

2.1 La demande touristique au Maroc

2.1.1 Le flux touristique

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Les richesses historiques et culturelles que recèle le Maroc sont de nature à engendrer un flux touristique considérable, de ce fait, les arrivées des non résidents aux postes frontières ont atteint durant l'année 2008 environ 7000000 arrivées, enregistrant ainsi une hausse de l'ordre de 10 % par rapport à l'année 2007.

En revanche, la part du Maroc dans le tourisme mondial reste relativement faible puisqu'elle ne représente en 2007 que 0.7 % du total des arrivées mondiales.

2.1.2 Les nuitées touristiques

L'étude de la demande touristique au Maroc, nous amène à nous demander sur le volume des nuitées réalisées afin de savoir le degré de fréquentation des visiteurs du Maroc des unités d'hébergement touristiques.

Lesdites nuitées sont estimées par la Direction de la planification et de la coordination du Département du tourisme à 24 079 562 nuitées en 2002.

2.2 L'offre touristique au Maroc

Au vu de la croissance exponentielle de la demande touristique escomptée au niveau mondial et évaluée à presque un milliard de touristes à l'horizon 2010 par l'OMT, le Maroc devrait se doter d'une infrastructure respectable lui permettant de s'ériger parmi les pays à vocation touristique et de faire face à son environnement concurrentiel.

Cependant, et Malgré l'évolution de la capacité litière disponible au Maroc, celle ci demeure insuffisante. C'est pourquoi, les besoins en lits sont estimés à 20 000 par an.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Tableau 12 : Répartition de la capacité d'hébergement touristique par catégorie.

	2006		2007		2008	
Hôtels classés	Unités	lits	Unités	Lits	Unités	Lits
	590	97001	594	102097	632	1096
Hôtels non classés	1146	33397	1223	36226	0	0
Campings	97	86640	97	86640	0	
Total	1833	217020	1914	224963	632	1096

Source : Direction de la planification et la coordination de la promotion

2.2.1 La structure des unités d'hébergement touristique

A la lecture des chiffres figurant sur le tableau 5, on peut soulever que la capacité d'hébergement des hôtels classés est plus importante que celle des hôtels non classés représentant respectivement 45 à 16 % de la capacité globale.

La structure des hôtels classés se caractérise par une prédominance des hôtels 4 étoiles comme le schématise le camembert suivant :

2.2.2 La répartition géographique des unités d'hébergement touristique classées

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Tableau 13 : répartition de la capacité d'hébergement touristique par région au titre de l'année 2007

Régions	Capacité en lits
Sous Massa- Draa	36119
Marrakech tensift al haouz	33566
oriental	4326
Grand casablanca	12123
Rabat- salé- zémmour- zaer	6491
Meknes- Tafilalt	6593
Fes- boulmane	7720
Tanger – Tétouan	15900
Autres	14675
Total	137513

Source : Direction de la planification et la coordination de la promotion

La répartition régionale de la capacité hôtelière témoigne de la prédominance de la région de Souss massa Draa en terme de lits avec un pourcentage de l'ordre de 31.4 % du total de la capacité hôtelière homologuée.

La région de Marrakech Tensift al Haouz vient en deuxième position avec 21.5 % suivie de Tanger- Tétouan avec 12% de la capacité litière globale.

Cette répartition pourrait se justifier par le fait que les régions prééminentes sont d'une part, celles qui ont bénéficié des premiers travaux d'aménagement touristique dans le cadre des orientations du plan 1965- 67, et d'autre part, ces régions englobent les destinations touristiques marocaines les plus répandues dans les marchés touristiques dans le monde à savoir Agadir, Marrakech et Tanger.

Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc

Conclusion

L'Algérie ne dispose que de quatre établissements de formation dans le domaine touristique, les plans établis depuis l'indépendance pour la promotion du secteur du tourisme en Algérie n'ont pas atteint que 35% de leurs objectifs. Pour certaines raisons, la raison est que le pays ne dispose pas d'une vision claire du tourisme, surtout en matière de formation. On peut également penser que l'Algérie dans un horizon lointain si sa situation s'améliore, pourra concurrencer la Tunisie et le Maroc. Les prévisions ne sont pas encourageantes puisque cela ne sera possible que dans 15 ans au minimum.

Chapitre III
Etude comparative
des politiques
touristiques de
l'Algérie et du Maroc

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

La mise en œuvre des politiques de tourisme durable ou de développement est étroitement associée au développement local ou régional.

Depuis plusieurs années, de véritables stratégies d'intégration des activités de tourisme durable dans les projets territoriaux sont apparues. Pour les mettre en œuvre, différentes techniques sont utilisées et certaines d'entre elles sont étroitement associées à la réussite de ces projets.

