

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et Commerciales
Département des sciences économiques

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention du
Diplôme de master en sciences de gestion
Spécialité : Management Economique Des Territoires et Entrepreneuriat

Thème

***Le tourisme de montagne peut-être un outil de
développement local : cas région de Djurdjura***

Présenté et soutenu publiquement par : NEHAL Ali

Sous la direction de :
M. OUCHICHI Mourad

Devant le jury composé de :

Le président : M. HANI Slimane
L'examineur 1 : M. AZZI Rafik
L'examineur 2 : M. RAHMANI Rachid
Le rapporteur : M. OUCHICHI Mourad

Soutenu le : 22/ juin / 2015

Remerciements

Je remercie le Mr. *OUCHICHI MOURAD* enseignant à l'université de Bejaïa d'avoir accepté 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 accepté de juger mon travail.

Je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A ma très chère et merveilleuse grand-mère qui m'a toujours encouragée et soutenue ;

A toute ma famille ;

A tous mes amis(es).

NEHAL ALI

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : le tourisme : cadre théorique et conceptuel	
I. Généralités sur le tourisme.....	05
II. Les Types et les formes de tourisme.....	15
III. la structure de secteur du tourisme.....	19
Conclusion du chapitre I.....	27
Chapitre II : le tourisme comme une voie et instrument du développement local	
I. Présentation des notions de développement local.....	29
II. Le poids économique du tourisme.....	38
III. L’articulation entre le schéma directeur national d’aménagement touristique (SDAT 2025) avec le développement local en Algérie.....	42
Conclusion du chapitre II.....	48
Chapitre III : le tourisme de montagne et le cadre d’aménagement touristique durable.	
I. Généralités sur les zones de montagnes.....	50
II Les pratiques et le cadre d’aménagement de la montagne.....	52
III. L’impact du tourisme sur les écosystèmes des régions montagneuses.....	55
IV. Les acteurs et les instruments d’aménagement touristique.....	57
V. Les stations du sport d’hiver : la révolution du touristique de la montagne.....	61
Conclusion du chapitre III.....	67
Chapitre IV : le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives	
I. Présentation de la région.....	69

II. Atouts et faiblesse de la région.....	77
III. Évaluation de l'impact du tourisme sur le développement local.....	91
IV Quelle place du tourisme de montagne dans la politique d'aménagement touristique (SDAT Tizi-Ouzou).....	98
V. Le relancement de tourisme de montagne est une nécessité, mais avec quelle mesure doit adapter?.....	100
Conclusion du chapitre 04.....	102
Conclusion générale	105
Bibliographie	108
Annexes	113
Liste des tableaux et figures	116

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Partout dans le monde, le secteur des services est en évolution permanente et s'adapte continuellement aux changements rapides de l'environnement. Cette industrie se caractérise également par une forte croissance des entreprises en concurrence afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants. D'un autre côté, ce secteur nécessite des efforts constants du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale actuelle. Il est devenu le principal moteur de croissance économique. Selon les statistiques, la part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

Aujourd'hui le tourisme est considéré de plus en plus comme un moteur de développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie...). Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables. Il représente également 231 Millions d'emplois direct et indirect soit 8% de l'emploi total, 12% du PIB mondial et 30% des échanges internationaux des services commerciaux.

En effet, le concept de DL est né depuis trois décennies environ et ce, de la prise de conscience suivante : les politiques d'aménagement du territoire relevant de la logique d'Etat sont mises en œuvre pour corriger les grands déséquilibres spatiaux et socio-économiques, engendrées par la logique du marché, ne peuvent trouver leur pleine efficacité qu'en s'appuyant sur une organisation des volontés locales qui relèvent de la logique de territoire.

Le couplage des deux termes « développement » et « local » appelle l'articulation de deux caractéristiques essentielles : la durée qui doit marquer toute démarche de développement, et l'espace, soit le territoire local concerné par cette démarche.

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

Introduction générale

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

En effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligé de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses potentialités et de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins, est ce qui se traduit dans la nouvelle politique d'aménagement touristique « SDAT 2025 ».

De son côté, la Kabylie dispose de caractéristique géographiques favorable aux différentes formes de tourisme. La diversité des sources naturelle (montagneuses, forestières et balnéaires) étant en soi un élément susceptible de faire du tourisme une véritable manne financière pour cette région, Cette réserve naturelle, culturelle et historique représente aujourd'hui une merveilleuse richesse touristique qui peut répondre à toute motivation que suscite l'activité touristique

Les montagnes sont une des principales destinations touristiques du monde. Leurs sommets et leurs paysages de toute beauté constituent un attrait croissant comme lieu de détente dans un monde urbanisé aux rythmes stressants. Le tourisme présente des avantages pour les régions montagneuses qui se traduisent en développement local mais peuvent s'accompagné aussi par des inconvénients qui constitue une menace pour ces environnement uniques et souvent intacts.

Pour mieux évaluer impact du tourisme en zone montagneuse sur le développement local, il est nécessaire de mettre en évidence les rapports entre le tourisme et le développement local dans les différents domaines : économique, social et culturel.

Notre zone d'étude concerne le Flanc sud du Djurdjura. Ce dernier présente un environnement favorable, des potentialités naturelles, un riche patrimoine historique et culturel. Ce sont là des atouts majeurs pour et développer le tourisme dans les zones montagneuses.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : **Comment peut-on revitaliser le tourisme montagnard à partir de ses richesses patrimoniales et quelle dynamique territoriale en a découle sur la région ?**

Introduction générale

Cette problématique se décline en plusieurs questionnements:

1. Quelles sont les potentiels concernés par le processus de développement touristique ?
2. Quelles sont les facteurs de dynamisme et les contraintes qui entravent leur développement?
3. Quelle sont les moyens qui permettent la réussite de processus de développement le secteur au niveau de la région d'étude?

Pour répondre à ces questions nous avons proposées deux hypothèses de bases :

H1 : Investissement dans les infrastructures et la valorisation du patrimoine touristique du la région est une démarche nécessaire vers un tourisme utile et durable.

H2 : la perception de la population et l'insécurité constituent des obstacles majeurs devant le processus de développement touristique.

Méthodologie

Les zones de montagne sont des terrains peu propices à l'investissement, surtout dans le cas de d'étude qui ne donne pas d'alternatives pour l'investissement. L'activité touristique est considérée comme une issue pour le développement local de cette région.

Notre recherche/ synthèse bibliographique sera composée de trois chapitres. Le premier chapitre, nous procédons à une définition de phénomène « tourisme », son évolution pour chaque époque jusque à nos jours, ces perceptives a l'avenir, ainsi que sa structure, les caractéristique et les composante de service touristique. Le second chapitre porte sur le développement local et les différentes théories y afférant, le rôle du tourisme comme un des secteurs qui contribue en l'économie d'un pays et la vision de la nouvelle politique d'aménagement touristique en Algérie (SDAT 2030) afin de donne une dimension plus attractifs en tourisme national. S'agissant du troisième chapitre, nous nous interrogeons sur le tourisme de montagne et ses pratiques, et le cadre l'aménagement touristique durable pour cette activité.

Notre quatrième chapitre est le fruit d'un travail de terrain qui indispensable pour mener notre analyse et répondre aux interrogations que nous avons posées. Nous avons opté dans un premier temps pour l'enquête par questionnaire de deux manières : directe et indirect.

Introduction générale

Nous avons donc distribué notre questionnaire sur l'ensemble des acteurs concernés par le développement touristique dans la région : les élus d'APC, dirigeant d'hôtels et les responsables de services touristiques, direction de tourisme, commissions d'APW. Mais face à l'absence des réponses significatives, nous avons changé de méthode, nous nous sommes obligés de se déplacer pour réaliser des interviews et des entretiens directs (voir annexe), avec les responsables concernés, comme la direction du tourisme et les acteurs locaux, etc.

Chapitre 01 :
Le tourisme : cadre
théorique et conceptuel

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

La croissance substantielle de l'activité touristique internationale est l'un des phénomènes économiques et sociaux les plus remarquables du dernier siècle, le tourisme est devenu l'une des industries les plus importantes et les plus dynamiques au monde. Domaine multisectoriel par excellence, le tourisme tronc d'un arbre dont les branches sont les branches sont autant d'activités fournissant des services aux personnes voyageant et séjournant en dehors de leur environnement habituel : se déplacer, se loger, manger, s'habiller, se divertir, se cultiver, communiquer, échanger... par sa contribution locale à la consommation et par l'emploi direct et indirect qu'il génère, le tourisme entraîne avec lui nombre d'activités de production de biens et services.

Le tourisme est un phénomène social récent dans l'histoire de l'humanité (si on se limite son étude aux seules formes sous lesquelles il se présente aujourd'hui). Il s'est doté dès le XVIII^e siècle d'un nouveau sens pour s'installer et se développer progressivement dans la société.

Aujourd'hui, le tourisme est omniprésent dans le monde entier et prend de plus en plus d'ampleur en occupant davantage le temps libre dégagé par l'abaissement du temps de travail et en transformant les lieux sur lesquels il se développe. En effet, cette « mise en tourisme du monde » a été favorisée par un ensemble de facteurs. Parmi ceux-ci, nous citerons : l'accroissement des revenus, le développement des moyens de transport, le progrès technologique, l'usage généralisé des technologies de l'information et de la communication...

En même temps qu'un phénomène de société, le tourisme est devenu, aujourd'hui, l'une des activités les plus importantes du monde et l'une des expressions de notre civilisation de consommation.

I. Présentation des notions de tourisme

Le phénomène « tourisme » à gagner une place importante dans la recherche scientifique. Pour mieux cerner la notion, nous essayerons à travers cette généralité de donner quelques définitions apparentées de la notion du tourisme et les étapes d'évolution de ce secteur au niveau mondial.

I.1. Définition du touriste

Nous considérons comme touriste, toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit), et de quatre mois au plus, pour

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

l'un des motifs suivants : agrément (vacances et séjour de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de toutes sortes (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaire)¹

Pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour (les excursionnistes) décomptés par questionnaire, statistiques des entreprises et autre recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle. Le visiteur est un type particulier de voyageur, de sorte que le tourisme est un sous-ensemble des voyages.

Nous considérons comme touriste toute personne qui passe une nuit au moins dans le pays visité dans le but autre que d'exercer une activité rémunérée, ces touristes peuvent être non-résidents étrangers ou des nationaux résident à l'étranger².

La notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier.

Tableau 01 : catégories de visiteurs

<i>Durées</i>	<i>Dénominations</i>
Moins de 24 heures	Excursionniste
Plus de 24 heures et moins de 04 mois	Touriste
Au moins 04 jours et au plus 04 mois	Vacancier

Source : Yves Tinard, le tourisme : économie et management, Ediscience international, paris, 1994, Page 7.

¹Yves Tinards : « *le tourisme : Économie et Management* », Ediscience international, Paris, 1994, Page.7.

