

Le Secteur Touristique en Algérie :
Réflexion sur le Patrimoine touristique dans la vallée du M'ZAB -
Ghardaia

Dr Farid SADAOUI

Maitre de Conférences A

Faculté des sciences économiques

Commerciales et Sciences de Gestion

Université Tizi-Ouzou

Sadaoui15@hotmail.fr

Dr Youcef Kheniche

Maitre de Conférences A

Faculté des sciences économiques,

Commerciales et Sciences de Gestion

Université Ghardaia

Le Secteur Touristique en Algérie :

Réflexion sur le Patrimoine touristique dans la vallée du M'ZAB - Ghardaia

Résumé

L'étude du tourisme en Algérie peut avoir une approche multidimensionnelle. Elle peut faire appel, tantôt, à une vision macro-économique relevant de la stratégie des pouvoirs publics et tantôt à une vision micro-économique relevant de la stratégie du secteur touristique lui-même et du comportement des acteurs impliqués dans cette activité. En Algérie et avec l'expérience de. En Algérie et avec l'expérience de la wilaya de Ghardaia dans la valorisation du potentiel touristique de la région, le secteur reste frappé par des contre-performances au niveau du nombre de visiteur, du chiffre d'affaires et de sa contribution au PIB. Les égards accordés au secteur et plus particulièrement aux acteurs locaux sont encore loin de pousser le secteur vers des ambitions plus grandes

Mots clefs : tourisme, valorisation du patrimoine, performance, relation client, qualité de service

Abstract

The study of tourism in Algeria can have a multidimensional approach. At times, it may call for a macroeconomic vision that is part of the government's strategy and sometimes a micro-economic vision that is part of the tourism sector strategy itself.

the behavior of the actors involved in this activity. In Algeria and with the experience of. In Algeria and with the experience of the Ghardaia's wilaya in the development of the tourism potential of the region, the sector remains hit by poor performance in terms of visitor numbers, turnover and its contribution to gross domestic product (GDP). Considerations given to the sector and more particularly to local actors are still far from pushing the sector toward greater ambitions.

Key words: tourism, valuation of the heritage , performance, customer relation, quality of service

Introduction

Le dictionnaire Larousse définit le tourisme comme étant « une action de voyager ou de visiter un site pour son plaisir ». Autrement dit, c'est un ensemble d'activités et de techniques mises en œuvre en vue de voyages et de séjours d'agrément. Cependant, le tourisme est une activité à laquelle se greffent de nombreuses autres activités complémentaires telles que le transport, l'assurance voyage, l'hébergement, l'art culinaire et la restauration, l'animation et bien d'autres. Ceci rend du produit touristique "un package" avec plusieurs variantes.

Avec un fort taux de croissance à l'échelle mondiale, le tourisme est qualifié par les auteurs de première industrie dans le monde, vue son importance sur le plan de revenus qui ont approché en 2016 la bagatelle de 1220 milliards de dollars. Son importance s'exprime également sur le plan managérial et organisationnel, territorial et plus particulièrement sur le plan de patrimonial des activités et des ressources.

Problématique et Méthodologie de recherche

Nous avons focalisé notre recherche dans cet article sur un thème qui reste d'actualité: le patrimoine touristique. Ce dernier constitue non seulement un ensemble de vestiges historiques mais aussi une organisation territoriale, sociétale et économique de l'activité de l'être humain. Ceci confirme l'apport de Cruz 2007 où le management des ressources humaines en contact avec la clientèle ce qui place la chaîne dans une orientation marché (Cruz 2007).

Durant la période postcoloniale, le modèle de développement algérien s'articulait autour des pôles de croissance (F. PERROUX) et la grande industrie supposée être industrialisante. Il s'avère plus tard que cette vision de l'économie a écarté les initiatives des acteurs économiques locaux. Ph Aydalot a écrit en 1985 (p109) " un tel développement impose la rupture avec la logique fonctionnelle de l'organisation de la vie économique et propose de revenir à une vision "territoriale"; c'est dans le cadre local, par la mise en valeur des ressources locales et avec la participation de la population que le développement pourra réellement répondre aux besoins de la population".

Ainsi, pour la mise en valeur du patrimoine touristique existant et riche, il faut accorder de l'importance à des formes d'organisation endogènes et territorialisées initiées par des acteurs locaux. Ces derniers, eux seuls, peuvent enclencher la roue du développement, en

mettant en évidence la "variable territoriale" par la mise en place des sociétés touristiques locales (STL). Si cette variable a prouvé son efficacité dans les pays industrialisés, elle reste souvent problématique dans les pays en développement (Ferguene 2003). Le contexte économique et social, notamment quand il est hostile, marque souvent des contraintes financières et non financières et constitue l'un des facteurs majeurs de frein à la croissance.

Les hypothèses de recherche marquent le double impact financier et non financier en faveur de l'amélioration de la valeur du patrimoine touristique.