L'élaboration d'une stratégie de développement touristique s'appuie sur deux principes fondamentaux :

- ✓ Une approche qui met au cœur de la réflexion les attentes des clientèles existantes pour les conforter et celles des nouvelles cibles à conquérir afin d'élaborer une offre et organisation territoriale adaptée
- ✓ Une démarche de Co-construction du plan d'actions avec les différents acteurs locaux (élus, institutionnels et professionnels) afin de s'assurer de l'appropriation des objectifs, préalables indispensables pour que chacun contribue à son niveau à la réussite du développement de l'économie touristique.

A travers ce présent chapitre intitulé « Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc » nous allons suivre ce plan suivant :

Section 1 : Différentes politiques touristiques adaptées par l'Algérie et le Maroc

1. Politiques touristiques adaptées par l'Algérie
2. Politiques touristiques adaptées par le Maroc

Section 2 : Etude comparative

Section 01 : Différentes politiques touristiques adapter par l'Algérie et le Maroc

Dans cette section nous allons élaborer les politiques touristiques adaptés depuis l'indépendance jusqu'à nos jours par l'Algérie et le Maroc.

1. Politiques touristiques adaptés par l'Algérie

➤ Période avant l'indépendance

Les richesses touristiques en Algérie ont été découvertes assez tôt.

A la 1^{ère} mondiale, un flux de touriste étrangers important a été enregistrées a suscité chez le colonisateur l'idée de mettre en place des infrastructures répondant au gout de cette clientèle.

- -Avant 1914, l'Algérie attirait déjà de nombreux touristes étrangers à la recherche de paysages inconnus et d'un climat tempéré en hiver. A cette période, Alger et Biskra furent des centres de séjour très appréciés pour le tourisme d'hivernage¹.
- -Avant 1914, ce fut l'époque de grands circuits à travers le grand Sahara.
- Après la 2^{ème} guerre mondiale, le tourisme qui était jusque là de type 'luxe' déclinait, peu à peu, et une nouvelle clientèle surgit à la suite de la législation sociale favorable aux loisirs, il s'agissait alors d'une clientèle ayant un revenu faible mais nombreuse.

Deux formes de tourisme se dégagèrent de ce changement : un tourisme de séjour et un tourisme de circuit.

C'est dans ce cadre, qu'en 1950, le nombre de visiteurs a été évalué à 1 500 000. Pour faire face à l'augmentation de plus en plus significative de ces flux, un programme d'extension de l'équipement touristique existant a été retenu dans le plan de Constantine de 1957. ce plan a consisté en la construction de 172 000 chambres d'hôtellerie de forme urbaine, dont 17% sont implantés à Alger, et 1130 chambres dans les stations balnéaires, thermales et climatiques.

¹ Heddar B, 1988. Role socio-économique du tourisme cas le l'Algerie. coEd. ENAP_OPU_ENAL, Algerie : P86 PP123.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

1.1 La promotion du tourisme est une priorité de la politique :

Pendant cette période, le fondement du tourisme algérois était urbain. Les plans d'embellissement devenaient une priorité pour une société politiquement en promotion.

La société va alors aspirer à la formation d'un espace urbain dont les normes et les exigences nouvelles seraient à la mesure de ce dynamisme que l'on reconnaît aux résultats économiques de la colonie². Ainsi, la promotion du tourisme ne pourrait se faire sans les composantes culturelles de la ville, d'une société. Des musées ont été mis en place, des théâtres. C'est devenu un critère de civilisation. Même les jardins squares, places et jardins botaniques faisaient partie de cette composition urbaine.

- Le syndicat d'initiative du tourisme en 1914 avec deux bureaux à Constantine et à Oran.
- La création de la fédération du tourisme en 1919.
- Le crédit hôtelier en 1929
- L'OFLAT (office Algérien d'Action Economique en Touristique) en 1931.

Toutes ces structures avaient pour mission de gérer et de développer les investissements hôteliers, les commercialiser et assurer leur promotion.

C'est ainsi qu'en 1898, le saint Georges (El Djazair) a vu le jour et au cours de cette période ont été construits le grand hôtel Cirta Constantine, le grand hôtel d'orient Annaba et l'hôtel Albert 1^{er} Alger.

➤ La première politique (1962-1979) :

La définition des bases des activités touristiques dans une perspective de long terme, fixant les objectifs :

- o L'apport de devise.
- o L'intégration de l'Algérie à la marche internationale de tourisme.
- o La création d'emplois
- o La mise en place d'un système de formation hôtelier.

² Klioua M.in Ichebouden larbi : Alger histoire et capitale de destin national, ed.casbah, 1997, p188PP.351.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Cette politique s'est traduite par l'adoption d'une stratégie privilégiant la construction d'unité de type, complexe touristique balnéaire et d'hôtels sahariens destinés à une clientèle étrangère ayant un pouvoir d'achat très élevé.

