



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES

Option : Économie de Développement

THÈME

**Essai d'analyse du secteur touristique en Algérie :
état des lieux**

Présenté par : **TEBAA Habiba**
: **CHABANE Thiziri**

Sous la direction du : **SOUMAN Mohand Ouidir**

Devant le jury composé de :

Président :

Encadreur :

Examineur :

Année universitaire : 2018/2019

Dédicace

Ce travail est le fruit de nos efforts que je tiens à dédier :

A mes très chers parents qui ont attendus est espérée ma réussite, je
leur témoigne mon

respect profond de connaissances pour tous ce qu'ils ont faits pour
moi et à qui je ne rendrai

jamais assez.

A mon mari et sa famille

A mes frères

A mon binôme et sa famille

A tous mes amis

THIZIRI

Dédicace

Ce travail est le fruit de nos efforts que je tiens à dédier :

A mes très chers parents qui ont attendus est espérée ma réussite, je
leur témoigne mon

respect profond de connaissances pour tous ce qu'ils ont faits pour
moi et à qui je ne rendrai

jamais assez.

A mon mari et sa famille

A mes frères

A mon binôme et sa famille

A tous mes amis

HABIBA

Remerciements

Je remercie le docteur SOUMAN enseignant à l'université de Bejaïa d'avoir acceptée de Diriger Ce travail, de m'avoir accordé une attention particulière par ses conseils et orientations. Je remercie aussi les membres du jury d'avoir accepter de juger mon travail. Je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Merci

Liste des abréviations

- AVT** : Agence de Voyage et du Tourisme
- ANDT** : Agence National de Développement Touristique
- BA** : Banque d'Algérie
- CPTR** : Conférence Permanente du Tourisme Rural
- CNAN** : Compagnie National Algérienne de Navigation
- DMV** : Durée Moyen du Voyage
- DMS** : Durée Moyenne du Séjour
- DTA** : Direction du Tourisme et de L'Artisanat
- ENTMV** : Entreprise National Algérien du Tourisme
- HCR** : Hôtel Cafés Restaurant
- MCE** : Modèle de Correction D'erreur
- OMT** : Organisation Mondial du Tourisme
- ONT** : Office National du Tourisme
- ONS** : Organisation National des Statistique
- OLT** : Office Locaux du Tourisme
- ONT** : Organisation National de Tourisme
- OMC** : Organisation National de Commerce
- OBG** : Oxford Business Group
- OACI** : Organisation de l'Aviation Civile Internationale
- PIB** : Produit Intérieur Brut
- PMA** : Pays Moins Avancée
- PPP** : Partenariat Public Privé
- POTSE** : Pole Touristique d'Excellence Sud Est
- POTSO** : Pole Touristique d'Excellence Sud Ouest
- POTGS** : Pole Touristique d'Excellence Grand Sud

SNTF : Société National des Transport Ferroviaires

SNCM : Société national maritime corse Méditerranée

SDAT : schéma directeur d'aménagement touristique

SWOT : *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TLG : Modèle de Correction d'erreur

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UNESCO : Organisation des Nation Unies pour l'Education, la Science et la culture

USD : Dollar des Etat Unis

WEF : Word Economique Forum

ZET : Zones d'Expansion Touristique

Sommaire

Introduction.....	1
Chapitre 01 : Le tourisme : concept, acteurs et types.....	4
Section 01 : Le tourisme : la genèse du concept.....	5
Section 02 : Types et rôle du tourisme.....	11
Section 03 : Acteur et secteur de tourisme.....	16
Chapitre 02 : L'économie de tourisme.....	24
Section 01 : L'offre et la demande touristique.....	24
Section 02 : Les déterminants et impacte du tourisme sur une économie.....	35
Section 03 : Le tourisme et la croissance économique.....	41
Chapitre 03 : Le tourisme en Algérie, état des lieux.....	47
Section 01 : Diagnostique du secteur touristique en Algérie : offre et demande.....	48
Section 02 : Analyse SWOT du secteur touristique en Algérie.....	53
Section 03 : Cas du tourisme balnéaire et saharien en Algérie	61
Section04 : Impact économique du tourisme en Algérie	71
Conclusion générale.....	79

Introduction générale

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 essentiels 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. Le baromètre de l'organisation mondiale du tourisme montre que l'industrie du tourisme représente 9% du PIB mondial, l'emploi mondial compte 8% pour un nombre de 800 millions emplois, et enfin les recettes internationales étaient en hausse de 4% en 2013 pour la somme de 1 075 milliard d'USD. Ces chiffres montrent l'importance du secteur. Ce dernier est un moteur efficace pour les économies mondiales, du fait qu'il est la source principale de devises pour une grande majorité de pays et surtout pour les pays les moins avancés là où on compte 46 pays sur 49 qui comptent principalement sur le tourisme dans leurs économies.

Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui des industries pétrolière, agroalimentaire ou automobile. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement. Cette croissance va de pair avec l'accentuation de la diversification et de la concurrence entre les destinations. L'expansion générale du tourisme dans les pays industrialisés et développés présente des avantages économiques et crée des emplois dans de nombreux secteurs qui y sont liés, de l'agriculture aux télécommunications en passant par le bâtiment.

Le nombre de touristes internationaux est de 1,322 milliard l'année 2017, les arrivées de touristes internationaux dans le monde en augmenté de 7% en 2017, malgré le nombre est d'autant plus important qu'il correspond à la définition de l'OMT selon laquelle est comptabilisée toute personne qui se rend dans un pays autre que celui ou elle a son lieu de résidence habituelle, mais autre celui correspondant à son environnement habituel, pour au moins une nuit, (24heures) et par plus qu'une année, et dont le motif principal de visite est autres que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays visité », cette définition exclut les excursionnistes séjournant moins de 24heures dans le pays visité et qui contribue souvent dans l'économie touristique de certains régions frontalières (OMC).

L'Algérie est un important pays producteur et exportateur de gaz naturel et de pétrole, ce sont les principales sources de revenus. Les pouvoirs publics ont tenté de diversifier l'économie du pays dans les années 1960-1970 en réformant son système agraire et en modernisant son industrie lourde. Ces réformes ont échoué et les hydrocarbures constituent encore à ce jour, la quasi-totalité des exportations. La principale source de recettes qui fait vivre actuellement plus de 42,2 millions d'habitants sera d'ici là tarie, de ce fait l'Algérie doit chercher un secteur qui va remplacer les hydrocarbures.

Sachant que l'économie algérienne est peu compétitive et peu diversifiée, l'une des solutions de rechange au type de problème auquel notre pays va se trouver confronté sera de développer le tourisme, malgré les performances, l'Algérie n'a jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré ses atouts matérialisés par trois grands types de paysages. A l'intérieur même de ces paysages, la diversité est étonnante, ce qui permet de fonder de grands espoirs si cette facette économique est développée. Le tourisme, au sens durable, constituera indéniablement un excellent choix et un secteur économique de substitution, un marché prometteur pour les investisseurs et un vecteur de développement à tous les niveaux.

A la lumière de ce travail, notre question de départ est d'étudier quel est l'état des lieux du tourisme en Algérie. Pour ce fait, nous allons exposer les potentialités touristiques disponibles (existant) en Algérie et l'importance d'exploitation de cette richesse pour diversifier les exportations ou l'économie Algérien qui va lui permettre d'être une grande destination à l'échelle régionale voire mondiale. Ainsi nous nous sommes interrogées sur l'intérêt de l'industrie touristique et son effet, comme nous sommes interrogées sur la possibilité de se spécialiser sur deux types de tourisme les plus porteurs en Algérie, selon les possibilités et les choix offerts. La zone méditerranéenne représente la part la plus importante des flux touristiques au niveau mondial, dont est pourtant largement exclue l'Algérie et que, d'autre part, le développement touristique est considéré comme impératif et non plus comme choix.

Tout le long de ce travail nous soutenons l'hypothèse selon laquelle, malgré les potentialités et les atouts touristiques que dispose l'Algérie, l'activité et le secteur touristique reste inefficace, comme déclencheur d'une dynamique territoriale.

Pour répondre à la question et vérifier les hypothèses. Précédents, nous allons vous élaborer un plan de travail qui permet délimités le champ dans lequel s'effectuera cette recherche.

Ce travail s'organise donc comme suit : dans le premier chapitre nous allons d'écrire le tourisme : concept, acteur et types ; Ceci explique l'organisation de ce chapitre en trois sections : la première section le tourisme : la genèse du concept et sa définition .Quant à la deuxième, elle exposera les défirent types de tourisme et la troisième section sur les acteurs et secteurs de tourisme.

Le deuxième chapitre est consacré à l'explication du l'importance de tourisme dans l'économie. La première section définit représente l'offre et la demande touristique, la deuxième section sur les déterminants et l'impact du tourisme, enfin nous allons parler sur le tourisme et la croissance économique.

Le troisième chapitre comme un chapitre d'analyse d'état des lieux de secteur touristique en Algérie et la spécialisation dans un type de tourisme ou l'Algérie a un avantage comparatif par rapport a l'autre (concurrent). Dans la première section en traite diagnostique du secteur touristique en Algérie : offre et demande, dans la deuxième section en a passé sur la méthode d'analyse SWOT pour ce secteur, quant a la troisième, elle présente le cas du tourisme balnéaire et saharien en Algérie, enfin la quatrième section nous donne un reflet sur l'impact économique du tourisme en Algérie.

CHAPITRE 1 : LE TOURISME : CONCEPT, ACTEURS ET TYPES**Introduction**

Il y a dix mille ans, l'homme a inventé la roue et a commencé à parcourir de longues distances. Plus tard, il a fixé les roues à son chariot ou à son char et a utilisé des animaux pour tirer ce véhicule. Cela lui donne vitesse et confort. Il a également découvert que le cheval pouvait être attelé pour le porter sur le dos pendant de longues distances. Les rois et les marchands voyageaient avec des chariots confortables tandis que les hommes du roi montaient à cheval. Seuls les riches et les puissants ont voyagé pendant que les gens du peuple restaient à la maison.

Le tourisme est un sujet d'étude passionnant. Alors que le tourisme est souvent associé au divertissement, au plaisir et aux loisirs, certains d'entre nous l'étudient dans un contexte historique ou anthropologique. Certaines personnes s'intéressent à la coexistence durable de la nature et des humains, bien que les humains menacent parfois cette coexistence même. Bien que le tourisme ait une longue histoire, il a rarement été une stratégie primordiale en tant que secteur viable pour le développement de l'économie nationale. Les conditions préalables au tourisme sont la paix et la sécurité pour les voyageurs, qui n'ont pas toujours existé au cours de l'histoire humaine.

A cet effet, le tourisme est un secteur de services en pleine expansion, doté d'un vaste potentiel de croissance. Il est donc devenu l'une des préoccupations essentielles des non seulement des pays, mais également de la communauté internationale dans son ensemble (OMT). En fait, il est apparu comme un lien décisif pour accélérer le développement socio-économique dans le monde.

1. Le Tourisme : La genèse du Concept et sa Définition

On pense que le mot tour, dans le contexte du tourisme, s'est établi en anglais au dix-huitième siècle. D'autre part, selon le dictionnaire Oxford, le mot tourisme a été découvert pour la première fois en anglais au 1811, en grec, depuis le mot «tomos» désignant un outil de forme ronde. Le tourisme, en tant que phénomène, signifie la circulation des personnes (à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des frontières nationales). Le tourisme signifie différentes choses selon les personnes, car il s'agit d'une vaste gamme d'activités de consommation qui exigent des produits et des services d'un large éventail de secteurs industriels (Pruthi, 2004).

1.1. L'origine du concept

En 1994, Theobald a suggéré que étymologiquement, le mot "tour" dérive du latin "tornare" et du grec "tornos", qui signifie "un tour ou un cercle; le mouvement autour d'un point ou d'un axe central". Le sens a subi un changement en anglais moderne pour représenter «son tour». Le suffixe –isme est défini comme «une action ou un processus; comportement typique ou qualité», tandis que le suffixe, –ist indique «celui qui exécute une action donnée». le mot tour et les suffixes –ism et –ist sont combinés, ils suggèrent l'action du mouvement autour d'un cercle On peut affirmer qu'un cercle représente un point de départ qui revient finalement à son début. Par conséquent, comme un cercle, un tour représente un voyage dans la mesure où il s'agit d'un voyage aller-retour, c'est-à-dire le fait de partir puis de revenir au point de départ initial; ainsi, celui qui effectue un tel voyage peut être qualifié de touriste. " (S Gupta, 2012)

Sashi Prabha Sharma a déclaré que le mot tourisme s'applique au tour dérivé du mot latin« Tomos », qui signifie outil pour décrire un cercle ou une roue de retourneur. Tour est également un hébreu dérivé du terme «Torah» qui signifie apprendre, étudier ou chercher. Ainsi, tour signifie une tentative du voyageur de découvrir quelque chose sur le lieu ". (S Gupta, Introduction au voyage et au tourisme, 2012)

1.2. Définition et Concepts

Plusieurs définitions ont été données au tourisme et à tous les concepts touristiques par les différents organismes internationaux et auteurs, et dans cette sous-section on va définir quelques uns.

Le mot « Tourisme » vient de la transcription Anglaise d'un vocable français « THE TOUR », qui à été utilisé pour la première fois en 1841 désignant le personne qui faisait le grand tour, cette expression désigne le voyage sur le continent, c'est à ce moment la que le tourisme est né. Le tourisme a connu une multitude de définitions relatives et variables selon le temps et le lieu, donc difficile à définir d'une manière précise car il existe une diversité de définitions.

Le tourisme est « *l'Action de voyager pour son plaisir, ensemble des questions d'ordre technique, financier ou culturel que soulève dans chaque pays ou chaque région,*

l'importance du nombre de touristes »¹. Dans ce sens, le tourisme comprend les activités des personnes qui voyagent ou restent dans un lieu extérieur à leur environnement habituel pendant moins d'une année consécutive (OMT 2003). Morgan Roth (1990) en fait une approche légèrement différente qui fait du tourisme un mouvement effectué par des individus qui s'éloignent momentanément de leurs demeures, avec leurs capacités économiques et culturelles, c'est la signification qui détermine l'ensemble des relations et des services dues à la résidence momentanée de l'individu, dans un nouvel environnement écologique loin de sa demeure.

Le tourisme est un déplacement hors du lieu de résidence habituelle pour plus de 24 heures mais de quatre moins, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé). Ainsi que le tourisme est un ensemble de secteurs d'activités tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport, et les entreprises de voyages².

1.3. Le tourisme en quelques concepts

Le touriste peut prendre plusieurs formes il peut être un voyageur, un visiteur. Cette personne se déplace entre deux ou plusieurs pays ou plusieurs localités en dehors de sa résidence principale (tourisme locale). Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs. On distingue deux catégories de visiteurs³ : Les **touristes**, qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel, et les **excursionnistes**, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel.

- ✓ **Touriste** : Il est appelé touriste toute personne qui quitte son environnement habituel pour une période bornée par la nuitée et l'année, et dont le motif principale n'est pas d'exercer une activité rémunérée sur le lieu visité. Les touristes sont subdivisés en trois catégories: les non-résidents, les nationaux résidents à l'étranger et les membres des équipages (non-résidents).
- ✓ **Visiteur** : Il est appelé visiteur toute personne qui se déplace vers un lieu situé en dehors de son environnement habituel pour une durée inférieure à douze mois et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée

¹ Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Tome 10 librairies Larousse, Paris 1985

² Selon l'OMT (Alain Laurent, 2003)

³ Rapport Conseil National Economique et Social (CNES): « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », pp. 21-22, 2000 .In ADLLIL.A, (2013), « le tourisme en Algérie, réalité et perspective », mémoire magistère, université de Bejaia. P.10,

dans le lieu visité. Si c'est à partir du motif du séjour que l'OMT identifie les visiteurs, c'est à partir de la durée de séjour que la distinction est ensuite établie entre les touristes et les excursionnistes. En effet, parmi les visiteurs, l'OMT appelle excursionniste toute personne dont la durée de séjour ne dépasse pas une journée. Ainsi, lorsqu'une personne va, par exemple, visiter un musée ou se promener dans la montagne, sans effectuer au moins une nuit en dehors de son domicile, on la définira comme excursionniste.

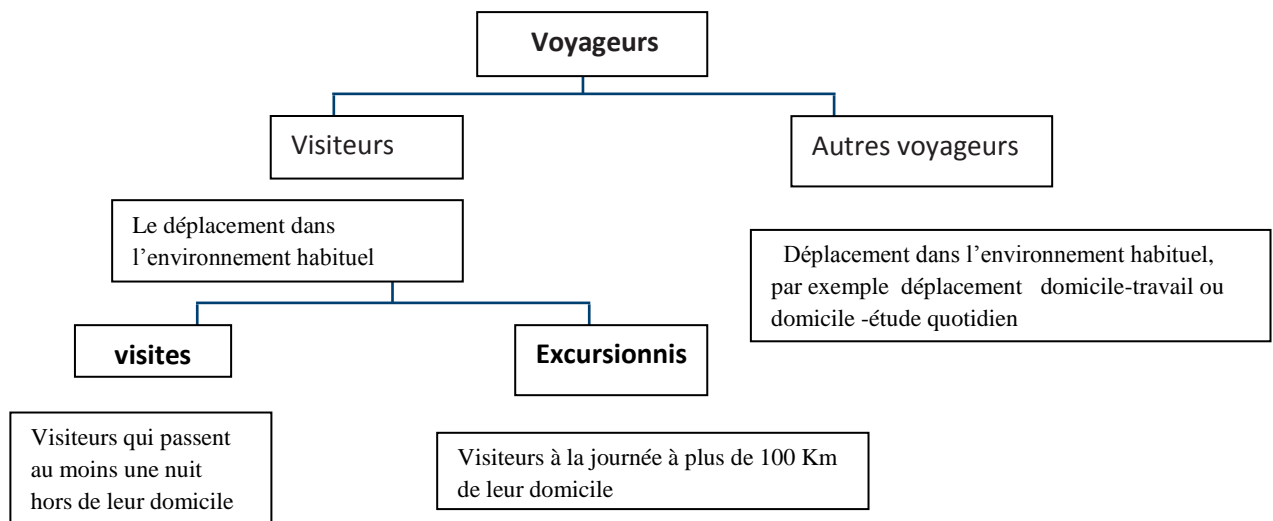
- ✓ **Visite** : Un *voyage* se compose de visites effectuées à différents endroits. L'expression *visite touristique* fait référence à un séjour dans un endroit visité durant un *voyage touristique*.
- ✓ **Voyageur** : est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle.
- ✓ **Excursionniste (ou visiteur de la journée)** : Un *visiteur* (du tourisme *interne*, *récepteur* ou *émetteur*) est qualifié de *visiteur de la journée* (ou *excursionniste*) si son voyage n'inclut pas de nuit sur place.

Un **voyage** fait référence à la période comprise entre le départ et le retour au domicile. Chaque voyage peut comprendre un ou plusieurs séjours, un **séjour** étant défini comme un lieu où le voyageur a passé au moins une nuit. La **durée totale et la durée moyenne du voyage (DMV) (ou du séjour (DMS))** sont comptabilisées en nuitées. On distingue les voyages (respectivement séjours) de courte durée (trois nuitées au plus) et les voyages (respectivement séjours) de longue durée (au moins quatre nuitées)⁴. Parmi **les motifs de déplacements du visiteur**, on distingue :

- Loisirs, détente et vacance ;
- Visites à des parents et amis ;
- Santé (thermalisme, thalassothérapie.....).
- Affaires et motifs professionnels ;
- missions ou réunions diverses ;
- Autres (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires.....)

⁴:https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf,

Figure 1 : La représentation des formes de touriste



Source : https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf,

Figure 2 : les motifs de déplacement du visiteur

Motifs	Durée		
	0 nuit	1 à 3 nuits	> 3 nuits et <1an
Personnels (1+2)		Courts voyages(ou) séjours personnels	Vacances
Santé (3)		Tourisme de santé	
Affaires et réunions (4+5)		Tourisme d'affaires	
Autres motifs (6)		Pèleringe, tourisme scolaire.....	


```

graph TD
    Excursionniste --- Group1[ ]
    Touriste --- Group1
    Group1 --- Visiteur
    
```

Source : https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf,

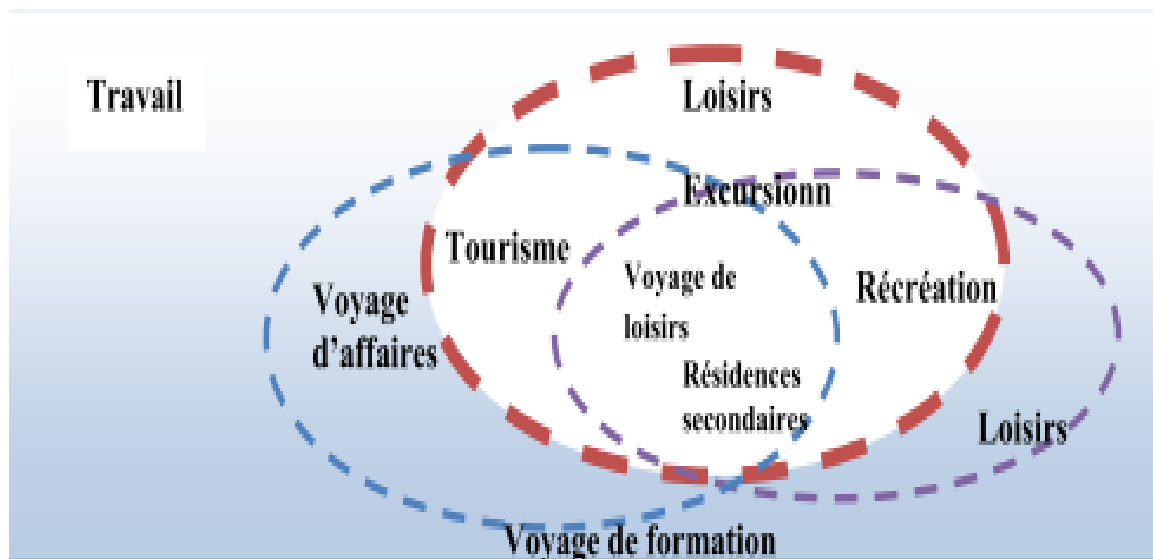
Pour l'OMT, l'environnement habituel correspond à la zone géographique à l'intérieur de laquelle une personne mène ses activités quotidiennes habituelles. Cette notion peut

s'exprimer de façon différente selon le contexte propre à chaque pays. Le visiteur fait un voyage, défini comme un déplacement de son lieu de résidence habituel jusqu'à son retour (aller-retour). Ce voyage a une destination principale, c'est-à-dire un endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage ; nous verrons plus tard son lien avec le motif principal de voyage. Un voyage se compose de deux visites effectuées à différents endroits.

L'étude de tourisms nous mène inéluctablement à comprendre que les relations entre les loisirs, détente et tourisme sont très proches. La figure 3 souligne les interactions entre le tourisme, loisir et détente comme des sphères d'expériences et de pratique. Selon Stephen Williams (2009) on peut distinguer entre :

- ✓ Le Loisir : correspond au temps restant après la réalisation d'une tâche, c'est-à-dire après le travail ;
- ✓ La récréation : dans ce sens, on peut distinguer entre une récréation basé à la maison, chez soi, comme la lecture, écouter la musique et une récréation loin de chez soi comme la pratique du sport au assister à une pièce théâtrale.
- ✓ Le Tourisme : effectuer une visite pour le motif de vacances ou loisir.

Figure 3. Les dimensions du tourisme



Source: Stephen Williams, (2009), « Tourism Geography: A new synthesis », 2^{ème} édition, London, P. 08. In, Aidli Lakhal, (2013), « Le tourisme en Algérie: réalités et perspectives », Mémoire de Magistère en Sciences économiques, Université de Bejaia, P. 11.

1.4. Evolution du tourisme à travers les temps

Les hommes ont toujours voyagé pour différentes causes (visité, échange, santé.....) . Migrations de peuplement, conquêtes militaires, échanges commerciaux, pèlerinages religieux mettent en mouvement des hommes et, dans une moindre mesure, des femmes, depuis des temps immémoriaux. Mais les curiosités et l'éventuel plaisir de la pérégrination ne sont alors que des à-côtés du voyage, et non sa raison d'être.

Le tourisme - c'est-à-dire le voyage d'agrément - est apparu à la fin du XVIIe siècle en Angleterre. Les aristocrates anglais ont inventé la plupart des pratiques touristiques actuelles: aussi bien le tourisme culturel que le tourisme thermal; et ce sont eux qui ont "découvert" que la mer et la montagne, des milieux jugés auparavant hostiles à l'homme, lui offraient d'extraordinaires bains de jouvence et terrains de sport.

Quatre siècles plus tard, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques, selon l'Organisation mondiale du tourisme. Et l'arrivée des touristes chinois et des pays émergents devrait encore grossir ces flux dans les prochaines années. Illustration de la mondialisation des mœurs et des échanges. Mais au-delà de l'effet de nombre, les motivations de *l'homo touristicus* contemporain ne diffèrent guère de celles de ses prédécesseurs. Voyages d'initiation ou de découverte, recherche du bien-être, de ressourcement, d'aventure ou de dépaysement: nous suivons le plus souvent des voies bien balisées. En témoigne l'existence des guides touristiques, indispensables compagnons de route du voyageur.