²Zeggane Kamel : « *Offre touristique en Algérie, cas de la willaya de Tizi-Ouzou* », thèse de magister, 1999, Page.13.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

I.2. Définition du tourisme

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

Pour l'organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 04 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé).

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

Pour la commission des statistiques des nations unies, elle, précise la définition et caractérise du tourisme en 1993, comme : « *un ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leur séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs* »³.

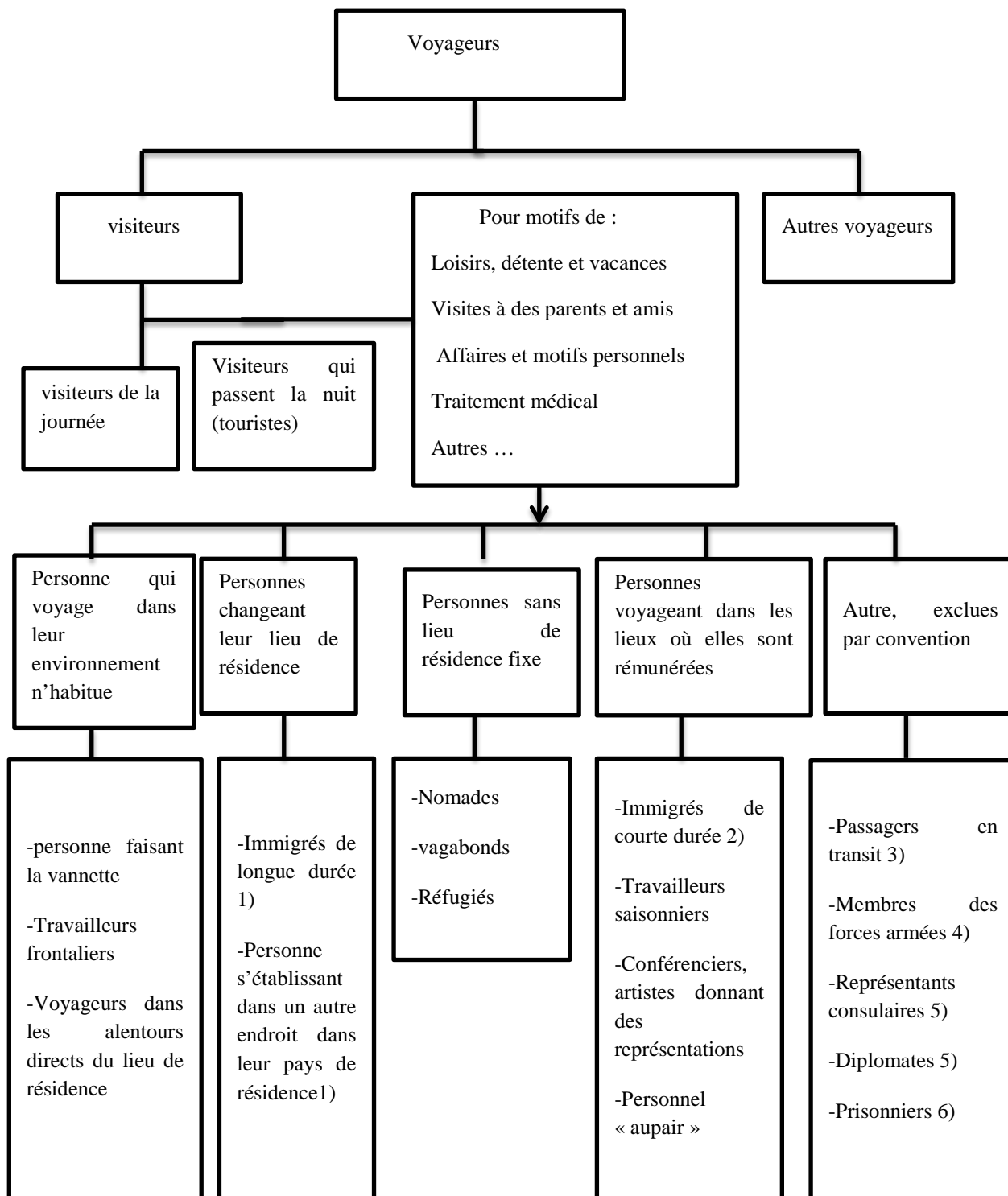
On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

Nous pouvons dire que « *le tourisme* » est le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport. Initialement uniquement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe d'essor mais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants etc.

³ <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

Figure 01 : Schéma des différentes définitions du tourisme



Source : OMT, séminaire d'Abidjan, Mai 2008.

1) Séjour prévu dans le lieu où le pays visité supérieur à 12 Mois.

2) Séjour prévu dans le lieu où le pays visité égal ou inférieur à 12 mois.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

- 3) Ne sont pas considérés comme des visiteurs du point de vue récepteur s'ils n'entrent pas légalement dans ce pays.
- 4) Lorsqu'ils voyagent de leur lieu ou leur pays d'origine à leur lieu d'affectation, dans le même pays ont pas, et vice-versa et lorsqu'ils sont en manœuvres.
- 5) Lorsqu'ils voyagent de leur pays d'origine au lieu dans lequel se trouve leur poste et vice-versa.
- 6) Y compris les personnes qui les escortent.

I.3. Aperçu historique sur le tourisme dans le monde

Le tourisme a connu une évolution remarquable car intimement liée à celle des progrès scientifiques, technologiques et de développement socio-économique des différentes régions ou pays du monde⁴.

Durant la civilisation antique, deux (02) conditions lorsqu'elles sont réunies, donnaient à des déplacements des séjours d'agrément :

- ✓ La sécurité et facilité des communications (les premiers systèmes routiers romains).
- ✓ L'existence d'une classe riche (facilitée par l'existence de l'esclavage).

Et nous voudrions dans ce conte site aborder les principes aux époques qui ont marqué l'évolution de tourisme :

➤ Les Grecs

Proche de mer, ils apprécient le voyage d'agrément, le thermalisme fait est apparition généralisée, en outre, la présence de sanctuaires célèbres attire vers la grasse des foules de pèlerins.

➤ Au XVIIème siècle

L'Angleterre voit la naissance véritable du tourisme et prémices de son évolution vers les formes actuelle c'est-à-dire il prend une nouvelle dimension avec des nouvelle clientèles et diversifié ses activités ; ils vont posséder les moyens (nature, mer, archéologie, montagne).

⁴ **Gasmallah Karim et Darbouche Nourdine** : « Complexe touristique à Madagh », 2002. P 5.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

➤ La Révolution Industrielle

Modifie profondément la société, l'architecture du tourisme se voit orientée vers plus de modernité grâce à la conjugaison des facteurs suivants :

- ✓ Amélioration des moyens du transport.
- ✓ Accroissement des revenus.
- ✓ Changement des mentalités.

➤ Au XX^{ème} siècle

Une période de transition entre 1905 jusqu'à 1935, l'environnement politique va se modifier, tout comme l'environnement économique, la clientèle va changer et le tourisme aristocrate va disparaître avec la classe des rentiers, le rythme saisonnier se modifie aussi.

A partir de 1936, les congrès payés du front populaire et la sécurité locale permettent à des associations de tourisme social de donner aux stations thermales un nouvel élan.

L'idée des clubs de vacances se matérialise à travers la création de complexe hôtelier offrant les services d'hôtellerie habituels mais également des espaces de loisirs et de détente « *piscine ou plage, espace de jeux et sport...etc.* ».

L'idée, du concept des vacances et des loisirs est définitivement acquise par les personnes grâce à la disponibilité des capacités d'hébergement, des moyens de transport et les équipements touristiques qui permettent le passage à l'acte.

I.4. Le tourisme à l'heure de la mondialisation

Le tourisme est devenu un des principaux acteurs du commerce international. Les recettes d'exportations des produits touristiques, y compris le transport de personnes ont dépassé 1,3 mille milliards de dollars en 2013. Les exportations touristiques représentent 30% des exportations mondiales de services commerciaux et 6% des exportations mondiales des biens et services, il se classe au quatrième rang derrière les carburants, les produits chimiques et les automobiles.

I.4.1. Les principales destinations touristiques dans le monde

Pour classer les grandes destinations mondiales du tourisme international, il est toujours préférable de se baser sur plus d'un indicateur. Quand on utilise les deux principaux indicateurs – arrivées de touristes internationaux et recettes du tourisme international, sept des

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

dix premières destinations figurent dans les deux listes même si elles présentent des différences marquées en ce qui concerne le type de touristes qu'elles attirent, la durée moyenne du séjour et les dépenses par voyage et par nuitée⁵. Dans le cas des recettes du tourisme international, les changements observés illustrent non seulement les performances relatives, mais aussi (dans une très forte proportion) les fluctuations des taux de change des différentes devises par rapport au dollar des États-Unis.

Tableau 02 : Arrivées de touristes internationaux

Pays	Millions		Variation (%)	
	2011	2012	11/10	12/11
1 France	81,6	83,0	5,0	1,8
2 Etats-Unis	62,7	67,0	4,9	6,8
3 Chine	57,6	57,7	3,4	0,3
4 Espagne	57,2	57,7	6,6	2,7
5 Italie	46,1	46,4	5,7	0,5
6 Turquie	34,7	35,7	10,5	3,0
7 Allemagne	28,4	30,4	5,5	7,3
8 Royaume-Uni	29,3	29,3	3,6	-0,1
9 Féd. de Russie	22,7	25,7	11,9	13,4
10 Malaisie	24,7	25,0	0,6	1,3

Source : OMT « faits saillants OMT du tourisme », 2013.

⁵ Organisation mondial du tourisme (OMT) : « *Faits saillants* », édition 2013, p 6.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

Tableau 03 : Recettes du tourisme international

Pays	\$ EU				Devises locales	
	Milliards		Variation (%)		Variation (%)	
	2011	2012	11/10	12/11	11/10	12/11
1 États-Unis	115,6	126,2	11,7	9,2	11,7	9,2
2 Espagne	59,9	55,9	14,0	-6,6	8,6	1,2
3 France	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7	6,7
4 Chine	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0	0,8
5 Macao (Chine)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6	13,3
6 Italie	43,0	41,2	10,9	-4,2	5,6	3,8
7 Allemagne	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7	6,2
8 Royaume-Uni	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4	5,2
9 Hong Kong (Chine)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9	15,6
10 Australie	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8	-0,2

Source : OMT « faits saillants OMT du tourisme », 2012.

La France continue de dominer le tableau des arrivées de touristes internationaux avec 83 millions de visiteurs en 2012, et se classe troisième à celui des recettes (54 milliards de dollars), tandis que les États-Unis occupent le premier rang au titre des recettes (126 milliards de dollars) et le deuxième rang au tableau des arrivées (67 millions).

L'Espagne conserve sa deuxième place dans le monde et sa première place en Europe (56 milliards de dollars) au titre des gains réalisés, et se classe quatrième pour ce qui est des arrivées (58 millions). La Chine demeure troisième au tableau des arrivées (58 millions) et quatrième à celui des recettes (50 milliards de dollars).