A partir de 1966 un certain nombre d'études ont été entreprises afin de situer les parties du territoire national réunissant les conditions susceptibles de permettre leur aménagement immédiat ou futur, compte tenu de la nature des sites et des possibilités d'investissements. Une première approche dégagait les perspectives du programme 1967-1973, et concluait à la réalisation de 26.500 lits, à la fin de 1973 les capacités d'accueil réalisées totalisaient 9.220 lits.

Une deuxième approche devait permettre, à l'issue de deuxième plan quadriennal 1974- 1977 de développer une capacité d'accueil globale de 50.000 l A la fin de 1977, ces structures totalisaient 17.550 lits correspondant à un volume d'investissement de 1.479.260.000 DA en concours temporaire et 415.500.000 DA en crédits d'infrastructure.

- En **1978** les capacités d'accueil réalisées étaient de **9.756** lits.
- En **1979**, elles se répartissaient comme suit :
 - Tourisme balnéaire..... **9853** lits.
 - Tourisme thermal **2250** lits.
 - Tourisme saharien **2102** lits.
 - Hôtellerie urbaine **2910** lits.
 - Tourisme climatique **638** lits.

Cette stratégie, n'a malheureusement pas permis d'aboutir aux résultats escomptés en raison du coût de réalisation élevé d'infrastructures touristiques et des surcoûts consécutifs à des délais d'études et de réalisation prolongés qu'ont conduit à des prix de commercialisation inaccessibles par l'écrasante majorité des nationaux.

➤ **La deuxième politique 1980 :**

Des nouvelles données socio-économiques ont été à l'origine de la formation de la politique touristique de Mai 1980, qui a arrêté une nouvelle stratégie en matière de développement touristique, à la lumière des orientations de la charte nationale en la matière.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Les structures concernées, avait été chargées en 1983, d'appliquer un programme à moyen terme dont le but est :

- L'amélioration de la gestion du patrimoine.
- L'amélioration du niveau de formation.
- Imposer nouvelle dynamique à la politique commerciale.

➤ **A partir de 1990 :**

Une décision a été prise pour encourager les investissements des opérateurs publics et privés, et la création de sociétés mixtes et des contacts d'aménagement avec ces opérateurs. La procédure à la conception et à la mise en œuvre de la promotion touristique en vue de la création d'une véritable image de l'Algérie touristique. L'amélioration et développement des politiques à l'échelle nationale et internationale. L'organisation de campagne multimédia sur des thèmes spécifiques des produits, des événements et manifestations majeures.

➤ **A partir de 1997 :**

Des nouveaux objectifs en matière de développement touristique ont été définis et consistent à avoir des stratégies à court et moyen terme.

Court terme :

Améliorer et développer les relations avec les principaux acteurs du tourisme et assurer la collaboration de partenaires tant en Algérie qu'à l'étranger.

Moyen terme :

Cibler des paysages précis, donner à la promotion touristique un caractère régional plus que national ; et entre les années **1997 et 2002**, le gouvernement prévoit la promotion du « sud international ».

➤ **Période actuelle :**

1) Stratégie à l'horizon 2005 :

Une grande réflexion sur le développement touristique a été organisée lors des 'premières assises nationales sur les perspectives de développements du tourisme et de l'artisanat à l'horizon 2005' (mois de novembre 1997).

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Les arrivées des touristes au niveau mondial sont de 596 millions de touristes en 1996. En Algérie, ils sont de 604 968 touristes, parmi lesquels on compte 93 491 étrangers et 511 477 émigrés algériens résidant à l'étranger. Les flux financiers sont de l'ordre de 23.4 millions de dollars soit 2.6% du total des exportations hors hydrocarbures.³ Ces chiffres ne reflètent pas les potentialités et les atouts considérables dont dispose l'Algérie et qu'il ya lieu d'exploiter rationnellement de manière à assurer la durabilité du développement.

2) Stratégie à l'horizon 2010 :

La loi de 2003 relative au développement durable du tourisme met l'accent sur la promotion de l'investissement et de développement du partenariat et l'insertion de la destination 'Algérie' dans le marché international du tourisme.

3) Stratégie à l'horizon 2025 :

Le frémissement de l'activité touristique enregistré depuis 2002 devra être consolidé et portée par les cinq lignes directrices du projet territorial de l'Etat affichées par le SNAT et qui vont vers un territoire durable, la création de dynamiques de rééquilibrage territorial, la promotion de l'attractivité et la compétitivité des territoires, la mise en œuvre l'équité territoriale et la gouvernance territoriale.

S'inscrivant dans la démarche globale du développement économique et social national, le SDAT donc est une composante du SNAT 2025, prévu par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement du territoire et du développement durable, sans être, pour autant, le résultat ou le produit des autres schémas et programmes sectoriels.