Sur le plan de la méthodologie d'investigation, il s'agit de prime abord d'utiliser la méthode déductive-inductive pour démontrer sur le plan théorique la relation existante dans l'association de deux éléments: valorisation du patrimoine et développement du secteur touristique. Sur le plan pratique, nous utiliserons une approche méthodologique basée sur l'utilisation de statistiques existantes et procéder à l'analyse à partir de ces données. Cette approche mettra aux prises une double vision ; celle de la valorisation du patrimoine de la zone d'étude puis celle menant vers une approche territorialisée des STL. Ceci se traduit par la création de passerelles entre chaque élément de l'entité touristique.

I. Evolution du secteur du tourisme à l'échelle mondiale

L'évolution du tourisme à l'échelle mondiale marque les différentes tendances, les plus significatives, notamment les tendances géographiques et économiques.

I.1 Evolution des destinations géographiques

Les chiffres montrent ces dernières années que le secteur touristique est devenu un levier majeur de la croissance mondiale aussi bien en termes de chiffre d'affaires que de nombre de touristes avec près de 5% annuellement selon l'OMT¹. Cette organisation mondiale rattachée aux Nations Unies donne la définition suivante « un touriste international est une personne voyageant dans un pays autre que son pays de résidence habituel pour une période supérieure à 24 heures et inférieure à 12 mois et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée permanente dans le pays visité ».

En effet, les statistiques de l'OMT indiquent que les exportations de touristes internationaux ont augmenté de 5% entre 2012 et 2013 avec pas moins de un milliard et 87 millions d'entrées à l'échelle mondiale, contre seulement un milliard et 35 millions en 2012.

¹ L'Organisation mondiale du tourisme, agence rattachée à l'organisation des nations unies. Son siège social est situé à Madrid et son objectif principal est de promouvoir le tourisme et le développement durable.

En 2016, le nombre de touristes internationaux a atteint un milliard 235 millions de personnes. La demande en tourisme international n'a cessé d'accroître et de façon vertigineuse après les années 1990 du siècle dernier comme le montre les données de l'OMT dans le tableau en page suivante :

Tableau N°1 : Arrivées de nouveaux touristes

Unités : million

	1990	1995	2000	2005	2010	2012	2013
Monde	434	528	677	807	948	1035	1087
Europe	261,1	304	388,2	448,9	484,8	534,4	563,4
Asie							
Pacifique	55,8	82	110,1	153,5	204,9	233,5	248,1
Amérique	92,8	109,1	128,2	133,3	150,6	162,7	167,9
Afrique	14,7	18,7	26,2	34,8	49,9	52,9	55,8
Moyen Orient	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	51,7	51,6

Source : OMT 2014

Globalement, la plus grande croissance d'entrées touristiques est enregistrée en Europe avec 5% entre 2012 et 2013, dépassant même la croissance mondiale avec 4,78% pour la même période soit 29 millions de touristes supplémentaires. Parallèlement à cela, le nombre de touristes internationaux ayant eu l'Europe comme destination de choix des vacances représente plus de la moitié, soit 52% du nombre global de touristes internationaux. En matière de tourisme, le marché européen reste très attractif avec un score dominant pour trois pays seulement, la France, l'Espagne et l'Italie, qui s'accaparent à eux seuls près de 30% de visiteurs.

Durant l'année 2016, les statistiques de l'OMT montrent que l'Europe reste toujours en tête des destinations géographiques avec près de 51% des arrivées touristiques internationales avec, cependant, la France qui conserve sa place de première destination à l'échelle mondiale après avoir reçu 86,3 millions de touristes internationaux. En Europe, elle est suivie de l'Espagne (68,1 millions), l'Italie (50,8 millions), l'Allemagne (35 millions) et la Grande Bretagne (33,9 millions).

Malgré l'existence de certaines destinations de rêves, les Etats Unis d'Amérique, les Caraïbes, l'Amérique Centrale (Brésil en particulier), l'Asie (Chine et Thaïlande), l'Europe est toujours en tête et reste la région qui reçoit un peu plus de la moitié des touristes

internationaux. Ces derniers ne s'intéressent pas seulement aux bassins classiques du tourisme (Europe Centrale et du bassin méditerranéen), mais aussi aux pays du nord (Norvège, suède, Danemark et Islande) en plus des pays de l'Europe de l'Est (Pologne, Hongrie, Roumanie, Slovaquie...). Cette place dominante du tourisme international de l'Europe s'explique par le fait que cette partie du monde constitue un espace historiquement et culturellement très riche. Cet espace, densément peuplé, offre des avantages comparatifs certains d'une grande liberté de circulation des personnes à travers ses divers petits pays.

D'un autre point de vue, le secteur touristique, en général, et hôtelier en particulier a acquis une réputation de telle sorte que la valeur perçue par les clients devient un facteur clef du succès. Ce phénomène s'est accéléré² avec l'essor de sollicitations par les clients de sites internet (tripadvisor, booking.com...). Ses sites utilisés, ont permis de déterminer, grâce à l'avis des clients, la réputation des établissements hôteliers et touristiques mais aussi de gérer leur positionnement sur le marché du tourisme. Ainsi, l'orientation « marché », comme position stratégique³ a permis aux établissements hôteliers d'accroître la valeur perçue par les clients comme avantage concurrentiel. Ces méthodes utilisés par les établissements touristiques, quelle que soit leurs catégories, sont d'un apport certain dans l'amélioration de la qualité des produits offerts aux clients et réciproquement dans le choix des clients. L'orientation « marché » se traduit de différentes manières selon la classification des établissements recevant le public et la stratégie de « ciblage-positionnement » mise en œuvre par la direction de ces établissements. Généralement, les auteurs, à l'image de Cruz⁴, Hilman et Kaliappen⁵ citent trois formes d'orientation « marché » : le tourisme de luxe et haut de gamme, l'hôtellerie à budget (économiques) et les hôtels de divertissements (clubs).