L'Italie occupe le cinquième rang pour les arrivées (46 millions) et le sixième pour les recettes (41 milliards de dollars). La Turquie se maintient au sixième rang pour les arrivées. L'Allemagne a grimpé d'une place, au septième rang pour les arrivées, mais elle a reculé d'une place pour les recettes, occupant la septième position également. Le Royaume-Uni est descendu au huitième rang des arrivées et se maintient à la huitième place pour les recettes.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

La Malaisie complète le tableau des arrivées en y occupant le dixième rang tandis que l'Australie se classe dixième à celui des recettes.

Dans le classement des dix premières destinations a subi deux changements au tableau des arrivées de touristes internationaux. L'Allemagne (30 millions d'arrivées) a gagné une place pour se hisser au septième rang et la Fédération de Russie (26 millions) s'est classée parmi les 10 premières destinations, à la neuvième place.

Dans le classement des dix premiers pays au titre des dépenses du tourisme international, la Chine est hisser la première place avec un chiffre record des dépenses de 102 Milliards de dollars EU en tourisme international en 2012, soit 37% de plus qu'en 2011. Les dépenses touristiques chinoises sont multipliées par huit, depuis l'année 2000 où elles s'élevaient à 13 milliards de dollars EU.

Tableau 04 : les dix premiers pays au titre des dépenses du tourisme international

Pays	Dépenses du Tourisme international (milliards SEU)		Devise	Locales
	2011	2012	Variation	(%)
1 Chine	72,6	102,0	26,2	37,2
2 Allemagne	85,9	83,8	4,7	5,8
3 Etats-Unis	78,2	83,5	3,6	6,7
4 Royaume-Uni	51,0	52,3	- 1,6	4,1
5 Féd. De Russie	32,9	42,8	19,3	36,5
6 France	44,1	37,2	7,6	-8,7
7 Canada	33,3	35,1	7,6	6,2
8 Japon	27,2	27,9	-11,2	2,4
9 Australie	26,7	27,6	7,0	2,9
10 Italie	28,7	26,4	0,8	0,3

Source : OMT « faits saillants OMT du tourisme », 2012.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

La Chine occupé la première place avec des dépenses record de 102 Milliards de dollars EU en tourisme international en 2012, devant Allemagne (83,8 milliards) et les Etats –Unis (83,5 Milliards). Parmi les dix premiers du classement, la Chine affiche la plus forte croissance, +37 %, soit 30 milliards de dollars de dépenses supplémentaires et la Russie est une autre économie émergente qui affiche aussi une forte croissance du 30%, soit de 10 milliards de dépenses supplémentaires.

Au quatrième rang du tableau des dépenses, on trouve le Royaume-Uni (52,5 milliards de dollars EU) avec un rythme de croissance plus modéré (4%), la Fed. De Russie se classe cinquième (42,8 milliards), la France sixième (37,2 milliards) avec une diminution de leurs dépenses du tourisme international environ 15%, le Canada 6 %, l’Australie 3 %, le Japon 2 % et l’Italie reculé au dixième place avec taux de croissance (-07%).

En remarquant, que les taux de croissance est plus élevés des dépenses du tourisme international proviennent des économies émergentes et les grands marchés émetteurs traditionnels, qui évoluent généralement à un rythme plus modéré, mais avec des résultats encourageants. Seulement la France et l’Italie ont été les deux marchés des dix premiers à voir leurs dépenses du tourisme international diminuer.

I.4.1. Les perspectives du tourisme international

Le nombre d’arrivées de touristes internationaux à l’échelle mondiale devrait croître en moyenne de 3,3 % par an de 2010 à 2030. Avec le temps, le rythme de la croissance ralentira peu à peu, de 3,8 % en 2012 à 2,9 % en 2030, mais les chiffres de référence iront en augmentant. En valeur absolue, le nombre d’arrivées de touristes internationaux devrait s’accroître de quelque 43 millions par an, comparativement à une progression moyenne de 28 millions par an pendant la période de 1995 à 2010. Si le rythme de croissance prévu se confirme, le nombre d’arrivées de touristes internationaux dans le monde atteindra, 4 milliard en 2020 et 1,8 milliard en 2030⁶.

Le nombre d’arrivées de touristes internationaux dans les économies émergentes de l’Asie, de l’Amérique latine, de l’Europe centrale et orientale, de l’Europe de la Méditerranée orientale, du Moyen-Orient et de l’Afrique augmentera deux fois plus vite (+4,4 % par an) que dans les économies avancées (+2,2 % par an). En conséquence, on s’attend à ce que, d’ici 2015, les économies émergentes accueillent plus de touristes que les économies avancées. En

⁶ OMT: « *Faits saillants* », Op Cité, p 14.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

2030, 57 % des arrivées de touristes internationaux concerneront des destinations d'économies émergentes (contre 30 % en 1980) et 43 % des destinations d'économies avancées (contre 70 % en 1980). Evolution

II. Les Types et les formes de tourisme

La typologie touristique est de plus en plus complexe. À l'origine, elle se limitait au tourisme saisonnier, balnéaire, culturel, et rural...etc. La complexité croissante du fonctionnement de la société conduit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique. La variété des espaces disponibles, la mobilité accentuée, la multiplicité des moyens de communication et de transport, la prolifération des formes de loisir, l'éventail très large de catégories d'utilisateurs aboutissent à de très nombreuses formules de vacances.

II.1. Type du tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns :

II.2.1. le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels et mission au cours de laquelle on profite d'un court séjour⁷.

Le tourisme d'affaire regroupe quatre activités :

- ✓ Les foires et salons ;
- ✓ Les congrès et conventions ;
- ✓ Les événements d'entreprises (Les séminaires, voyages de stimulation, événementiel)
- ✓ Les voyages d'affaires individuels ;

Et plus de ça il existe des autres événements comme : les colloques, les conférences.

Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

⁷ **Julia Bossu** : « *Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité* », Université de Toulouse II- le Mirail institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2013, p11.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

II.2.2. Le tourisme de cure, de santé ou thermal

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs⁸.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, à rechercher des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

II.2.3. Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire constitue la première forme touristique apparue et la forme la plus répandue dans le monde ; il s'agit de passer des vacances au bord de la mer et de profiter de la plage, de la côte et du soleil. La France utilise le mot « *tourisme littoral* » pour ne pas inclure seulement les stations balnéaires⁹.

II.2.4. Le tourisme de montagne

Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent aux 19 siècles avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été¹⁰.

⁸ Harout Fatma zohra : « comment promouvoir le tourisme en Algérie », Université de Tlemcen, Faculté de science économique, gestion et commercial, département science commercial, 2012, p20.

⁹ Akroum Hadi : « perspectives de développement Eco-touristique au parc national d'el Kala. », Université Badji Mokhtar Annaba, Faculté de sciences de la Terre, Département d'Aménagement, 2014, p125.

¹⁰ Http// : www.Tourisme.com (22/04/2014)

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

II.2.5. Le tourisme saharien

Le tourisme saharien qui est un tourisme de « recherche de sens », fondé en particulier sur les valeurs du nomadisme que le voyageur tente de retrouver le temps d'une randonnée chamelière ou d'une visite d'un campement¹¹.

Ces aspects essentiellement symboliques peuvent constituer un levier pour le développement durable du tourisme dans le Sahara.

Généralement ce produit consiste à organiser¹²:

- Randonnées pédestres avec chameaux. (trekking) ;
- Randonnées pédestres avec assistance automobile ;
- Circuit en 4x4.

II.2.6. Tourisme scientifique

Le tourisme scientifique est une activité de déplacement pour des recherches d'exploitation. Il englobe le tourisme d'apprentissage scientifique (TAS) et le tourisme de recherche scientifique (TRS)¹³ :

➤ **Tourisme d'apprentissage scientifique (TAS)**

Le tourisme d'apprentissage scientifique consiste en des voyages éducatifs organisés, structurés et élaborés autour d'un thème scientifique¹⁴.

➤ **Tourisme de recherche scientifique (TRS)**

Cette activité est pratiquée par des groupes restreints de touristes désireux de connaître le processus de recherche scientifique et de participer à l'avancement de la science. La durée de l'activité doit être assez longue pour permettre une formation, une intégration adéquate et la réalisation d'objectifs précis¹⁵.

¹¹ **Harout Fatma zohra** : « comment promouvoir le tourisme en Algérie », Op Cité, p 22.

¹² **FERGUENE Améziane** et **IDIR Sofiane** : « Tourisme, valorisation du patrimoine et développement durable: Le cas du Tassili n'Ajjer dans le Sahara algérien », Colloque international, 2011.

¹³ **Comité régional en tourisme scientifique du Saguenay–Lac-Saint-Jean** : « tourisme scientifique », 2005, p 4.

¹⁴ **Ibid**, p 5.

¹⁵ **Ibid**, p 6.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

II.2.7. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est une de tourisme centré sur la culture (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil, Le tourisme culturel peut prendre diverses formes, à l'exemple du tourisme religieux et le tourisme culinaire¹⁶.

II.2.8. L'écotourisme (le tourisme écologique)

Selon la TIES (The International Ecotourism Society/Société Internationale de l'écotourisme), l'écotourisme est un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés¹⁷.

L'écotourisme favorise la protection des zones naturelles en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil et aux organismes qui veillent à la protection des zones naturelles, et en faisant prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

II.2.9. Tourisme sportif

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, en Europe et aux Etats-Unis, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques qui relèvent à la fois du tourisme et du sport.¹⁸

II.2. Les formes du Tourisme

On peut distinguer plusieurs formes de tourisme selon des facteurs variant¹⁹ :

II.2.1. Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement »

- **Tourisme Balnéaire** : généralement aménagé pour l'accueil des vacanciers offrant hébergement et différents services de loisir, située au bord de la mer.

¹⁶ **Claude Origet Du Cluzeau** : « *Le tourisme culturel, Que Sais-Je?* », Presses Universitaires de France –PUF, 1998.

¹⁷ **HEC Paris, Chaire Social Business, Entreprise et Pauvreté** : « *Tourisme et Développement Durable* », 2010, p11.

¹⁸ **Ibid**, p 11.

¹⁹ **Gasmallah Karim et Darbouche Nourdine** : Op Cité, p10.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

- **Tourisme Urbain** : ce sont les villes qui attirent les touristes par leur nom (Venise, Rome, Paris....)
- **Tourisme Climatique (montagne, désert,...)** : située généralement au sommet des montagnes permettant des hébergements, offrant de bonnes conditions de vie et donnant la possibilité de pratiquer le différent sport d'hivers, invitant ainsi les gens pour un séjour prolongé.

II.2.2. Selon la durée

- **Tourisme Organisé (séjours)**: grâce au tour opérateur, qui organise le séjour, le touriste arrive à connaître dans le complexe une certaine aire touristique.
- **Tourisme « SHORT BREAKS »** : tourisme de court durée, typique de week-end ou de passage, ces voyages qui durent seulement quelques jours, souvent sont organisés de façon autonome par les visiteurs, concernant les principales villes d'art ou les régions intéressantes du point de vue touristique.