3.1 Les cinq objectifs du SDAT 2025

Le SDAT comporte cinq objectifs principaux qui sont :

❖ **Faire le tourisme l'un des moteurs de la croissance économique**

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

³ Article de Ramdani rabah : la problématique du développement du tourisme dans les premières assises sur le tourisme en 1997

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

- Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts afin de :
- Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays ;
- Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibre budgétaires...).
- ❖ **Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques**
- Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (agriculture, BTPH, industrie, artisanat, service)
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transport, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- Etre en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire nationale dans le cadre du SNAT 2025.

❖ **Combiner la promotion du tourisme et environnement**

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

❖ **Promouvoir le patrimoine historique et culturel**

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

❖ **Améliorer durablement l'image de l'Algérie**

Les pôles d'attractivité touristique (PAT) contribuent d'une façon active à façonner l'image touristique de l'Algérie. Algérie possède 07 pôles d'excellence comme par exemple

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

- Le pôle d'attractivité touristique Nord-Est : Annaba, El Tarf, Skikda, Guelma, Souk Ahras, Tébessa...
- Le pôle d'attractivité touristique Nord-Centre : Alger, Tipaza, Boumerdès, Blida, Chlef, Ain Djefla, Médéa, Bouira, TiziOuzou et Béjaia.
- Le pôle d'attractivité touristique Grand Sud : Ahaggar (Tamenrasset).

2. Politiques touristiques adapté au Maroc

Depuis 2011, le Département du Tourisme met en œuvre la stratégie Vision 2020. S'appuyant sur les réalisations de Vision 2010, Vision 2020 repose sur un modèle reconnaissant à la fois l'importance du développement économique et celle de la préservation des ressources et des environnements touristiques. Vision 2020 est une stratégie axée sur le tourisme régional, la qualité et le développement durable. Elle a pour objectif principal de faire du tourisme un moteur du développement économique, social et culturel du Maroc.

Le secteur du tourisme fait face à de nouveaux enjeux macroéconomiques et géopolitiques, qui ont des répercussions sur le pouvoir d'achat des marchés émetteurs et sur les capacités d'investissement des acteurs du secteur. Plusieurs évolutions apparaissent comme déterminantes pour le tourisme marocain :

- poursuite de l'accélération de la révolution numérique et de la montée en puissance des nouvelles chaînes de promotion et de distribution
- accroissement des voyages individuels et autonomes grâce aux offres à bas coût
- apparition de nouveaux modes de comportement des consommateurs tout au long de la chaîne de valeur
- émergence de nouveaux marchés émetteurs — le secteur du tourisme se porte bien grâce à la croissance soutenue des économies des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) et il enregistre de bonnes performances en Chine depuis la suppression des visas pour les ressortissants de ce pays.

Dans le cadre du développement du tourisme régional, le Département du Tourisme s'efforce avec ses partenaires d'adapter et d'améliorer ses structures de gouvernance, en

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

donnant aux services décentralisés un plus grand rôle en matière de mise en œuvre et de développement sur leurs territoires respectifs. Parmi les mesures visant à soutenir le développement du tourisme régional figurent :

- o Le renforcement de l'attractivité du Maroc comme destination. Cette mesure constitue une priorité essentielle. Le Département du Tourisme, par le biais de l'Office national marocain du tourisme, s'emploie à assurer la visibilité et l'accessibilité de l'offre touristique marocaine sur des marchés ciblés. À ce titre, il :
- établit des partenariats avec des voyagistes en ligne de premier plan
 - met en place des campagnes de communication sur les grands sites Internet et les principales plateformes électroniques de vente de billets d'avion
 - mène des activités de communication à caractère événementiel et renforce la communication sur les réseaux sociaux ; organise des voyages de familiarisation pour les journalistes, les voyagistes, les influenceurs et les blogueurs ; et acquiert des espaces médiatiques et diffuse des contenus sur les médias numériques et les plateformes numériques.
 - Le renforcement de la compétitivité du transport aérien pour accompagner le développement de l'activité touristique, notamment à travers l'établissement de partenariats stratégiques avec les principaux pays émetteurs ainsi que les nouveaux marchés à fort potentiel.
 - La stimulation de l'investissement touristique à travers l'instauration de nouvelles mesures apportant incitations et soutien destinées aussi bien aux capacités existantes qu'aux nouvelles capacités.
 - La restructuration du secteur du tourisme et le soutien des acteurs pour renforcer la compétitivité économique, notamment à travers la mise à jour et la révision de la législation régissant les professions du tourisme et l'amélioration de la supervision de l'activité touristique.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

- L'amélioration de la qualité de la formation pour mieux répondre aux besoins du secteur, notamment à travers la diversification de l'offre de formation, la restructuration des établissements de formation et l'adoption de conventions internationales de partenariats en matière de formation dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie.
- Le renforcement des exigences de qualité tout au long de la chaîne de valeur touristique afin de garantir la construction d'une offre répondant aux attentes des clients, et permettant de relever les principaux défis.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Section 02 : Etude comparative

Dans ce chapitre nous allons faire une analyse comparative entre l'Algérie et le Maroc en se basant sur l'économie des deux pays (PIB), par compagnie aérien, sur le nombre d'hôtel, sur les politiques adaptés par les 2 pays,...