I.2 Evolution économique du secteur touristique

Lorsqu'on mesure la contribution du tourisme au PIB mondial ou à celui des pays réceptacles, ainsi que le nombre d'emplois directs créés, il apparaît comme un puissant secteur économique pouvant entraîner les autres secteurs et assurer, par la même occasion le

² Nathalie Benet, mesure de la performance, système d'incitation et assignation des droits décisionnels : une analyse de la performance sous le prisme du design organisationnel, thèse de doctorat 2014.

³ R. Sainaghi, Hôtel performance, state of the art in international journal of contemporary hospitality management, octobre 2010, pp 920-952.

⁴Ines. CRUZ, How might hospitality organizations optimize their hospitality performance measurement systems ? in international journal of contemporary hospitality management 2007, vol 19 , pp 574-588.

⁵H. Hilman et N. Kaliappen, Market orientation practices and effects on organizational performance empirical insight from Malaysian hotel industrie, sage open 4, 2014

développement durable⁶. D'après l'OMT, ce secteur emploie 274 millions de personnes, soit une contribution de 9% à l'emploi mondial en 2016.

C'est ainsi que le tourisme et les activités qui lui sont rattachées constituent une source non négligeable en moyens de paiement extérieurs pour les pays ayant développé cette activité. Toutefois, initialement, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de développement du tourisme comme « package » à part entière. En effet, on ne peut imaginer le tourisme sans le transport, les agences de voyages, les activités culturelles et de loisirs ou la restauration⁷. A titre d'exemple, les recettes mondiales d'exportation des produits touristiques en 2013 s'élèvent à 1159 milliards USD. Ce montant est en augmentation de 7% environ par rapport aux recettes de 2012. Ce poids du secteur du tourisme à l'échelle mondiale ne cesse de croître étant donné sa place dans l'ensemble des exportations mondiales, alors que le taux de croissance général de l'économie mondiale est de 1,3% seulement⁸. Seuls, le secteur pétrolier, la chimie, l'industrie alimentaire et l'automobile devancent le secteur touristique. Le tableau suivant nous donne les recettes d'exportation du tourisme à l'échelle mondiale.

Tableau N° : Recettes d'exportation du tourisme mondial

Unité : milliards USD

	2012	%	2013	%
Monde	1078	100	1159	100
Europe	454	42,11	489,3	42,21
Asie	329,1	30,53	358,9	30,96
Amériques	212,9	19,7	229,2	19,78
Afrique	34,3	3,18	34,2	2,95
Moyen Orient	47,5	4,40	47,2	4,07

Source : Statistiques de l'OMT

Globalement, la contribution directe du secteur touristique au PIB mondial s'élève à 3,1% selon les statistiques de l'OMT⁹. Il faut dire que cette part concerne seulement les industries du tourisme telles que définies par l'OMT. Ces industries touchent à « l'hébergement des touristes, la restauration, les agences de voyages, les transports, les

⁶ Dr Arab Abdelaziz, Zidane Karima, le tourisme et le développement durable, revue des sciences économiques, de gestion et de commerce, n° 33/2016, pp 53-68

⁷ R. Sainaghi, op cité

⁸ Schéma directeur d'aménagement touristique 2025 de l'Algérie, 2008, page 31

⁹ Jeremy Boer, le tourisme un moteur de l'économie mondiale, in les cahiers français 2014

activités culturelles et le commerce de détail de biens caractéristiques du tourisme »¹⁰. Si nous considérons les participations indirectes des activités rattachées au secteur du tourisme, la contribution globale au PIB mondial atteint 10% environ (9,8%).

En termes de nombre d'entrées, la France demeure la destination mondiale la plus privilégiée, bien que l'écart se réduit entre elle et ses concurrents directs, notamment les Etats Unis et l'Espagne qui lui sont très proches. Par contre, en termes de recettes touristiques, la France se situe à la quatrième position après les Etats Unis, l'Espagne et la Chine. Ceci peut s'expliquer par le montant des dépenses moyennes réalisées durant leur séjour touristique, soit 662 dollars en France, 2369 dollars aux Etats Unis et près de 1000 dollars en Espagne et la Chine (estimation de l'OMT 2014).