La civilisation de loisirs a fait son apparition en France vers les années 1950. L'occasion était alors bonne pour les architectes (puisqu' il n'y avait pas encore de réglementation précise à ce sujet), de faire un bond en avant en proposant des architectures nouvelles, inédites, correspondant à une autre manière de vivre, d' autant plus que des matériaux nouveaux commençaient à envahir le marché de la construction. Les nouveaux utilisateurs, soucieux de sortir du quotidien, aspiraient à trouver autre chose que l'habitation traditionnelle, souvent obsolète, dans laquelle ils passaient onze mois de l'année. Le maillot de bain, la canne à pêche, la liberté sexuelle, impliquaient une architecture à inventer.

Une maison de vacances, habitée un ou deux mois par an, n'est pas identique à la

maison de tous les jours. Il n'y a pas de raison d'y investir autant, d'où possibilité de nombreuses solutions inédites. Hélas, des règlements nouveaux sont intervenus, ramenant toute idée à l'image classique d'une maison de style, refusant tout esprit créatif sauf pour les Disneyland ou les constructions pour enfants dans les jardins publics.

2. Types et rôle de tourisme

2.1. Les types de tourisme

Il existe différents types de tourisme dans le monde ainsi que différents moyens de les classifiés, nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents et les plus représentatifs tout en donnant une petite définition à chacun des types retenus

2.1.1. Le Tourisme balnéaire (la mer)

Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme de tourisme la plus répandue dans le monde. La cote, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. D'ailleurs le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue. En France, les premiers bains de mer furent inaugurés en 1824 à Dieppe par la duchesse de Berry (2009).

2.1.2. Le Tourisme de montagnes (la montagne).

La montagne connaît deux types de fréquentation touristique aux caractéristiques contrastées : l'une liée aux sports d'hiver qui concerne une population assez restreinte, sur une période limitée et un territoire étroit aménagé pour la pratique du ski. L'autre, essentiellement estivale, concerne l'ensemble du territoire de montagne, notamment les espaces protégés et attire un public plus large pour des randonnées ou des campings.

Le développement des stations de sports d'hiver a entraîné une artificialisation des paysages montagnards pour la construction des domaines skiables eux-mêmes mais aussi pour tout le développement urbain induit (routes d'accès, lignes à haute tension, logements et commerces). La France compte le plus grand domaine skiable d'Europe, avec 1 618 km², contre 840 km² pour la Suisse, 790 km² pour l'Autriche et 750 km² pour l'Italie. (Institut Français de l'Environnement. 2009).

2.1.3. Le Tourisme urbain (la ville).

Le tourisme urbain est l'une des formes les plus anciennes de l'activité touristique, mais la ville est une destination à part entière depuis la fin des années 1980. Ainsi, les villes ont pris conscience de ce gisement touristique et elles ont uni leurs efforts pour mener des actions en commun, notamment en matière de promotion ; des réseaux, associations ou clubs ont vu le jour ces dernières années.

Le tourisme urbain apparaît dorénavant comme un véritable enjeu pour les villes, par la production d'images valorisantes susceptibles d'accroître leur attractivité, mais aussi par les retombées Économiques escomptées.

Cependant, la ville est une destination complexe, difficile à cerner et à appréhender, car elle est multiforme (tourisme d'affaires, tourisme d'agrément, vacances, courts séjours, tourisme de passage...) avec des durées de séjour qui peuvent varier fortement. (Le Bureau de la stratégie, Direction du Tourisme, France, septembre. 2002).

2.1.4. Le Tourisme rural (la campagne).

Le tourisme rural est un mode d'hébergements diffus des populations accueillis en zone rurale. Il est apparu dans les années 1970 en réaction à la construction des grandes concentrations touristiques. Il est représenté en France par la Conférence permanente du tourisme rurale (CPTR. 2009).

2.1.5. L'Écotourisme (Le tourisme écologique)

L'Écotourisme est un sous ensemble du tourisme nature, qui respecte une certaine Éthique dont les composantes sont la protection de la nature et les retombées directes aux populations locales leur permettant de contribuer à leur bien-être. L'Écotourisme est une forme de tourisme durable, c'est à dire qu'il tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme. Mais il ne se contente pas d'une approche Écologique passive (Économie d'Énergie, utilisation d'Énergies renouvelables, traitement des rejets...). Il implique Également une participation active des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde et d'Éducation à la sauvegarde de la biodiversité (reforestation, protection de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...). (BLANGY, S. 1993)

2.1.6. Le Tourisme d'Affaires.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité Économique pour l'entreprise. Le tourisme d'affaires comprend quatre types d'activités:

- ✓ Les congrès et les conventions d'entreprise ;
- ✓ Les foires et les salons ;
- ✓ Les réunions de stimulation, séminaires et réunions d'entreprises ;
- ✓ Les voyages d'affaires individuels.

Pouvons scinder le tourisme d'affaires en deux catégories⁵ : Le tourisme d'affaires à caractère interne et celui à caractère externe. Le premier s'adresse aux salariés des entreprises visant à motiver le personnel pour améliorer la productivité, il prend la forme des séminaires, programme de formation et les voyages de stimulation ou les inventives. Cependant, celui à caractère externe est réservé aux : déplacements professionnels, participation aux foires, expositions, congrès et colloques, etc.

2.1.7. Le Tourisme Culturel

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil.

Il peut comprendre la participation à des Événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec des locaux. Il ne doit pas seulement être considéré comme une activité économique identifiable, mais plutôt englobant toutes les expériences vécues par les visiteurs d'une destination au-delà de leur univers de vie habituel. Cette visite doit durer au moins une nuitée et moins d'un an, se passer dans un hébergement privatif ou marchand de la destination. Propose Également aux candidats des programmes consistants à découvrir la culture d'un pays ou une région.⁶

⁵ Yves Tinard. Op. Cit., pp. 22-24.1994

⁶ www.tourismeculturel.net

2.1.8. Le Tourisme Cultuel (religieux)

Le tourisme religieux, par l'infrastructure commerciale qu'il suppose fait partie intégrante de l'industrie du tourisme, et par sa dimension spirituelle il est inclassable car Échappant aux nomenclatures habituelles, comme le tourisme d'affaires et tourisme de loisirs.

Il existe trois grands types d'approche du tourisme religieux, dans une première approche on peut définir le tourisme religieux d'un point de vue spirituel comme la manière d'être relié à Dieu - Créateur en Étant du même coup relié à sa création au monde entier.

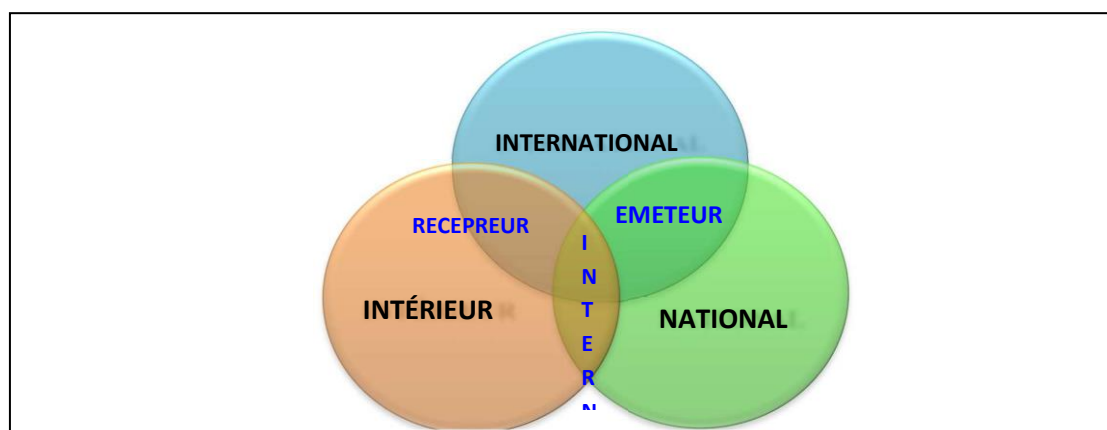
Dans une deuxième approche le tourisme religieux peut se définir d'un point de vue sociologique comme l'accès à la culture Émanant des grandes religions. Il se caractérise par l'attrait culturel qu'exerce l'art sacré. Le tourisme religieux devient alors un phénomène de société dont l'ampleur dépasse de loin l'attachement des croyants à leur propre religion. Enfin le tourisme religieux peut se définir comme une complémentarité du culturel et du spirituel donnant lieu à une interaction valorisante pour l'Homme. (CHELINI, J. BRANTHOMME, H. 1982).

Pour résumer, l'analyse de chaque forme a été guidée par la volonté de représenter au mieux la diversité des situations et nous avons montré qu'il n'existe pas un tourisme mais des tourisms. Mais, d'autres formes ont pleinement profité de l'évolution⁷ de l'industrie touristique, pour devenir des éléments essentiels dans toute destination touristique.

2.1.9. Le tourisme gastronomique

Certaines régions particulièrement reconnues par leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires, appelé aussi tourisme gourmand, il comprend des visites des restaurants choisis pour la réputation de leurs chefs, pour la qualité du manger, et pour le caractère local à découvrir, et d'autres fois pour les spécialités offertes par ce lieu. C'est un moyen de manger ou gouter ailleurs les nourritures des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région donnée, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.

⁷ Sa massification et les impacts négatifs qu'il peut susciter sur l'environnement, les populations locales, etc.

Figure 4. Le tourisme selon les frontières politiques des pays.

Source : Établi par les auteurs à base des données de l'OMT in Aidli lakehal, Op, Cit, P.20

Toutefois, le tourisme international est un mouvement de touristes de leurs lieux de résidence vers des destinations en dehors des frontières du pays de résidence pour au moins une nuitée et cela nécessite un passeport pour franchir les frontières. Le tourisme international s'oppose au tourisme interne, selon Figure 4 :

- ✓ Le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne et le tourisme récepteur;
- ✓ Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur;
- ✓ Le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

2.2. Rôle du tourisme

Le tourisme joue un rôle multiple dans le développement de l'économie, où il constitue un propulseur pour le développement économique à travers la création d'emplois, des rentrées en devises et l'opportunité de développement qu'il offre à la région. En mettant en contact des hommes de divers horizons, le tourisme peut susciter une meilleure communication et des échanges idéologiques, la création d'un réseau d'échanges culturels entre de multiples civilisations et le tissage d'amitié entre individus de différents continents. De nos jours, le tourisme, considéré comme un facteur important de développement pour tous les secteurs, s'avère comme un besoin nécessaire de par les avantages qu'il offre, même s'il est loin d'être parfait au vu des inconvénients qu'il comporte. Les avantages sont les devise, la création de postes d'emploi (restauration, hôtels, commerces), la préservation du patrimoine physique, culturel et naturel, le développement de l'artisanat locale, l'apport d'un marché supplémentaire pour de nombreux secteurs (agences de voyage, spectacle, le transport,

produit agricole, viande, boissons, etc.). Quant aux inconvénients ils se résument à la destruction des terres agricoles par les complexes touristiques, le risque de contamination de la population par les épidémies apportées par les touristes et l'invasion culturelle étrangère et la disparition des coutumes et des traditions locales.

2.2.1. Sur le plan économique

Dans ce sens le tourisme incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façons plus équilibrées, aussi il permet un équilibre de la balance commerciale comme il favorise le développement régional « décentralisation », ensuite il vise à la réduction du chômage par l'intermédiaire des emplois offerts directs et indirects universellement admis dans la profession hôtelière chaque réalisation d'un lit d'hôtel donne naissance à 05 emplois.

2.2.2. Sur le plan social

Socialement le tourisme a une possibilité d'échapper à un environnement de plus agressif et pollué, et une récupération des forces productives. Le tourisme renforce la communication entre les individus, ainsi il est bénéfique pour la société en cas de son déplacement pour libérer les contraintes de leur vie quotidienne, aussi dans le changement des structures et institutions sociales du pays surtout récepteur.

2.2.3. Sur le plan culturel

Le tourisme dans son rôle culturel aide à la découverte de nouveaux horizons, des nouvelles cultures, nouvelles histoires et des traditions des pays et du peuple, ensuite promouvoir le désenclavement des régions et des forces actives⁸.

3. Les acteurs et secteurs du tourisme

Le tourisme fonctionne à travers une chaîne dans laquelle chaque maillon doit produire une qualité sans défaut : production (tour-opérateur), distribution (agences de voyages physiques ou électroniques), transporteurs (air, mer, fer, route), hébergeurs (depuis les plus modestes jusqu'aux plus imposants), la restauration et les réceptifs (chargés de fabriquer le « thème » du séjour ou de l'animer). Nous appelons chaque maillon qui participe à la chaîne

⁸ HAMMACHE Sofiane, « Contribution de transport au développement du tourisme durable et local : cas de la ville de Bejaia », mémoire master, université Bejaia, 2018 P. 16

touristique « un acteur » puisque il contribue forcément à l'activité touristique. Dans ce qui suit, nous allons donner une explication à chaque acteur.

3.1. Les intermédiaires de voyages

Les intermédiaires de voyages (tour-opérateur et les agences de voyages) jouent un rôle prépondérant dans la production et la distribution de voyages dans le tourisme. Nous sommes appelé à comprendre plus généralement le rôle, la fonction, la structure et l'influence du secteur des voyagistes au sein du tourisme dans son ensemble.

3.1.1. Tour-opérateur

Le tour-opérateur ou fabricant de voyage ; celui qui organise les voyages, il se charge de tout ce qui : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association, ou, à titre personnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits finis qui répondent à des exigences des touristes et leurs besoins. C'est produit touristique sont des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyage. Comme le tour-opérateur fabrique des produits touristiques finis et organise des voyages et des séjours à un forfait qui peut comprendre au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique) et ce prix est fixé forfaitairement et tout en assurant l'ensemble de services qui seront nécessaires au bon déroulement des vacances au de voyage.

3.1.2. Les agences de voyages

L'histoire des intermédiaires de voyages, agences et associations commence en Grande Bretagne au début des années 1800, lorsque des armateurs de bateaux à vapeur peuvent offrir des services réguliers le long des côtes et engager des agents généraux maritimes. En 1846, COOK organise (affrète) un train et un bateau à vapeur pour une excursion en Écosse avec 330 personnes. Les premières agences naissent en Grande-Bretagne. Cette entreprise organise plusieurs voyages au fil du temps, en 1872 il conduit le premier voyage autour du monde.

En 1972 le gouvernement conservateur britannique décide de vendre Thomas, COOK à un consortium composé de la coopération entre la compagnie britannique et les Wagons-lits, devenus entre-temps la compagnie internationale de Wagons-lits et du tourisme, s'intensifie,

permettant de créer ainsi le premier réseau mondial d'agences avec 1500 bureaux dans 143 pays.

Les agences de voyages assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes, présentés dans des brochures éditées, en général pour des deux saisons (hiver et été) titres de transport grâce aux GDS (global distribution system).

Les agences de voyages peut définie comme étant une entreprise commercial qui assure la distribution des produits élaboré par voyagiste, présenté dan des brochures éditées en général pour chacune des deux saisons (hiver et été). Rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise, les fonctions de l'agence peuvent êtres récapitulées en deux types fondamentaux.

En premier lieu, la « billetterie » ou vente, sans organisation, de titres de transports et la « distribution », vente de produits finis, notamment :

- Ventes de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau,... ;
- Réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs,... ;
- Location de voitures ;
- Services divers : réservations d'excursions, guides, chèques de voyages, assurances diverses concernant les voyages, visas, change ;
- Ventes de voyages à forfait fabriqués par les TO « producteurs ».

En deuxième lieu, la « production » ou organisation de voyages :

- Soit à la demande du client, selon ses souhaits, voyages individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaires ;
- Soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de tour-opérateur ;
- Les intermédiaires voyages (tour-opérateur et agence de voyage) ont joué un rôle prépondérant dans la production et la distribution de voyages dans le tourisme.

3.2. Les transports (Transportation) dans le tourisme

Le tourisme est une forme de mobilité et nous ne pouvons pas le comprendre sans faire appel à l'évolution des transports. Le transport de passagers est l'une des composantes

essentielles du tourisme : sans transport, plus de tourisme. En effet, pour arriver sur son lieu de destination, le touriste a le choix entre plusieurs moyens de transport (terrestre, ferroviaire, aérien et maritime).

3.2.1. Le transport terrestre

Le tourisme terrestre prend principalement deux formes : le routier et le ferroviaire. En générale, faire usage de la route (transport routier) est le moyen le plus répandu pour faire son voyage, quoiqu'il tende vers des voyages courts et limités dans le temps (un voyage pour une journée ou excursion) et dans l'espace (court trajet). Le transport terrestre comprend : véhicule privé, véhicule de location, un taxi, un bus, cyclisme, etc. Dans l'ensemble, le voyage par route est le mode le plus populaire de transport, même si elle tend à se limiter aux trajets relativement courts. Mais la route, qu'utilisent (3/4) trois touristes sur quatre constitue plus de 60 % des dépenses liées au transport⁹.

Les voyageurs du monde entier préfèrent souvent les voyages en train, en particulier en raison de sa sécurité, de la commodité, le confort, et d'admirer le paysage d'un air d'un véhicule climatisé. En outre, les horaires des trains dans de nombreux pays plaisent fréquemment aux voyageurs. L'avènement récent de TGV renforce encore l'attrait des touristes et voyageurs. Certains trains disposent d'intendants ou d'hôtes, qu'apprécient les voyageurs. De plus, les voyages en train offre un certain nombre d'avantages en termes de point-à-point (notamment dans les centres-villes). Bien que le développement des chemins de fer annonce l'évolution du tourisme moderne (le tourisme masse) la part de touristes contemporains du transport ferroviaire est relativement faible. Par ailleurs, particulièrement en Europe, il est en train de perdre des parts au profit transport aérien lowcost

3.2.2. Le transport aérien

La relation entre le transport aérien et le développement du tourisme et des voyages est largement reconnue. Le développement du transport aérien a, sans aucun doute, été le facteur le plus important et influent dans la croissance et le développement du tourisme de masse international. Non seulement les flux touristiques, dans de nombreux cas, en grande partie est déterminée par le transport aérien, mais de nombreuses destinations doivent leur existence au transport aérien. En outre, les développements en cours dans le secteur du transport aérien,

⁹ Sicart Catherine et Hoerner, (2010), « Le tourisme dans la mondialisation »,

résultant principalement de la déréglementation, continuent d'influencer la nature du voyage et du tourisme.

3.2.3. Le transport maritime

Le transport maritime (mer ou par voie navigable) est l'autre mode très répandu dans le tourisme. Le transport par l'eau est disponible dans une variété de formes, mais un moyen utile de classer est de distinguer entre le transport d'origine hydrique comme un voyage et une expérience touristique / vacances.

Transport maritime de passagers. Ce sont des voyages sur l'eau entre deux points, la forme la plus populaire étant le transport ferry. Dans certains cas, les paquebots peuvent tomber dans cette catégorie y (qui est, pour ceux qui choisissent de préférence à, disons, de vol entre deux points). Les ferrys peuvent être grands navires que les voitures carry et fournissent de l'hébergement ou petits bateaux, y compris les aéroglisseurs, pour des voyages très courts. • Expériences touristiques d'origine maritime. Les croisières maritimes, autrefois préservées pour la classe des riches, sont devenues de plus en plus banalisées. Elles tendent à être géographiquement définies dans, la Méditerranée, les Caraïbes et le Pacifique Sud, qui se sont des itinéraires les plus populaires. Cependant, les croisières embrassent maintenant les régions les plus éloignées, comme l'océan Austral ou l'Arctique. D'autres expériences d'origine maritime comprennent de la flottille plaisance et, dans les eaux intérieures : les croisières sur la rivière (croisières fluviales) ou sur des canaux navigables¹⁰

3.3. L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les traditions nationales.

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « c'est le moteur de l'investissement touristique » (Barma, 1999, P33). Plusieurs

¹⁰ Les croisières fluviales répondent aux attentes des touristes à la recherche notamment du calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules.

critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés¹¹ (Vellas, 2002, P 76) :

- Hébergement bâti ou non bâti : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravaning, croisières ;
- Hébergement individuel ou collectif : résidence secondaire ou village de vacance ;
- Hébergement à but lucratif ou non lucratif : hôtellerie ou colonie de vacances, village vacances famille.

3.3.1. L'hôtellerie

L'hébergement est généralement assuré par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés, « *L'hôtel est un établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile* » (Mazzetti, P 6-7).

L'hôtellerie est devenue une activité économique créatrice d'emplois directs et indirects, et source importante de devises. D'habitude, la classification des hôtels compte certains aspects : le confort, la durée d'exploitation, la fonction et la taille.

3.3.2. Les résidences secondaires

La résidence secondaire est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisée pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à des fins touristiques). Les logements meublés loués pour des séjours touristiques sont également classés en résidence secondaire.

3.3.3. Le time sharing

Les résidences secondaire en multipropriété sont appelées aussi propriétés spatio-temporelles ou à temps partagé (Vellas, 2002, P 85).

¹¹ VELLAS, F, Le tourisme mondial, Paric, Economica, Coll. Economie des services ,1996 p 82

Il s'agit d'une formule de vacances tentante pour les particuliers dépourvus de moyens financiers suffisants pour se lancer dans une véritable acquisition immobilière : ils peuvent «acheter» le droit d'occuper, pendant une période assez longue (vingt ans par exemple) un logement équipé et meublé comme résidence de vacances, pour une ou plusieurs semaines chaque année (il est propriétaire pour une période de l'année), chaque période est vendue séparément.

Ce mode d'hébergement se situe la plupart du temps soit dans un immeuble collectif, soit en station touristique. Ce type d'acquisition a permis de rendre accessible l'achat de logement de vacances à un prix faible puisque il est divisé par le nombre de périodes.

3.3.4. Les locations meublées

Une location est dite meublée lorsque le logement est garni d'un mobilier suffisant pour permettre au locataire d'entrer dans les lieux et d'y vivre normalement avec ses seuls effets personnels.

Il s'agit de location de chambres, d'appartements, de chalet ou de villa pour une période inférieure à trois mois (courtes durées), avec ou sans des prestations secondaires (nettoyages et restauration). La location de vacance ou la location saisonnière occupent une place considérable dans l'hébergement touristique.

3.3.5. L'hébergement social

L'hébergement social s'est développé pendant la période de croissance économique des années 1950-1970. Il est constitué généralement par des villages de vacances ou des centres d'hébergement, des auberges de jeunesse, maison familiales de vacances, par des associations, des comités d'entreprises sans but lucratif.

3.3.6. Les chambres d'hôtes « Bed and breakfast »

Une chambre d'hôtes est une chambre meublée située chez des particuliers pour accueillir des touristes.

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dont la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière. L'établissement est dit « restaurant saisonnier » lorsque

l'ouverture n'excède pas une durée de neuf mois par an fractionnée en une ou plusieurs périodes. Le service ainsi que le paiement sont effectués à table pour clientèle assise ».

Conclusion

Dans ce chapitre on a présenté les différents concepts, types et rôle du tourisme ainsi que ses secteurs et acteurs. Le tourisme nous a permis de comprendre les actions des personnes au cours de leur séjour dans une période de moins d'une année. Le tourisme est un secteur important dans un pays alors qu'il est devenu un objet d'étude pluridisciplinaire qui explique les mouvements des populations vers des destinations touristiques.

Le tourisme est un regain d'intérêt des pays en développement quant à l'importance de cette activité en tant qu'un outil d'insertion dans l'économie mondiale, dans un modèle de plus en plus mondialisé, un secteur pourvoyeur d'emplois, de recettes en devises, de lutte contre la pauvreté et il permet à un pays d'exposer et d'explorer ses potentialités. Le chapitre deux de ce travail fera objet de l'économie du tourisme.

CHAPITRE 02 : L'ECONOMIE DE TOURISME

Introduction

Etudier l'économie du tourisme est considéré comme une tâche très difficile et un travail pénible car l'industrie de tourisme n'est pas encore bien explorée par les économistes, autrefois l'économie de tourisme est qualifiée comme le parent pauvre des sciences économique (Aidli, 2014). La littérature économique théorique reste modeste au sujet du tourisme, car en particulier, ce sont les géographes qui ont soulevé l'importance économique de l'activité touristique. Cependant, ces dernières années, les économistes ont développé des théories et études empiriques, pour donner naissance et vie à l'économie du tourisme. Ils ont réussi à introduire les notions d'offre et de demande touristique et de construire quelques indicateurs appropriés pour étudier d'une façon plus précise la production, les recettes et la valeur ajoutée du secteur touristique.

Pendant que le tourisme est pratiqué comme un passe temps ou un secteur peu important au 18^{ème} et au 19^{ème} siècle, il est aujourd'hui la première source de recettes d'exportations dans certains pays bien devant l'automobile, la chimie, l'alimentation, l'informatique ou encore le pétrole. Il met en jeu des investissements considérables de capitaux, génère des revenus substantiels et crée des emplois importants. Ainsi, pour de nombreux pays, il est une source indispensable de devises ; il en est même la première source pour 38 % des pays, selon un rapport de l'Organisation mondiale du tourisme sur le développement du tourisme dans le monde, publié en 2003.

1. L'offre et la demande touristique

La microéconomie de tourisme accorde une attention particulière à la demande et à l'offre touristique. Du côté de la demande, les pratiques de marketing soulignent fortement les déterminants de la demande touristique, alors que l'offre de tourisme peut être considéré comme un résultat d'évolution et d'innovation touristique. Dans cette section, nous allons développer les deux notions : la demande touristique (*Demand Side*) et l'offre touristique (*Supply Side*).