ALGERIE
• Capital : Alger • Population : 43851043 • Surface : 2381.741 Km² • Devise : dinar algérien (1EUR=156,6020 DZD) • Religion : majorité islam • Appartient à : UMA, ligue arabe, FMI, ONU, OPEP, UA

MAROC
• Capital : rabat • Population : 36910558 • Surface : 446.550 Km² • Devise : dinar marocain (1EUR=10,4754 MAD) • Religion : majorité islam • Appartient à : UMA, ligue arabe, FMI, ONU

▪ Comparaison par l'économie des deux pays (PIB)

Tableau 14 : Comparaison par l'économie des deux pays

pays	Dates	PIB Annuel	Croissance PIB %	PIB par habitant	Var. Annuelle PIB par hab.
Algérie	2020	127 091 M€	-5,5%	2898€	-17,6%
Maroc	2020	100 334 M€	-6,3%	2718€	-7,3%

On remarque que le PIB par habitant de l'Algérie est plus que celui du Maroc et le PIB annuel du Maroc est plus que celui de l'Algérie en 2020.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

▪ Par compagnie aérienne

Tableau 15 : Comparaison par compagnie aérienne

compagnie	Date de création	Taille flotte	Nombre de destination	Effectifs employés	Chiffres d'affaires
RAM	29 juin 1957	53	105	3220	16 milliard de MAD en 2019
AIR ALGERIE	15 mars 1947	57	75	9600	102 milliard de dinars en 2019

Malgré que la taille de flotte de Air Algérie est plus que le Maroc mais la RAM perçoit plus de nombre de destination que Air Algérie et le chiffres d'affaire de Air Algérie est plus que celui du Maroc.

▪ Comparaison selon la forme de tourisme

Tableau 16 : Comparaison selon la forme de tourisme

Formes	Caractéristiques	
	Algérie	Maroc
Tourisme balnéaire	Zone d'exploitation : moretti, zeralda, plusieurs infrastructures existant implantés dans les grandes centres urbaines du nord ; -part consacrée au tourisme balnéaire environ (60%) et les plus gros des installations réalisés (environ 75%) à été implanté dans la zone ouest de la capitale entre Alger et tipaza.	Station balnéaire méditerranéenne : saidia, port lixus, mogador, essaouira Zone d'aménagement : station balnéaire agadir, et le circuit des villes impériales (marrakech, rabat, fès, meknes,...). 6,4% de budget 1965-1957
Tourisme de masse	Il s'agit d'une typologie plus considérable et pour le nombre de personnes qu'elle implique, pour les activités économiques qu'elle détermine et pour les conséquences ambiantes qu'elle provoque.	Plan quinquennal 1973-1977 Objectif : favoriser un tourisme de masse, diversifier la clientèle, régionaliser les effets du tourisme, développer le transport à grande capacité et les centres de loisirs bien équipés dans certaines régions bien déterminées.
Tourisme saharien	Il forme un grand ensemble	5502 lits, maison fortifiée

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

	régionale avec une superficie de 2.000.000 km ² , le tourisme saharien se caractérise par son originalité sur le marché international et a pour buts : La complémentarité touristique entre la région du Nord et celle du Sud. Développer les régions du Sud. Faire du tourisme Algérien un tourisme varié et permanent.	construite en pisé,...
Tourisme thermal	Nombreuse sont les stations thermales qui attirent une énorme population, les installations thermales les plus importantes sont : Hammam Bouhanifia,	Thermalisme international navigation de plaisance et le golf
Tourisme d'affaire	Secteur de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable.	Presente un double interet pour le tourisme : mobilité est une predilection pour les villes ou les regions offrant des structures d'accueil moderne (hotels, palais des congres)
Tourisme culturel	Culture algérienne	Sentiment d'appartenance de la part des marocains, sentiment de fierté envers leurs histoires ; Agit comme protection de la culture (bâtiment, monument

On peut dire que l'Algérie et le Maroc pratiquent les mêmes formes de tourisme.