II.2.3. Selon la taille de groupe

- **Tourisme de Masse** : intéresse une tranche sociale extrêmement vaste et articulée, avec motivation privée ou de travail, il s'agit de la typologie touristique la plus considérable et pour les personnes qu'elle implique, pour les activités économiques qu'elle détermine et que pour les conséquences ambiantes qu'elle provoque.
- **Tourisme Ambiant** : c'est tourisme pratique par des jeunes et des familles qui voyagent en général avec leurs propres moyens de locomotion et vont dans des structures d'agritourisme pour être en contact avec la nature, pratiquer des activités naturalistes, comme randonnées, safaris photographiques, itinéraires, d'études et recherches, les destinations sont situées dans des zones non ambiantes, même dans les parcs naturels.

II.2.4. Selon le budget

- **Tourisme D'élite (luxe)** : c'est le tourisme qui fréquente des localités renommées, luxueuses et réservées, Utilisant des résidences et des moyens de transport privés, sans la nécessité de dépendre du personnel du secteur des lieux. Pratiqué par des personnes de revenu élevé, utilisant avions et hôtels de luxe et qui donnent privilège à la détente, l'évasion et la recherche du bien-être.
- **Tourisme Social** : intéresse les activités touristiques à bas prix. Il s'agit en général de voyage « tout compris » qui utilise structures réceptives, économiques et services de transport en bus.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

II.2.5. Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge)

- **Tourisme Juvénile (des jeunes) :** Il s'agit d'un tourisme pour enfant et jeunes qui ne voyagent pas avec leur propre famille, où sont organisées des colonies de vacances, à la mer et en montagne pour offrir des vacances à prix contenus. Les plus longs séjours sont organisés dans les hôtels de la jeunesse, campings ou chambres pour étudiants.
- **Tourisme « FITNESS » 3ème âge :** c'est un nouveau phénomène, où le touriste (3ème âge) peut améliorer sa propre forme physique, en voyageant avec ses propres moyens de locomotion ou bien avec location d'autos. Le séjour se déroule dans des beauty ferme, située dans des zones ravissantes et volontairement isolées, immergées dans des espaces verts.

II.2.5. Selon le mode d'hébergement

- Hôtellerie ;
- Village de vacances ;
- Résidence secondaire ;
- Camping (camp de toile).

III. la structure de secteur du tourisme

L'activité touristique suppose la création des produits propre à cette activité afin de répondre et satisfaire les besoins exprimés de touristes nationaux et étrangers. En effet, pour mettre à la disposition des touristes des produits de qualité satisfaisant leurs désirs, confronter l'offre existante et la demande exprimée semble être indispensable. Pour cela, nous essayerons à travers cette section de mettre en relief le concept du produit touristique pour ensuite définir l'offre touristique constituée de ses produits ainsi que de maîtriser les exigences des clients qui suppose à son tour la définition de la demande touristique.

III.1. Le produit touristique

La mise en place d'une politique touristique sur un territoire donné est conditionnée par la conception d'un produit touristique adéquat à la réalité.

III.1.1. Définition du produit touristique

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, animation), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, etc.) et est destiné à un public ciblé²⁰.

III.1.2. Les caractéristiques spécifiques du produit touristique

Un produit touristique quels que soit sa structure ou les éléments qui le composent contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques²¹:

A. La tangibilité et l'intangibilité

Le produit touristique est une combinaison d'éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, restauration etc.), et intangibles (animation, ambiance, accueil, etc.)²².

B. Production et consommation

La production et la consommation du produit touristique se font au même endroit et au même moment. Il est donc impossible de stocker le produit touristique (on ne stocke pas les nuits d'hôtels, les jours ensoleillés ou les places dans les moyens de transport comme on stocke les produits agricoles ou manufacturiers). Une infrastructure d'hébergement ou de transport non utilisée pendant une période ne peut être reportée à une autre période²³.

C. Hétérogénéité et participation du visiteur

L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Dès lors, la qualité du produit touristique est sujette à des variations²⁴.

De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité du service. Ceci souligne, une fois encore, le rôle du personnel dans le processus. Par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite à se doter d'outils pour mesurer et contrôler la qualité délivrée. Par exemple, via la création de procédures ou de check-lists, la standardisation, etc.

²⁰ **Sbihi samia et Acheraiou ouafia** : « *essai d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'Azeffoun* » Université de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économique, commerciales et des sciences des gestions, 2013, p 11.

²¹ **Fonds Européen de développement régional** : « guide à la création d'un produit touristique performant », p 4.

²² **Jean Pierre Lazato-Giotart, Erik Leaux et Michel Balfet** : « *management du tourisme : territoires, offres et strategies* », pearson, paris, 2012.p 76.

²³ **Ibid**, p 77.

²⁴ **Ibid**, p 77.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

Un produit peut être vendu à deux personnes différentes ou à une personne identique deux années de suite et donner une satisfaction complètement différente. Le mauvais temps, un très bon guide, un lit inconfortable, une mauvaise ambiance peuvent rendre ce produit touristique très différent.

D. L'implication du personnel

Le produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité de celui-ci et sur la satisfaction du client²⁵.

Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable, etc.

III.2. La demande touristique

La mise en place d'un produit touristique suppose une meilleure connaissance et maîtrise des attentes des consommateurs afin de mieux répondre aux besoins exprimés. Cela peut être réalisé grâce à une étude des facteurs explicatifs de la demande touristique.

III.2.1. Définition de la demande touristique

Au plan économique, la demande touristique est l'addition des biens et des services consommés par les touristes nationaux et internationaux à un moment donné. Au plan quantitatif, la demande touristique se calcule donc sous la forme de billets d'avion achetés, de chambres louées, de raps consommés, etc. ; ces consommations sont comptabilisées selon des périodes fixes (jour, semaine, mois, année)²⁶.

La demande touristique se caractérise par sa forte concentration dans l'espace et dans le temps, ainsi que par son intangibilité et son caractère complexe et multiforme, elle nécessite la combinaison de plusieurs services tels que le transport, l'hébergement, la restauration... On ne peut pas comprendre les caractéristiques de la demande touristique sans étudier les phénomènes de concentration spatiale et temporelle des flux touristiques²⁷.

A. La concentration dans l'espace : elle est due à de nombreuses causes et elle se situe à deux niveaux : régional et local²⁸.

²⁵ **Sbihi samia et Acheraioue ouafia :** « *essai d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'Azeffoun* », Op Cite, p 12.

²⁶ **Gilles Cottet :** « *valorisation patrimoniale et développement touristique : internet comme outil de promotion* », université de Laussane, 2002, p 10.

²⁷ **Stafford Jean :** « *microéconomie du tourisme* », édition presse de l'université du Québec, 1996, p48.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

-Au niveau régional : dans ce cas, les causes de la concentration de la demande touristiques peuvent être la maturité de certaines destinations en matière touristique par rapport aux autres il existe toujours un pays qui enregistre une certaine avancée par rapport aux autres en matière touristique. Cela peut être aussi dû à une volonté politique d'opter pour l'industrie touristique tout en mettant à la disposition des touristes les équipements et les infrastructures touristiques nécessaires pour développer l'activité touristique. Le potentiel touristique dont dispose un pays peut constituer l'une des raisons principales qui influence la demande touristique.

-Au niveau national : la concentration de l'activité touristique peut être liée à l'importance des sites touristiques naturels tels que les plages, les montagnes, les forêts....ainsi que l'existence d'infrastructures permettant de répondre à la demande touristique tels que les réseaux routiers, les aéroports, les ports....A cela il faut ajouter l'importance de l'existence d'une volonté politique locale....

B. La concentration dans le temps

L'activité touristique est généralement concentrée sur quelques mois de l'année, elle est marquée de ce fait par sa saisonnalité : cette concentration peut être liée à des raisons climatiques, sociales, scolaires ou monétaires. Là il y a lieu de distinguer entre la haute saison et la basse saison.

III.2.2. Les conditions pour l'existence du tourisme et facteurs influençant la demande

Dans nombreuses variables les conditionnent le taux de départ en vacances et les contenus de la consommation. L'importance respective des différents facteurs qui, d'ailleurs, peuvent se combiner. Ils peuvent regroupés en quatre catégories²⁹ : socioéconomiques, sociodémographiques, physiologiques et psychosociologiques, politiques.

A. Les facteurs socioéconomiques

Trois facteurs peuvent être rangés sous cette rubrique : le revenu et la catégorie socioprofessionnelle, l'offre et le prix, la disponibilité³⁰.

➤ Le revenu et la catégorie socioprofessionnelle

Pendant longtemps le tourisme était réservé aux classes aisées de la société, mais aujourd'hui le tourisme touché tous les segments de populations et a permis à la quasi-totalité des strates sociales de pratiquer l'activité touristique notamment dans des sociétés le plus

²⁸ **Sbihi samia et Acheraïoue ouafia** : « *essai d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'Azeffoun* », Op Cite, p 13.

²⁹ **Pierre Py** : « *le tourisme un phénomène économique* », nouvelle édition, la documentation française, Paris, septembre 2007, P37.

³⁰ **Sbihi samia et Acheraïoue ouafia** : « *essai d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'Azeffoun* », Op Cite, p 14.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

avancée, grâce à L'augmentation du revenu personnel et au développent des moyenne de la pratique du tourisme. Cela avait mené à l'apparition de nouveaux produits et leur différenciation selon les catégories professionnelles.

➤ **Les conditions du marché**

La demande touristique est influencée par les autres éléments du marché, les prix et l'offre. Le marché touristique, comme tout marché, est sensible aux prix et à leurs variations. En effet, le prix des produits touristiques jouent un rôle déterminant dans le choix des destinations touristiques, même parfois contraire du goût des consommateurs.

➤ **Le temps libre**

Grâce à la réduction du temps du travail et la mise en application des congés payés, les individus ont plus de temps libre par conséquent ont plus tendance à voyager.

B. Les facteurs sociodémographiques

On en compte trois principaux : le lieu de résidence principale, l'âge et la structure du ménage³¹.

➤ **Le lieu de résidence principale**

Une formule de Jean-Lux Michaud synthétise clairement la relation entre le cadre de vies quotidiennes et le besoin de départ en vacances. « *Partir en vacances, c'est d'abord fuir la ville* ».

➤ **L'âge**

L'âge constitue également un facteur déterminant pour le choix d'un type de vacance, d'un mode de transport et d'hébergement comme le tourisme des jeunes, celui des actifs et celui des personnes du tourisme âge présentent à cet égard des caractéristiques très différentes.

➤ **La structure du ménage**

Structure du ménage, qui a des conséquences certaines sur le temps libre ainsi que sur la disponibilité budgétaire et, par-là, sur la demande touristique, a profondément changé. Ces évolutions entraînent des modifications profondes dans la structure de la demande de vacances et de séjours touristiques, notamment en provoquant une fragmentation nouvelle de clientèle.