1.1. La demande industrielle du tourisme

Parler de la demande touristique cela signifie de chercher les déterminants explicatifs de pourquoi une population d'un territoire (i) a une préférence de consommation un service

touristique alors que d'autres (populations) y affichent une préférence très faible. La demande de tourisme est généralement attiré par les 4 « S » : *Sand, Sea, Sun and the Sex*. Mais suite à l'évolution des mentalités et de la société et les moyens de consommation, la demande de l'activité touristique ne cesse de se complexifier.

La demande est le point de départ obligé pour l'étude de l'industrie touristique. L'ensemble des entreprises (transport, hébergement, restauration,...) de cette industrie tente de répondre à des besoins exprimés par les consommateurs nationaux et internationaux. Le rôle de la demande dans le tourisme international peut-être mesuré quantitativement par l'évaluation statistique de la demande touristique et qualitativement par la recherche des motivations de cette demande.

Le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au tourisme, sans oublier les progrès considérables en matière de transports (transport maritime, ferroviaire mais surtout aérien) qui ont compressé le temps et la distance. Les flux touristiques internationaux sont un des éléments les plus dynamiques des échanges économiques internationaux.

1.1.1. La demande mondiale du tourisme

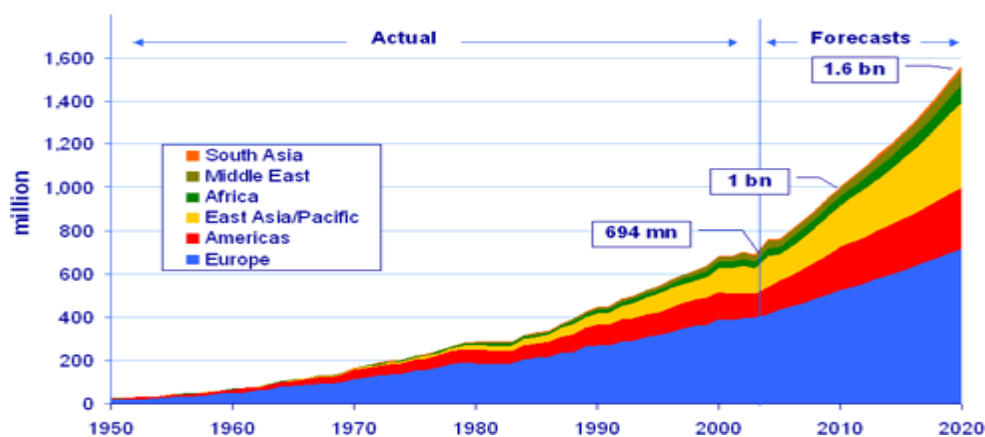
L'industrie mondiale du tourisme croît plus rapidement que jamais; on a atteint la barre d'un milliard de voyageurs en 2012, et on estime que, d'ici 2030, 1,8 milliard de personnes voyageront autour du globe. Grâce aux investissements faits dans le tourisme par un nombre croissant de destinations, ce secteur est vite devenu un facteur important en matière d'objectifs de croissance des exportations pour les pays qui soutiennent le progrès socioéconomique, la création d'emplois et le développement des infrastructures. La croissance générée par les exportations représente une occasion sans précédente 1400 milliards de dollars d'exportations de services en 2017 sur le marché mondial. Le nombre des arrivées touristiques internationales dans le monde a connu une évolution continue pour atteindre 1.323 millions de touristes, environ 84 millions de plus qu'en 2016 (WTO, 2017).

Ont a quelques chiffres et indicateurs qui permettront d'apprécier le potentiel et les retombées du tourisme mondial mises en perspectives avec les réalités du tourisme national, en effet le tourisme représente plus d'un emploi sur dix, avec plus de 09% du PIB mondial

généralisant un chiffre d'affaires de plus de 1400 milliards de dollars de voyageurs internationaux, vous le voyez ces chiffres montrent tout l'intérêt d'un secteur générateur pour les pays qui ont développé de vrais flux d'attractivité de ressources en terme d'emploi, de valeur ajoutée, de richesses. L'Afrique de ce point de vue est considérée comme le continent qui avec 50 millions de touristes par an a le rythme de croissance le plus élevé dans les années futures. Le tourisme est devenu, selon l'OMT, la première industrie au monde. Il représenterait 9% du PIB mondial et emploierait plus de 200 millions de personnes (8% des actifs) dans le monde. Passant de 25 millions de voyageurs en 1950 à 880 millions en 2009, l'OMT prévoit qu'il y aura 1,6 milliard d'arrivées internationales dans le monde, soit le double, à l'horizon 2020 et plus de 30 milliards à l'horizon 2030¹.

En 2009, les recettes du tourisme international dans le monde se sont élevées à 852 milliards de dollars. Rappelons également que la croissance de ce secteur est solide, voisine de 5% en moyenne chaque année et qu'au cours des six dernières décennies, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier pour devenir un des secteurs de l'économie qui se développe le plus fortement dans le monde. Avec 370 millions d'arrivées internationales en 2008, l'Union européenne est le territoire le plus visité. La France est la première destination touristique au monde. Il est à noter que le nombre d'arrivées de touristes internationaux sur le territoire français a augmenté d'environ 45 % (soit plus de 20 millions) en moins de vingt ans.²

Graphique 01 : Progression du nombre d'arrivées internationales dans le monde



Source : OMT, Assemblée générale de Manille, 2002-2003

¹ Dossier économique, Karim chérif président de la commission tourisme au fce « le tourisme la richesse de main »p1 ; file:///C:/Users/rayen/Desktop/mémoire/tour%20réchise%20de20%demain PDF

²Communication de la Commission européenne au parlement européen, « L'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen », Bruxelles, juin 2010.

Il faut noter que cette croissance ne touchera pas de la même façon les pays récepteurs. Ceux qui en bénéficieront le plus sont les pays d'Asie et du Moyen Orient avec des taux de croissance supérieurs à 6% alors que les pays de tradition touristique ancienne comme l'Europe ou l'Amérique du Nord connaîtront un rythme de croissance touristique plus faible autour de 3 à 4%.

Depuis des années les économistes et chercheurs ont pas donnée l'importance au secteur de tourisme même ils n'ont pas exploré. Malgré le sujet de l'économie de tourisme reste un vaste champ, peut de recherche sont entreprises dans ce secteur puisque pendant long temps, seul les géographes ont reconnu l'importance économique, sociale, environnementale et culturel de l'activité touristique. Cependant, depuis quelques années certains chercheurs en économie s'intéressent en théorie et en pratique à «l'économie du tourisme ». Leurs études ont contribué notamment à clarifier les facteurs explicatifs de l'offre et de la demande touristique. Désormais, mesurer la portée socio-économique du secteur en construisant des outils et indicateurs appropriés, etc. est le champ d'investigation des économistes.

Dans les économies avancées et diversifiées, la contribution du tourisme au PIB varie de quelque 2 % dans les pays où le secteur touristique est assez restreint, à plus de 10 % dans les pays où le tourisme constitue un pilier important de l'économie. Dans les petites îles et les pays en développement, le tourisme tend à occuper une place encore plus grande et sa part peut atteindre 25 % dans certaines destinations.

D'après le baromètre de l'OMT les recettes du secteur a connu une évolution au fil de temps : en 1990 à arrivé a 300 million de dollar, elle ont atteint en 2005 près de 700milliards (sans y inclure les recettes du transport international, estimées à environ 17 % des gains cumulés du tourisme et du transport) et un chiffre conséquent de 1 030 milliards de dollars en 2011 pour atteindre ainsi un niveau record, selon le baromètre de l'OMT. Créatrice de richesses et fournisseuse de voyages et de loisirs pour un septième de la population mondiale, l'industrie touristique pourvoit également quelque 250 millions d'emplois dans le monde.

1.1.2. Les facteurs explicatifs de la demande

La demande peut-être considérée comme un déterminant essentiel du tourisme international. Elle représente les quantités de biens et de services touristiques exprimées par les consommateurs nationaux ou internationaux et qui résulte généralement de l'expression de leurs besoins. Il s'agit de cerner les indicateurs qui fondent les motivations et les choix du

touriste d'une destination et qui conduisent à la concrétisation du besoin d'acquérir des biens sur place. Il faut signaler l'existence de nombreux facteurs explicatifs de la demande touristique. Nous les résumons comme suit: facteurs économiques (revenues, prix) ; facteurs géographiques (proximité, etc.) ; facteurs démographiques ; attitudes socioculturelles des touristes ; mobilité ; moyen de communication ; technologique d'information et de télécommunication. Nous nous attarderons à analyser les facteurs économiques.

La théorie de la demande essaient d'expliquer la spécialisation internationale des pays à partir des conditions de la demande intérieure ; régionale et internationale. Linder (1961)³ a construit une nouvelle théorie qui analyse les dotations factorielles et celles des couts comparatifs de l'échange internationale basée sur la demande intérieur .D'après lui la spécialisation D'après lui, la spécialisation internationale d'un pays dépendra avant tout de l'existence d'une demande intérieure représentative élevée qui favorise le développement du tourisme international. En effet, le niveau de la demande touristique intérieure est essentiel pour expliquer à la fois l'importance du tourisme national et l'importance du tourisme international d'un pays.

Cependant, cette théorie n'est pas applicable sur les pays en développement, qui dans leurs majorité bénéficient d'une forte demande touristique internationale mais ne possédant pas une demande intérieure. Via cette théorie basée sur les dotations factorielles, l'État pourra ou non choisir la voie du tourisme comme vecteur de développement.

1.1.3. Les arrivées de touristes mondiales

En 2014, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a atteint plus d'un milliard et Selon baromètre de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux dans le monde est de 369 millions d'arrivées sur les 4 premiers mois de l'année, ce qui représente 21 millions d'arrivées de plus qu'en 2016 sur la même période.une augmenté de 7 % en 2017, pour atteindre un total de 1,3 milliard de personnes. Ce taux représente le meilleur résultat jamais atteint depuis sept ans. Parallèlement et 1,4 milliard d'arrivées internationales en 2018 .même l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) observe une hausse comparable du trafic aérien qui s'établit à 7,1 % pour 2017. Enfin pour 2019, l'OMT prévoit une augmentation du PIB de 3 à 4 %, une année un peu plus conforme à la tendance

³ Linder (1961) in Joël Raboteur “ *introduction à l'économie du tourisme*”, l'Harmattan, 2000, p. 21.

historique de croissance (la croissance mondiale ayant été d'environ 3,5 % en 2018)⁴. toutes ces arrivées ne se distribuent pas de manière égale sur la surface de la Terre. L'Europe reste le marché récepteur le plus important.

Tableau 01 : Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux

Rang	Pays		Arrivées de touristes internationaux (en millions)						Evolution Part des arrivées 2016/2015 mondiales (en %)		
	1980	2016	1980	1990	2000	2010	2015 (r)	2016 (p)	(en %)	1980	2016
1	1	France	30,1	52,5	77,2	77,6	84,5	82,6	-2,2	10,6	6,7
2	2	États-Unis	22,5	39,4	51,2	60,0	77,5	75,6	-2,4	7,9	6,1
3	3	Espagne	22,4	34,1	46,4	52,7	68,2	75,3	10,5	7,9	6,1
18	4	Chine ¹	3,5	10,5	31,2	55,7	56,9	59,3	4,2	1,2	4,8
4	5	Italie	22,1	26,7	41,2	31,4	50,7	52,4	3,2	7,8	4,2
7	6	Royaume-Uni	12,4	18,0	23,2	23,3	34,4	35,8	4,0	4,4	2,9
9	7	Allemagne	11,1	17,0	19,0	28,3	35,0	35,6	1,7	3,9	2,9
8	8	Mexique	11,9	17,2	20,6	20,3	32,1	35,1	9,3	4,2	2,8
27	9	Thaïlande	1,9	5,3	9,6	22,0	29,9	32,6	8,9	0,7	2,6
52	10	Turquie	0,9	4,8	9,6	26,9	39,5	nd	Nd	0,3	Nd
5	11	Autriche	13,9	19,0	18,0	20,1	26,7	28,1	5,2	4,9	2,3
25	12	Malaisie	2,1	7,4	10,2	15,0	25,7	26,8	4,0	0,7	2,2
28	13	Hong Kong	1,7	6,6	8,8	24,6	26,7	26,6	-0,5	0,6	2,2
16	14	Grèce	4,8	8,9	13,1	8,6	23,6	24,8	5,1	1,7	2,0
Nd	15	Russie	nd	Nd	19,2	15,9	31,3	24,6	-8,6	Nd	2,0
Nd	16	Japon	nd	Nd	4,8	10,9	19,7	24,0	21,8	Nd	1,9
6	17	Canada	12,9	15,2	19,6	12,5	18,0	20,0	11,1	4,5	1,6
Nd	18	Arabie saoudite	nd	Nd	6,6	16,2	18,0	18,0	0,3	Nd	1,5
13	19	Pologne	5,7	3,4	17,4	10,9	16,7	17,5	4,4	2,0	1,4
Nd	20	Corée du Sud	Nd	Nd	Nd	8,8	13,2	17,2	30,3	Nd	1,4
Total des 20 pays ²			179,9	286,0	457,0	542,4	730,1	751,4	2,9	63,2	60,8
Total monde			284,8	436,1	675,7	950,0	1 189,0	1 235,0	3,9	100,0	100,0

Source : OMT, https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-le-tourisme-dans-le-monde.pdf. P.12

⁴ Le baromètre de l'OMT (2014-2018)

1.1.4. Les recettes mondiales du tourisme

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les recettes perçues par les destinations du monde entier au titre des dépenses des visiteurs internationaux en hébergement, alimentation, loisirs, achats et autres services et biens, a atteint 1 159 milliards de \$EU en 2013. Elles ont augmenté plus vite que la tendance à long terme puisqu'elles ont progressé de 5% en chiffres réels (en tenant compte des fluctuations monétaires et de l'inflation). Le taux de croissance des recettes a suivi celui des arrivées de touristes internationaux qui a également grimpé de 5% jusqu'à 1 087 milliard en 2013, contre 1 035 millions en 2012⁵. Les recettes 2016 bondissent de 38 à 49 milliards d'euros. Le nombre de touriste internationale en 2017 a été de 1,4 milliard de voyageur, soit une progression de 6% du tourisme mondial. Enfin pour 2019, l'OMT prévoit une augmentation du PIB de 3 à 4 %, une année un peu plus conforme à la tendance historique de croissance (la croissance mondiale ayant été d'environ 3,5 % en 2018).

D'ici à 2020 le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le Monde s'élèvera à 1561 millions, les dépenses correspondantes atteignant plus de 2000 milliards d'euros. Ces chiffres représentent une croissance moyenne annuelle respectivement de 4,1 et 6,7 pour cent, soit une progression très supérieure au taux de croissance mondial prévu (3 pour cent par an maximum). L'importance considérable de ces chiffres ne doit pas nous empêcher de voir que le tourisme international présente encore un fort potentiel. La part de la population mondiale engagée dans le Tourisme est estimée à tout juste 3,5 pour cent. Autrement dit, l'industrie en est encore à ses débuts⁶.

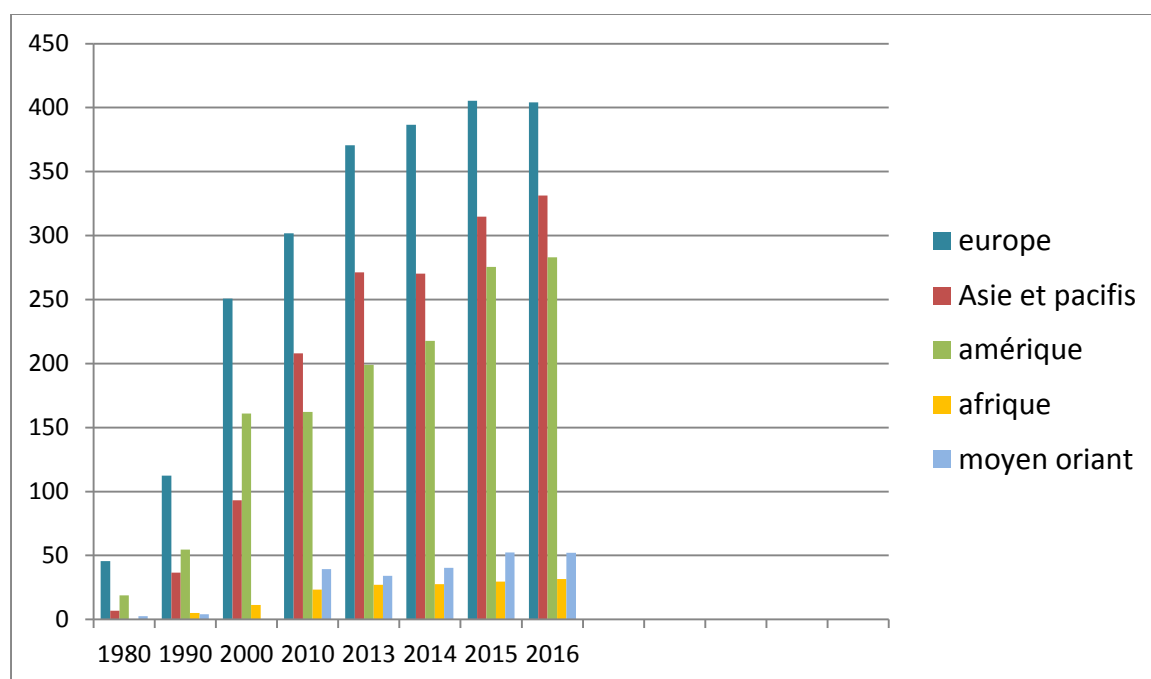
⁵ UNWTO, (le Baromètre OMT 14 Mai 20 14

⁶ " (Organisation Mondiale du Tourisme, 1999.-Tourisme, horizon 2020, décembre 1999, 48 P.P.3)

Tableau02 : Recettes du tourisme international par région mondiale de destination

	En milliard d'euros									Part de la région (en %)				
	1980	1990	2000	2010	2013	2014	2015(r)	2016(p)	Évolution ¹ 2016/2015 (en %)	1980	1990	2000	2010	2016
Europe	45,6	112,4	250,8	310,7	370,5	386,7	405,3	404,1	0,9	60,2	52,9	47,0	41,8	36,7
Asie et Pacifique	6,7	36,6	93,1	208,0	271,3	270,2	314,9	331,2	4,8	8,8	17,2	17,4	28,0	30,1
Amérique	18,9	54,5	160,9	162,2	198,9	217,6	275,6	283,0	2,7	24,9	25,6	30,1	21,8	25,7
Afrique	2,0	5,0	11,2	23,4	27,0	27,5	29,6	31,5	8,4	2,6	2,4	2,1	3,1	2,9
Moyen-Orient	2,6	4,0	18,2	39,3	34,0	40,3	52,4	52,0	-1,6	3,4	1,9	3,4	5,3	4,7
Total monde	75,7	212,6	534,2	743,5	901,8	942,3	1 077,7	1 101,7	2,6	100	100	100	100	100

Source : OMT, https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-le-tourisme-dans-le-monde.pdf p.14

Graphique 02 : Recettes du tourisme international par région mondiale de destination

Source : établie par nous même selon les données de l'OMT

1.1.5. La part des recettes du tourisme dans les exportations

La part des recettes du tourisme international, est exprimée en pourcentage des exportations de biens et services d'un pays⁷. Les recettes du tourisme international sont les dépenses effectuées, dans le pays d'accueil, par les visiteurs internationaux, y compris le paiement de leurs transports internationaux aux compagnies nationales de transport. Elles devraient également comprendre tout autre paiement préalable de biens ou de services, perçu par le pays de destination. Les exportations de biens et services représentent la valeur de toutes les marchandises et autres services de marché, fournis au reste du monde. Y sont incluses les valeurs des marchandises, du fret, des assurances, des voyages et des autres services. Cet indicateur mesure l'importance du tourisme international dans les exportations et l'apport en devises. Mis en relation avec les importations, il peut mesurer l'influence du tourisme sur le déficit de la balance commerciale. Afin d'évaluer au mieux l'apport réel (net) du tourisme, il conviendrait de retirer des recettes toutes les dépenses nécessaires au développement de ce tourisme, et notamment celles requérant des importations. En 2013, les recettes totales d'exportation du tourisme international ont atteint 1,4 billion de \$EU. Les recettes que les visiteurs internationaux ont laissé dans les caisses des destinations ont

⁷Part des recettes du tourisme international = $\frac{\text{exportation des biens et services}}{\text{recettes du tourisme international}} \times 100$

augmenté de 5% pour atteindre 1 159 milliards de \$EU. Le transport de passagers internationaux a apporté quant à lui 218 milliards de plus.

Selon le Baromètre OMT du tourisme mondial, les recettes perçues par les destinations du monde entier au titre des dépenses des visiteurs internationaux en hébergement, alimentation, loisirs, achats et autres services et biens, auraient atteint 1 087 millions de \$EU (873 milliards d'euros) en 2013. Elles ont augmenté plus vite que la tendance à long terme puisqu'elles ont progressé de 5% en chiffres réels (en tenant compte des fluctuations monétaires et de l'inflation). Le taux de croissance des recettes a suivi celui des arrivées de touristes internationaux qui a également grimpé de 5% jusqu'à 1 087 millions en 2013, contre 1 035 millions en 2012.

Ce sont des résultats très positifs puisque l'augmentation du nombre de touristes internationaux de l'année dernière est la même que celle des recettes générées par plus d'un milliard de touristes qui ont sillonné le monde en 2013 pour affaires, loisir, rendre visite à des amis ou à de la famille ou à d'autres fins. Ils confirment le rôle de plus en plus important que le secteur du tourisme joue pour stimuler la croissance économique et contribuer au commerce international a affirmé le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, avant d'ajouter : *« Ces résultats montrent qu'il est temps d'accorder une plus grande priorité au tourisme dans le domaine du commerce pour profiter au maximum de sa capacité de doper les échanges et l'intégration régionale »*.

Le tourisme génère non seulement des recettes pour les destinations (rubrique « Voyages » au crédit de la balance des paiements), mais aussi des recettes d'exportation grâce aux services de transport de passagers internationaux (prêtés à des non-résidents). On estime que ces dernières se sont élevées à 218 milliards de \$EU en 2013 portant les recettes totales générées par le tourisme international à 1,4 billion de \$EU, ce qui fait une moyenne de 3,8 milliards par jour⁸.

Le tourisme international (voyages et transport de passagers) représente 29% des exportations de services dans le monde et 6% de l'ensemble des exportations de biens et de services. Comme catégorie d'exportations, le tourisme vient en cinquième position dans le monde après les carburants, les produits chimiques, la nourriture et l'industrie automobile, mais il occupe la première place dans de nombreux pays en développement.

⁸ ONWTO 14 Mai 2014

1.2. L'offre touristique (*Tourism Supply*)

L'offre touristique peut être définie comme « *la quantité de biens et services pouvant être présentés sur le marché à un prix donné. Ainsi l'offre touristique se présente comme un « panier » de biens et de services, qui sont proposés aux consommateurs pour satisfaire leur besoins. Ce qui s'offre aux touristes consommateurs est en fait un ensemble de sous produits (hébergements, transport, animation, environnement)* »⁹

La chaîne touristique Le produit touristique est constitué d'un ensemble d'activités. C'est un panier composé de plusieurs produits et services de nature et composition différente, et possédant des caractéristiques spéciales. Il s'agit d'un produit composite offrant un ensemble de biens matériels (hôtel, produits artisanaux...) et des prestations de services de ressources naturelles (paysage, plage, faune et flore...) de ressources socioculturelles (musées...) et de ressources technologiques (usine, centrales nucléaires...) et de relations humaines, de même importance. Henri Aimé Pastel a présenté le concept de la « Chaîne touristique » de la façon suivante :

Figure 05 : La chaîne touristique.



Source : Joël Raboteur, « Introduction à l'économie du tourisme », Harmattan, Page 33.

Par ailleurs, l'analyse en termes de dotations factorielles permet d'expliquer l'offre touristique. Ce modèle a comme objectif d'expliquer les véritables raisons qui justifient l'émergence du tourisme international. Selon ce modèle, la configuration de la structure des échanges se fait en fonction des biens intensifs présents « ressources touristiques ».

En effet, Les dotations touristiques constituent une des conditions de base essentielles au développement de la demande touristique. Elles sont déterminées par l'importance des ressources dont dispose un pays pour assurer la production de l'ensemble des services de tourisme international. L'abondance relative de ces ressources naturelles, historiques,

⁹Joël Raboteur : « introduction à l'économie du tourisme », l'Harmattan, 2000, p. 37.

culturelles et humaine va avoir une influence décisive pour expliquer les caractères attractifs d'un pays.

Nous allons citer dans ce qui suit et, quelques éléments constituant l'offre touristique, car sans les attractions il n'y a pas de tourisme. Les attractions sont un élément-clé qui en formant un système touristique. Pour traiter le sujet de l'offre touristique les auteurs font référence aux attractions tandis que d'autres établissent une bipartition entre : offres « originelle » et « dérivée ». La première expression (attractions) nous l'avons rencontrée dans la littérature anglo-saxonne alors que la deuxième appellation nous l'avons trouvée dans la littérature francophone¹. En effet, les attractions sont de nature variables et peuvent être classées principalement en 3 groupes comme suit¹⁰ :

- Les « attractions naturelles » ou « offre originelle » comprennent : le climat, les plages, les paysages, la faune et la flore, les cascades, les lacs, la neige et les montagnes : leur disponibilité ne peut être le résultat d'une action humaine ;
- Les « attractions artificielles » ou « offre dérivée » : Il s'agit de l'ensemble des infrastructures (culturelles e sociales) qui sont mises en place par l'homme. Ces structures construites s'expriment en : architecture (constructions historiques et modernes), cathédrales, églises, mosquées, les abbayes, les monuments, les castels, les sites archéologiques, les parcs naturels, jardins et parcs. Les attractions culturelles englobent : les musées, théâtres et sport, art et artisanat, religion, histoire, folklore, carnivals et les autres spectacles, festivals. Enfin, les attractions sociales : mode de vie des populations de destination, groupes ethniques, langues, etc ;
- Attractions spécialement construites ou conçues pour le tourisme et qui incluent : parcs à thèmes, pistes de ski, marinas, etc.