En effet, la situation géographique en Europe de la France lui permet de recevoir une proportion élevée de touristes, effectuant des séjours relativement courts. La liberté de circulation des personnes à l'intérieur des pays de l'union peut être un facteur désavantageant. Les touristes sont tentés par la visite de plusieurs pays limitrophes de la France offrant de meilleur rapport qualité/prix. Inversement, les Etats Unis, avec sa grande superficie et l'éloignement des pays d'origine des touristes, à l'exception du Canada et du Mexique pousse les touristes à séjourner plus longuement dans ce pays, d'où le montant élevé de dépenses. En fin de compte, même avec un nombre de touristes inférieur à celui que la France reçoive, en matière de recettes d'exportations, les Etats Unis d'Amérique sont en première position.

Outre ce fait, le taux de croissance mondiale constatée des recettes d'exportations du tourisme entre 2012 et 2013 s'élève à 7%. Cependant, l'Afrique et le moyen orient ont connu une croissance négative et passe de 7,8% en 2012 (Afrique et moyen orient) à 7,02% en 2013.

D'une manière générale, toutes les régions du monde, y compris les pays de Golfe très chauds en climat, ont connu une progression à l'exception du marché africain. Ainsi, en 2016, les arrivées touristiques internationales ont baissé de 3%. Les pays ayant connu cette baisse drastique sont la Tunisie (-25,2%), le Kenya (-13,7%). Ces pays sont touchés par le risque terroriste d'une part et les perturbations causés par le « printemps arabe » d'autre part, à l'instar de l'Egypte et à un degré moindre le Maroc. L'instabilité politique et sociale a influé négativement sur le nombre de touristes internationaux. L'Afrique du sud a connu également une baisse de 6,9% d'entrées internationales. Cette baisse est probablement due aux

¹⁰Ibid

différentes épidémies sévissant en Afrique subsaharienne notamment la maladie d'Ebola ; en sus des conflits tribaux engendrant des situations d'insécurité certaine. .

II. Le Tourisme en Algérie : Réussites et échecs ?

« Un fait frappe l'observateur étranger : le contraste entre les grandes possibilités touristiques du pays et la faiblesse de leur mise en valeur »¹¹. Voilà le dur constat fait par les observateurs étrangers et N. Widman en tant que professeure agrégée de Géographie à l'Institut d'Alger. En effet, malgré l'existence d'importantes potentialités touristiques, le tourisme reste le parent pauvre de l'économie algérienne avec une faible contribution au produit intérieur brut. Cette contribution est estimée à seulement 1,7% en 2007. Avec la croissance exponentielle des rentrées moyens de paiement extérieur, enregistrée depuis le début des années 2000, les recettes d'exportation du tourisme international n'ont fait que baisser. Il y a lieu de se poser la question suivante : pourquoi le secteur touristique en Algérie n'a jamais fait partie des priorités économiques du pays ?

II.1 Le « booming sector » et le syndrome Hollandais.

A croire la vision stratégique des autorités algériennes après l'indépendance, le modèle de développement de l'Algérie se consacrait principalement à une « industrie industrialisante »¹² capable d'entraîner à long terme, un équilibre régional de développement. Grâce aux pôles de croissance mis en œuvre et l'appui du secteur pétrolier en boom, plus particulièrement après la crise mondiale de 1973, l'économie algérienne s'intéressait moins au secteur du tourisme qu'à l'industrie lourde. Les recettes procurées par ce secteur étaient jugées insignifiantes comparativement à celles procurées par le secteur pétrolier très en vogue. En 1977, elles s'élevaient à 300 millions de dinars ; ce qui constitue une manne très négligeable comparativement à d'autres secteurs.

Durant les années soixante-dix, le président défunt Boumediène a tenu un discours dans lequel il précisa que « le tourisme est une priorité en Algérie, mais c'est notre dernière priorité ». Ceci démontra, encore une fois, la priorité accordée à l'industrialisation, garantie par un secteur pétrolier très soutenu et plus particulièrement après la nationalisation des

¹¹ N. Widman , le tourisme en Algérie, in revue méditerranée, N°2, 1976, pp 23-41.

¹² Le père des industries industrialisantes est G. Destane De Bernis. Elle a été appliquée également dans d'autres pays mais sans grand succès. Le poids financier est considérable est l'industrie exige des réformes permanentes.

hydrocarbures en 1971, la mise en œuvre des deux plans quadriennaux (1970/1973) et (1974/1977) et la crise pétrolière de 1973.

Ceci resta, tout de même paradoxal, avec l'élaboration de la charte du tourisme en 1966. Cette charte, élaborée sous la direction du ministre Abdelaziz Maoui (1965-1977), a montré une grande volonté de promouvoir ce secteur à travers la mise en place de bases de son développement. De ce fait, on a fait appel à un grand architecte¹³ afin de construire les grands complexes balnéaires et sahariens. Ce fût, d'ailleurs une première étape de mise en place des assises de la politique touristique en Algérie à travers la charte du tourisme de 1966. Il faut dire que les objectifs fixés initialement étaient d'assurer l'apport en moyen de paiement extérieur (devises), la création d'emplois et la promotion du marché international du tourisme en Algérie avec toutes ses filiales.