C. Les facteurs physiologiques et psychosociologiques

Le tourisme remplit des fonctions sociales multiples qui en font un véritable besoin. Le besoin de vacance est donc devenu un besoin primaire, en partie grâce à l'action de deux

³¹ **Yaya Mora Broutan** : « *Projet de création d'un complexe touristique au Bénin* », Institut supérieur international du tourisme de Tanger, 2003, p 54.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

facteurs physiologiques qui correspondent à deux besoins satisfait par la consommation touristique : le besoin d'équilibre et celui de différenciation.

➤ **Le besoin d'équilibre**

Les loisirs offrent des compensations à la vie de travail et aux nuisances, notamment celles qui naissent de l'environnement urbain. Ce rôle compensatoire de loisirs et du tourisme est induit par leurs trois fonctions identifiées par Joffre Dumazedier : détente, divertissement, développement.

La détente entraîne le repos et la libération. Elle est nécessaire pour effacer la fatigue nerveuse et physique provoqué par les conditions de vie et de travail dans villes.

Le divertissement complète la détente en y ajoutant un contenu plus dynamique qui permet la rupture avec la morosité et l'ennui du quotidien. Il suppose une recherche du plaisir et du bien-être.

La dernière fonction du loisir, le développement, est la plus ambitieuse, la moins présente et la moins bien partagée des activités de loisirs. C'est pourtant l'activité la plus compensatrice des frustrations que peut provoquer le travail. Elle se définit comme l'élargissement du champ d'intérêt de l'individu vers ce qui l'entoure et suppose une recherche active de tout ce qui peut concourir au développement physique et mental.

➤ **Le besoin de différenciation**

Comme tout loisir, le tourisme à la fois un privilège et un instrument de différenciation sociale. Il concourt, dans le même temps, à la satisfaction d'un besoins de repos d'équilibre par la consommation de biens et services. Dès lors, les vacances jouent un rôle décisif comme indicateur de la richesse et du prestige qui lui sont liés. Plus généralement, on peut affirmer que le tourisme est souvent le symbole ou le signe d'appartenance à une catégorie sociale.

D. Les facteurs politiques

Il faut entendre par facteurs politiques soit des actions volontaires des Etats et des diverses administrations, soit des événements qui mettent en cause ou sont censés mettre en cause la sécurité des touristes³².

➤ **L'action des pouvoirs publics sur la consommation**

L'importance économique et sociale du tourisme a conduit les Etat à favoriser le développement de la consommation touristique. L'action des pouvoirs publics visant à accroître la consommation touristique peut être par des mesures directement ou indirectement trait au tourisme ; par exemple : l'octroi d'une semaine supplémentaire de congès payés,

³² **Yaya Mora Broutan** : « *Projet de création d'un complexe touristique au bénin* », Op Cite, p 56.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

action sociale en faveur des temps libres et des vacances ; aides des communes aux colonies des vacances.

A l'inverse, l'action des pouvoirs publics peut tendre au ralentissement ou à l'orientation de la consommation suivant deux catégories de motifs. D'une part, certains Etats s'attachent à éviter tout contact entre leur population nationale et l'extérieur. Ainsi, certains pays de l'Europe de l'Est ou la Chine ne se sont ouverts que lentement ou partiellement au tourisme, filtrant les entrées aux frontières et limitant les possibilités de déplacement de leurs hôtes en leur interdisant certaines provinces.

D'autres parts, la nécessité de protéger l'environnement ou préoccupations d'ordre sanitaire (épidémies, par exemple) conduisent parfois les pouvoirs publics à soustraire certains territoires à la fréquentation touristique ou bien à limiter celle-ci.

➤ L'insécurité

Les conflits internationaux, les troubles intérieurs, le terrorisme affectent profondément et négativement la demande touristique.

III.3. L'offre touristique

L'offre touristique constitue la deuxième variable essentielle qui rentre dans la définition du marché touristique et encourage l'augmentation de la demande et son importance quantitative en direction d'une destination touristique.

III.3.1. Définition de l'offre touristique

L'offre touristique est constituée par un ensemble de biens et de service proposés par un pays et consommé par des touristes. En d'autres termes, l'offre touristique englobe un ensemble de bien et service proposé au touriste pour satisfaire ses besoins d'ordre touristique.

Il s'agit donc de proposer des produits touristiques compliqués à définir en raison de leur hétérogénéité³³.

Autrement dit, l'offre touristique constitue l'ensemble des éléments naturels et culturels, matériels et immatériels dont recèle un pays et susceptibles d'attraction et de curiosité chez les touristes et tous les visiteurs.

Ces produits touristiques peuvent prendre des formes diverses : soit des ressources naturelles, ressources créés par l'homme ou encore des produits et services offerts par les entreprise hôtelières et touristique. L'offre touristique doit être concrète et susceptible d'être consommée.

³³ **Harout Fatma zohra** : « comment promouvoir le tourisme en Algérie », Op Cite, P36.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

III.3.2. La classification de l'offre touristique

La classification de l'offre touristique peut en deux catégories qui se décompose en : offre originelle et offre dérivée.

A. L'offre originelle

L'offre touristique originelle est l'ensemble des ressources touristiques qu'un territoire recèle, nous distinguons les ressources naturelles et les ressources socioculturelles³⁴.

➤ **les ressources naturelles (facteurs naturels)**

Elle comporte toutes les ressources que la nature nous offre à savoir : la montagne, la mer, le désert, les parcs naturels, les savanes, les sources thermales, les oasis, les grottes, la faune et la flore.

➤ **Ressources socioculturelles**

Elles concernent toutes les activités créées exclusivement par l'Homme tel que les musées, ruines, ports, villages traditionnels, les coutumes et civilisations, le folklore, art, festival, mœurs.....

B. L'offre dérivée

Ce sont toutes les infrastructures mises en place par l'homme pour permettre le développement des activités touristiques. Elles se décomposent en : équipements généraux et équipement proprement touristiques³⁵.

➤ **les équipements généraux**

Ce sont tous les équipements qui ne sont pas exclusivement réservés à l'activité touristique à savoir : secteur du bâtiment, les services de santé et de sécurité ; les réseaux de transport et communication (métro, train, routes....) ; réseaux d'eau, d'électricité et de gaz....etc .

➤ **les équipements touristiques**

Contrairement aux équipements cités ci-dessus, les équipements touristiques sont réalisés exclusivement pour accompagner le secteur du tourisme en particulier :

- Les équipements de restauration et d'hébergement

Ils comprennent : les hôtels, motels, auberges ruraux, résidences secondaires, bateaux de plaisances, camps touristiques et centres de vacances, gites, auberges, restaurants, cafétérias et autres établissements semblables.

³⁴ **Yaya Mora Broutan** : « *Projet de création d'un complexe touristique au Bénin* », Op Cite, p 57.

³⁵ **Ibid**, p 58.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

En plus de tous ces équipements et pour soutenir le développement du secteur touristique, comme offre on retrouve les agences de voyages qui jouent le rôle d'intermédiaire entre le client et le prestataire du service touristique ainsi que les organismes officiels du tourisme (nationaux, régionaux et locaux) qui ont pour fonction principale d'assurer le bon fonctionnement du secteur à travers toutes les fonctions qui lui sont attribués : réglementation, planification, contrôle promotion et publicité ainsi que de veiller à la protection et la préservation des patrimoines.

- Les équipements de divertissement

Ils englobent tout équipement en relation direct avec l'animation, la détente et les loisirs tel que les casinos, bars, snack-bars, night-club, centre culturel, salle de sport, théâtre, piscine ...etc.

III.3.3. Les caractéristiques de l'offre touristiques

Cette offre possède certaines caractéristiques dont on doit prendre compte³⁶. Il faut signaler :

- **Sa concentration spatiale** : cette concentration révèle qu'il existe des destinations plus fréquentées que d'autre. Ces destinations sont beaucoup plus attractifs a cause d'acquisition d'atouts naturels originaux et/ou l'existence de plus d'équipements hôteliers, touristiques et de qualité meilleure.
- **Sa concentration temporelle (saisonnalité)** : les déplacements des touristes sont limités à certaines périodes ou saisons de l'année en fonction de la période des vacances. Cette concentration est justifiée par des raisons climatiques, les images touristiques véhiculent les formes idéales d'un climat imaginaire auquel l'offre touristique tente de se conformer, les raisons psychologiques (l'été évoqué vacance), économiques³⁷ (fermeture de plusieurs établissements ou entreprises)...
- **Son caractère rigide** : la difficulté du modifier les ressources et les infrastructures à court terme. L'ajustement à la demande se fait souvent avec beaucoup de lenteur et les coûts inhérents aux changements participent à rendre l'offre touristique relativement inélastique ;
- **Le caractère intangible** : de la demande touristique va aussi affecter l'offre, les motivations et les besoins de l'acheteur sont complexes et faits d'images quelquefois difficiles à matérialiser dans un produit précis.

³⁶ Guibilato Gerard : « économie touristique », ed delta and spés, 1983, p82.

³⁷ Jean Besancenot : « climat et tourisme », ed.Masson, Paris,1990 , p16.

Chapitre 01 : Le tourisme : cadre théorique et conceptuel.

- **Sa sensibilité à la conjoncture économique et politique :** l'offre touristique est aussi déterminée par des situations conjoncturelles nationales ou internationales. Les entreprises touristiques peuvent être très influencées par le cadre économique et politique le quel elles évoluent : les crises et les conflits par exemple.

Conclusion du chapitre

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément habituel et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir.

La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et de la révolution des transports qui a rendu le déplacement plus facile.

Au niveau international le tourisme est considéré comme l'un des principales activités économique. Selon l'organisation mondiale du tourisme, le tourisme occupe la troisième place dans le classement des grands secteurs du commerce mondial. Il n'est précédé que par les industries de pétrole et de l'automobile. Il représente aujourd'hui la première industrie de service dans le monde.

La rivalité touristique entre les différents acteurs touristique internationaux revient à qualité d'offre des produits touristique quelle que soit traditionnel et non traditionnel à fin de séduire et d'avoir une plus grande gamme de clientèle. Le produit touristique est devenu plus compliqué avec le temps car il doit suivre généralement la révolution technologique et la mutation sociologique.

Chapitre 02 :
**Le tourisme comme voie
et instrument du
développement local**

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

Le développement local est un concept bien documenté et bien connu à travers le monde et ses actions impliquent l'amélioration du niveau, du cadre et du milieu de vie d'une communauté donnée par une intégration harmonieuse des actions entre différents secteurs d'activité.

Le développement touristique est une question très importante qui attire de plus en plus l'attention de toutes les organisations, publiques ou privées, pour lesquelles le tourisme représente en enjeu. L'activité touristique exerce des effets multiples en aval et en amont d'une économie et sur un territoire donné. Ces effets peuvent être de type social, économique ou bien environnemental. A un moment où L'Algérie est à la recherche de points de croissance supplémentaires et de poste d'emplois, notamment pour les jeunes, l'activité touristique peut apporter des réponses et des solutions à ces problèmes.