1.3. Les infrastructures touristiques

Un lieu ne peut devenir touristique que s'il est relativement accessible et si les touristes peuvent y loger. En ce sens, transport, hébergement et autres services sont les supports de l'inscription spatiale du tourisme à travers le monde.

¹⁰ Norbert Vanhove (2005). "The economics of tourism destinations", Elsevier, London, PP. 76-77.

L'infrastructure touristique est l'ensemble des aménagements, modes d'hébergement, modes de transport, entreprises de services touristiques qui constituent l'infrastructure touristique d'une région ou d'un pays. Mais, l'autre composante de l'offre touristique est les services du tourisme et équipements, ou les superstructures touristiques¹¹. Un manque d'équipements touristiques va rendre impossible la récolte des bienfaits du tourisme. L'une des principales composantes des équipements et installations touristiques est le secteur de l'hébergement qui doit être disponible en quantité et qualité. L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. L'hébergement peut être subdivisé en hébergement commerciale : hôtels, motels, auberges de jeunesse, villages de vacances, appartements et cottages, etc. et les hébergements non commerciaux comme : les résidences secondaires, caravanes, etc.). Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « *c'est le moteur de l'investissement touristique* » (Barma, 1999, P.33).

2. Les déterminants et impacts du tourisme

La complexité de phénomène de tourisme comporte une dimension transversale ou multidisciplinaire, dans la mesure où cette activité concerne plusieurs branches thématiques de la science économique abstraction faite aux autres disciplines en dehors des sciences économiques ; économie internationale; économie monétaire ; économie du développement; économie du travail, économie de l'environnement ; économie résiduelle ; macroéconomie (contribution à la création des richesses) ; microéconomie (les conditions l'offre et la demande des entreprises touristiques); économie locale et régionale (développement local) ; économie logistique et transport, etc.

Le tourisme est un formidable outil de développement économique : pourvoyeur de devises, créateur d'emplois, générateur de revenus. Il permet aux pays ayant peu ou pas de ressources agricoles, minières ou industrielles, de se développer à partir de richesses naturelles ou patrimoniales, richesses subjectives faisant l'objet d'une mise en valeur touristique. Cependant, c'est aussi de façon paradoxale, un secteur qui peut engendrer des effets néfastes pour l'économie des pays concernés. Tout d'abord, le secteur touristique engendre de grandes inégalités au niveau international : l'Europe, l'Amérique du Nord et dans une moindre mesure l'Asie se partagent 92 % des flux et 95 % des recettes touristiques.

¹¹ Les superstructures désignent l'ensemble des idées d'une société, autrement dit, ses productions non matérielles : comme les institutions politiques (l'Etat), les lois, la religion, la philosophie, la pensée, etc.

L'Afrique, l'Asie du Sud et le Moyen-Orient restent à l'écart des flux. Dans ces pays, le développement du tourisme reste marginal, faute d'infrastructures suffisantes et de qualité pour attirer les touristes. Car le développement touristique coûte cher. Par opposition, les pays qui reçoivent le plus de touristes sont aussi ceux qui émettent le plus de touristes : ils sont donc les principaux récepteurs, les principaux émetteurs de touristes et surtout les premiers bénéficiaires du tourisme.

Une globalisation irréversible menace parfois les pays en voie de développement. L'internationalisation des échanges, particulièrement dynamique dans le tourisme provoque une concentration verticale et horizontale des entreprises touristiques dans les pays émetteurs. Ces grandes compagnies regroupent la quasi totalité des métiers du tourisme et couvrent toutes les gammes. Ils imposent leurs conditions draconiennes dans les pays réceptifs. Maîtres du marché et des flux, ils sont aussi maîtres de leur développement car les Etats des pays réceptifs n'ont d'autre choix que de faire appel à eux pour assurer le développement du secteur touristique : hôtellerie, transports terrestres, logistique, restauration, loisirs sont couverts par les multinationales occidentales qui maîtrisent également en amont la distribution, la production et l'acheminement aérien. On observe peu de transferts de technologie et au contraire une dépendance accrue aux biens et aux services en provenance des pays industrialisés. Le revenu des activités touristiques retourne dans de trop grandes proportions vers les pays riches et échappent aux populations locales.¹²

2.1. De l'économie du tourisme : une discipline à part entière

L'économie du tourisme est devenue un champ d'investigation et de recherche en pleine croissance dans les deux dernières décennies, eu égard de la multiplication des travaux théoriques et empiriques. Mentionnons à ce sujet l'intérêt et la notoriété des revues spécialisées telle que *Tourism Economics* et autres¹. Dans les faits, l'économie du tourisme n'est pas une discipline autonome du fait qu'elle est une étude spécialisée d'un secteur d'activité ou d'une industrie et qui fait usage, de plusieurs instruments, outils et concepts empruntés principalement des sciences économiques et de gestion en général. Elle est, donc, comparable à celle de l'économie des transports ou encore à l'économie de l'énergie, etc. En outre, l'économie du tourisme se sert de nombreux apports essentiellement de la macroéconomie, de la microéconomie et de l'économétrie. Récemment, le modèle

¹² <http://tourismeéquitable.Wordpress.com>

d'équilibre général et les théories de l'échange international sont systématiquement très répandus dans l'économie du tourisme.

Ainsi, l'économie du tourisme propose des concepts introduits par les économistes pour analyser l'industrie touristique. Il est admis qu'il y a deux façons d'approcher l'économie du tourisme :

- L'économie du tourisme se focalise principalement par référence aux impacts économiques, les bénéfices et coût économique du développement par le tourisme les moyens de les mesurer. Dans la science économique, cette perspective se réfère à la macroéconomie ;
- Réciproquement, l'économie du tourisme peut également être considérée à l'échelle individuelle des touristes dans une approche microéconomique.

Quand nous étudions le tourisme, les deux approches sont de valeur. L'approche macroéconomique est essentielle pour l'évaluation des bénéfices /coûts du développement par le tourisme. Tandis que l'analyse microéconomique fournit, à titre d'exemple, une dimension supplémentaire pour la compréhension des facteurs explicatifs de la demande en tourisme et les conditions de l'offre. Particulièrement, l'économie examine de quelle manière l'équilibre soit établi entre les ressources rares et la demande exprimée pour ces ressources (par principe qu'elles sont limitées).

Du côté économie internationale, l'économie du tourisme confère une grande importance à l'échange international étant donné que cette activité représente une composante essentielle des exportations des services dans un contexte d'une mondialisation effrénée. L'analyse économique des faits touristiques porte sur les déterminants du tourisme international et sur les mécanismes économiques. Pour cela, elle s'appuie notamment sur la méthodologie et les outils de l'économie internationale en utilisant les apports de la théorie de l'échange international. Cette approche permet d'évaluer le rôle des déterminants de l'échange (dotations factorielles, coûts comparatifs, demande représentative) dans l'analyse des causes du tourisme international. L'analyse économique s'applique aussi aux mécanismes de propagation des recettes issues du tourisme international dans l'ensemble de l'économie avec l'utilisation du compte extérieur du tourisme et du processus du multiplicateur.

2.2. Le tourisme comme secteur d'appui à l'économie

Le tourisme est considéré comme un puissant facteur de développement économique.

Son importance et sa place sont variables selon les pays. Il peut paraître logique d'affirmer que la finalité de toute politique économique est d'aboutir à une maximisation de bien-être social. La tendance actuelle aux voyages fait de l'industrie touristique une industrie à potentiel énorme, source inépuisable de devises et d'emplois¹³. Dans ce titre, nous mettrons un accent particulier sur les avantages que le tourisme peut apporter sur une économie. Pour ce faire, nous torcherons à la consommation touristique, puis la production nationale, la création de l'emploi et enfin son apport dans la balance des paiements et l'élimination de la pauvreté. Par suite, nous étayons les risques inhérents à la pratique touristique.

2.2.1. Le tourisme et la consommation

Au cours des deux dernières décennies l'offre du tourisme a connu une évolution très rapide et une résistance face aux déséquilibre conjoncturelles des dernières années ce qui lui permet d'occuper une place importante dans la consommation globale. Ainsi le tourisme est désormais un secteur de première nécessité.

L'OMT (1980) définit la consommation touristique comme : «*la valeur des biens et services utilisés pour la satisfaction directe des unités touristiques* ». Les activités touristiques sont ainsi évaluées par un ensemble de dépenses, appelées « consommation touristique intérieure », effectuées en produits et services délivrés tant par les branches caractéristiques du tourisme¹⁴ que par d'autres branches¹⁵.

2.2.2. Le tourisme et la production nationale

Le tourisme constitue une activité économique, assurée par les différentes entreprises de tourisme, qui contribuent à la production nationale (PIB). Dès lors, les dépenses des touristes procurent des revenus (salaires, intérêts, dividendes, etc.) aux employés et employeurs des branches du tourisme (hôtellerie, restauration, etc.). Si l'on considère les seules recettes

¹³ La capacité d'attirer un flux touristique permanent exige la conception d'un programme complet de politiques, allant de la construction d'infrastructures pour le transport et l'hébergement répondant à des normes internationales acceptables, à la conservation et à la préservation des sites constituant la principale attraction touristique, exige aussi une politique de promotion et de commercialisation, la formation d'une main d'œuvre de qualité, l'éducation de la population afin de maintenir un environnement agréable

¹⁴ Les activités caractéristiques du tourisme : hébergement, restauration, loisirs et services d'organisation de voyages.

¹⁵ Les activités non caractéristiques du tourisme dont les produits et services entrent néanmoins dans la composition de la consommation touristique : loyers, alimentation, achat de biens durables (camping-cars, ...), transports domicile-lieu de séjour, services touristiques non-marchand, dépenses des excursionnistes (personnes ne passant pas au moins une nuit en dehors de chez elles)

touristiques internationales, nous nous apercevons que leur part dans le PIB de nombreux pays - essentiellement industrialisés - est loin d'être négligeable¹⁶. Toutefois, la dépense touristique des visiteurs internationaux ne peut être considérée comme la contribution nette du secteur touristique au produit national du pays : il faut en effet déduire de cette recette brute du tourisme le coût de la part de biens et services importés se trouvant intégrés dans les biens et services touristiques.

2.2.3. Le tourisme et création d'emploi

La création d'emploi était toujours l'objectif primordial du développement du secteur touristique. L'étude du phénomène de tourisme en matière d'emploi permet d'envisager d'une part des aspects quantitatifs, c'est-à-dire répondre à la question : combien d'emplois créés par les entreprises de tourisme et, d'autre part, les aspects qualitatifs, c'est-à-dire les caractéristiques de ces emplois (durée, qualification, situation géographique...). Le tourisme exige des compétences plus ou moins grandes et permet aux jeunes, aux femmes et aux travailleurs migrants d'accéder rapidement au marché du travail. Il représente 30 % des exportations mondiales de services¹⁷. Pour ce qui est de la chaîne d'approvisionnement du secteur, la création d'un emploi (dans secteur HCR¹⁸) de base se traduit indirectement par la création de 1,5 emploi supplémentaire dans les secteurs connexes. Le secteur du tourisme peut impacter le marché du travail positivement mais aussi négativement, le tourisme ne requiert pas une formation initiale importante dans la plupart des emplois créés, ses différentes activités sont souvent intensives en main-d'œuvre et enfin le tourisme saisonnier remplit une fonction d'ajustement social.

2.2.4. Le tourisme et balance des paiements

La place de tourisme est significative dans le commerce mondial et elle a une influence sur les échanges internationaux. Par conséquent, le tourisme a un impacte remarquable sur la balance des paiements grâce aux volumes considérables des devises. Ainsi, les recettes et les dépenses touristiques constituent un poste intitulé « voyages », faisant partie de la balance des biens et services. Durant longtemps, les rentrées de devises sont considérées parmi les principaux bienfaits du tourisme international. Pour beaucoup de pays en développement qui accumulent des recettes en devises, le tourisme est une activité « bienvenue » pour procurer les devises dont ils ont besoin (ces pays).

¹⁶ Voir le rapport de WTTC sur le site: www.wttc.org

¹⁷ Convention de l'OIT sur l'égalité de rémunération, 1951 (n° 100).

¹⁸ Hôtels Cafés Restaurants.

2.2.5. Le tourisme et l'élimination de pauvreté

Le tourisme est, dans de nombreux pays en développement et de nombreux pays les moins avancés, le moyen de développement économique le plus viable et le plus durable. Pour certains, il représente la principale source de devises. Une partie de ces revenus a des retombées sur les groupes les plus pauvres de la société, qui peuvent notamment trouver un emploi dans les entreprises touristiques, fournir des biens et des services aux touristes, ou créer de petites entreprises communautaires. Consciente de la relation étroite existante entre le tourisme et le développement économique local, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est résolue à renforcer la contribution du tourisme en faveur de la réduction de la pauvreté.¹⁹ Il assurer un revenu ; développer l'économie locale/rurale et les moyens d'existence de la population. Les différentes analyses a permis de déduire les conclusions suivantes:

- Dans les pays en développement et notamment les PMA²⁰, les entreprises de tourisme sont presque partout la principale source de croissance économique, de devises, d'investissement et de création d'emplois ;
- Le secteur de tourisme est un des rares domaines où tous ces pays possèdent un avantage comparatif potentiel ;
- Il peut grandement contribuer au développement rural, à la modernisation de l'agriculture, au développement de la collectivité et à l'épanouissement de la société, notamment des femmes ;
- Il peut aider à préserver la culture et le patrimoine : il y a d'excellents exemples dont on peut s'inspirer (conservation des sites archéologiques et commercialisation des produits artisanales) ;
- La plupart des pays en développement pourraient parfaitement tirer parti du tourisme basé sur les patrimoines naturels et culturels si les conditions de base en matière de transport, d'infrastructure et de durabilité étaient remplies²¹ ;
- Les pays développés, leurs institutions, leurs entreprises et les voyageurs eux-mêmes doivent aborder le tourisme dans une optique dynamique et y voir un

¹⁹ <https://docplayer.fr>

²⁰ Pays Moins Avancés : le Conseil économique et social des Nations unies a retenu trois critères pour déterminer la liste des PMA : i) Revenu par habitant basé sur une estimation moyenne du produit intérieur brut par habitant pendant trois années ; s'il est inférieur à 900 \$ US, le pays est retenu pour la qualification de PMA ; ii) Retard dans le développement humain basé sur un indice composite incluant des indicateurs de santé, nutrition et scolarisation; iii) Vulnérabilité économique basé sur un indice composite incluant des indicateurs sur l'instabilité, la production et les exportations agricoles, le manque de diversification de la production, et le handicap d'être un petit pays. En appliquant ces critères, on compte, depuis 2011, quarante huit PMA : trente trois en Afrique, 09 en Asie, 05 dans le Pacifique et 01 dans les Antilles .Il s'étaient 25 lors de la création de l'appellation PMA en 1971

²¹ Le secteur et ses activités connexes procurent un grand nombre d'emplois aux travailleurs ayant peu ou pas de formation scolaire: ils peuvent offrir des débouchés aux personnes qui souffrent d'un grave désavantage social ou d'un déficit de compétences, alors que d'autres milieux de travail n'offrent pas toujours de telles possibilités.

catalyseur de la réduction de la pauvreté dans les destinations.

3. Tourisme et croissance économique

Le développement et la croissance économique d'un pays ainsi que sa capacité à réduire l'écart de développement avec les autres pays dépendent de la recherche de solutions aux problèmes économiques tels que le chômage, le déficit de la balance des paiements, l'instabilité macroéconomique fiscale et monétaire. En ce sens, le secteur du tourisme est considéré comme un facteur clé.

3.1. Revue de la littérature théorique

La relation entre tourisme et croissance économique a généralement été abordée par deux composantes différentes dans la littérature économique. La première est dérivée de la théorie keynésienne du multiplicateur. Selon l'approche keynésienne, le tourisme international peut être accepté comme une composante exogène de la demande globale ayant un effet positif sur le revenu, l'emploi, etc., menant ainsi à la croissance économique grâce au multiplicateur (Suresh et Senthilnathan, 2014). Les effets multiplicateurs signifient que toute dépense gouvernementale relative à des cycles de dépense augmente l'emploi et le revenu, quelle que soit leur forme. Le tourisme produit des effets multiplicateurs de revenu et d'emploi en plus des effets directs sur le revenu et l'emploi (Albaladejo et al., 2014; Kumar et al., 2014; Suresh et Senthilnathan, 2014). En outre, le tourisme joue indirectement un rôle crucial en complétant d'autres facteurs de production dans le processus de croissance économique (Tugcu, 2014). Lorsque les recettes touristiques augmenteront, la compétitivité d'un pays s'améliorera. Les recettes touristiques ont systématiquement compensé le déséquilibre commercial d'un pays (Balaguer et Cantavella-Jorda, 2002). Cependant, cette approche est statique et ne permet pas de déduire l'impact à long terme du développement du tourisme (Aslan, 2013).

La deuxième composante constitue une approche alternative, qui est la revendication la plus communément admise dans la littérature, élucide le potentiel de la théorie de la croissance endogène et de la nouvelle théorie du commerce adoptée dans le secteur du tourisme. Ainsi, à l'instar de l'hypothèse d'une croissance tirée par les exportations, quatre hypothèses peuvent être identifiées sur la base de la théorie des relations de croissance économique (Bouzahzah et El-Menryari, 2013, Oh, 2005).

3.2. Tourisme source de croissance (TLG)

L'hypothèse selon laquelle la croissance induite par le tourisme TLG "*Tourism Led-Growth*" postule que le tourisme est un facteur déterminant de la croissance économique globale à long terme. Les recettes du tourisme peuvent être utilisées pour importer des biens d'équipement, qui à leur tour produisent des biens et des services conduisant à la croissance économique du pays d'accueil. Les recettes en devises provenant des recettes touristiques peuvent être utilisées pour financer davantage d'importations (Brida et al. 2014).

Si l'hypothèse du TLG est valable pour la croissance économique, des politiques et des institutions publiques efficaces apportent une contribution suffisante à l'investissement en capital physique et humain et aident à atteindre la stabilité économique en soutenant l'infrastructure du tourisme international (Kumar et al. 2014). Les investissements touristiques peuvent encourager les entreprises locales dont le volume de production augmente en raison d'une plus grande efficacité due à la concurrence accrue (Pavlic et al. 2014). Une concurrence accrue conduit à des économies d'échelle positives et à une efficacité accrue dans le pays d'accueil et d'autres destinations touristiques internationales (Samimi et al. 2011). En conséquence, l'hypothèse de la croissance économique tirée par le tourisme reconnaît une relation de cause à effet unidirectionnelle entre le tourisme et l'ensemble de l'économie. Ainsi, les ressources gouvernementales devraient être allouées au secteur primaire qui améliore l'économie globale (Kim et al. 2006).

3.3. La croissance du tourisme dictée par l'économie

La réalisation de la stratégie de développement et de croissance économique d'un pays commence par l'application de politiques économiques bien conçues et d'une politique commerciale internationale, de structures de gouvernance et d'investissements dans le capital physique et humain. Le pouvoir socio-économique ainsi obtenu encourage l'activité touristique grâce à une meilleure utilisation des ressources disponibles et à la stabilité politique (Antonakakis et al., 2013). Il en résulte une causalité unidirectionnelle de la croissance économique au tourisme. Cette causalité inversée suggère que le tourisme va se développer lorsque tous les efforts sont déployés pour accroître la croissance économique globale (Lee et Chang, 2008).

3.4. Croissance et Tourisme : l'hypothèse de la neutralité

Il n'y a pas de lien de causalité entre la croissance économique et le tourisme. Ainsi, la mise en œuvre des politiques de développement et les gains issus du tourisme sont indépendants (Antonakakis et al., 2013, Tugcu, 2014). Par conséquent, les stratégies d'amélioration du tourisme adoptées par les gestionnaires et les décideurs en tourisme peuvent ne pas être efficaces (Oh, 2005).

3.5. Croissance et tourisme : une causalité bidirectionnelle

Selon l'hypothèse, la politique du tourisme affecte la performance de la croissance économique et la croissance économique, à son tour, affecte le secteur du tourisme (Antonakakis et al., 2013). Comme il existe une causalité bidirectionnelle entre la croissance économique et le tourisme, une amélioration dans les deux domaines profitera aux deux (Chen et Chiou-Wei, 2009, Lee et Chang, 2008). Les ressources devraient être allouées de manière égale au tourisme et à tous les autres secteurs connexes (Kim et al., 2006).

3.6. Revue de la littérature empirique

Dans la littérature mentionnée ci-dessus, la relation entre le tourisme et la croissance économique est analysée par causalité (Pablo-Romero et Molina, 2013). Le lien de causalité entre tourisme et croissance économique peut varier en fonction des décisions politiques et du marketing touristique (Oh, 2005). Les résultats des tests de causalité fournissent des informations sur la politique de croissance économique nationale du gouvernement, indiquant où et comment des ressources limitées doivent être allouées en premier lieu. Des réglementations et des modifications liées au tourisme peuvent être apportées sur la base des résultats de causalité (Kim et al., 2006). Pour l'analyse de causalité, des modèles de régression statique et dynamique sont utilisés dans la littérature sur le tourisme international. Mais dans la pratique, l'analyse de régression dynamique doit être largement préférée en raison des inconvénients de la régression statique générale, tels que les déséquilibres structurels et la régression parasite (Aslan, 2008).

Les travaux théoriques et empiriques actuels, ainsi que ses résultats diversifiés, suggèrent qu'il ne peut y avoir d'hypothèse généralement acceptée acceptée (Antonakakis et al., 2013). Les études empiriques aboutissent à des conclusions contradictoires. Cela tient à un certain nombre de facteurs tels que les méthodes ou modèles économétriques préférés, la prise en compte de différentes périodes, les structures économiques distinctes (poids relatif des

recettes touristiques dans le PIB, les restrictions de déplacements, les exportations et le déficit de la balance commerciale), les conditions initiales (baisse du revenu national). ou population, etc.), internationales sectorielles, historique d'un pays, différences politiques, sociologiques, environnementales ou écologiques ou encore négligence des facteurs de taux de change (Aslan, 2008; Gunduz et Hatemi, 2005; Kim et al., 2006; Pablo-Romero et Molina, 2013; Tugcu, 2014).

Albaladejo et al. (2014), analysent les relations entre le tourisme et la croissance économique sur la période 1970-2010 à l'aide de données annuelles en Espagne. Ils ont testé la cointégration de Johansen, le modèle de correction d'erreur (MCE) et la causalité de Granger pour un modèle dynamique. Les auteurs en déduisent que l'évolution de la croissance économique semble entraîner une croissance du nombre d'arrivées de touristes à court terme. À long terme, les arrivées de touristes, la qualité de l'hébergement touristique et le PIB étranger ont un effet positif sur le PIB réel espagnol. Ainsi, leurs conclusions corroborent une relation de cause à effet réciproque entre la croissance du PIB réel et du tourisme et confirment l'hypothèse de la Colombie-Britannique à court et à long terme en Espagne. Antonakakis et al. (2013) étudient la relation entre tourisme et croissance économique à l'aide du modèle à modèle autorégressif vectoriel (VAR) de dix pays européens sélectionnés pour les périodes de 1995: T1-2013: Q12 pour l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, 1995: Q3 2011: Q12 pour Grèce, 1996: T1-2012: Q12 pour l'Autriche, 1998: T1 2010: Q12 pour le Royaume-Uni, 2000: T1-2012: Q12 pour Chypre, les Pays-Bas, le Portugal et la Suède. Les résultats montrent que l'hypothèse de TLG est évidente pour l'Italie et les Pays-Bas; l'hypothèse EDTG observée à Chypre, en Allemagne et en Grèce; l'hypothèse BC dans les cas de l'Autriche, du Portugal, de l'Espagne et l'hypothèse NC peuvent être identifiées pour la Suède et le Royaume-Uni.

Aslan (2008), étudie le lien de causalité entre le tourisme et la croissance économique pour la période de 1992: T1 2007: le deuxième trimestre mettant en œuvre la co-intégration de Johansen et la correction d'erreur augmentant les tests de causalité de Granger pour la Turquie. Les résultats confirment que l'hypothèse TLG est valable dans le cas de la Turquie.

Aslan (2013) examine le lien de causalité entre le développement du tourisme et la croissance économique à l'aide des tests de causalité de Granger récemment développés sur panel pour la période 1995-2010 dans les pays méditerranéens. Ses preuves empiriques indiquent que l'hypothèse EDTG est appuyée pour l'Espagne, l'Italie, la Tunisie, Chypre, la

Croatie, la Bulgarie et la Grèce. L'hypothèse TLG valable pour la Turquie et Israël, l'hypothèse de gain de la Colombie-Britannique acceptée pour le Portugal, l'hypothèse NC retenue à Malte et en Égypte.