Ainsi, dans le modèle de développement algérien, deux visions opposées sont constatées. Une première période marquée par le plan triennal (1967-1969) et le premier plan quadriennal (1970-1973), où les autorités algériennes ont tenté de mettre en place la charte de développement touristique international. Pendant cette période, aussi bien le tourisme balnéaire, la saison estivale, que le tourisme saharien sont des circuits très prisés¹⁴ par une clientèle internationale à la recherche du plaisir du soleil (sun), de la mer (sea) et le sable (sand). Les complexes affichaient complets toute l'année.

Durant le deuxième plan quadriennal (1973-1977), l'orientation internationale a laissé quelque peu la place à une autre vision, celle de répondre à un besoin national. Ce revirement de situation a été causé, principalement par l'orientation industrielle de l'économie et le renforcement des investissements dans le domaine des hydrocarbures aussi bien dans le domaine de l'exploration/exploitation que dans le domaine de raffinage. Des raffineries sont construites à Arzew, Skikda et avec les activités d'exploration commercialisation du pétrole sur le marché international, sonatrach est devenu le fleuron de l'industrie pétrolière en Algérie. Grâce à la faveur des prix sur le marché international des hydrocarbures, l'Algérie disposait de moyens de paiement extérieurs considérables. Comment alors s'intéresser à des

¹³ Il s'agit de Fernand Pouillon, architecte initiateur de grands complexes touristiques balnéaires (Moretti, Sidi-Fredj, CET Tipaza, Matares, Seybousse, les andalouses, etc....) et sahariens (Elboustène, Mehri, Rym.....)

¹⁴ Publié dans la voix d'Algérie 25 décembre 2016, Algérie, tourisme des années 70 et tourisme aujourd'hui : réussites et échecs,

recettes d'exportation du tourisme équivalentes à 300 millions de dinars dont le tiers repartait à l'étranger sous forme d'achat d'équipements destinés aux complexes touristiques¹⁵.

II.2 Crise mondiale et récession de l'économie algérienne

De la période postcoloniale jusqu'à la fin des années soixante-dix, le secteur touristique en Algérie était relativement florissant. Les complexes balnéaires affichaient un taux d'occupation de 100 % six mois avant le début de la période estivale. Les charters de touristes venaient de toute part de l'Europe (suède, Grande Bretagne, France, Allemagne, etc.....). Le même cas était constaté concernant le tourisme hivernal dans les complexes sahariens (Beni Abbes, Taghit, El Goléa, Ghardaia, Tamanrasset...). L'Algérie possédait un potentiel touristique considérable, avec une variété de climat, de sites historiques, un brassage culturel et de population. Elle constituait des destinations touristiques attractives. La main d'œuvre et la population locales s'adaptaient à ces flux de touristes venant de toute part.

Mais, il était dit que cette période est vite oubliée. Elle coïncidait avec l'arrivée d'une nouvelle équipe dirigeante au début des années quatre-vingt avec à la clé une crise pétrolière aigue en 1986 et le passage d'une économie de crédit international à une économie d'endettement, et un crash boursier de Wall Street en 1987. Ceci a engendré une baisse des recettes d'exportation de l'ordre de 30%, conjuguée avec la baisse du dollar lui-même.

En matière du tourisme, après la période « fast » des années soixante et soixante-dix, l'Algérie est devenu, désormais, un pays non récepteur, notamment avec la sénescence du parc hôtelier, la faiblesse des compétences, voire même leur inexistence, résultat de leur fuite. Les écoles hôtelières (Tizi-Ouzou, Boussaada, Aurassi) n'arrivaient pas à pourvoir les établissements touristiques en compétences. Sur le plan macro-économique, aucune stratégie touristique n'a été mise en œuvre, bien qu'un plan d'aménagement du territoire ait été conçu par l'ANAT¹⁶ en 1980.

Force est de constater que les objectifs touristiques fixés sont loin d'être réalisés. Ainsi, en matière de structure d'accueil (hébergement), le nombre de lits à réaliser devait atteindre entre 70.000 et 90.000 unités pour un million de touristes attendus. En 1999, soit deux décades après, seulement 67087 lits avaient été réalisés conjointement par le secteur

¹⁵ N. Widmann, idem

¹⁶ Agence Nationale d'Aménagement du territoire

public et le secteur privé. Dix ans plus tard, en 2009¹⁷, le parc hôtelier dispose d'une capacité d'accueil estimée à 90.000 lits. Il faut noter que 1/10 seulement (9000) sont classés dans la catégorie 4 et 5 étoiles ; même avec la présence de grandes chaînes hôtelières internationales (Ibis, Mercure, Sofitel, Sheraton, Accor, ...).

Le constat fait sur l'activité touristique du pays révèle une faiblesse des structures d'accueil ainsi que le nombre de touristes en destination de l'Algérie comme le montre le tableau en page suivante. Ainsi, en 2009, un peu moins de deux millions de personnes ont visité l'Algérie. Ce chiffre représente le cinquième seulement du nombre de visiteurs du Maroc. Ce pays a reçu 10 millions de touristes. De ces flux touristiques, nous avons noté une croissance globale de 7,29% entre 2008 et 2009. Le nombre de touristes étrangers ayant

Tableau N° : Evolution du nombre de touristes internationaux.