▪ Nombre d'hôtel

Tableau 17 : Comparaison par nombre d'hôtel

	Algérie	Maroc
Hôtels classés	467	632
Hôtels non classés	680	0
Total	1147	632

Les hôtels classés sont des hôtels ayant 1 à 5 ETOILES, et les hôtels non classées sont des hôtels qui n'ont pas d'étoiles. Ici le nombre d'hôtels classées en Algérie en moins que celui du Maroc.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

▪ Nombre de touriste

Tableau 18 : Comparaison selon le nombre de touriste

Pays	1995	2000	2005	2006	2010
Algérie	519 600	866 000	1 443 000	1 640 000	1 741 000
Maroc	2 602 000	4 278 000	5 843 000	6 000 000	10 000 000

- ❖ En 2006, 1 640 000 touristes pour l'Algérie contre 6 millions au Maroc, L'Algérie draine 1% de fréquentation en Méditerranée.
- ❖ Les entrées aux frontières ont été en 2007 : 1.741.000 touristes, soit une hausse de 6,5% (1.640.000 touristes à fin 2006).

▪ Politique touristique adopté par les 2 pays :

Tableau 19 : Politique touristique adopté par les 2 pays

ALGERIE	MAROC
<u>Les cinq objectifs du SDAT 2025</u> ❖ Faire le tourisme l'un des moteurs de la croissance économique ➤ Promouvoir une économie alternative et de la substitution aux hydrocarbures. ➤ Organiser l'offre touristique en direction du marché national. ➤ Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts afin de : ➤ Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays ; ➤ Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibre budgétaires...). ❖ Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques ➤ Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (agriculture,	<u>Vision 2010-2020</u> • poursuite de l'accélération de la révolution numérique et de la montée en puissance des nouvelles chaînes de promotion et de distribution • accroissement des voyages individuels et autonomes grâce aux offres à bas coût • apparition de nouveaux modes de comportement des consommateurs tout au long de la chaîne de valeur • émergence de nouveaux marchés émetteurs le secteur du tourisme se porte bien grâce à la croissance soutenue des économies des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) et il enregistre de bonnes performances en Chine depuis la suppression des visas pour les ressortissants de ce pays • Le renforcement de l'attractivité du Maroc comme destination. Cette mesure constitue une priorité essentielle. Le Département du Tourisme, par le biais de l'Office national marocain du tourisme, s'emploie à assurer la

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

BTPH, industrie, artisanat, service) ➤ Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transport, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics. ➤ Etre en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire nationale dans le cadre du SNAT 2025. ❖ Combiner la promotion du tourisme et environnement Il s'agit d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne de développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental). ❖ Promouvoir le patrimoine historique et culturel Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc ...) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique. ❖ Améliorer durablement l'image de l'Algérie Les pôles d'attractivité touristique (PAT) contribuent d'une façon active à façonner l'image touristique de l'Algérie. Algérie possède 07 pôles d'excellence comme par exemple • Le pôle d'attractivité touristique Nord-Est : Annaba, El Tarf, Skikda, Guelma, Souk Ahras, Tébessa... • Le pôle d'attractivité touristique Nord-Centre : Alger, Tipaza, Boumerdès, Blida, Chlef, Ain	visibilité et l'accessibilité de l'offre touristique marocaine sur des marchés ciblés. À ce titre, il : • établit des partenariats avec des voyagistes en ligne de premier plan • met en place des campagnes de communication sur les grands sites Internet et les principales plateformes électroniques de vente de billets d'avion • mène des activités de communication à caractère événementiel et renforce la communication sur les réseaux sociaux ; organise des voyages de familiarisation pour les journalistes, les voyagistes, les influenceurs et les blogueurs ; et acquiert des espaces médiatiques et diffuse des contenus sur les médias numériques et les plateformes numériques. • Le renforcement de la compétitivité du transport aérien pour accompagner le développement de l'activité touristique, notamment à travers l'établissement de partenariats stratégiques avec les principaux pays émetteurs ainsi que les nouveaux marchés à fort potentiel. • La stimulation de l'investissement touristique à travers l'instauration de nouvelles mesures apportant incitations et soutien destinées aussi bien aux capacités existantes qu'aux nouvelles capacités. • La restructuration du secteur du tourisme et le soutien des acteurs pour renforcer la compétitivité économique, notamment à travers la mise à jour et la révision de la législation régissant les professions du tourisme et l'amélioration de la supervision de l'activité touristique. • L'amélioration de la qualité de la formation pour mieux répondre aux
--	---

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Djefla, Médéa, Bouira, TiziOuzou et Béjaia. Le pôle d'attractivité touristique Grand Sud : Ahaggar (Tamenrasset).	besoins du secteur, notamment à travers la diversification de l'offre de formation, la restructuration des établissements de formation et l'adoption de conventions internationales de partenariats en matière de formation dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie. • Le renforcement des exigences de qualité tout au long de la chaîne de valeur touristique afin de garantir la construction d'une offre répondant aux attentes des clients, et permettant de relever les principaux défis.
---	--

La politique utilisée par les deux pays sont presque les mêmes leurs objectifs c'est de faire du tourisme un moteur de développement, doubler les nombres de touristes en doublant sa part de marché.