Aslanturk et coll. (2011), analysent le lien de causalité entre les recettes touristiques et la relation du PIB en utilisant des données annuelles et en appliquant le vecteur basé sur Granger ce (VECM) sur la période 1963-2010 en Turquie. Les auteurs trouvent que les recettes touristiques ont des effets positifs sur le PIB au début des années 1980. Lorsqu'ils ont appliqué VECM, les résultats indiquent qu'il n'y a pas de causalité de Granger entre la série de variables. Ainsi, l'hypothèse NC est valable pour la Turquie.

Fawaz et Rahnama (2014) examinent la relation causale entre le tourisme international et la croissance économique en utilisant des méthodes d'estimation analytiques basées sur les effets fixes et la méthode généralisée des moments (GMM) du système sur la période 1975-2010 dans six classifications régionales et quatre catégories différentes de niveaux de revenu de 144 pays. Leurs constatations révèlent que les recettes par habitant de l'industrie du tourisme contribuent de manière significative à la fois au niveau actuel du PIB et à la croissance économique, en conséquence, elles ont appuyé l'hypothèse du TLG.

Le tourisme est une zone relativement nouvelle dans les métiers économiques internationaux. De nos jours, elle contribue aux sources de revenu étrangères de nombreuses nations. Il joue également un rôle majeur dans le développement économique, culturel et social de nombreux pays. Ce document étudie le lien entre les arrivées touristiques et le PIB pour un échantillon de pays N-11 (1995-2013) pour la première fois en utilisant des techniques de cointégration développées récemment. L'estimation du modèle principal à l'aide des méthodes DOLS et FMOLS suggère qu'il existe une relation positive entre les arrivées de touristes et le PIB; de sorte que, une augmentation de 1% des arrivées de touristes stimule le PIB à 0,06% comme la ligne avec FMOLS que le PIB augmente à 0,08 en raison de la DOLS. En outre, les résultats montrent qu'il existe une causalité unidirectionnelle entre la croissance économique et le tourisme pour les pays N-11.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'expliquer la notion d'économie de tourisme ainsi que l'importance que revêt l'industrie touristique comme majeur appui d'une économie d'un pays. Cette recherche nous a permis de constater que le poids du tourisme est considérable dans l'économie. En effet, l'industrie du tourisme est la plus importante au monde par rapport à son poids économique, ses investissements et les emplois qu'elle génère.

L'industrie du tourisme est aujourd'hui au carrefour de grandes mutations : la mondialisation du secteur avec le développement d'un marché concurrentiel international. Par conséquent, la réussite de l'industrie touristique dépend de la capacité de s'adapter à l'environnement interne et externe.

Après avoir présenté à travers le deuxième chapitre l'économie du tourisme comme une activité économique à intégrer dans les programmes de développement nationaux, à travers le chapitre suivant nous allons procéder à examiner l'état des lieux du tourisme en Algérie.

CHAPITRE 03 : LE TOURISME EN ALGERIE : ETAT DES LIEUX

Introduction

L'Algérie est membre de l'Organisation Mondiale du Tourisme depuis 1976 sans pour autant être un membre très actif. Occupant actuellement le 147ème rang mondial, le pays ne se trouve qu'à ses débuts en termes d'investissement et d'engagement dans ce secteur d'activité économique. En effet, le secteur du tourisme algérien représente 2,9% du volume des exportations, 1,7% du produit intérieur brut (PIB) et 4,3% des investissements productifs en 2018¹. Les incidents dramatiques de la dernière guerre civile, enclenchée au début des années 1990, ont été néfastes pour le tourisme algérien, ayant provoqué un découragement des touristes internationaux à visiter le pays, cadencé par le retardement du développement des infrastructures. Toutefois, une lueur d'espoir relative à la relance du secteur touristique a pris forme depuis l'année 2000, vu que l'Algérie a noté une sensible croissance de 20% des touristes au cours des années suivantes.²

L'Algérie est classée le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 11ème pays le plus grand au monde avec une superficie estimée à plus de deux millions kilomètres carrés (2millions km). Selon le ministre du Tourisme M. Cherif Rahmani, dans un entretien exclusif à Oxford Business Group (OBG), leader en matière d'intelligence économique et conseil : *«L'Algérie possède les ressources nécessaires pour se transformer en une destination touristique autonome, capable d'attirer un large éventail de touristes »* 2016. L'Algérie se retrouve à la 118ème place sur un total de 136 pays au classement mondial du dernier rapport du World Economic Forum (WEF) concernant la «compétitivité touristique»³. Selon les indications de l'Organisation mondiale du tourisme, affiliée aux Nations Unies, et le Conseil mondial pour le tourisme et le voyage. Sur le continent africain, l'Algérie est 19^{ème}, derrière l'Afrique du Sud.

Notre objectif dans ce chapitre est de tenter de dresser un état des lieux de l'activité touristique en Algérie, sa configuration, ses potentialités et ses atouts ainsi que ses insuffisances, ses contraintes et menaces afin de prendre connaissance des aspects, les enjeux, les faits et les défis les plus marquants du secteur ainsi que l'environnement dans lequel il

¹ Ministère du tourisme 2018

² LAHARACH, Youssef & BRITEL, Charaf, (2020), « L'impact sur le secteur touristique de l'ouverture des frontières avec l'Algérie », avril 2012, P. 02.

³<https://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/=1>(rédaction 16 avril 2017

évolue. Pour ce faire, nous allons dresser la situation du tourisme dans une perspective historique, analytique et géographique en touchant aux aspects suivants :

- i) Diagnostic du secteur touristique en Algérie : offre et demande ;
- ii) Analyse SWOT : Forces et faiblesses du tourisme en Algérie ;
- iii) L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie ;
- iv) Cas de tourisme balnéaire et saharien en Algérie.

1. Diagnostic du secteur touristique en Algérie : offre et demande

Les principales orientations issue du programme d'extension de l'équipement touristique existant établi à travers le plan de Constantine en 1957⁴ qui consistait en la création de 17 200 chambres d'hôtellerie urbaine et 1 130 dans des stations balnéaires, thermales et climatiques. Au lendemain de l'indépendance, les infrastructures touristiques étaient très insuffisantes et se résumaient à quelque 5 922 lits répartis entre les différents types de tourisme (Tessa, 1993). En 1963 un ministère du tourisme est créé. L'exploitation et la promotion touristiques se faisaient encore avec des improvisations, en l'absence d'une stratégie globale de développement. Toutefois, durant la période 1962-1966, des axes de réflexion ont été définis portant sur le recensement de toutes les infrastructures à caractère touristique en vue de leur préservation ainsi que sur la collecte d'informations et les études relatives aux zones touristiques, et particulièrement pour celles qui ont été désignées pour accueillir les premiers investissements du secteur et enfin la mise en place des premières structures de gestion et d'organisation du secteur.

1.1. Le secteur touristique en Algérie : Un bref Aperçu

Dans les années 80, le tourisme est orienté vers une politique d'équilibre régional et de décentralisation. Le premier Plan Quinquennal (PQ :1980-1984) confère la promotion touristique aux collectivités locales et recommande une nouvelle fois l'élaboration d'un schéma directeur national d'aménagement touristique (premier SDAT), l'actualisation du bilan thermal, les études rationalisées des hôtels, des relais et des campings à mettre à la disposition des collectivités locales à titre d'assistance. Sur les 3,4 milliards de dinars alloués au secteur en 1980, un montant de 1,8 milliard devait couvrir les investissements des

⁴ Heddar, Belkacem, (1988) : « Rôle socio-économique du Tourisme : cas de l'Algérie », coédition OPU/ENAL, Alger, P. 48.

nouvelles actions. Parmi ces actions, nous relèverons : l'extension des campings pilotes et l'aménagement de deux ou trois zones pilotes d'expansion touristique pour servir de modèle à des actions plus importantes de la part de l'État, des collectivités locales et du secteur privé.

Pour le deuxième PQ (1985-1989), un ministère de la culture et du tourisme est créé en 1985, réorganisé en 1988, puis remplacé en 1988. Le secteur s'est également doté, en 1988, d'une nouvelle structure : l'Office National du Tourisme (ONT) dont, la mission est d'élaborer et proposer la politique de développement du tourisme, du thermalisme et du climatisisme et d'en organiser la mise en œuvre. L'office est également chargé de réaliser ou de faire réaliser les études générales de détermination des zones d'expansion touristique (ZET) dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire. La création de l'office est venue comme une réponse à un constat négatif en matière de politique touristique. Celle-ci devait être *« l'organe politique du gouvernement, une direction du secteur et l'instrument de dynamisation des activités de soutien aux entreprises publiques et privées en vue de promouvoir l'investissement touristique et le développement des zones touristiques »*. Créé en 1988, l'ONT n'a réellement été mis en œuvre qu'en 1990 par un secrétariat d'État au tourisme. La troisième réorganisation s'est faite dans le cadre de la restructuration des différents ministères en mai 1985. Le ministère du tourisme est devenu ministère de la culture et du tourisme. Ses structures ont subi un réajustement selon le nouveau découpage territorial de 1984.

Pour la période 1990-2000, l'Algérie entre dans une phase de transition vers l'économie de marché, les pouvoirs publics ont recentré la politique touristique essentiellement sur l'émergence d'un cadre juridique inhérent au développement de l'investissement privé. C'est au cours de cette période que les réformes politiques ont introduit de profonds changements sur le plan économique, quatre éléments importants caractérisent ces réformes :

- L'autonomie des entreprises publiques qui se conforment aux règles du marché ;
- La possibilité offerte au capital étranger d'investissement en Algérie, soit dans le cadre du partenariat soit sous forme d'investissement direct (IDE) ;
- La refonte de l'arsenal des textes juridiques et réglementaires régissant l'investissement économique et le commerce extérieur

1.2 L'offre et la demande touristiques en Algérie

Une évaluation rigoureuse de l'offre et de la demande, de la concurrence et des tendances du marché touristique peut souligner, si un pays possède véritablement un potentiel de développement touristique, pouvant justifier des investissements dans le secteur. C'est ainsi que nous allons aborder l'offre et la demande touristiques.

1.2.1. L'offre touristique

En Algérie, l'offre touristique est remarquablement représentée en particulier par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques. Mais aussi par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat et enfin par les lieux de loisirs et de distraction.

1.2.1.1. Le service d'hébergement (hôtelier) touristique en Algérie

Il est bien de souligner que le déficit en infrastructures d'accueil (les hébergements)⁵ constitue l'un des handicaps du tourisme ; le pays n'offrant qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2016, le parc hôtelier est de 107 420 lits, dont 66 155 lits pour l'hôtellerie urbaine et 30 500 lits pour le balnéaire, alors que les autres types d'hôtellerie (saharien, thermal et climatique) n'offrent que 10 765 lits. Le parc hôtelier algérien est le moins important dans la région méditerranéenne aussi bien en quantité qu'en qualité. En 2016, le pays ne dispose que de 13 hôtels classés 5 étoiles sur un total de 1 231 hôtels, et 12 classés 4 étoiles et 51 classés 3 étoiles⁶. En outre, 9 hôtels sur 10 ne répondent pas aux normes internationales⁷.

Le classement est en lui-même, sujet à caution étant donné que le niveau de la qualité des prestations honore très rarement les étoiles affichées³. Cette situation est le résultat de deux réalités, l'une politique (la longue gestion étatique du pays), l'autre économique (une

⁵ Selon l'ONS l'hébergement se scinde en deux catégories : i) **HOTELS CLASSES de TOURISME** : Ce sont les établissements homologués par le Ministère du Tourisme comme répondant aux normes techniques imposées, conformément à l'arrêté du 23 Novembre 1966, qui prévoit le classement des hôtels en cinq catégories ; ii) **HOTELS de VOYAGEURS** : Ce sont les établissements non homologués par le Ministère du tourisme dans l'une des catégories citées -dessus. En 1979, la définition des hôtels de voyageurs a été modifiée, seuls ont été recensés statistiquement, ceux présentant un intérêt touristique certain, c'est-à-dire, ceux obtenant un maximum de 500 nuitées de Non-résidents par an.

⁶ Annuaire n°31.rar\Annuaire n°31\ECONOMIQUE R 2013 - RAR 4.x archive, la taille non compressée est de 30 127 232, P. 53

⁷ Hatem Fabrice, (2006), « La filière tourisme dans les pays méditerranéens ». Rapport ANIMA, n° 17, P. 29.

transition qui n'en finit pas). Jusqu'au début des années 90, le secteur de l'hôtellerie est dirigé administrativement et les étoiles sont attribuées avant même le lancement des travaux de réalisation. À titre d'exemple, un hôtel urbain de 100 chambres était souvent classé 4 étoiles même s'il ne dispose pas ni d'un parking, ni d'une piscine. Dans le même ordre d'idées, le désinvestissement surtout avec le désengagement de l'État, subvention et monopole (du fait de l'insuffisance de l'offre) sont des pratiques les plus fréquentes qui ont plongé le secteur dans une situation sinistre⁴. De même, la faible qualification des personnels demeure un problème récurrent dans le secteur.

1.2.1.2. Les agences de voyages et du tourisme

La population des agences de tourisme et voyages s'élève à 399 en 2000, arrive à 660 en 2005, à 783 en 2006. Ces dernières années ont connu une grande dynamique en termes de création d'agences de voyages en 2017 on a 2 220 agences⁸, ce qui expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale.

Il est à noter que le service des agences de voyage est assuré par des opérateurs publics et privés. Le secteur public est représenté par l'Office National des Agences de Tourisme et voyages (ONAT) spécialisé dans la production et la vente de voyages organisés, possédant 5 sous- directions régionales⁹ et un réseau de 35 agences de distribution réparties sur 25 villes¹⁰. Les diverses restructurations opérées l'ont confiné depuis 1983 dans un rôle de tour-opérateur avec les missions classiques d'une agence de voyages (Animation, production et informations touristiques, Organisation et réalisation de visites ou excursions sur l'ensemble du territoire national et même émission de touristes sur l'étranger, vente de billetterie aérienne et maritime, location de véhicules, réalisation et vente de tous supports touristiques)¹¹. Économiquement, les agences de voyages créent de l'emploi mais leurs activités sont empreintes du caractère saisonnier.

⁸ Annuaire n°31.rar\Annuaire n°31\ECONOMIQUE R 2013 - RAR 4.x archive, la taille non compressée est de 30 127 232, P. 53.

⁹ Alger pour la région centre ; Oran pour la région Ouest ; Annaba pour la région Est ; Ghardaïa pour la Région Sud-Est et Timimoune pour la région Sud-Ouest.

¹⁰ Il s'agit de : Alger, Blida, Tizi Ouzou, Bejaia, Oran, Mostaganem, Arzew, Ain Turk, Relizane, Sidi Bel Abbès, Tlemcen, Consta\$ntine, Annaba, Batna, Khenchela, Biskra, Ghardia, Timimoune, El Oued, Djanet et Tamanerasset.

¹¹ AIDLI LAKEHAL, (2014), Op, Cit, P.78

1.2.1.3. La restauration dans le tourisme

La restauration joue un rôle-clé dans l'agriculture, la pêche, l'industrie agroalimentaire mais aussi dans le tourisme. En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. Ces établissements fournissent des services de déjeuner, de diner simple ou avec soirée, des réceptions, etc. Toutefois, l'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (ou les *fast-foods*), les gargotes ou les cafétérias mais leurs services sont limités à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.

1.3. La demande touristique en Algérie

Après une lecture sur la demande touristique en Algérie, on peut souligner deux segments principaux : la clientèle internationale (ou étrangère) et la clientèle nationale (résidents et émigrés). Les deux segments ont des attentes différentes en raison de divergences matérielles (financières notamment) et culturels¹², etc. Dans ce sens, nous aborderons ces deux segments (national et international) de demande touristique pour la destination algérienne.

1.3.1. La demande nationale

Algérie, la demande touristique nationale se divise en trois catégories : i) La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères; ii) La demande des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique); iii) La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien. Un niveau de vie relativement en amélioration qui accroît la demande touristique matérialisée par le produit intérieur brut (PIB) de l'Algérie qui passe de 1,1 % en 2014 à 1,2 % en 2015 (selon l'ONS). De ce fait, le nombre des algériens est résidents sont en augmentation constante et ceux-ci, sont nombreux à se rendre à l'étranger : la Tunisie, en tête des pays récepteurs avec 2 946 100 sorties (soit 52.52 %), la France avec 1 230 844 sorties (soit 21.94%), l'Arabie Saoudite avec 344 073 sorties (soit 6.13%) et l'Espagne avec 284 988 sorties (5,04 %) en 2018¹³. En 2017, un peu plus 5 058 404 de d'algériens se sont rendus à l'étranger, contre plus de 1 708 375 d'étrangers qui

¹²La demande touristique In mémoire magistère AIDLI LAKHAL « le tourisme en Algérie : réalité et perspective», université de Bejaia 80

¹³ ONS les flux touristiques a la fine de 2018

ont visité l'Algérie¹⁴.

1.3.2. La demande internationale

Pour ce qui est des origines de la clientèle internationale, un potentiel de 4 grands pays parmi les 10 émetteurs en 2011 constitue un réservoir de 205,3 millions de voyageurs. Par pays émetteur, le nombre de voyageurs : grande Bretagne avec 29 899 (0.59%) Allemagne avec 28 129 (0.56%), Italie avec 43 235 (0.85%). L'Europe est le principal bassin émetteur dans le monde (55 % des touristes générés) mais aussi pour l'Algérie.

2. Analyse SWOT du secteur touristique en Algérie

Dans ce vaste pays (Algérie), le débit des atouts touristiques sont très estimable important. Mais le seuil critique pour un vrai décollage effectif n'a pas été encore atteint. Dans cette section, nous allons aborder une analyse SWOT pour le secteur touristique en Algérie. Avant d'entamer notre analyse nous pourrions donner un petit détail concernant la méthode SWOT¹⁵. 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.

¹⁴ ONS la part de secteur de tourisme dans le PIB 1999 -2015

¹⁵ TARFAYA Nassima, (2008), « Apport de la culture marketing dans le développement touristique. Edition houma Alger.

Tableau 03 : Analyse SWOT pour le secteur du tourisme en Algérie

L'environnement interne	
Forces (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Une grande superficie en Afrique : une taille de 2.381.741 km² ; • Positionnement géographique très stratégique. ; • Un littoral de 1200 km sur la cote méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire ; • 200 sources thermales qui peuvent favoriser le développement du tourisme thermal ; • Riche en patrimoine culturel qui peut favoriser le développement du tourisme culturel ; • Un immense désert soit 5/6 du territoire : tourisme saharien ; • Un réseau d'infrastructure relativement peut servir pour un décollage, aéroportuaires et routières ; • Une proximité de l'Europe • L'Algérie dispose plus de trois million résidant a l'étranger, qui peut servir comme force d'image ; • Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, et naturel ; • Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir « SDAT » 	<ul style="list-style-type: none"> • Une faible part dans la formation du PIB soit en moyenne 2,5% ; • Faible dynamisme dans l'activité touristique parmi les 12 pays de la méditerranée ; • Une capacité d'accueil faible et insuffisante, (structures hôtelières en quantité et en qualité) ; • Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante et critique ; • Inadéquation des banques et des services financiers aux exigences du tourisme moderne ; • Un manque de qualification des personnels ; • Absence de la culture du tourisme dans certaines régions ; • 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.

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

Source : réalisé par les auteurs

2.1. Les atouts touristiques en Algérie

Les forces du secteur du tourisme algérien sont nombreuses mais nous nous arrêtons sur les cinq qui nous semblent exceptionnelles et qui constituent les éléments attractifs (ressources naturelles et culturelles, moyens de transport, secteur des voyages, etc.).

2.1.1. L'espace touristique : un continent dans un seul pays

L'Algérie s'étend sur 1 622 km de linéaire côtier méditerranéen, et s'enfonce sur plus de 2 000 km dans le continent africain, au cœur du Sahara. Trois grands ensembles physiques caractérisent le pays:

- Le Tell, 4 % du territoire ;
- Les Hauts-Plateaux, 9 % du territoire ;
- Le domaine saharien, 87 % du territoire.

L'Algérie est un pays immense ce qui lui confère de nombreux types de climats et de reliefs et une grande variété paysagère. Point de passage des oiseaux migrateurs, le pays compte 21 aires protégées et parcs naturels répartis sur l'ensemble du pays et totalisant plus de 53 millions d'hectares, dont la plus grande partie est située en zone désertique. . Le pays jouit, également d'une grande variété de climats aussi bien d'Est en Ouest que du Nord au Sud.

2.1.2. Les potentialités culturelles, gastronomiques et artisanales

Les ressources du patrimoine historique, artistique et culturelles sont l'ensemble des biens hérités des générations qui nous ont précédées, et que nous devons transmettre intact aux générations futures. Ces dotations sont importantes car elles permettent de différencier les différentes destinations grâce à leurs caractères plus ou moins uniques qui permettent à un pays de disposer de situation de monopole ou de quasi monopole.

Le patrimoine historique est d'une richesse exceptionnelle, qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire façonnée par des rapports de civilisations multiples, par des habitudes, des traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète bien le génie d'un peuple.

D'un point de vue culturel, le "patrimoine" peut se définir comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériels, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, et qui

appartiennent soit à une entité privé (personne, entreprise, association...) ou à une entité publique (commune, département, région, pays...) et qui est généralement préservé, restauré, sauvegardé et généralement montré au public, soit de façon exceptionnelle, soit de façon régulière (château, musée, église...), gratuitement ou au contraire par l'intermédiaire d'un droit d'entrée et de visite payant. Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : tradition, plat gastronomique, danse, chant, jeu, petit métier, vêtement... ». Le patrimoine historique est l'une des marques de la personnalité multiples de l'Algérie est cet attachement à la célébration des quasi-rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien.

L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, ainsi que les richesses dont elle dispose, peuvent aider au développement d'un tourisme qui permettra de réconcilier, de sensibiliser les visiteurs sur la biodiversité existante, de leur faire prendre conscience de l'importance de cette biodiversité afin de favoriser la préservation de ces richesses.

L'Algérie est le pays africain qui compte le plus de vestiges romains et est aussi l'un des pays du monde où ils sont les mieux préservés. Quatre sont à visiter absolument : **Tipaza** au bord de la mer, à l'ouest d'Alger, et un peu plus loin **Cherchell**. Dans les terres, on trouve les sites de **Djemila** au Nord-Est de Sétif, et enfin la cité de Thamugadi à **Timgad**. Au Sud-Ouest de Sétif, le site archéologique de **Kalâa des Beni Hammad** n'est pas romain mais vaut le détour, à 1000m d'altitude (classé Unesco).¹⁶

L'artisanat fait partie des potentialités culturelles et l'Algérie jouit d'un important gisement d'artisanat qu'il s'agira de déployer en synergie avec le tourisme. L'artisanat regroupe plusieurs métiers: vannerie, tapisserie, poterie, bijouterie, maroquinerie, orfèvrerie, dinanderie. Le secteur a généré un volume de création d'emplois de 62 730 en 2017 connaissant ainsi une hausse de 7 575 emplois en 2018 (70 305 emplois). L'artisanat constitue l'une des composantes de l'offre touristique contribuant au développement du secteur de plusieurs manières. Parfois, par le fait qu'il se présente comme un élément d'animation dans les complexes ou stations balnéaires de par les magasins qui les agrémentent ; le souvenir est important dans la pérennité d'un voyage. Parfois encore, par le fait que les artisans sont sollicités dans le cadre de réalisations, de restauration d'infrastructures touristiques (mosquées, palais, hôtels, etc.) pour leur donner un cachet local spécifique à la

¹⁶ <https://generationvoyage.fr/visiter/algérie/>

région. Par l'exposition artisanale dans les manifestations. Enfin par la mise à la disposition des touristes des produits artisanaux destinés à la consommation ce qui montre l'importance de l'artisanat dans le développement du tourisme.

2.2. Les points faibles du tourisme algérien

L'Algérie est classée par le rapport annuel du Réseau Euro Méditerranéen des Agences de promotion de l'investissement autour de « la branche du tourisme dans les pays méditerranéens », parmi les plus faibles destinations touristiques en dépit des grandes capacités qu'elle possède et qui restent pour leur grande majorité inexploitées. Examinons, les handicaps du secteur.

2.2.1. Un parc hôtelier insuffisant en quantité et en qualité

L'offre hôtelière en Algérie ne décolle toujours pas : 107 420 lits en 2016, Cependant, selon l'OMT un pays doit atteindre le seuil de 150 000 lits classés pour être qualifié de pays touristique. L'hôtellerie non-classée domine largement avec 64 % de la capacité totale, en 2016. L'hôtellerie de gamme 4 et 5 étoiles ne représente que 8,13 % de l'ensemble des capacités et se concentre essentiellement au niveau de la capitale et 4 autres wilayas¹⁷. Le manque de qualification et de professionnalisme des personnels caractérisent les établissements et les services touristiques et hôteliers. De plus, les produits attractifs en mesure de faire la différence sont absents, les prestations sont chères pour la population locale et de moins bonne qualité à la concurrence internationale. En effet, 10 % des établissements sont adaptés aux normes internationales¹⁸. Des infrastructures hôtelières à moitié urbaines avec 52 % des capacités d'accueil et le balnéaire en représente 27,55 % selon les chiffres officiels de 2016. La localisation des hôtels, révèle une forte concentration dans les wilayas d'Alger, d'Oran et d'Annaba ; sur les 13 hôtels internationaux, six sont situés à Alger¹⁹.