Ce chapitre se décompose de trois axes principales, dont le premier l'axe va traiter origine et le cadre théorique de développement local, le deuxième axe sera consacré pour déterminer le poids économique du tourisme, et le dernier axe sur la relation de SDAT 2025 et le développement local en Algérie.

I. Présentation des notions de développement local

Dans un monde où le niveau de développement économique est l'une des préoccupations principales des gouvernements et des organisations internationales (telle les Nations unies), les travaux portant sur le concept de développement sont devenus l'un des domaines de recherche les plus actifs. Par conséquent, le concept de développement a subi beaucoup de changements tout au long de l'histoire.

I.1. Le territoire et son développement

I.1.1. Les concepts « local » ou « territoire »

Selon le dictionnaire Larousse le local est l'adjectif qui désigne « *ce qui est particulier à un lieu, ce qui est relatif à un endroit déterminé* ».

On assimile très souvent la notion du territoire à celle de l'espace local. Toutefois le territoire possède de multiples définitions. On retiendra alors ici trois aspects importants¹ :

¹ **Mekati Hania** : « *dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie ?* », université de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences des gestions, 2013, p17.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

- Le territoire désigne une étendue de terre, plus ou moins délimitée, qui présente généralement une certaine unité, un caractère particulier.
- Il s'agit par ailleurs d'une étendue terrestre où est établie une collectivité humaine.
- Enfin on peut considérer qu'il s'agit d'un espace borné par des frontières, soumis à une autorité politique qui est propre, considéré en droit comme un élément constitutif de l'état.

Le terme territoire est également synonyme d'appropriation et d'appartenance. C'est un espace vécu, lieu de relations économiques et sociales, mais aussi de relations culturelles.

On peut ainsi considérer que toutes les collectivités nées du découpage administratif (les régions, les départements, les communes), les intercommunalités, ainsi que les pays sont des territoires.

I.1.2. Le développement local

L'idée du développement local semble, à beaucoup une notion porteuse d'avenir. Elle apparaît bien comme une hérésie, puisqu'à première vue, « *elle préconise un retour à la petite échelle, alors que la mondialisation croissante des échanges et une notion vague et globale* »². Or, dans les faits, le développement local recouvre des réalités différentes et parfois contradictoires car il apparaît un peu partout dans le monde, qu'il s'agit des pays développés ou non, il ne s'agit pas non plus d'un modèle de développement « *clés en main* » qui prétendrait se substituer à l'existant, bref, ni mode ni modèle. Pour mieux cerner cette notion de développement local, on citera quelques définitions :

*« Le développement local est une approche qui permet de coordonner la diversité des initiatives et la multiplicité des orientations des acteurs locaux dans leurs spécificités économiques, sociales et culturelles »*³

« Le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra

² **Greffe Xavier** : « *La décentralisation* », édition La Découverte, Paris, 1992, p 26.

³ **Bouchet Jeans** : « *Dynamique spatiale des populations et des activités* », sous la direction d'Aydalot philips : « *crise et société* », édition Economica. 1984, p 184.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il fera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active »⁴

« Ni mode, ni modèle, le développement local est une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont ils disposent »⁵

« Le développement local se caractérise par la mise en œuvre le plus souvent mais pas exclusivement dans un cadre de coopération intercommunale, d'un projet global associant les aspects économiques, sociaux, culturels du processus de développement. Généralement initié par des élus locaux un processus de développement local s'élabore à partir d'une concertation large de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve sa traduction dans une maîtrise d'ouvrage commune »⁶

« Le développement local n'est pas la croissance, c'est un mouvement culturel, économique, social qui tend à augmenter le bien-être d'une société. Il doit commencer au niveau local et se propager au niveau supérieur. Il doit valoriser les ressources d'un territoire par et pour les groupes qui occupent ce territoire. Il doit être global et multidimensionnel, recomposant ainsi les logiques sectorielles. »⁷

« Le développement local est une réponse à une situation de crise. Cette dernière est caractérisée par les problèmes d'emploi et d'identité. Le développement local, avant d'être une démarche prise en charge par les institutions ou les mouvements constitue une sorte de réaction spontanée d'un tissu social. Il est à la fois un mouvement de retour à un territoire et un mouvement d'ouverture sur le monde de l'avenir »⁸

« Dans un premier temps, le développement local sera essentiellement le développement par en bas contre le développement par en haut, la volonté d'enrayer les logiques dominantes qui conduisent à déstructurer les territoires et les solidarités d'où l'importance que vont prendre les thèmes alternatifs...dans un second temps, le développement local tourne à une apologie

⁴ **Greffé Xavier** : « Territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation », édition Economica, 1984, p 146.

⁵ **Pequeur Bernard** : « Le développement local, mode ou modèle », édition Syros alternatives, Paris, 1998, p16.

⁶ **Greffé Xavier** : « in les territoires en France », Op cit. Page. 148

⁷ **Kolosy Kalalyn** : « Reflexion pour une définition théorique du concept (local) », in Horizon local, 1998

⁸ **Worms Jean Pierre** : « La démocratisation et la territorialisation de la fonction entrepreneuriale », in revue Correspondance multiple, n°276, Mars 1987.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

de la sortie de crise par la petite et moyenne entreprise, chaque chômeur ayant vocation à créer la sienne »⁹

Globalement et d'après les éléments théoriques d'analyses mobilisées dans les paragraphes précédents, les éléments suivants méritent d'être retenus :

Le développement local apparaît comme le sous-produit de la crise économique des années soixante-dix (70). Il est né en réaction à la crise du modèle classique de développement fondé sur la grande échelle, la rigidité de l'organisation des grandes firmes et le gaspillage des ressources naturelles ;

Le développement local n'est pas seulement économique, il est aussi social et culturel. Il repose sur des valeurs à l'instar de la solidarité, l'animation, la concertation et la formation ;

Donc l'aspect économique du développement local, même s'il est prépondérant, s'intègre dans une approche globale incluant les composantes sociales et culturelles. Le développement local implique nécessairement la participation des citoyens et de tous les partenaires concernés. Il s'appuie sur l'interaction entre les acteurs locaux afin de susciter leur initiative

Le développement local met l'accent sur le rôle des PME-PMI. Ces dernières, en raison de leur grande souplesse d'adaptation et d'innovation, notamment en période de crise, jouent un rôle essentiel dans le processus de développement.

Dans les pays en développement, le concept de développement local est aussi appelé « *développement en bas* ». Il peut reposer sur des actions mobilisant les initiatives locales au niveau des petites collectivités et des habitants eux-mêmes, avec une aide extérieure éventuelle. Exemple : construction de petites infrastructures, mise en place de coopératives ou d'associations de microcrédit, exploitations agricoles ou artisanales tirant partie des ressources locales...

I.2. Apparition du concept

Apparu dans les années 60, le développement local part d'un principe simple : la mobilisation des potentialités locales (ressources naturelles, sociales, individuelles,...) peut

⁹ **Greffe Xavier** : « *Décentraliser pour l'emploi, les initiatives locales de développement* », édition Economica, Paris, 1988, p57

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

orienter les dynamiques socio-économiques. L'idée du développement local tire son origine de la « *théorie du développement endogène* » développée par John Freidman et Walter Stohr.

Plus qu'un concept, le développement endogène est une approche volontariste, qui entend le développement comme une démarche partant du bas et privilégiant les ressources endogènes. Les partisans de cette approche insistent particulièrement sur la valorisation des ressources locales et la prise en compte des « *besoins fondamentaux* »¹⁰ des citoyens.

En effet, le souci d'un développement interne de la région conduit à privilégier les filières issues des ressources naturelles locales. La référence aux besoins fondamentaux signifie que le développement doit être défini non pas en termes quantitatifs tel le revenu moyen (RM) mais en relation avec les besoins de première nécessité des citoyens tels que l'éducation, la santé, l'emploi, le logement et l'alimentation¹¹.

Dans cet ordre d'idées Philippe Aydalot note que « *le niveau de développement s'apprécie en fonction des besoins de la population et non plus en fonction d'une position de la division international du travail* »¹². Le développement endogène est aussi un développement intégré, autrement dit, à défaut de développer des spécialisations, il est recommandé un développement global dans une même logique (branche) des aspects sociaux, culturels, techniques, agricoles et industriels.

Mais c'est vers la moitié des années soixante-dix (70) et particulièrement au milieu rural que le développement local est apparu en réaction à la crise économique qui menaçait des régions entières de désertification économique et démographique induisant un vaste mouvement d'exode rural. Par ailleurs, les profondes mutations économiques intervenues dans les années soixante-dix (70) ; caractérisées par le renversement des modes de production et la montée en péril du chômage ; ont renforcé la légitimité du développement local et lui ont permis de s'imposer comme modèle de développement alternatif¹³.

L'idée du développement local était portée au début par les mouvements associatifs et militants pour ensuite gagner les entrepreneurs et les administrations publiques. C'est ainsi,

¹⁰ C'est **Perroux François** qui est à l'origine du concept des besoins fondamentaux lorsqu'il parlait déjà dans les années soixante (60) des « coûts de l'homme ».

¹¹ **Boumoula Samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* », université de Béjaïa, 2010, P69

¹² **Aydalot Philippe** : « *Economie régional et urbaine* », édition Economica, Paris, 1985, p 146

¹³ **Boumoula Samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* », Op Cité, p 69

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

par exemple que le mouvement écologiste Allemand se reconnaissait dans un développement local qui favorise les ressources endogènes, en fait, toute démarche ayant un caractère multisectoriel et infra-régional est synonyme de développement local¹⁴.

Le développement local est devenu ensuite un sujet d'une attention particulière aux yeux des élus locaux, confrontés au défi du chômage et soucieux de développer leur territoire. « *Au développement venu d'en haut, on oppose le développement par le bas, aux logiques territoriales de l'économie capitaliste, intérêt local ; à une logique du profit qui apparaît destructrice, la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs comme des producteurs, quitte pour cela à recouvrir à des formes de production alternatives* »¹⁵. C'est donc la prise de l'économie capitaliste qui amené à favoriser le niveau local par rapport au niveau national et international. Kolosy Kalalyn note enfin à ce propos que « *le local s'approprie en quelque sorte le développement pour en faire un concept et une pratique globale, une stratégie territoriale intégrée, solidaire et durable* »¹⁶.