Années	Nombre de touristes
2000	866.000
2001	901.000
2002	988.000
2004	1.200.000
2005	1.443.000
2006	1.640.000
2007	1.741.000
2008	1.772.000
2009	1.911.506

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

visité l'Algérie s'élève à 655.810 (soit un taux de 34,31%) contre 1.255.696 algériens résidents à l'étranger.

Tableau N° : Flux touristiques en 2009

Année	2009
Total touristes	1.911.506
Croissance par rapport à 2008	7,29%
Etrangers	655.810

¹⁷ En 2005 a été lancé le schéma directeur d'aménagement touristique proposant une nouvelle stratégie touristique pour la période 2005/2025

Taux de croissance	17,80%
Algériens résidents à l'étranger	1.255.696
Taux de croissance	3,35%

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat

Il faut noter que deux pays seulement (Tunisie et France) s'accaparent de la part du lion du nombre de visiteurs de l'Algérie (56,3%). En termes de comparaison entre les pays maghrébins, le Maroc occupe la première place avec 10 millions de touristes alors que la Tunisie reçoit 7 millions de visiteurs, malgré une baisse sensible de près de 25% ces dernières années.

III Paradigme du tourisme en Algérie : l'expérience de la wilaya de Ghardaia

Après moult tergiversations, les pouvoirs publics ont élaboré un schéma directeur d'aménagement touristique à long termes (SDAT 2008/2025). Ce schéma s'inscrit dans un cadre global du plan d'aménagement du territoire qui regroupe plusieurs secteurs. Il affiche les grandes visions stratégiques du secteur touristique qui s'inscrivent dans le cadre du développement durable. Par la même occasion, il définit les instruments de sa mise en œuvre ainsi que l'opportunité des actions à entreprendre. C'est à ce titre qu'il marque cinq dynamiques essentielles correspondantes aux cinq forces concurrentielles de M. Porter¹⁸. Si la stratégie est conçue comme une hypothèse¹⁹, il y a lieu de la définir comme un résultat espéré ou attendu des actions engagées. Une nouvelle chaîne de valeur marque le développement touristique en Algérie.

III.1 Le plan destination Algérie : l'expérience de Ghardaia.

a) Présentation Générale de la localité

La wilaya de Ghardaia se situe au niveau du pôle touristique Sud Est (POT-SE) algérien. Ce pôle s'inscrit dans le cadre du développement touristique de trois (3) grandes wilaya, soit Ghardaia, El Oued et Biskra. ce papier s'articule autour d'une étude consacrée à la wilaya de Ghardaia. Cette dernière a connu, à travers l'histoire, d'importantes civilisations ancestrales. Sa situation géographique, au cœur du Sahara algérien, fait d'elle la perle des Oasis. Les éléments cités ci-dessus ainsi que d'importants atouts dont elle jouit: la particularité

¹⁸ M. Porter, l'avantage concurrentiel, édition dunod 1985

¹⁹ R. Kaplan et D. Norton, comment utiliser le tableau de bord prospectif, édition eyrolles 2001

architecturale urbanistique, les particularités ethniques et sociales, les différents Ksours, l'artisanat d'art et traditionnel, les thermes situées dans les localités de Zelfana et Guerara fait de cette région une destination privilégiée de touristes nationaux et étrangers.

Cette wilaya, à l'instar des autres régions d'Algérie, présente de potentialités touristiques importantes. Au niveau de la vallée du M'ZAB, il existe sept (7) ksours qui se caractérisent par un style architectural fascinant. L'ordre de leur création apparaît comme suit:

Tableau N°: Les Ksours et leur date de création

Site	Date de création
EL Atteuf (Tadjnint)	Crée en 1011 soit 402 Hégire
Bounoura (Ath Bounour)	Crée en 1064 soit 456 Hégire
Ghardaia (Taghardait)	Crée en 1083 soit 476 Hégire
Beni Isgen (Ath Isgen)	Crée 1320 soit 720 Hégire
Melika (Ath Melichete)	Crée 1355 soit 756 Hégire
Guerrara (Legrara)	Crée 1630 soit 1040 Hégire
Berriane (Ath Ibergane)	Crée 1690 soit 1101 Hégire

source: monographie touristique de la wilaya de Ghardaia

D'autres monuments historiques font partie également du paysage touristique de la wilaya à l'image de Ksar Metlili Chaanba, El Menia (EL Goléa), des monuments religieux (mosquées à l'intérieur des Ksours), monuments défensifs (murailles, bordjs, tours de contrôle, etc...), marchés traditionnels où se déroulent les ventes à la criée ainsi que les ventes aux enchères publiques..... L'habitat traditionnel et les ouvrages d'art traditionnel, les palmeraies, les monuments culturels et religieux, le système unique au monde de partage des eaux (Fougarates) font partie également des potentialités touristiques non négligeable de cette perle du Sahara qui est taghardait.