L'hôtellerie est le pilier du tourisme. L'activité hôtelière est la base de l'ébergement qui a pour but d'offrir au client un confort et un bon service : restauration, animation et activités sportives car ce sont les points d'attraction des clients. Soigner l'accueil c'est soigner

¹⁷ Donnée statistique collectées par les auteurs auprès de ministère de tourisme et de l'artisanat (2014/2015)

¹⁸ Les statistiques concernant le tourisme et l'industrie hôtelière proviennent du ministère du tourisme. Elles sont établies à partir de fiches de contrôle statistiques remplies obligatoirement par l'hôtelier. Ces fiches sont élaborées à partir de documents suivants : les fiches de police remplies par les clients, le registre des logeurs tenu par l'hôtelier, la main courante (c'est un registre tenu par un main-courantier placé au niveau du restaurant). Source : Annuaire statistique de l'Algérie. Résultats 2016. Office national des statistiques.

¹⁹ A savoir : Sofitel, Sheraton, El Aurassi, El Djaïr (ex Saint-Georges), l'hôtel International d'Alger (ex-Hilton).

l'offre globale car cela témoigne de l'attention qu'on porte au client. L'hôtellerie peut être un facteur de blocage de tourisme un moyen terme mais pas au point de le freiner.

2.2.2. Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation

Le rapport qualité/prix est un facteur extrêmement important car il représente la motivation du touriste et son influence sur le choix d'une destination²⁰, les prix constituent un des éléments de la compétitivité touristique. En Algérie pour offrir une bonne qualité de service les prix sont élevés. Certaines charges sont très élevées et en perpétuelle augmentation comme celles des transports avec l'absence des politiques de tarification adéquates. La comparaison des prix d'hôtellerie, de restauration et du transport pratiqués dans les produits touristiques algériens avec ceux d'autres pays, fait apparaître que le produit algérien est vendue à un prix majoré. Pour les établissements d'hébergement, les prix sont plus élevés dans les deux catégories (supérieures et moyennes).

Ce niveau élevé des tarifications en Algérie s'explique en partie par l'ampleur des coûts et des surcoûts de réalisations des investissements, et essentiellement les approvisionnements irréguliers et coûteux acheminés à partir de l'étranger pour l'essentiel²¹. Un quart des entreprises algériennes a eu des ruptures de stocks de matières premières et semi-produits ayant engendré un arrêt de l'activité. Donc, la présence de la saisonnalité en Algérie peut expliquer encore une fois la pratique des prix majorés et une qualité de services très modeste. Donc, ces quelques éléments expliquent (même partiellement) les raisons de la non compétitivité du produit touristique algérien sur le marché international. C'est ainsi que la possibilité de jouer sur la concurrence par les prix est comprimée.

2.3. Le tourisme et le transport en Algérie : atout ou faiblesse

Le développement du tourisme est associé au développement des transports. Le transport est le moyen pour atteindre la destination désirée à des vitesses de plus en plus grandes et à des coûts de plus en plus faibles dans des conditions de confort et de sécurité optimales. Il conditionne et oriente l'activité touristique en rendant accessibles les sites touristiques. Le transport routier un des plus importants facteurs du développement de tourisme en Algérie avec une longueur de 108 302 km qui est réparties entre routes nationales

²⁰ Aujourd'hui le tourisme largement (quasi-exclusivement) commercialisé par internet, le prix est le premier paramètre que le touriste consulte lui permettant d'établir une comparabilité avec d'autres tarifications

²¹ L'économie algérienne est fortement dépendante de l'extérieur pour approvisionner et alimenter le marché intérieur des produits finis et semi-finis, de matériaux, de fournitures, etc.

(76 028 km) et route secondaire (32 274 km) vu a son importance l'Algérie a suivi un programme de modernisation des transports routiers et ferroviaire (autoroute est ouest 1 216 km et des autoroute des hautes palataux de 1 330 Km).

Le transport ferroviaire est estimé à 3 866 ,44 km en 2013²².Le réseau ferroviaire est estimé à 4 200 km en 2011, il connaît depuis peu une électrification au niveau de certains tronçons, ce qui doit conduire incessamment à l'installation de trains à grande vitesse qui devraient relier les villes les plus importantes du pays. Le trafic du réseau ferroviaire est géré par la Société nationale des transports ferroviaires (SNTF). Ce réseau s'étend sur 4 209 km et doté de plus de 200 gares couvrant surtout le nord du pays. Ce réseaux est classé le deuxième en Afrique et qui permet au touriste le trajet dans des meilleures conditions de confort et de sécurité est essentiel.

Le transport aérien est le moyen de transport le plus confortable et les plus demandé par les touristes. L'Algérie compte 350 aéroport, dont 13 internationaux qui sont tous gérés par l'établissement de gestion de services aéroportuaire .Le plus important est l'Aéroport d'Alger avec une capacité 4 229 407 trafic en 2013²³.

Le transport maritime la quasi totalité du commerce international est réalisé par la voie maritime, via 45 ports dont : deux ports spécialisés pour les hydrocarbures (ports pétroliers) ; un port de plaisance à Sidi Fredj ; 31 ports et abris de pêche dont six à l'intérieur des ports de commerce ; onze ports de commerce mixtes (commerce, pêche et hydrocarbures). L'infrastructure est renforcée par la programmation de six ports en cours de réalisations(2011)²⁴. Le de transport maritime est assuré par plusieurs compagnies : ENTMV²⁵, SNCM, CNAN et Transméditerranéen qui utilisent les services de 8 gares maritimes dans les grandes villes côtières (Alger, Oran, Ghazaouet, Bejaia, Skikda, Annaba, etc.). Le transport maritime peut même constituer une motivation supplémentaire pour une certaine catégorie de touristes qui préfèrent voyager avec leurs voitures ou leurs motos. Malheureusement en Algérie, ce mode de transport ne joue pas son rôle pour plusieurs raisons:

- L'insuffisance de la flotte, malgré la mise en service de nouveaux *ferries* ;

²² Annuaire statistique de l'Algérie n°31 chapitre 9, P. 313.

²³ Annuaire statistique de l'Algérie n°31 chapitre 9, P.321.

²⁴ Ministère des Travaux Publics, septembre 2011. Disponible sur le site : www.mtp.gov.dz

²⁵ Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs.

- L'insuffisance du nombre de rotation surtout en haute saison, ce qui donne lieu à des attentes interminables et parfois même à des annulations.

2.4. L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie

Le renforcement du cadre institutionnel porte sur la réorganisation des structures de l'administration centrale du tourisme tout en adaptant leurs missions aux exigences d'un développement touristique. Le ministère chargé du tourisme dispose pour l'assister dans ses missions, d'institutions et de services extérieurs. L'organisation administrative de l'activité touristique va être structurée en cinq : l'Administration Centrale du tourisme, les Directions du Tourisme et d'Artisanat, les organismes de contrôle et de normalisation du secteur, les établissements de la promotion touristique et enfin les établissements de la formation dans les métiers du tourisme.

2.4.1. Les Directions du Tourisme et de l'Artisanat (DTA)

À partir de 1996, des Directions du Tourisme et de l'Artisanat (DTA) ont été mis en place dans 22 wilayas²⁶ qui sont considérées comme des pôles de développement touristique. Aujourd'hui, la Direction de Tourisme est présente dans toutes les wilayas²⁷. Cependant et malgré cette nouvelle réorganisation, les DTA sont dépourvues des moyens financiers et humains²⁸ suffisants pour agir activement et efficacement et elles n'ont pas de stratégie pour leur secteur à l'échelle locale.

2.4.2. L'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT)

Dans le but de favoriser le développement rapide et durable du tourisme et de créer des effets d'entraînement positifs sur l'économie nationale, l'État édicte généralement des mesures et des actions de soutien. C'est dans cette perspective qu'a été créé l'agence nationale de développement du tourisme (ANDT)²⁹ en tant qu'instrument privilégié de mis en œuvre et de suivi de la politique nationale de développement du tourisme. Toutefois, dans la réalité, l'ANDT n'a pas la maîtrise du foncier et demeure peu territorialisée. Le problème de foncier reste une contrainte réelle pour la concrétisation de beaucoup de projets d'investissement dans le secteur.

²⁶ Madouche Hachimi, (2003). Op Cité. ; P. 13, in Aidli Lakhal, Op, Cit, P 104

²⁷ Cf. Décret exécutif n°05-216 du 11 juin 2005 portant création de la direction du tourisme de wilaya.

²⁸ Absence d'actions de recyclage pour le personnel et insuffisance des recrutements de compétences spécialisées ou formées dans le secteur au moment où le secteur du tourisme évolue à grande vitesse.

²⁹ Décret exécutif n°98-70 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création de l'agence nationale de développement du tourisme et fixant ses statuts. (JO n°11 - 1998)

3. Cas du tourisme balnéaire et saharien en Algérie

L'Algérie, carrefour de cultures et de civilisations, se présente sous de multiples facettes en tant que produit touristique à capitaliser, les potentialités naturelles, matérielles et immatérielles du pays sont le fondement de base des filières touristiques les plus représentatives qui feront l'objet d'un développement simultané ou séparé.

À cet égard, le secteur du tourisme dispose d'un outil stratégique d'orientation et de développement formulé à travers le SDAT. Le SDAT définit les filières et les produits touristiques en relation avec la vocation des différentes régions, ou pôles regroupant plusieurs wilayas, dans cette section on analyse les deux formes de tourisme qui imposent leur présence sur le terrain : le balnéaire et le saharien.

3.1. Le tourisme balnéaire : état des lieux

L'Algérie compte plusieurs plages aux sables d'or, s'appêtant à toutes les activités de villégiature, de baignade et de sport nautique. Le tourisme balnéaire peut être le pilier du tourisme algérien car la mer est la destination la plus privilégiée des algériens et des émigrés.

3.1.1. Les grands atouts et caractéristique du tourisme balnéaire en Algérie

En Algérie, le tourisme balnéaire est le plus recherché et son succès s'explique par un certain nombre de facteurs dont il s'agira de rappeler les plus importants. En effet, quatre atouts touristiques majeurs offerts par la nature expliquent sa forte attractivité.

En premier lieu, il y a le fait que le pays jouit d'une excellente dotation. Parmi les éléments attractifs figure un littoral étendu et diversifié, constitué de plages, de falaises, de corniches, de criques, de roches mais aussi d'îlots. Il s'étend sur un linéaire côtier³⁰ de 1622,48 km. Sa superficie terrestre est de 3 929,41 km² et sa partie marine fait 27 998 km² d'où une superficie totale de 31 927,41 km². Cet espace littoral est bien adapté au tourisme ; 310 km (soit près de 25 % du total)³¹ des côtes sont sablonneuses (sable et galets noirs) ; offrant ainsi des plages pour la baignade et des sites merveilleux à visiter. Le littoral algérien est réparti entre 161 communes dont 136 maritimes, incluant l'ensemble des territoires des grandes villes côtières (Alger, Oran, Annaba). En deuxième lieu, sur les 205 Zones d'Expansion Touristique (ZET) qui ont été recensées, 155 ZET sont balnéaires (soit 75,61 %) se localisent le long de la façade maritime (dans les 14 wilayas côtières que compte le pays).

³⁰ Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire.

³¹ Ministère du tourisme, rapport sur l'offre touristique en Algérie : statistiques de 2000.

Ces richesses touristiques offertes par le littoral, justifient la localisation importante des ZET dans ce milieu.

De même, l'Algérie du Nord est méditerranéenne dans sa presque totalité, avec un climat doux et pluvieux en hiver, chaud et sec en été. Le climat chaud et sec en été est très favorable à l'essor et à la pratique du tourisme balnéaire. Le littoral offre également une variété d'écosystèmes forestiers, lacustres, dunaires et marins, dont trois parcs nationaux de type côtier. Il s'agit de :

- Le Parc d'El Kala (wilaya d'El Taref) est de type côtier et il s'étend sur une superficie de 80 000 et couvre 40 km de littoral. Il présente un ensemble lacustre unique qui recèle des richesses floristiques et faunistiques exceptionnelles ;
- Le Parc National de Gouraya (wilaya de Bejaia) est de type côtier et s'étend sur 2080 ha. Il comporte 10,6 km de côte. La zone présente une végétation, de rochers, de falaises et abrite également des espèces écologiquement importantes ;
- Le Parc National de Taza (wilaya de Jijel) est de type côtier et s'étendant sur une superficie de 3 807 ha. Il présente une façade maritime de 9 km de plages et de

Corniches.

- L'ensemble du littoral offre, aussi, une superficie de 123 191 km² de bassins versants ou espaces aquatiques.

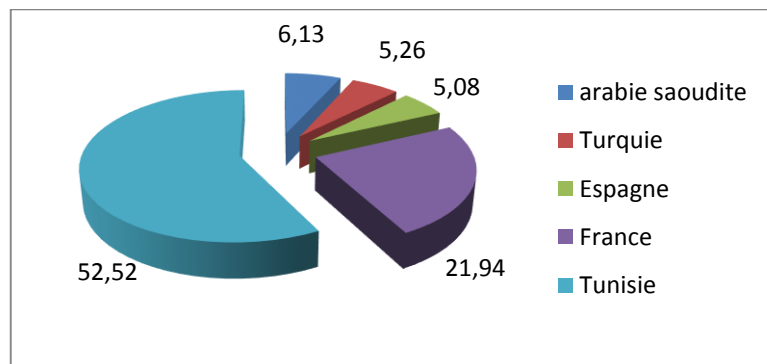
De ce qui précède, nous constatons que les régions côtières constituent une des richesses naturelles parmi les plus importantes du pays. L'espace littoral englobe aussi des potentialités touristiques.

3.1.2. Les potentialités, indicateurs et pratiques touristiques pour la zone littorale

La demande touristique des algériens est caractérisée par les fortes valeurs de modernité, d'urbanité et de loisirs. La clientèle algérienne est avide de produits balnéaires. Les chiffres enregistrés en matière de sorties durant la saison estivale notamment au mois d'août (coïncidant la période des congés). Les vacances en familles avec la spécificité de voyage de loisirs pour la catégorie des jeunes restent très fréquentes. La demande touristique des Algériens pour les destinations étrangères est en constante évolution.

En 2018, les sorties des nationaux à l'étranger se chiffrent à 5 609 947 touristes contre 5 058 404 sorties d'algériens en 2017. La Tunisie est la première destination des algériens 2 946 100 touriste (52,52%) a été enregistrée en 2018. En 2017, le nombre de sorties est de 2 517 503 touriste (26,17%) enregistrant une hausse de 26,35 %. Ils sont 4 529 524 de touristes qui sont partis à l'étranger en 2016 contre 3 638 140 sorties en 2015 et 2 839 104 sorties en 2014, soit une croissance moyenne de 692 710,78 touristes annuelle. Les principales destinations sont la Tunisie avec 2 946 100 sorties représente 52,52% de totale des sorties annuelle, soit la pare la plus importante, la France avec plus de 1 230 844 sorties représente 21,94 %, l'Arabie Saoudite 344 073 sorties représente 6,13%, Turquie 294 990 représente 5,13% et l'Espagne de 284 988 représente 5,08% en 2018³². En 2007. Le Maroc est la cinquième destination préférée des algériens³³, mais à partir de 2008 ce pays quitte le Top-5 des destinations les plus fréquentées par les algériens en faveur de la Turquie.

Graphique 03 : la répartition des nationaux vers les cinq destinations en 2018 en (%)

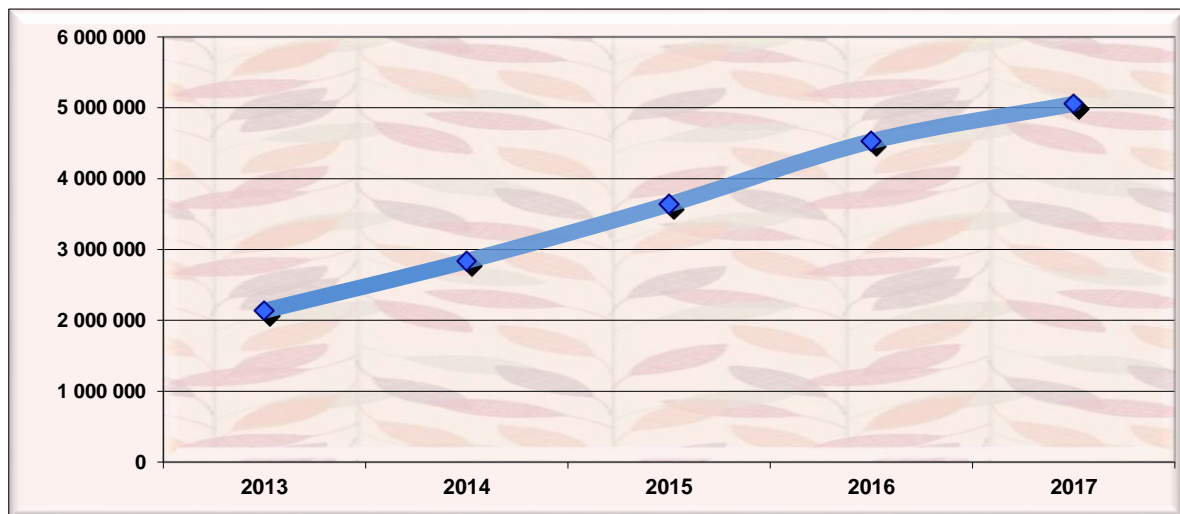


Source : établie par nous même

³² Ministère du tourisme, rapport sur les flux touristique, statistique 2018

³³ Récapitulatif, statistique mensuelles 1996-2018

Graphique 04:Sortie des nationaux à l'étranger entre 2013 à 2017



Source : ministère du tourisme et de l'artisanat 2018

Les sorties à l'étranger marquent une tendance à l'augmentation ces dernières années s'expliquait par la multiplication des destinations soleil/mer/sable à l'échelle régionale à des prix compétitifs, etc. Pour résumer, les destinations prisées par les nationaux sont globalement les pays géographiquement et culturellement plus proches dans le cas de la Tunisie (visites par route) ainsi que le Maroc, les pays de l'immigration traditionnelle des Algériens dans le cadre de visites de familles comme la France et les nouveaux pays de l'immigration avec importance moindre comme l'Espagne, les pays des lieux saints de l'Islam (Arabie Saoudite) pour un tourisme religieux et enfin les pays visités pour des raisons purement touristiques comme c'est le cas pour la Turquie¹. Mais ces pays se présentent pour la plupart comme des destinations balnéaires³⁴.

Il existe, aussi, une forte demande interne sur le balnéaire. En effet, la proximité géographique (réduction des coûts de déplacement) au littoral - où 9 algériens sur 10 vivent dans la partie nord du pays - peut renforcer l'idée. En outre, 90 % des algériens ont déclaré partir en vacances d'été ayant pour type de vacances recherché 85 % pour le bord de mer contre 7 % pour la montagne, 5 % pour village d'origine ou station thermale enfin et très faiblement 3 % pour le Sahara³⁵. Quant aux populations du Sud et des Hauts plateaux, elles aspirent également à des séjours balnéaires.

³⁴Aidli Lakhal, (2014), Op, cit, P. 117.

³⁵ Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008a), « Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien », Rapport général sur le SDAT, Livre 1. P. 77.

Le littoral est mis en valeur par de nombreux équipements : aéroports, autoroutes, complexes hôteliers, ports de pêche et de plaisance, centres de thalassothérapie, parcs de loisirs. Autrement, le littoral est le territoire le mieux doté et le mieux équipé par rapport aux autres territoires.

En effet, les infrastructures touristiques d'hébergement pour l'ensemble de la zone littorale offrent une capacité de 27 962 lits balnéaires (27,96 % du total du parc) en 2014 (pour 209 établissements)³⁶. Le tourisme balnéaire est un produit fortement demandé par les différentes couches sociales en Algérie. Il domine, sans appel, le tourisme domestique. Ce type de tourisme devrait à long terme constituer le secteur prioritaire du développement touristique en Algérie, eu égard de son large potentiel et à l'existence d'une forte demande interne (125 millions d'estivants par an)³⁷. Toutefois, ces chiffres ne reposent sur aucune étude. En effet, compte tenu des capacités d'accueil du balnéaire, près de 30 500 lits balnéaires et 107 420 lits en 2016³⁸ en terrain de campings, centre de loisirs et de vacances et en auberges de jeunes, à multiplier par les 120 jours de Juin-Juillet-Août-Septembre, nous obtenons un total de 12 890 400 millions d'estivants, par contre en 2012 les capacités d'accueil du balnéaire, près de 31 500 lits balnéaires et 90 000 lits³⁹ en terrain de campings, centre de loisirs et de vacances et en auberges de jeunes, à multiplier par les 120 jours de Juin-Juillet-Août-Septembre, nous obtenons un total de 14,58 millions d'estivants. Ce qui explique la dégradation de la capacité d'accueil et la diminution de nombre annuelle des estivants. Même si ce nombre d'estivants reste à analyser en fonction de certains facteurs comme, la prise en charge de la saison estivale, la méthode de comptabilisation, la capacité d'accueil des établissements d'hébergement dans le balnéaire, etc., Mais tout de même certaines wilayas/villes littorales sont, parfois, envahies par un nombre de touristes dépassant largement leurs capacités d'accueil pour la période allant de juillet à août. Car, « Le littoral

³⁶ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistiques collectées par l'auteur auprès du MTA

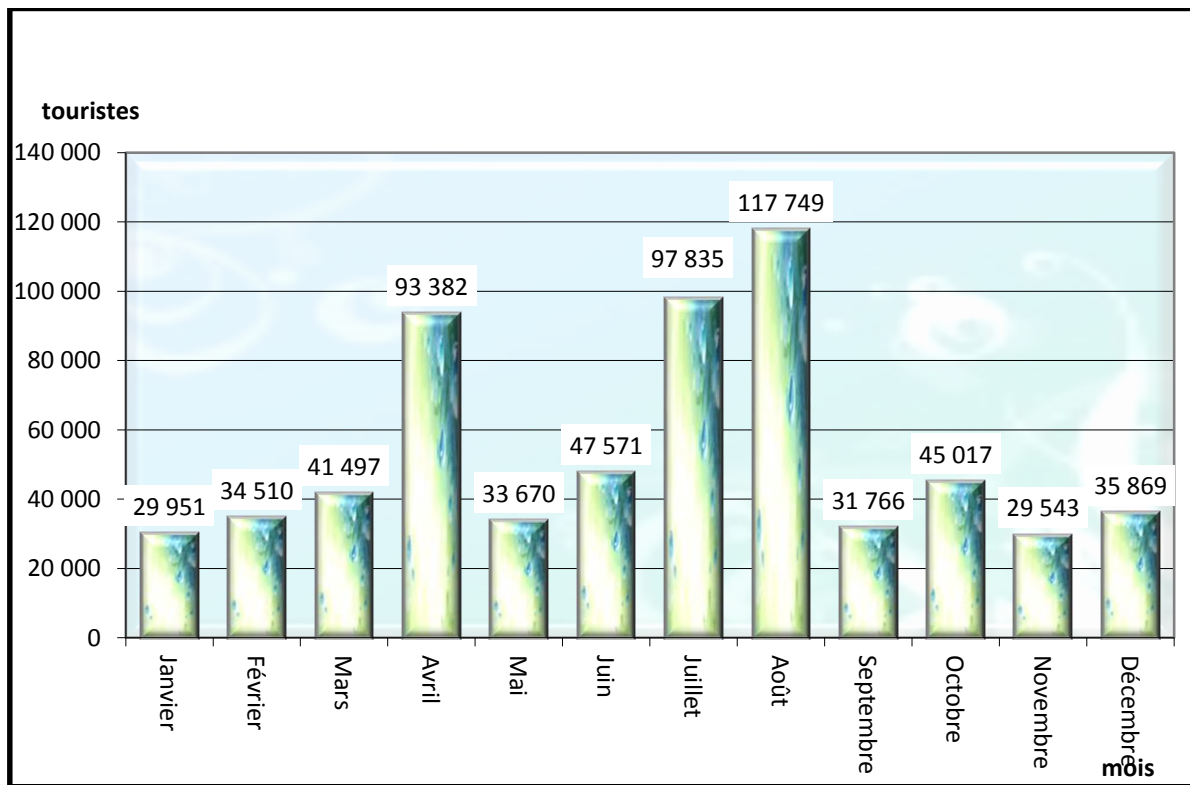
³⁷ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistiques collectées par l'auteur auprès du MTA

³⁸ Données statistiques collectées par l'auteur auprès du Ministère du Tourisme et d'Artisanat (2014 ,2015) Répartition de la capacité des hôtels et établissements assimilés Nombre d'hôtels et établissements assimilés et de places lits.

³⁹ Samira Imadou : « Mettre les activités touristiques entre les mains des professionnels ». Entretien accordé au Secrétaire d'État chargé du tourisme Mohamed Amine Hadj Saïd. In M.AIDLI LAKEHAL « le tourisme en Algérie : réalité et perspectives », mémoire magistère ; université Bejaia p120

demeure, de loin, la destination touristique la plus prisée malgré la faiblesse des capacités (...) le tourisme balnéaire est à dominante nationale (...) »⁴⁰.