I.3. Contenu du développement local

Le développement local doit répondre aux exigences socio-économiques suivantes¹⁷ :

➤ **Sur le plan économique**

Le développement local doit atteindre des objectifs précis :

- Valoriser localement les ressources existantes et potentielles en vue de produire des biens et services capables de satisfaire les besoins du marché local et des marchés lointains (régional, national et international) en mettant en valeur les compétences des producteurs, des commerçants et les caractéristiques des produits travaillés ou fabriqués (qualité/ prix...).
- Diversifier les activités en cherchant la meilleure combinaison des compétences et potentialités des différents opérateurs permettant la réalisation de revenus conséquents élevés qui vont permettre la programmation et la réalisation de nouveaux investissements économiques et sociaux créateurs d'emploi nouveaux.

¹⁴ **Ibid**, p69

¹⁵ **Greffé Xvavier** : La décentralisation, édition La Découverte, op. cit, p.26

¹⁶ **Kolosy Kalalyn** : « Réflexion pour une définition théorique du concept (local), Op Cité.

¹⁷ **Smail Abdelbarki** : « nature du développement local et rôle des collectivités locales dans son financement », université Souk Ahras, Recherches économiques et managériale N° 5, 2008, p 85.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

- Favoriser l'enrichissement des activités par une multiplication des échanges entre les unités de production en vue de rechercher une intégration économique capable de soutenir la création d'un tissu d'activités interactives.

➤ **Sur le plan social :**

Le développement local doit remédier à des évolutions néfastes telles que le chômage, l'exode rural et la paupérisation de larges couches de la population. De ce fait, il repose sur des propositions concrètes et précises :

- Définir et prendre en charge les besoins fondamentaux de la population ce qui rend l'accès aux différents services sociaux accessible à tout le monde.
- Réduire les facteurs de vulnérabilité des populations locales par le renforcement des structures de santé, de formation, de culture...pour réduire la pauvreté en s'attaquant directement aux inégalités et en assurant l'égalité des chances au plan économique et social. La question est d'établir les conditions nécessaires et suffisantes permettant aux pauvres de ces territoires de sortir progressivement de leur misère, au développement économique et social d'être équitable voire plus juste.

A ce niveau, des mesures sur le plan politico-administratif doivent accompagner cette dynamique sociale car le développement exige en dernier ressort une volonté politique sans faille et une mobilisation des compétences tous azimuts. Il appelle aussi des conditions particulières dont le pouvoir politique central est le garant, à savoir :

- Le droit de s'associer et la liberté d'expression pour que chacun exprime son point de vue et participe à la définition et la réalisation des objectifs de développement.
- Le droit de regard plus important dans la conduite et la gestion des affaires concernant ces populations notamment leur développement et ceci dans le cadre de la « gouvernance participative » pour lutter contre leur désaffection qui pourrait constituer un obstacle majeur à toute opération de changement d'envergure.
- Et, en dernier ressort cela permettra la réconciliation des citoyens avec leurs élus ce qui pourrait consacrer un renouveau de la démocratie et montrer une autre image de l'imaginaire politique.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

I.4. Les fondements théoriques du développement local :

Au-delà des modèles de sa construction et des indicateurs retenus pour sa mesure, le développement local apparaît comme un concept mouvant, à géométrie variable, donc nécessairement plusieurs approches ont été retenues pour son étude. Globalement, il existe deux catégories d'approches du développement local.

Il y a, d'une part, ceux qui étudient le développement local sur la base du territoire et insistent sur la proximité géographique ; et d'autre part, ceux qui appréhendent le développement local sous l'angle de la proximité organisationnelle, autrement dit ; l'approche résiliaire et régulationniste¹⁸.

I.4.1. Les théories relativement récentes du développement local

Comme il a été déjà souligné par-avant, cette approche place le territoire au centre de la réflexion sur le développement local. Pour les tenants de cette approche, les processus de structuration des territoires en termes de développement local s'explique essentiellement par la proximité géographique, définie comme « ensemble de relation intervenant dans une zone géographique qui regroupe dans un tout cohérent un système de production, une culture technique et des acteurs »¹⁹. On regroupe dans cette approche essentiellement, **la théorie du district industriel et la théorie des milieux innovateurs**²⁰.

A. La théorie du district industriel

En économie, le concept de district industriel forgé par l'économiste britannique Marshall à la fin du XIX siècle peut être considéré comme une base théorique pour le développement local. En effet, ce concept qualifie la présence, au sein d'un territoire de petite taille, d'une gamme de petites et moyennes entreprises organisées autour d'un métier industriel, voire de plusieurs métiers, dont le développement dépend des fortes relations qu'elles entretiennent entre elles et avec les communautés locales. L'intensité de ces relations s'explique par le partage d'une culture commune des relations économiques et sociales considérée comme une ressource propre au territoire.

¹⁸ **Boumoula samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* », Op Cité, P76.

¹⁹ **Boukhalfa Kherrdjamil** : « *Territoire, mondialisation et redéveloppement* », in revue d'économie régionale et urbaine RERU n°2, 1999, p 269.

²⁰ **Boumoula Samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* »,Op Cité, p 89

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

Le district industriel Selon G. Becattini : « *Une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné* »²¹

Ces districts sont caractérisés par²²:

- L'appartenance des travailleurs à des familles élargies et à des communautés villageoises et professionnelles, bases de solidarités fortes ;
- La proximité géographique qui facilite les échanges rapides et permanents d'informations, essentiels aux relations marchandes et à la coopération ;
- Les appuis procurés par les instances locales, que cela soit d'un point de vue politique, professionnel ou financier.

La conception marshallienne du district industriel a été actualisée à partir des années 1970 par des chercheurs italiens G. Becattini (1979), S. Brusco (1982), et C. Trigilia (1986) pour analyser l'industrialisation de la Troisième Italie (Italie du Centre et du Nord-Est). Des autres chercheurs ont examiné des phénomènes similaires dans leur pays, en parlant de « système local de production », ou de « système productif local » (SPL). En France, ce sont notamment Aydalot (1986), Courlet et Pecqueur (1992), et en Suisse, Maillat (1986).

- **Le système productif local :** La notion SPL représente une forme générique d'organisation industrielle et permet de rendre compte du rôle des PME, de leur coopération et de leurs relations avec les grandes entreprises, dans un cadre territorial donné, en prenant en compte les externalités positives de la proximité, les économies d'agglomération et le contexte socio-culturel local²³.

B. La théorie des milieux innovateurs

Après le recensement de 1982, Philippe Aydalot lance le terme de « *retournement spatial* » afin de qualifier les nouvelles dynamiques économiques –propres aux territoires- observées en France mais également en Italie et dans d'autres pays d'Europe. Les grandes entreprises semblent en effet à partir de 1974 ne plus jouer un rôle prépondérant dans la

²¹ **Glaude Courlet** : « *Les systèmes productifs localisés* », un bilan de la littérature, 2002, p 29.

²² **Boumoula Samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* », Op Cité, p 75.

²³ **Idir Mohamed Sofiane** : « *valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le tassili n'Ajjer* », université de Grenoble, 2013, p 162.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

génération de l'innovation ; au contraire, des dynamiques endogènes sont à l'œuvre dans la structuration de l'espace économique français. La question que pose cette restructuration de l'espace économique en France est la suivante : « *pourquoi certains territoires se développent et innovent alors qu'ils avaient été sous-développés tandis que des territoires très industrialisés tombent dans la crise et n'arrivent pas à refaire surface ?* »²⁴, selon Philippe Aydalot l'innovation est résultat du la nature des relations des entreprises entretiennent avec leur territoire d'insertion.

La thèse des milieux innovateurs explore la possibilité de que l'innovation ne deviendrait pas simplement de la production des entreprises, c'est-à-dire de la capacité des petites et grandes entreprises à générer de l'innovation, mais préexistant à celles-ci.

L'explication des nouvelles dynamiques territoriales a donné l'intuition à Aydalot qu'une certaine organisation associée à un processus d'acquisition à de nouvelles technologies, caractérise certains milieux, plus susceptible de profiter du contexte économique actuel que d'autre région qui ne concentre pas ses attributs. En ce sens, Philippe Aydalot, en se cherchant intégrer le facteur spatial comme élément explicative à la croissance économique, a initié une nouvelle économie spatiale appelée « *économie territoriale* »²⁵

Le concept de coût de transaction apparaît pour la première fois en 1937 dans l'article de Ronald Coase, « *The Nature of the Firm* ». La question que pose l'auteur est la suivante: "*Pourquoi, dans une économie de marché au sein de laquelle les prix sont sensés assurer la coordination de l'activité économique, des organisations, caractérisées par la suppression du mécanisme de prix, émergent-elles ?*". La théorie des coûts de transaction a pu montrer qu'une entreprise a intérêt à organiser sa production en interne, c'est-à-dire à ne pas sous-traiter si les couts de transaction sont les plus élevés. Un second auteur qui s'appelle Oliver Williamson va développer cette théorie avec une autre forme de régulation en dehors du marché qui met en évidence l'idée de coût de gouvernance qui vient ainsi renforcer le mouvement de coopération entre les entreprises *du même réseau*. Donc selon le paradigme « Coase-Williamson », l'organisation industrielle arbitrait entre les coûts de transaction entre les firmes.

Une firme a intérêt à sous-traiter une partie de sa production si les couts de transaction (lies au transport, la communication...) sont inférieurs aux couts liés à la production en

²⁴ **Matteaccioli Andrée et Muriel Tabaries** : « Historique du GREMI- les rapports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation », Economica, paris, 2007, pp 3- 19.

²⁵ **Matteaccioli Andrée** : « pionner de l'économie territoriale » sous la direction de Philippe Aydalot, L'harmattan, Paris, 2004, p 19.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

interne. Par hypothèse l'agglomération des fermes en un même lieu permet de minimiser les coûts de transaction, les économies réalisées grâce à cette proximité des entreprises vont conduire à privilégier la flexibilité du système productif.

II. Le poids économique du tourisme

Le tourisme occupe une place importante sur le marché mondial. C'est l'une des principales activités économiques mondiales. En effet, la tendance de voyage a fait de l'industrie touristique une source importante d'emplois et de devises. De nouvelles destinations touristiques ont fait leur apparition grâce au développement économique, de la hausse du pouvoir d'achat et de l'augmentation du temps consacré aux loisirs²⁶.

Ces dernières années, le tourisme a été l'une des activités de services à la croissance la plus rapide dans les pays à faibles revenus (Tunisie, Maroc), sa part dans l'activité économique ne cesse de progresser.

En effet, l'importance économique du tourisme est devenue impressionnante. Les dépenses des visiteurs ont des impacts directs et indirects sur l'économie du pays récepteur en termes de revenus, de recettes en devises, d'emplois, de valeur ajoutée, d'investissement, de production et de perspectives commerciales

II.1. Le tourisme et emploi

La création d'emplois était toujours l'objectif primordial du développement du secteur touristique. Il fournit un grand nombre d'emplois en termes quantitatifs d'une part, c'est-à-dire le nombre d'emplois créés par les entreprises de tourisme. Et d'autre part les aspects qualitatifs, qui tiennent compte des qualifications du travail. Dans ce domaine, les entreprises de tourisme apportent une aide précieuse à des nombreux Etats²⁷.