L'existence de ces potentialités touristiques n'a pas empêché la mise en oeuvre d'institutions d'appui et de promotion de cette activité. Ces structures réglementaires sont accompagnées dans leur activité par des offices locaux et par des associations touristiques. Le rôle principal est de faire une animation des programmes et activités touristiques au sein des communes et opérer une coordination et une coopération des différents opérateurs nationaux et internationaux. Avec ses 29 agences touristiques et ses 32 hôtels dont certains sont classés dans la catégorie de quatre et cinq étoiles, plusieurs types de tourisme peuvent être promus et développés. Nous citons:

- Le tourisme culturel, de découverte et de recherche;
- Tourisme thermal (thermalisme);
- Tourisme Climatique , sports et loisirs;
- Tourisme de découvertes religieuses;
- Tourisme scientifique et d'affaires.

b) Infrastructures d'accueil

Aujourd'hui, le tourisme national et international ne peut être promu et développé sans la mise en place d'infrastructures d'accueil adéquates. Ces infrastructures peuvent toucher l'hébergement, la restauration et l'art culinaire, le transport routier et aéroportuaire, les structures d'accueil culturelles et de loisirs, les lieux de détente et cafétéria, etc... . Ceci fait du produit touristique un package qui ne peut être subdivisé en plusieurs unités distinctes.

Concernant le produit, lui même, la wilaya de Ghardaia dispose d'infrastructures hôtelières non négligeables. Le nombre total est de (32) trente deux hôtels ^{20*} dont plus de cinq sont classés. Au terme de la demande exprimée par l'ensemble des catégories sociales, ces hôtels peuvent y répondre. Ainsi, entre 2006 et 2016, onze infrastructures hôtelières sont construites et mises en service. Ceci ne peut que démontrer les opportunités d'investissement accordées à ce secteur par les pouvoirs publics.

Par ailleurs, et malgré cet égard accordé au secteur en général, les flux touristiques vers cette localité restent faibles (voir tableau en page suivante). Pour ce qui est des agences de voyage à titre d'exemple, le nombre d'agences qui exerçaient en 2016 étaient de 17 unités. Ce chiffre a augmenté de douze agences pour atteindre le nombre de 27 en 2016. L'ouverture d'un aéroport, la construction des routes, d'hôtels, la création des agences pour faciliter l'accès à ce produit n'a fait qu'accroître le contraste existant avec l'évolution des flux touristiques entre 2000 et 2006. Ceci fait du tourisme un produit qui se vend et non un produit qui s'achète; un produit de qualité pour lequel il faut développer une stratégie marketing permettant de nourrir des ambitions de la part des pouvoirs publics et des acteurs locaux. La valorisation du patrimoine doit être de pair avec le produit touristique lui même. Aujourd'hui, il s'agit de repositionner le tourisme comme une activité créatrice de richesse. En effet, la richesse culturelle et historique du pays et sa géographie très vaste et diversifiée permet de

^{20*} (chiffre donné pour 2017 par la monographie touristique de la wilaya

présenter le tourisme comme un vecteur de développement. Il est plus qu'indispensable de trouver les meilleurs moyens de le performer.

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Arrivées	52694	46255	64087	59081	64078	55191	161865
Nuitées	93164	73142	98121	75964	83577	96851	328615
Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arrivées	64175	62497	46313	53921	20011	42130	52122
Nuitées	81365	93826	68096	85902	48608	98295	96292

Source: Monographie touristique de la wilaya de Ghardaia.

Or, l'existence de ces potentialités et de cette multitude de gisements touristiques naturels suffisent-ils pour constituer un positionnement stratégique ? Si « le positionnement stratégique renvoie à l'insertion de l'entreprise dans son marché et à la capacité de celle-ci à exploiter les opportunités d'affaires issues de cette situation »²¹. L'évaluation de la position stratégique d'une entreprise, doit inclure la concurrence directe et indirecte. Cette évaluation peut toucher un secteur dans un cadre géographique donné. Prenons, à titre d'exemple, le secteur touristique dans le cadre maghrébin ou méditerranéen. D'autre part, le produit touristique est un package, c'est-à-dire un ensemble de sous-produits, chacun lié à une entreprise différente de l'autre. Les différences de rentabilités émanant des conditions structurelles affectent le positionnement stratégique sur le marché. La structure de la concurrence crée une intégration verticale et une autre horizontale permet de créer une chaîne de valeur.

III.2 La stratégie à l'égard des clients définit une chaîne de valeur virtuelle

Toujours selon M. Porter, la stratégie avec les clients définit les pouvoirs et les capacités de négociation avec eux. Afin d'accroître la part de marché, du moins la maintenir, il est indispensable de les convaincre. Ceci n'est pas très aisé dans le domaine touristique étant donné la nature du produit ou du service et son modèle de consommation graduelle. Le pouvoir de négociation est lié à la qualité de service et la relation à développer entre les clients réels, potentiels ou latents et le personnel chargé de la relation clientèle au niveau des structures hôtelières notamment, tout en sachant que cette qualité de service existe déjà dans d'autres destinations.

²¹ V. Sabourin, l'industrie touristique, stratégie concurrentielle des entreprises, édition PUQ 2000, page 54.