Graphique 04: Entrées aux frontières des touristes Algériens résidents à l'étranger pour l'année 2018 par mois



Source : Établi par les auteurs à base des données statistiques du Ministère du Tourisme et d'Artisanat,

De ce fait, géographiquement le centre d'intérêt touristique en Algérie concerne le plus le Nord que le Sud du pays. Si l'Algérie est entrée dans le monde touristique grâce au lancement de ces régions méditerranéennes (produit balnéaire). Le glissement vers le Sud se produit lentement et ce malgré les mesures d'accompagnement, facilitations et de promotion des investissements dans le secteur pour promouvoir le produit saharien à l'international sensé drainer une clientèle étrangère. La saison estivale touristique constitue une bonne expérience pour le secteur du tourisme ; elle permet de faire une évaluation statistique et technique (préparation, déroulement et évaluation), c'est une activité déterminante et qui est au centre des préoccupations des responsables centraux et locaux mais aussi des partenaires du tourisme :

⁴⁰ Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE, 2003) : « Impact du tourisme sur la biodiversité marine et côtière de la Méditerranée », p. 9. In M.AIDLI LAKEHAL « le tourisme en Algérie : réalité et perspectives », mémoire magistère ; université Bejaia p120

- La première raison est que la maîtrise de la gestion de la saison estivale touristique est considérée comme étant un apprentissage efficient dans l'objectif de la promotion de tourisme algérien à l'international ;
- La deuxième raison est que le développement du tourisme des nationaux passe impérativement par l'amélioration qualitative et quantitative du tourisme balnéaire en période estivale compte tenu de la forte demande des nationaux pour ce type de produit.

3.2. Le tourisme saharien en Algérie : Enjeux, opportunités

Le Sahara est espace très vaste et étendu avec une superficie de 2 millions km², un point fort de l'offre touristique algérienne, susceptible de transformer le Grand Sud algérien en un pôle d'attraction, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère tous les atouts d'une région touristique par excellence.

3.2.1. Les zones sahariennes et leurs potentialités

Le désert algérien jouit d'un avantage comparatif par rapport à celui des pays voisins. L'Algérie dispose du plus vaste morceau du Sahara, qui est occupé par moins de 4 millions habitants. Le Sahara algérien compte 5 grandes régions :

- L'Adrar au sud-ouest, avec 427 000 km² pour quelques 400 000 habitants, il est connu pour ses foggaras et ses forteresses séculaires et le brassage des cultures ;
- L'Illizi : Le Tassili n'Ajjer à l'extrême sud-est qui occupe une superficie de 286 808 km² pour une population de 24 000 habitants. Cette région est connue pour le parc national du Tassili, véritable creuset où les éléments naturels, culturels, et historiques vivent en symbiose (plus de 15 000 dessins et gravures) ;
- La vallée du M'Zab : C'est un ensemble de cinq oasis, qui regroupe cinq ksours (villages fortifiés) : Ghardaïa, Melika, Beni-Izguen, Bounoura et El-Atteuf ; et deux oasis isolées plus au nord: Berriane et Guerrara. Le classement de la vallée du M'Zab sur la liste du patrimoine mondial concerne tout autant l'ensemble historique, urbanistique et architectural que sont les villes de Beni Izguen, Bounoura et Melika, que la palmeraie et l'économie du système de captage des eaux (foggaras) ;
- Tamanrasset (le Hoggar) : c'est une région de 113 000 km² habités par 45000 habitants environ. Le parc national au Hoggar créé en 1987, est caractérisé par son

relief, sa faune sa flore et ses gravures rupestres. En constituent le principal attrait touristique notamment pour les européens, elle offre 3 686 heures par an d'ensoleillement (dans le Hoggar), soit quelques 154 jours durant l'année

- Tindouf avec une superficie de 168 000 km², 23 000 habitants est réparties pour ses anciens Ksours.

Le Sud algérien couvre 10 wilayas⁴¹ issues de découpage administratif de 1984, réparties en deux couronnes : la première couronne englobe Tamanrasset, Adrar, Tindouf et Illizi et la seconde comprend Bechar, Biskra, Ouargla, Ghardaïa, El Oued et Laghouat. Pour sa part, le SDAT a établi un découpage en 4 pôles touristiques pour éviter «le tout tourisme»⁴²

- Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Est (POT S.E) "Oasien" : Ghardaïa, Biskra, El Oued, Menéa... ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Ouest (POT S.O) « Touat-Gourara » : les Routes des Ksour à Adrar, Timimoune et Bechar ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) : Tassili N'Ajjer : Illizi, Djanet... ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) : Ahaggar dans Tamanrasset, etc.

Ainsi, le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) retient formellement le concept de pôle touristique saharien, en tant que espace géographique cohérent. Le pôle est identifié par la présence d'intérêts touristiques (produits, sites, équipements et projets de développement territorial). Cette approche par pôle a l'avantage d'offrir une image « vitrine » du tourisme saharien.

3.2.2. Les autres atouts et les potentialités touristiques du Sahara algérien

Les potentialités naturelles peuvent être résumées en : i) Les ergs : grand erg oriental, grand erg occidental, erg E'chech, Iguidi et Erraoui ; ii) Les massifs et les montagnes : le Hoggar et les Tassilis ; iii) Les vallées : la Saoura, le M'Zab ; iv) Les oasis : Gourara le Touat et le Tidikelt, Ghardaïa, Biskra, Touggourt, Souf des oasis et oued Righ ; v) Les piémonts sahariens (les régions des Ziban et Laghouat).

⁴¹ Loi n° 84-09 du 4 Février 1984.

⁴² SDAT 2025 : Livre 2, Op. Cit. ; P. 44.

Il existe, par ailleurs, quelques zones humides pour certaines classées « RAMSAR »⁴³ :

i) Le Hoggar : Afilel ; ii) Ghardaïa : lac d'El-Golea ; iii) Tamentit : Ouled Said (Gourara, Touat, Tafeggoumet, Tindouf); iv) Chott Melghigh et Merouane (oued Souf) ; v) Palmeraies de Biskra, Oued Souf, Ouargla et Adrar.

Les oasis algériennes⁴⁴ couvrent une surface de 63 000 ha totalisant 6 626 000 palmiers localisés pour 60 % au nord-est du Sahara (Zibans, Oued Righ, El Oued et Ouargla) et pour 40 % à l'ouest (M'zab, Touat, Gourara)² offrant des paysages uniques. Parmi ces oasis, figurent Bou Saada, « la cité du Bonheur », Biskra, « la reine des Zibans », El Oued, la « ville aux mille coupoles », Touggourt, la région des dunes (nord du Grand erg oriental), Ouargla, l'immense oasis dont la palmeraie compte plus d'un million de dattiers, Ghardaïa, la ville fondée en 1053 et Laghouat l'authentique porte du désert (400 km de la capitale Alger). Les oasis devront faire la cible de développement touristique saharien pour les atouts touristiques dont elles abondent.

Enfin, la flore donne une variété de produits graminées, plantes médicinales, et arbres d'une grande rareté (cyprès du Tassili, pistachier de l'Atlas et du Hoggar, acacias, etc.). La faune est d'une grande importance : gazelle, fennec, léopard et guépard, etc.

3.2.3. Les atouts culturels et cultuels : Un patrimoine diversifié mais fragile

Le sud Algérien, retrace l'histoire de l'humanité, un livre de patrimoine diversifié : gravures et peintures rupestres ; matériaux néolithiques ; tombeaux préislamiques, tumulus et monuments funéraires ; ruines romaines d'El-Kantara (musée lapidaire)⁴⁵. La civilisation musulmane a marqué l'architecture, le mode de vie et les arts populaires du Sahara. Elle constitue une attraction de haute valeur touristique : confrérie Tidjania à Ain Madhi (Laghouat) ; architecture du Souf et du M'Zab ; Vallée de la Saoura, du Touat et du Gourara ; mode de vie particulier des Reguibet, des Chaamba, des Zoua (tribu descendant du califat Abou Bakr) et des touaregs ; tombeau de la légende de Hizyia (Biskra). C'est la spécificité des productions du Sud sahélien (or, cuivre, peaux, bétail, etc.) et du Nord (blé, dattes, sel, etc.)

⁴³ Une convention sur les zones humides en matière de conservation et d'utilisation rationnelle des zones humides et de leurs ressources. Elle est adoptée en 1971 à RAMSAR, en Iran, elle est entrée en vigueur en 1975 dont l'Algérie est une partie contractante.

⁴⁴ Les oasis sahariennes sont considérées comme telles; toutes villes situées dans les wilayas de Ouargla, ElOued, Ghardaïa, Laghouat, Tamanrasset, Béchar, Adrar, Illizi, Tindouf, ainsi que Biskra et Bou-Sâada (ONS)

⁴⁵ Musée consacré à des sculptures en pierre et à des vestiges monumentaux.

Les rituels et les festivals célébrés dans ces régions sont d'autant plus importants qu'ils sont confortés par des chants, des costumes, des bijoux traditionnels, des pratiques culinaires, produits par des personnes avec leurs savoir-faire. L'artisanat saharien est d'essence nomade et ksourien. Parmi les métiers de l'artisanat traditionnel, nous mentionnons : tissage et tapisserie (Laghouat : djebel Amour, tapis du M'Zab et d'El-Goléa, tapis de Ouargla, Tapis de Oued Souf, tapis de Biskra et d'Ouled Djellal), poterie de M'chounech et d'El-Kantara, poterie noire de Tamentit, poterie de Biadha de Béchar, maroquinerie et cuir, tentes des touaregs, sellerie de dromadaire et de cheval, bibelots et chaussures, vannerie et broderie, habillement traditionnel par région et la bijouterie traditionnelle.

Sans oublier l'existence d'une réserve archéologique immense et diversifiée. Le Tassili n'Ajjer, est un site classé patrimoine mondial en 1982 par l'UNESCO. Le patrimoine archéologique est par essence non renouvelable. Malgré l'importance de cette richesse mais il est dilapidé, mal compris, méconnu et reste souvent un simple objet de curiosité. Les facteurs de sa détérioration sont naturels (détérioration très lente, vents, ruissellements, lumière, mettant les objets à nu) et anthropiques; le prélèvement entraîne la disparition de pièces maîtresses pour la compréhension du territoire, le piétinement, la dégradation des parois, l'effritement et la fragilisation de la roche, le déplacement des objets, entraînent la destruction des sites et des connaissances.

En fin, les atouts du tourisme saharien sont principalement d'ordre naturel, Mais l'absence d'un appareil de formation touristique dans les régions sahariennes peut constituer un problème réel pour mettre en valeur ces atouts touristiques. En outre, le riche patrimoine abrité par ces régions peut constituer une force d'attractivité touristique.

3.3. Le tourisme saharien : entre réalités et contraintes

Le tourisme saharien a été commercialisé qu'à partir de 1969. Il a débuté pratiquement dans les années 1980, autour de la région du Hoggar et du Tassili N'Ajjer. Le tourisme saharien a permis à l'Algérie d'avoir un avantage comparatif réel. Il est plus facile de pénétrer le marché international du tourisme à l'aide du Sahara, qu'avec la mer, la montagne ou autre forme de tourisme. Pour ces produits (le balnéaire, le tourisme vert, le tourisme de montagne, etc.), les destinations concurrentielles sont parmi les meilleures du monde.

Pendant les années 1970-1980, l'Algérie était l'unique destination dans la région à offrir le tourisme saharien, il n'en va plus de même aujourd'hui. La concurrence sur le marché

touristique saharien par les leaders ; le Maroc, la Tunisie et l’Egypte sont considérés comme des pays nettement touristiques qui se placent en tête des destinations d’Afrique .

En effet, le Maroc et la Tunisie qui se positionnent comme des destinations immédiatement concurrentielles avec l’Algérie, ont misé sur ce produit pour la diversification de leurs offres. À titre indicatif, les nuitées motivées par les circuits Sahara s’élèvent à près 1,06 million en 2009 contre 1,34 million en 2004 et 1,59 million en 2005⁴⁶. Un plan 2009-2016 est adopté pour le développement de cette nouvelle niche ayant pour objet la diversification de l’offre touristique en prévision d’une régression de la demande sur le marché balnéaire. Donc, avec la montée en force de nouvelles destinations sahariennes, le tourisme saharien en Algérie devra faire face à une concurrence de plus en plus sévère sur les marchés émetteurs.

En produit saharien, la menace en Algérie, vient de la réunion d’au moins de 5 facteurs distincts. Nous repérons essentiellement : i) La concurrence régionale ; ii) La situation sécuritaire principalement dans le Sud du pays et la région du Sahel en général ; iii) La difficulté de drainer une clientèle potentielle dans la région ; iv) La délocalisation du rallye Paris-Dakar et enfin ; v) La faible dotation de cet espace en infrastructure de base en général et touristique plus Particulièrement.

⁴⁶ Institut Arabe des Chefs d’entreprises (2011), Op. Cit. ; P. 10.

4. Impact économique du tourisme en Algérie

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

4.1. L'intérêt économique du tourisme

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

- Le tourisme en Algérie offre des conditions des plus appropriées à la transformation des attitudes et des comportements des habitants locaux ;
- Le tourisme favorise la fonction économique de se dérouler à l'échange de consommation collective et individuelle ;
- Il constitue également une fonction d'équilibre régional et national grâce à la fixation des populations là où les sites sont mis en valeur ;
- Il remplit une fonction sociale et culturelle et c'est un facteur de propagation de progrès ;
- Les effets de rentabilité financière immédiate sont les plus visibles.
- Egalement des effets économiques direct à court terme : croissance des entrées de devises ;
- Il active la fonction commerciale et accroît la consommation de produits locaux.

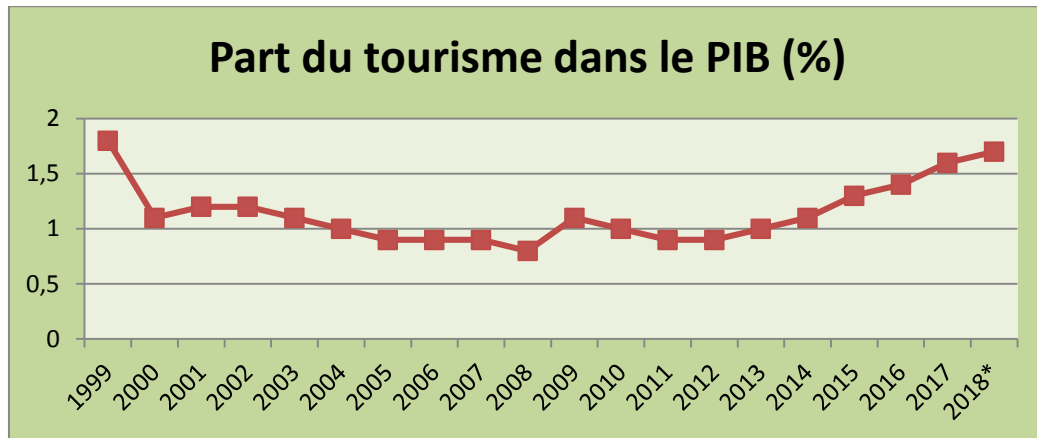
4.2. L'impact sur les agrégats macroéconomiques

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 global 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 aux contraintes de ce plan.

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

de génération de surplus en devises, la contribution a la production intérieur brute, et aux recettes de l'Etat.

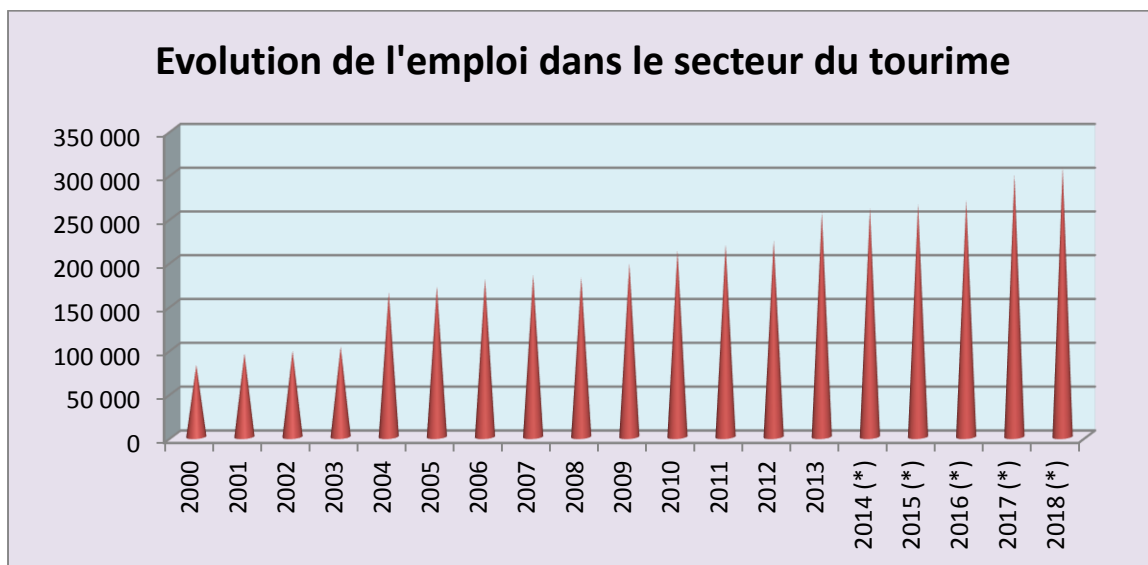
Graphique 05 : Evolution de la part du tourisme dans la formation du PIB



Source : ONS (2018)

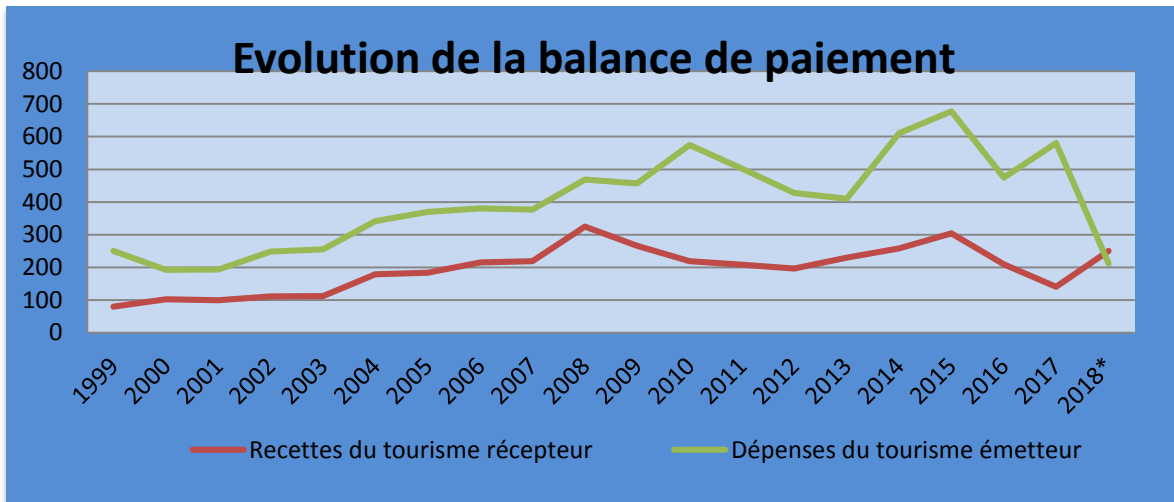
Selon ces chiffres, l'activité touristique en Algérie a un effet économique négligeable et cela eu après 20 ans d'efforts et de politiques successives. Nous constatons que la contribution du secteur du tourisme dans le PIB a connu une augmentation légère d'une période à une autre, elle passe de 1.8 % en 1999 à 1.7 % en 2018 ce résultat reflète que le secteur du tourisme ne s'est pas intégrée dans l'économie national et contribue d'une manière insignifiante au développement du pays. Cette légère évolution est due à plusieurs raisons à savoir : l'augmentation du budget d'équipement de l'Etat accordé au secteur du tourisme et à l'accroissement des investissements publics et privés en infrastructures et services touristique.

Graphique 06 : Evolution de l'emploi dans le secteur touristique



Source : ONS (2018)

Graphique 07 : Evolution de la balance de paiement



Source : ONS (2018)

En comparant les de dépenses touristiques, on trouve que le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non résidents. Il est important de spécifier que les recettes touristiques à travers le poste voyage ne cernent pas la totalité des recettes générées par le tourisme, le fait qu'une bonne partie de change s'effectue au niveau du marché parallèle de devises, notamment par les algériens résidents à l'étranger.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons dressé un état des lieux du secteur du tourisme en Algérie, afin d'en maîtriser les aspects, les enjeux, les faits et les défis les plus marquants. Les éléments que nous avons traités nous ont permis de dresser un état de l'évolution de ce secteur de 1962 à nos jours et nous ont surtout permis d'avoir une vision réaliste sur la nature et le contexte d'évolution des différents composants de l'activité touristique et leur situation actuelle.

L'activité touristique en Algérie a connu trois étapes. La première, au lendemain de l'indépendance, devait répondre à des besoins immédiats orientés vers le tourisme international. La deuxième, à partir des années 1980 est le résultat d'une volonté politique de répondre aux besoins du tourisme interne. La troisième, à partir des années 90, qui est caractérisée par un grand flou et une absence d'initiative. L'offre touristique en Algérie est très importante en ressources (offre originelle), mais très limitée en terme d'infrastructures.

L'Algérie souffre du problème de déficience des capacités de l'offre d'hébergement, de transport et de beaucoup de services touristiques. Les infrastructures touristiques, pour la plupart, nécessitant une remise à niveau pour une meilleure valorisation de la destination. .

En effet, évalué par l'offre et la demande et les potentialités, le tourisme satisfait parfaitement les pré-requis d'un passage à la mise en tourisme du pays. Mais, le tourisme est un secteur complexe dans lequel chaque partie influence le tout et en retour le contexte d'ensemble contribue à la performance de chacun. Cependant, les indicateurs touristiques, notamment la faiblesse de l'offre et les secteurs connexes (transport, affaires étrangères, promotion, foncier, formation, etc.) laissent planer un doute sur la concrétisation des avantages de l'activité touristique.

Conclusion générale

Le tourisme est devenu l'une des principales activités économiques au monde, mettant en jeu des investissements considérables. Chaque année, des centaines de millions de touristes voyagent partout dans le monde. Les pratiques touristiques sont constituées par un déplacement de personnes, un changement de place dans un objectif non lucratif. Le tourisme est un secteur central et qui n'est pas indépendant par nature car avant d'être un secteur est une éducation qui faut implanter dans une société car le tourisme est un secteur qui peut pas ce développe indépendamment mais il faut développe les autres secteurs (transporte), la stabilité politique,.....

Ce travail de recherche nous a permis de construire un état de savoir sur le tourisme, nous avons établi 3 chapitres principaux d'analyse : Le premier définit le tourisme, son évolution à travers le temps, les types, le rôle et en fin les acteurs et secteurs du tourisme .son niveau a permis la maîtrise des concepts de tourisme. Le deuxième chapitre nous avons parlé de l'offre de la demande touristique, les déterminants et l'impact du tourisme sur une économie ainsi que le tourisme et la croissance économique.

Dans le troisième chapitre, nous avons essayé de faire un reflet de la situation touristique en Algérie par le diagnostic du secteur touristique en Algérie et nous avons parlé des principaux programmes et plans établis par l'état Algérien dans le but d'extension de l'équipement touristique et d'aménagement du territoire et pour évaluer ces programmes nous avons évoqué l'offre touristique ,représenté les ressources que ce soit les ressources qui existent existent à la nature ou créés .La demande touristique a deux segments, la demande internationale (clientèle étrangère) et la demande nationale .pour arriver à constater la relation entre l'offre et la demande nous sommes basés sur l'analyse SWOT pour diagnostiquer l'environnement interne et externe par l'exposition des forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de ce secteur. Comme nous avons évoqué, les atouts touristiques en Algérie et bien précisément dans le tourisme balnéaire, comme étant le type le plus demandé par les touristes que ce soit nationaux ou internationaux et le tourisme saharien en Algérie, a un avantage comparatif. Pour cela le développement des infrastructures et des équipements touristiques est une condition nécessaire.

Le tourisme en Algérie pourrait être l'un des plus importants atouts économiques du pays, générant à la fois un nouveau cadre de vie, la préservation de l'environnement et la mise en valeur des ressources naturelles et culturelles. Il pourrait être un élément indispensable

pour le développement régional et local. Ce développement est conditionné par l'augmentation de la capacité d'accueil et par la valorisation et la réhabilitation des infrastructures d'hébergements. Malgré les avantages naturels, culturels et historiques dont dispose l'Algérie, ce secteur de l'activité touristique n'est pas suffisamment exploité et valorisé, autrement il n'est pas intégré dans l'économie nationale et contribue d'une manière insignifiante au développement du pays.

La grande majorité des infrastructures d'accueils et les plages sont mal aménagées et mal équipées, de nos jours le tourisme est une science qui se base sur un savoir-faire multidisciplinaire, qui permet une gestion équitable et optimale des richesses en mesure de dynamiser le secteur touristique. Le développement futur de l'activité touristique doit veiller à la réalisation d'un équilibre durable entre l'homme et la nature mais aussi il est important de clarifier les objectifs et définir les méthodes.