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Conclusion

Le tourisme est un secteur accessible à tous les pays pour peu qu'ils disposent des moyens d'hébergement et d'équipement élémentaires.

En effet, une bonne maîtrise du secteur est nécessaire pour organiser l'offre de manière à épouser les contours de la demande ciblée. Cet effort consiste à bâtir une politique évolutive à partir de potentialités tangibles reliées à des objectifs précis.

L'Algérie et le Maroc ont adaptée des politiques touristiques à l'horizon pour mieux promouvoir le tourisme.

Mais, d'après notre analyse le Maroc est beaucoup plus développer que l'Algérie en matière de tourisme par son infrastructures, ses offres faites au touristes, l'hergement,...

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur touristique a une très grande importance dans l'économie de nombreux pays, il est considéré comme l'un des facteurs de développement, ses effets sur les équilibres économiques comme l'emploi, l'investissement et la balance des paiements est très positifs.

Le territoire algérien renferme une immense richesse touristique, qui n'était pas suffisamment exploité à cause de la politique des pouvoirs publics qui ont marginalisé ce secteur. L'Algérie doit adapter de nouveaux outils et méthodes modernes pour attirer les touristes, vendre sa destination et la rendre visible, vu que le secteur touristique est d'une importance capital pour le développement économique et social.

Les principales raisons qui empêchent le développement touristique en Algérie sont liées au fait que le secteur du tourisme n'a pas été inscrit parmi les priorités des pouvoirs publics et a été relégué depuis la fin des années 1970, au deuxième ou troisième plan. Les autres facteurs qui constituent les points faibles de ce secteur sont relatifs notamment à la capacité d'accueil estimée actuellement à 80 000 lits dont 10 000 lits seulement adaptés aux normes internationales et l'inadéquation entre les exigences spécifiques des postes de travail dans le secteur du tourisme et les qualifications des occupants actuels de ces postes. Le manque de notoriété, l'image négative de l'Algérie et l'absence d'une synergie intersectorielle a fait que notre pays est resté, jusqu'à ce jour, incapable de répondre à la demande nationale et attirer les touristes internationaux.

Aujourd'hui, l'Algérie se trouve devant un défi très difficile à relever. Car la relance du secteur doit contenir un élément important qui permettra à l'Algérie de se singulariser et de se distinguer pour pouvoir trouver une place sur le marché international du tourisme. Il s'agit de trouver une marque de différence par rapport à ce qui se fait sur le bassin méditerranéen.

Les conditions premières pour un développement pour un développement dynamique et harmonieux relève de la détermination de l'Etat au niveau le plus élevé. L'ensemble des tâches de l'Etat doit être cadré dans une politique touristique appropriée.

Conclusion générale

Dans l'offre touristique :

Création d'un climat favorable au développement : l'image générale du pays.

Création d'une infrastructure économique pour le développement du pays : L'Etat doit créer et améliorer les réseaux de communication indispensables, les installations sanitaires, l'alimentation en eau potable, en fourniture de l'électricité, les voies d'accès aux centres d'intérêt touristiques, etc... Afin d'atteindre ces objectifs, l'ensemble des organes exécutifs (travaux publics, habitat, hydraulique, etc.) doivent conjuguer et harmoniser leurs efforts.

L'absence de l'un d'entre eux conduit à l'échec de la réalisation.

Organisation des services touristiques et formation des cadres techniques : la détermination de l'état dans le développement de son industrie se mesure à ses interventions dans le secteur. La diversification des fonctions qui existent dans le secteur, l'oblige à une nécessaire adéquation entre les personnels et leur poste de travail. Le biais de la formation en est le meilleur garant.

Planification de l'industrie du tourisme : sans planification il est impossible de développer le tourisme au-delà de certaines limites. La planification implique la progression et la connaissance profonde des possibilités touristiques.

Conception et application des mesures d'incitation au développement touristiques (un environnement d'affaire attractif) : il s'agit de créer les conditions favorables propres à instaurer un climat de confiance. Cette initiative va se concrétiser par des mesures spécifiques en faveur des investissements : crédit, conseil techniques, études, taux préférentiels d'intérêts, crédit garanti, facilités l'offre au niveau de l'acquisition des terrains, avantages fiscaux divers...

Formation de la conscience touristique des populations (culture touristiques) : sensibilisation de l'ensemble de la population sur l'apport du tourisme sur le plan économique.

Dans la demande touristique : parmi les principales tâches à effectuer dans le secteur touristique, il faut mentionner :

Les facilitations : il s'agit d'une politique visant à harmoniser la réglementation de la circulation des personnes et de leurs biens. Ces facilitations toucheront :

Conclusion générale

- La police d'immigration (passeports, visas, entrées, sorties) ;
- Les formalités douanières ;
- Les systèmes des paiements internationaux (change de devise).