Outre ce fait, pour maintenir un niveau de présence élevé, il est nécessaire de transformer les clients et la qualité de service en capital immatériel appartenant à l'entreprise. Ainsi, les clients, conjugués avec une formation adéquate du personnel devient, à l'avenir un élément fondamental de succès, non seulement par les avis et opinions sur internet, mais aussi un outil de travail virtuel. C'est dans ce sens que les clients se transforment en actifs gazeux créant une certaine notoriété de l'établissement touristique. Le tourisme devient de fait un produit qui se vend. L'existence de potentialités touristiques naturelles est une condition nécessaire mais pas suffisante. Ces potentialités peuvent exister dans d'autres pays et obtenir l'avantage concurrentiel est lié à d'autres facteurs tels que la qualité de service, l'accueil, la publicité et le marketing touristique, la formation de guides capables de promouvoir l'activité touristique et les activités accessoires (visites de sites historiques et musées, l'animation culturelle, les loisirs, la gastronomie et l'art culinaire, les randonnées, le tourisme de montagne, le thermalisme, etc.....).

L'étude du tourisme en Algérie peut avoir une approche multidimensionnelle. Elle peut faire appel, tantôt, à une vision macro-économique relevant de la stratégie des pouvoirs publics et tantôt à une vision micro-économique relevant de la stratégie du secteur touristique lui-même. Ce qui fait que la performance du secteur touristique en général et l'entreprise en particulier est guidée au même moment par les objectifs de l'Etat et ceux de l'entreprise. En Algérie, malgré l'existence de fortes potentialités touristiques, le secteur reste frappé par des contre-performances au niveau du nombre de visiteur, du chiffre d'affaires et de sa contribution au PIB.

Conclusion

Il s'avère, à travers cette petite présentation, que le tourisme reste l'ultime secteur avec les activités qui lui sont rattachées (artisanat, agriculture, hébergement, transport, etc....) capable d'enclencher des processus de développement des territoires, voire de croissance économique. Jusqu'à présent et vu les statistiques en la matière, les stratégies de développement touristiques enclenchées en Algérie depuis 1966 ont montré leurs limites.

Le développement touristique ne dépend pas seulement de l'existence d'un potentiel patrimonial riche. Il dépend également du regard et de l'importance accordés par les autorités et tous les autres acteurs de la société. Ceux-ci doivent intervenir pour valoriser le patrimoine, créer des compétences, changer les mentalités hostiles, imprégner la société d'une culture d'accueil du touriste, etc....

Il est donc nécessaire de revoir les méthodes de gestion interne en optant pour des modèles de marketing touristique développant davantage la relation client. L'Algérie, jadis éden touristique sur terre, voyait son tourisme perdre de son ampleur sur le plan économique durant la fin du vingtième siècle et la période qui a suivi. La reconquête de ces clients perdus et de nouveaux clients passe par une stratégie touristique basée sur une relation client de qualité susceptible de se transformer en capital humain non négligeable.

Bibliographie

- 1) ARAB A, Zidane K, le tourisme et le développement durable, revue des sciences économiques, de gestion et de commerce, n° 33/2016, pp 53-68
- 2) BENET N, mesure de la performance, système d'incitation et assignation des droits décisionnels : une analyse de la performance sous le prisme du design organisationnel, thèse de doctorat 2014.
- 3) BOER J, le tourisme un moteur de l'économie mondiale, in les cahiers français 2014
- 4) BOUDJANI M, DJAMENE-SEGUENI H, le tourisme en Algérie: pour une politique future du tourisme durable
- 5) CRUZ. I, How might hospitality organizations optimize their hospitality performance measurement systems ? in international journal of contemporary hospitality management 2007, vol 19 , pp 574-588.
- 6) DONADA Carole et al; Gouvernance inter- organisationnelle imbriquée et stratégie orientée client, revue CCA 2/2012, pp 7-32
- 7) HAROUAT F.Z, Comment promouvoir le tourisme en Algérie? Thèse de Magister en Marketing des services, université de Tlemcen 2011-2012
- 8) HILMAN. H, KALIAPPEN. N, Market orientation practices and effects on organizational performance empirical insight from Malaysian hotel industry, sage open 4, 2014
- 9) IDIR M. S, valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'ajjer, thèse de Doctorat , Grenoble 2013.
- 10) KAPLAN R et NORTON D, comment utiliser le tableau de bord prospectif, édition eyrolles 2001.
- 11) Les actes du colloques « les voies de l'innovation touristique », Chambéry 12 novembre 2012
- 12) MEYSSONIER F. le contrôle de gestion des services : réflexion sur les fondements et instrumentation, in revue CCA 2/2012, pp 73-97
- 13) PORTER. M, l'avantage concurrentiel, édition Dunod 1985.
- 14) Rapport : Comité performance de l'Industrie touristique, CANADA Mai 2011.
- 15) SABOURIN. V, l'industrie touristique, stratégie concurrentielle des entreprises, édition PUQ 2000.
- 16) SAINAGHI. R , Hôtel performance, state of the art in international journal of contemporary hospitality management, octobre 2010, pp 920-952.
- 17) Schéma directeur d'aménagement touristique 2025 de l'Algérie(**SDAT**), 2008.
- 18) WIDMAN N, le tourisme en Algérie, in revue méditerranée, N°2, 1976, pp 23-41.
- 19) Monographie touristique de la wilaya de Ghardaia