Références Bibliographie

Les ouvrages

- 1- Aslanturk, Y., Balcilar, M., Ozdemir, Z.A, (2011), “Time-varying between tourism receipts and economic growth in a small open economy” *Economic Modelling*, 28(1), PP. 664-671.
- 2- Albaladejo, I.P., Gonzalez-Martinez, M.I., Martinez-Garcia, M.P, (2014) “Quality and endogenous tourism: An empirical approach”. *Tourism Management*, 41, PP. 141-147.
- 3- Antonakakis, N., Dragouni, M., Filis, G.Tim(2013) “Varying Interdependencies of Tourism and Economic Growth: Evidence from European Countries”. MPRA Munich Personal Repec Archive, 4875. P1-34.
- 4- Aslan, A (2008), “An Econometric Analysis on Economic Growth and Tourism in Turkey”. MPRA Munich Personal Repec Archive. P1-11.
- 5- Aslan, A(2008), “ Tourism development and economic growth in the amaediterranean countries: Evidence from panel Grainger causality tests”. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 363-372.
- 6- Antonakakis, N., Dragouni, M., Filis, G(2013), “ Time-Varying Interdependencies of Tourism and Economic Growth: Evidence from European Countries”. MPRA Munich Personal Repec Archive, 4875. P1-34.
- 7- Bouzahzah, M., El-Menyari, Y, (2013), “the Relationship Between International Tourism and Economic Growth: The Case of Morocco and Tunisia”. MPRA Munich Personal Repec Archive. P1-14.
- 8- Brida, J.G., Cortes-Jimenez, I., Pulina, (2014), “has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review”. *Current Issues in Tourism*.
- 9- Balaguer, J,Cantavella-Jorda,M,(2002),“Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case”. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- 10- Chen,C, Chiou-Wei,S.Z,(2009),“Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea”. *Tourism Management*, 30(6), 812-818.
- 11- Fawaz, F., Rahnama, M,(2014),“An empirical refinement of the relationship between tourism and economic growth”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 1-14.

- 12- Gunduz, L., Hatemi, J.A, (2005), “Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?” *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.
- 13- Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Tome 10 librairies, parie 1985
- 14- Joel Raboteur,(2000), “ introduction à l'économie du tourisme”, l'harmattan, p.37
- 15- Hachimi Madouche (2003).op cité, p13.
- 16- Kim, H.J., Chen, M.H., Jang, S.S, (2006), “Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan”. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- 17- Kumar, R.R., Loganathan, N., Patel, A.
- 18- , Kumar, R.D, (2014), “Nexus between tourism earnings and economic growth: A study of Malaysia.1-20”. *Quality and Quantity*. DOI 10.1007/s11135-0140037-4.
- 19- Jean Michel Hoerner et Catherine Sicart, (fevrier2010), “Le tourisme dans la mondialisation”.
- 20- Lee, C.C., Chang, C.P, (2008), “Tourism development and economic growth: A closer look at panels”. *Tourism Management*, 29, 180-192.
- 21- Linder (1961) in jouel Raboteur, “ introduction à l'économie du tourisme ”, l'harmattan, 2000.
- 22- Norbert Van hove, (2005), “the economics of tourism destinations” elsevier,London,p 76.77.
- 23- Oh, C.O, (2005), “The Contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy”. *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- 24- Par Remouche Khaled, (13.07.2016), “le tourisme, la richesse de demain”.
- 25- Pablo-Romero, M., Molina, J.A.M,(2013), “Tourism and economic growth: A review of empirical literature”. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41
- 26- Pavlic, I., Svilokos, T., Tolic, M.S,(2015), “Tourism, real effective exchange rate and economic growth: Empirical evidence for Croatia”. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 282-291.
- 27- Samia Imadou : “ Mettre les activités touristiques entre les mains des professionnels”. Entretien accordé au secrétaire d'état chargé du tourisme Mohamed Amine Hadj Said
- 28- Suresh, J., Senthilnathan, S, “Relationship between Tourism and Economic Growth in Sri Lanka”. Published as the 7th Chapter of a Book Entitled *Economic Issues in Sri Lanka*. PP. 1-19. Available from: <http://www.dx.doi.org/10.2139/ssrn.2373931>.
- 29- Samimi, A.J., Sadeghi, S., Sadeghi, S, (2011), “Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach”. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28-32.

- 30-** Tugcu, C.T, (2014), “Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the mediterranean region”. *Tourism Management*, 42, 207-212.
- 31-** TARFAYA Nassima, (2008), “Apport de la culture marketing dans le développement touristique ”. Edition houma Alger.
- 32-** VELLAS, F, (1996), “Le tourisme mondial, Parie, Economicaa, coll.Economie des services”, P82.
- 33-** Tessa Ahmed, (1993), “ Économie touristique et aménagement du territoire OPU”, Alger.
- 34-** Yves Tinard,(1994), op.cit.pp.22-24

Les travaux universitaires (thèse, mémoire et article)

1. Aidli lakehal “le tourisme en Algérie, réalité et perspective”, mémoire magister, université de Bejaia, 2013
2. HAMMACHE Sofiane“contribution de transport au développement du tourisme durable et local : cas de la ville de Bejaia mémoire master”, université Bejaia, p.16, 2017/2018

Les rapports

1. Communication de la commission européenne au parlement européen, (juin 2001) “ L’Europe, première destination touristique au monde un nouveau cadre politique pour le tourisme européen Bruxelles”
3. Convention de l’OIT sur l’égalité de rémunération(1951), n°100
4. COTE M. (2006) Guide d’Algérie : Paysages et Patrimoine, Éd. Média-Plus, Constantine, p. 5
5. Donnée statistique collectées par l’auteur auprès de ministère de tourisme et de l’artisanat (2014/2015)
5. Fabrice Hatem (mai2006), “la filière de tourisme dans les pays”, ANIMA, n°17, p.29.
6. Le baromètre de l’OMT (2014-2018)
7. Ministère des travaux publics,(septembre 2011)
8. Ministère de l’environnement et de l’Aménagement du territoire
9. Ministère, rapport sur l’offre touristique en Algérie de 2000
10. Ministère du tourisme, statistique mensuelle 1996-2018

11. OMT, (2013), guide du tourisme durable pour le développement “renforcement des capacités pour un tourisme durable pour le développement dans les pays en voie de développement”, Espagne, p 18.
12. OMT, 1999-tourisme, horizon2020, décembre, p.48, p.3.
13. ONWTO 14 mai 2014
14. ONS les flux touristiques à la fin de 2018
15. ONS, (1999-2015), “la part de secteur tourisme dans le PIB”
16. Programme des Nations Unies pour l’environnement, (2003), “marine et côtière de la Méditerranée”, p. 9
17. Rapport conseil Economique et sociale, (2000), “contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme” p.21.22
18. Selon l’OMT (Alain Laurent, 2003)
19. Statistique de l’ONS (2012, 2013,2014) ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme (MTA) : étude de conjoncture tourisme effectuée par Ecotechnics.

Les revues

1. Annuaire n° 31.rar (annuaire n°31) éco R 2013-RAR4.Xarchive.la taille non compressé est de 30127232, p 53
2. Annuaire statistique de l’Algérie n°31 chapitre 09 p. 313
3. Annuaire statistique de l’Algérie n°31 chapitre 9 p.321

Les textes réglementaires (lois, décret et arrêtés)

1. Cf. Décret exécutif n°05.216 portant création de la direction du juin 2005
2. Décret exécutif n°98-70 du 24 chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création d’agence nationale de développement du tourisme et fixant ses statuts. (JD n°11-1998)
3. Institut Arabe des chefs d’entreprise. Op. cit, p .10, 2011
4. SDAT : livre 2, op.cit, p .44, 2025

Les sites Internet consultés :

1. file:///C:/Users/ryan/Desktop/memoir/-Position_These%20%20.pdf
2. [http://tourisme équitable. Word press.com](http://tourismeéquitable.wordpress.com)
3. [https://generation voyage .Fr/visiter/Algérie/](https://generationvoyage.fr/visiter/Algérie/)
4. <https://archives.entreprise.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/statudes/memento/definition.pdf>,2010
5. https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-le-tourisme-dans-le-monde.pdf
6. [www.tourisme culturel .net](http://www.tourismeculturel.net)(2009)
7. www.wttc.org
8. <https://docplayer.fr>
9. <https://www.dx.doi.org/10.10803500.2013.8688414>
10. [http://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-l'algerie-118^{ème}](http://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-l'algerie-118eme). Classement mondial/ ?
En reloaded : 1 (rédaction 16 avril 2017)
11. www.mtp.gov.dz

Liste des illustrations

1. Liste des tableaux

Tableau 01 : Classement des pays selon les arrivées de touristes internationaux.....

Tableaux 02 : Recettes du tourisme international par région mondiale de destination.....

Tableaux 03 : Analyse SWOT pour le secteur de tourisme en Algérie.....

2. Liste des graphiques

Graphique 01 : Nombre d'arrivées internationales dans le monde.....

Graphique 02 : Recettes du tourisme internationales par région mondiale de destination.....

Graphique 03 : Répartition des sorties des nationaux vers les cinq destinations en 2018 (en%).....

Graphique 04: Sortie des nations à l'étranger entre 2013 à 2017.....

Graphique 05 : Entrée aux frontières des touristes Algérien résidents à l'étranger pour l'année 2018 par moi.....

Graphique 06: Répartition des sortie des nations vers les cinq destinations entre 2018 (en %).

Graphique 07 : Evolution de l'emploi dans le secteur touristique.....

Graphique 08 : Evolution de la balance de paiement.....

3. Liste des figures

Figure 01 : La représentation des formes de touriste.....

Figure 02 : Les motifs de déplacement du visiteur.....

Figure 03 : Les dimensions du tourisme.....

Figure 04 : Le tourisme selon les frontières politiques des pays.....



Photo 01 : Sahara



Photo 02 : Hogar tassili



Photo 03 : Oran



Photo 04 : Aiguade, Bejaia



Photo 05 : Djurdjura, Algérie



Photo 06 : Jardin d'essai, Alger



Photo 07 : La grande mosquée d'Alger



Photo 08 : Jijel



Photo 09 : Gastronomie en Algérie



Photo 10 : Tisemssilt

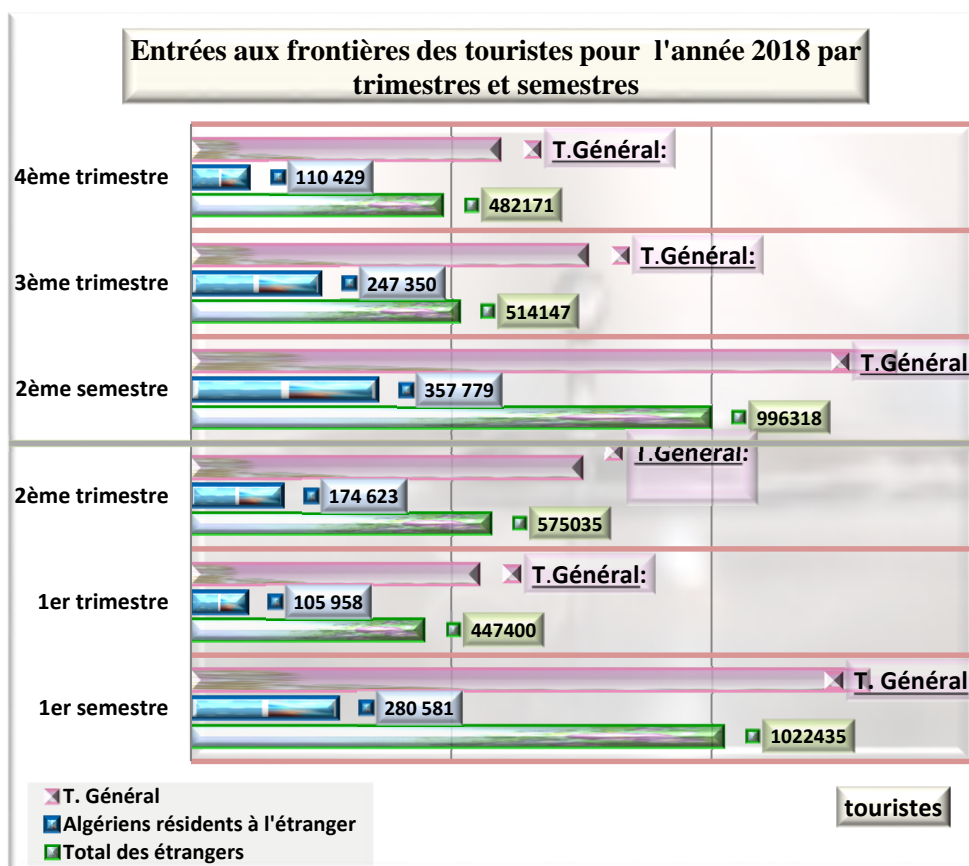
Annexe 01:

	TRIMESTRES				SEMESTRES		Total
	1er trimestre	2ème trimestre	3ème trimestre	4ème trimestre	1er semestre	2ème semestre	
2014	207 873	254 079	253 721	224 452	461 952	478 173	940 125
2015	234 249	291 431	266 809	290 632	525 680	557 441	1 083 121
2016	296 123	342 785	332 079	351 725	638 908	683 804	1 322 712
2017	381 660	453 048	443 208	430 459	834 708	873 667	1 708 375
2018	447 400	575 035	514 147	482 171	1 022 435	996 318	2 018 753

Taux de croissance

	TRIMESTRES				SEMESTRES		Total
	1er trimestre	2ème trimestre	3ème trimestre	4ème trimestre	1er semestre	2ème semestre	
2014	–	–	–	–	–	–	–
2015	12,69%	14,70%	5,16%	29,49%	13,80%	16,58%	15,21%
2016	26,41%	17,62%	24,46%	21,02%	21,54%	22,67%	22,12%
2017	28,89%	32,17%	33,46%	22,39%	30,65%	27,77%	29,16%
2018	17,22%	26,93%	16,01%	12,01%	22,49%	14,04%	18,17%

Annexe 02 :



Annexe 03

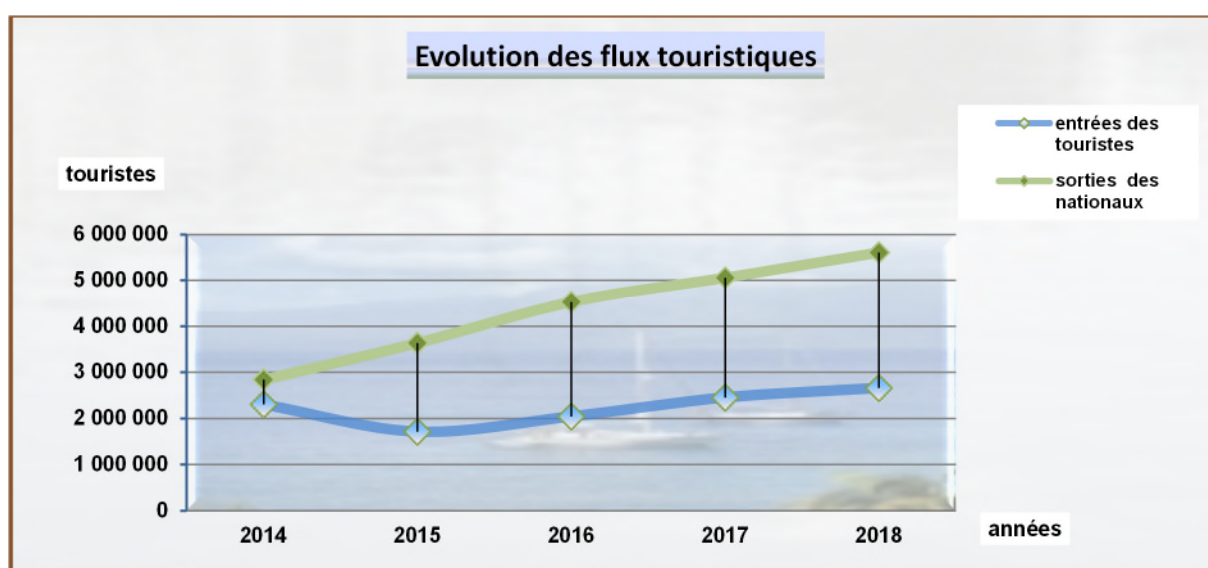
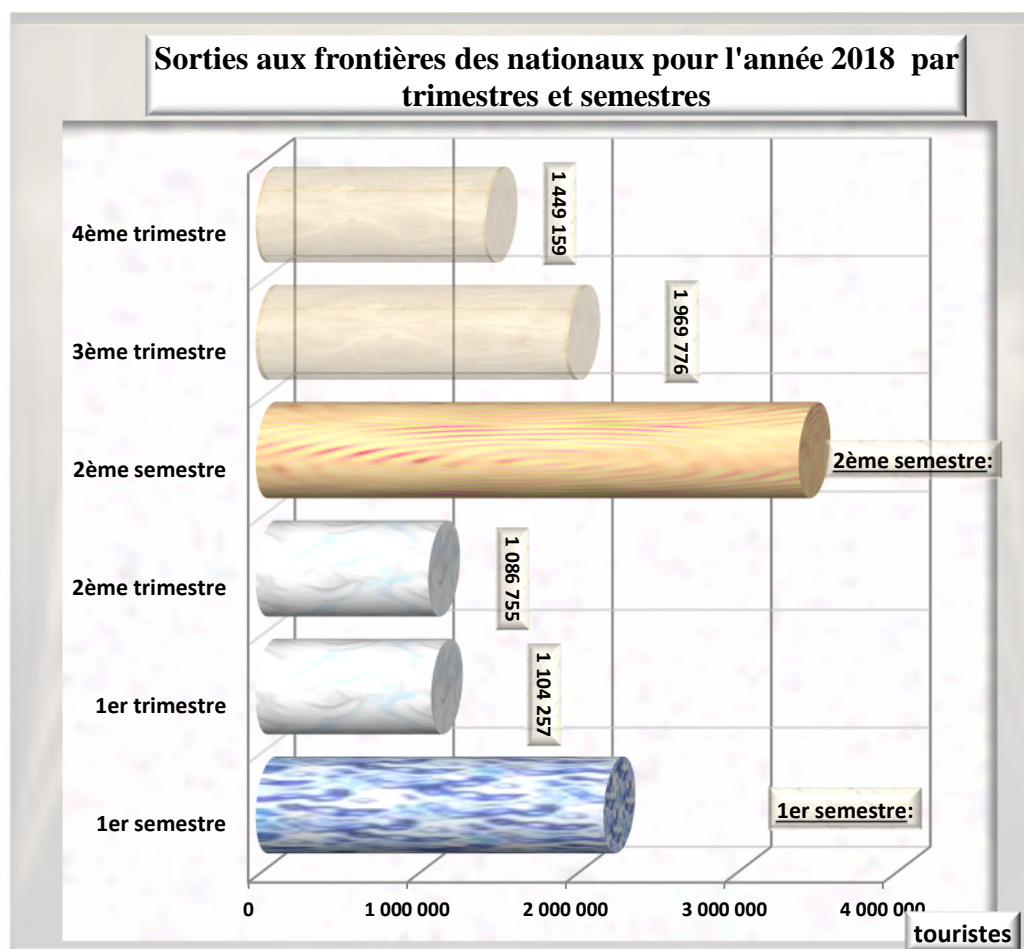


Table des matières

Dédicaces.....	I
Remerciement.....	III
Liste des abréviations.....	IV
Sommaire.....	VI
Introduction Générale.....	1
Chapitre 01 : Le tourisme : concept, acteurs et types.....	4
Introduction.....	4
1 .Le tourisme : La genèse du concept et sa définition.....	4
1.1.L'origine du concept.....	5
1.2. Définition et concept	5
1.3. Le tourisme en quelque concept	6
1.4. Evolution du tourisme à travers les temps	10
2. Type et rôle de tourisme	10
2.1. Type de tourisme	10
2.1.1 Le tourisme balnéaire (la mer)	10
2.1.2. Le tourisme de montagne	10
2.1.3. Le tourisme urbain	11
2.1.4. Le tourisme rural (campagne)	11
2.1.5. L'écotourisme	11
2.1.6. Le tourisme d'affaire	13
2.1.7. Le tourisme culturel	13
2.1.8. Le tourisme cultuel (religieux).....	13
2.1.9. Le tourisme gastronomique	14

2.2. Rôle du tourisme.....	15
2.2.1. Sur le plan économique	16
2.2.2. Sur le plan social.....	16
2.2.3. Sur le plan culturel	16
3 .Acteur et secteur de tourisme.....	16
3.1. Les intermédiaires de voyage	17
3.1.1. Tour opératour	17
3.1.2. Les agences de voyages.....	17
3.2. Les transports (transportation dans le tourisme)	18
3.2.1. Le transport terrestre	19
3.2.2. Le transport aérien	19
3.2.3. Transport maritime	20
3.3. L'ébergement	20
3.3.1. L'hôtellerie	21
3.3.2. Les résidences secondaires	21
3.3.3. Le time sharing.....	21
3.3.4. Les locations meublées	22
3.3.5. L'hébergement social.....	22
3.3.6. Les chambre d'hôtes.....	22
Conclusion.....	22
Chapitre 02 :l'économie de tourisme.....	24
Introduction	24
1. L'offre et la demande touristique	24
1.1. La demande industrielle du tourisme.....	24
1.1.1. La demande mondiale du tourisme.....	25
1.1.2. Les facteurs explicatifs de la demande	28
1.1.3. Les arrivées de touriste mondiales.....	29

1.1.4. Les recettes mondiales du tourisme	30
1.1.5. La part des recettes du tourisme dans les exportations.....	31
1.2. L'offre touristique (tourism supply)	33
1.3. Les infrastructures touristiques.....	35
2. Les déterminants et impacte du tourisme sur une économie	35
2.1. De l'économie du tourisme : une discipline à part entière.....	36
2.2. Le tourisme comme secteur d'appui à l'économie	38
2.2.1. Le tourisme et la consommation.....	38
2.2.2. Le tourisme et la production nationale	39
2.2.3. Le tourisme et création d'emploi	39
2.2.4. Le tourisme et balance des paiements	40
2.2.5. Le tourisme et l'élimination de pauvreté.....	40
3. tourisme et croissance économique	41
3.1. Revue de la littérature théorique.....	41
3.2. Tourisme source de croissance.....	42
3.3. La croissance et du tourisme dictée par l'économie.....	43
3.4. Croissance et tourisme, l'hypothèse de la neutralité.....	43
3.5. Croissance et tourisme : causalité bidirectionnelles.....	43
3.6. Revue de la littérature empirique.....	44
Conclusion.....	46
Chapitre 03 : Le tourisme en Algérie : état des lieux	47
Introduction.....	47
1. Diagnostique du secteur touristique en Algérie : offre et demande	48
1.1. Le secteur touristique en Algérie : un bref aperçus.....	48
1.2. L'offre et la demande touristique en Algérie.....	49
1.2.1. L'offre touristique.....	50

1.2.1.1. Le service d'hébergement (hôtelier du secteur touristique en Algérie)	50
1.2.1.2. Les agences de voyages du tourisme	51
1.2.1.3. La restauration dans le tourisme	51
1.3. De la demande touristique en Algérie	52
1.3.1. La demande nationale	52
1.3.1. La demande internationale	52
2. Analyse SWOT du secteur touristique en Algérie	53
2.1. Les atouts touristiques de l'Algérie	55
2.1.1. L'espace touristique : un continent dans un pays	55
2.1.2. Les potentialités culturelles, gastronomiques et artisanales	56
2.2. Les points faibles du tourisme en Algérie	57
2.2.1. Un parc hôtelier insuffisant en quantité et en qualité	57
2.2.2. Le rapport qualité /prix : le défaut adéquation	58
2.3. Le tourisme et le transport en Algérie : atouts ou faiblesses	59
2.4. Cadre institutionnel du secteur touristique en Algérie	60
2.4.1 Les directions du tourisme et de l'artisanat(DTA)	60
2.4.2. L'agence nationale du tourisme (ANDT)	61
3. Cas du tourisme balnéaire et saharien en Algérie	61
3.1. Le tourisme balnéaire : états des lieux	61
3.1.1. Les grands atouts et caractéristique du tourisme balnéaire en Algérie	62
3.1.2. Les potentialités, indicateurs et pratiques touristiques pour la zone littorale	63
3.2. Le tourisme saharien en Algérie : enjeux, opportunités	67
3.2.1. Les zones sahariennes et leurs potentialités	67
3.2.2. Les autres atouts et les potentialités touristiques de Sahara Algérien	68
3.2.3. Les atouts culturels et cultuels : un patrimoine diversifié mais fragile	69
3.3. Le tourisme saharien : réalités contraintes	70

4. Impact économique du tourisme en Algérie	71
4.1. L'intérêt économique du tourisme.....	71
4.2. L'impact économique sur les agrégats macroéconomique	72
Conclusion.....	74
Conclusion général	75
Références bibliographiques	77
Liste des illustrations	82
Annexe.....	83
Table des matières.....	86
Résumé	

Résumé

L'objectif de ce travail est d'interroger et de décortiquer le secteur du tourisme en Algérie. Autrement dit, présenter ses réalités, ses potentialités et ses perspectives, les types de tourisme les plus adaptés, le plus adéquats au contexte algérien et les formes à valoriser et à développer, compte tenu des choix offerts. Nous avons constaté que le secteur de tourisme en Algérie présente une potentialité importante, mais c'est la destination la plus faible touristique ou bassin méditerranéen : cette faiblesse est expliquée par sa faible contribution dans le dévalancement de l'économie nationale.

Mots clés : secteur touristique, potentialité, développement, Algérie

Abstract

The objective of this work is to question and analyze the tourism sector in Algeria. In other words, to present its realities, its potentialities and its perspectives, the most adapted types of tourism, the most suitable to the Algerian context and the forms to be valued and developed, considering the choices offered. We have found that the tourism sector in Algeria has significant potential, but it is the weakest tourist destination or basin Mediterranean: this weakness is explained by this low contribution in the downturn of the national economy.

Keywords: Tourism Sector, Potentiality, Development, Algeria