Relation avec les canaux de distributions : il est important de maintenir des contacts suivis avec les organisateurs de voyages.

Contrôle des prix : c'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il faut signaler que les distances sont très grandes et les tarifs appliqués par les grandes compagnies aériennes et dans certains hôtels à longueur d'année sont onéreux. Il serait bon de revoir la tarification des prestations touristiques (transport, hébergement...), réviser les prix appliqués et introduire la variation des prix par rapport aux périodes hautes et périodes basses.

Promotion de la publicité et études du marché touristique : il faut souligner que c'est le secteur public qui s'en charge. L'Algérie doit établir une politique à travers les foires et les salons internationaux de tourisme, ainsi que par une communication audiovisuelle et écrite. Les études de marché sont aussi d'une grande importance pour l'orientation de la politique du tourisme.

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale	
Chapitre I : Tourisme et Développement	
Section 1 : Théorie de développement touristique	08
Définition du développement touristique	08
Objectif du développement touristique.....	08
Principes du développement touristiques	08
Le PIB touristique	09
Définition du PIB	09
Calcul du PIB	09
Les avantages du PIB	10
Etat des lieux (Algérie, Maroc)	10
Les principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie	11
L'algérie	11
Le Maroc.....	18
Section 2 : Contribution du tourisme sur le développement local	26
2.2 Les définitions du développement local (D.L)	28
2.3 Les facteurs du développement local	28
2.4 L'impact du tourisme sur le développement local	29
Conclusion.....	46
Chapitre II : Analyse du secteur touristique : cas de l'Algérie et du Maroc	
Section 01 : Tourisme en Algérie	48
1. Aperçu historique et formes de tourisme	49
1.1 Aperçu historique	49
1.2 Les différentes formes du tourisme en Algérie	52
2. L'organisation du secteur de tourisme en Algérie	54
2.1 L'enchaînement organisationnel du tourisme	54
2.2 Positionnement du tourisme Algérien	65
3. Le marché touristique Algérien	66
3.1. L'offre	66
3.2. La demande	71
4. Impact socio-économique du tourisme en Algérie	74
4.1. Intérêt économique du tourisme pour l'Algérie	75
4.2. Le poids économique du tourisme Algérien	76
4.3. Performances macroéconomiques	76
Section 02 : Tourisme au Maroc	78
1. Présentation d'ensemble du pays et aperçu historique	78
1.1 Présentation d'ensemble	78
1.2 Aperçu historique	78
2. Le marché touristique Marocain	82

2.1 La demande touristique au Maroc	82
2.2 L'offre touristique au Maroc	83
Conclusion	86

Chapitre III : Etude comparative des politiques touristiques de l'Algérie et du Maroc

Section 01 : Différentes politiques touristiques adapter par l'Algérie et le Maroc	89
1. Politiques touristiques adaptés par l'Algérie	89
1.1 La promotion du tourisme est une priorité de la politique	90
2. Politiques touristiques adapté au Maroc	95
Section 02 : Etude comparative	98
Conclusion	104
Conclusion générale	106
Table des matières	

Résumé :

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

Suite a ce qui précède, nous avons entamé une recherche sur le phénomène du tourisme,

Comme on s'est appuyé sur la réalité du secteur du tourisme dans les pays du Maghreb, en Algérie et au Maroc en particulier, notre objectif de recherche est d'analyser la stratégie de relance du tourisme en Algérie et de faire la comparaison avec la stratégie adoptée par le Maroc.

A travers notre recherche documentaire, nous avons fait une étude comparative entre la stratégie adoptée par le Maroc et celle de l'Algérie, ce qui nous a permis de conclure que les deux pays ont les mêmes objectif de relance du tourisme mais leurs spécificités tient a leurs efforts en matière d'attractivité. C'est a dire le développement touristique du Maroc est orienté a l'échelle internationale et celui de l'Algérie est a l'échelle nationale.

Mot clé : tourisme, développement touristique, stratégie

Abstract :

The development of the tourism sector has now become a priority for Decision-makers in countries with a tourist nature, who want to take advantage of its profitability and Contribution to the development of their economies.

Following the above, we have started research on the phenomenon of tourism,

As we relied on the reality of the tourism sector in the Maghreb countries, in Algeria and in Morocco in particular, our research objective is to analyze the strategy for reviving tourism in Algeria and to compare it with the strategy adopted by Morocco.

Through our documentary research, we made a comparative study between the strategy adopted by Morocco and that of Algeria, which allowed us to conclude that the two countries have the same objective of reviving tourism but their specificities are due to their efforts in terms of attractiveness. That is to say the tourism development of Morocco is internationally oriented and that of Algeria is nationally.