Le rôle de cette activité en tant que catalyseur (acteur) sur le marché du Travail devrait s'accroître encore du fait de la mondialisation et des changements structurels dans des économies nationales toujours plus tournées vers les services.

D'après le bureau international du travail (BIT)²⁸: L'industrie de voyages et tourisme représente, au plan mondial, plus de 4% du produit intérieur brut et plus de 3% de la main-d'œuvre employée. Si l'on tient compte de l'apport économique des branches associées - fournisseurs et autres activités liées au secteur, cette industrie représente en valeur 11 % du produit intérieur brut et 9% des salariés dans le monde.

²⁶Conseil National du Tourisme Français : « Développer l'emploi dans le tourisme », 2013

²⁷Harouat Fatima Zohra : « comment promouvoir le tourisme en Algérie? », Op Cité, p 50

²⁸Bureau International du Travail : « rapport analyses », 2013

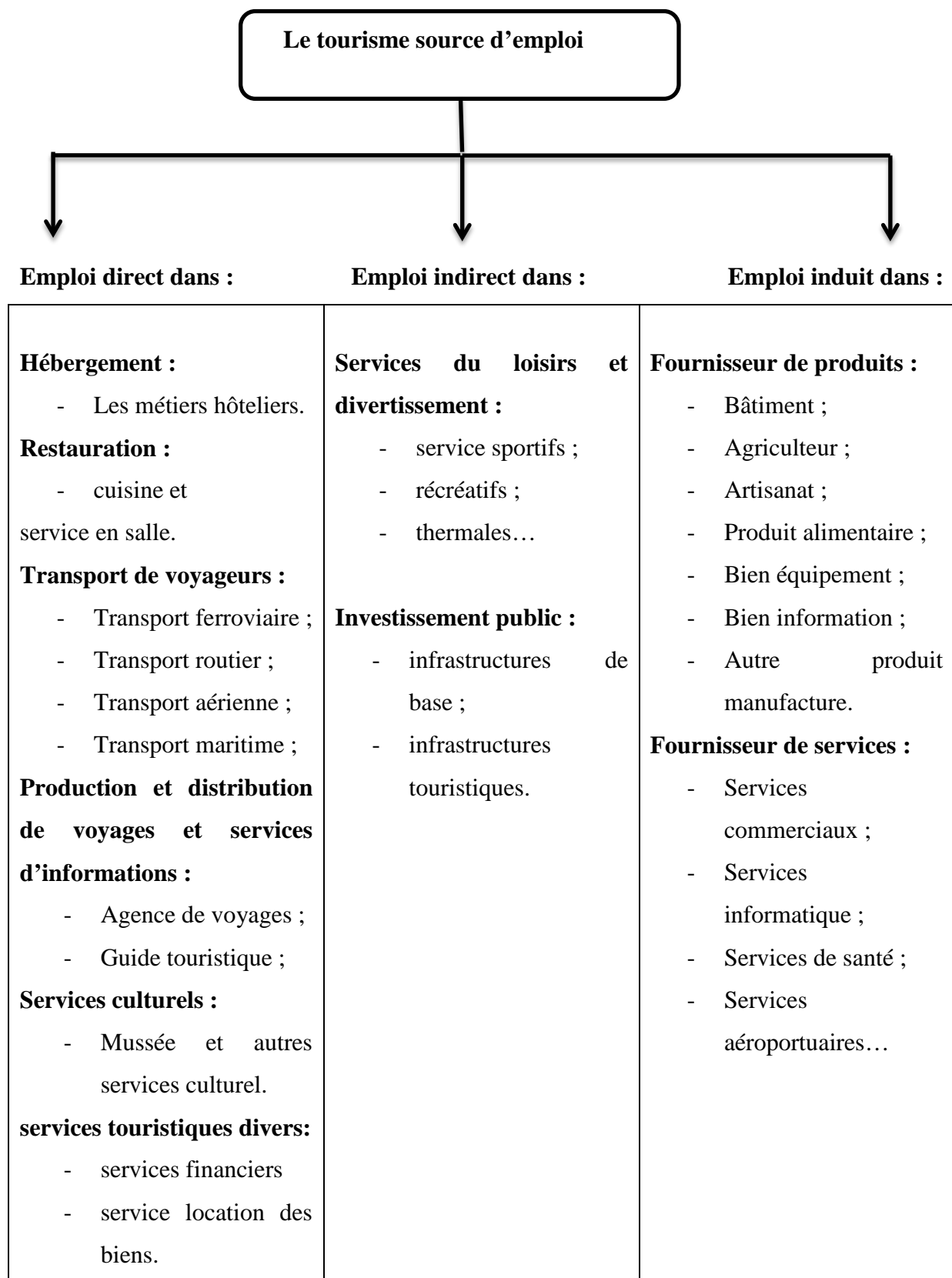
Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

Etant donné la diversité de l'industrie touristique, il est difficile de connaître ses effets sur le domaine de l'emploi. En effet, dans ce cas on peut distinguer les activités suivantes :

- Les emplois directs qui correspondent à des activités purement touristiques : hébergement, transport, agence de voyage et tour opérateur.
- Les emplois indirects qui correspondent à des activités partiellement touristiques : certains transports, restaurants, des centres de loisirs et d'animations, des centres de sports et des stations thermales.
- Les emplois induits qui correspondent à des activités non touristiques par nature, mais productrice de biens et / de services qui sont consommés par les touristes : emplois dans l'agriculture, l'artisanat, la construction...

Le tourisme peut créer d'abondants emplois indirects, particulièrement dans l'agriculture, les industries agro-alimentaires, les métiers artisanaux, dans les transports, la distribution et dans une série d'industries légères locales. On peut aussi classer les métiers du tourisme comme suit:

Figure 02 : Schéma le tourisme créateur d'emploi



Source : établi par nos soins.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

Le tourisme, industrie du service exerce une influence forte sur l'emploi. Il est une composante majeure pour le développement de beaucoup de pays.

II.2. Le tourisme et balance des paiements

Le tourisme a une influence sur les échanges internationaux et sa place dans le commerce mondial, est très importante. En effet, les échanges touristiques internationaux font partie des politiques du commerce extérieur au même titre que les échanges de marchandises.

Les services liés au tourisme international ont le même impact sur les paiements internationaux que les exportations ou les importations²⁹.

On ne peut pas parler du tourisme sans prendre en compte son impact remarquable sur la balance des paiements grâce au volume considérable des devises. Ainsi, des recettes et des dépenses touristiques qui font partie de la balance des biens et services.

II.3. Le tourisme et pauvreté

La réduction de la pauvreté est devenue l'un des enjeux les plus urgents de nos jours. La pauvreté ne se définit pas seulement par une insuffisance de revenus ; il s'agit d'un phénomène Complexe, multidimensionnel lié à des facteurs comme le chômage, la maladie, l'analphabétisme, la malnutrition, la mortalité infantile et la dégradation de l'environnement.

Le tourisme peut jouer un rôle important dans le bien-être et l'environnement des communautés des personnes défavorisées. L'Organisation mondiale du tourisme est convaincue que le tourisme est l'une des activités économiques les plus dynamiques dans le monde d'aujourd'hui. Car il possède un énorme potentiel pour contribuer au combat mondial contre la pauvreté³⁰.

Dans la majorité des pays en développement et notamment les PMA (les pays les moins avancés), le tourisme est la principale source de croissance économique, de devises, d'investissement et de création d'emplois.

Les bénéfices du tourisme pour les pays en développement, et les pays les moins avancés :

- Le tourisme est consommé sur le lieu de production.
- Le tourisme est un secteur plus diversifié.
- Le tourisme nécessite une main-d'œuvre nombreuse.
- Le tourisme offre des occasions de création de nombreuses petites ou micro-entreprises.

²⁹ Conseil National du Tourisme français : « *Le poids économique et social du tourisme* », 2010

³⁰ Seedou Mukthar Sonko : « *Le tourisme rural et la réduction de la pauvreté* », Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2013, p 80

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

- Le tourisme non seulement procure aux pauvres des avantages matériels mais favorise aussi en eux un sentiment de fierté culturelle.
- Les infrastructures requises pour le tourisme peuvent également bénéficier aux Communautés pauvres.
- Il permet, mieux que ne le fait n'importe quel autre secteur 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 (commercialisation des produits artisanaux).

III. L'articulation entre le schéma directeur national d'aménagement touristique (SDAT 2025) avec le développement local en Algérie.

Le tourisme constitue le nouveau moteur de développement durable, de soutien à la croissance et de vecteur clé de la tertiarisation de l'économie en raison du potentiel de création de richesses, d'emploi et de génération de revenus durables.

Attentive aux expériences des pays voisins et à ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière d'activités touristiques, s'inspirant de leurs réussites mais aussi de leurs déconvenues, l'Algérie entend donner au secteur du tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts.

Il s'agit désormais de développer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial grâce à l'émergence de la destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international.

La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social impose la nécessité de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision à l'horizon 2025, appuyée sur des objectifs contenus dans le présent Schéma, objet du débat actuel. Le Schéma d'aménagement touristique, « *le SDAT* » est une composante du SNAT 2025, relative à l'aménagement du territoire et du développement durable.

III.1. Qu'est-ce que c'est le SDAT

Le schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2025 (SDAT 2025) est le cadre de référence de la nouvelle politique touristique en Algérie³¹. Cet instrument est partie

³¹ **Idir Mohamed Sofiane** : « *valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le tassili n'Ajjer* », Op Cité, P 118.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

intégrante du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT 2025)³², prévu par la loi 01-20 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire. Par ailleurs, le «SDAT 2025» est une composante du SNAT 2025, lequel montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

Le SDAT 2025 traduit la volonté de l'Etat de valoriser le potentiel touristique dont dispose le pays. Ce potentiel, rappelons-le, a été identifié au lendemain de l'indépendance mais sa mise en valeur n'a pas dépassé, dans certains cas, le stade de la reconnaissance. Par ce schéma, l'Etat affiche sa vision de développement touristique national aux différents horizons, court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) et insiste, par la voix du ministre chargé du tourisme, que le tourisme est une priorité économique nationale de tout premier rang³³.

Ce schéma, dont les instruments de mise en œuvre et les conditions de faisabilité sont définis par l'Etat, donne pour l'ensemble des régions du pays les orientations stratégiques d'aménagement touristique. Il se définit comme une charte commune à tous les acteurs et un cadre de référence pour l'action. Dans une démarche de concertation participative, ce schéma qui est d'ailleurs le résultat d'un long processus de réflexion et d'études, a été présenté pour discussions et enrichissements aux acteurs nationaux et locaux, publics et privés tout au long des assises régionales et nationales sur le tourisme. L'objectif de ces assises est de permettre aux différents acteurs du tourisme l'appropriation du SDAT 2025 à tous les stades de son évolution (élaboration, mise en œuvre, suivi) et de son enrichissement afin de dégager une démarche consensuelle pour sa mise en œuvre dans le temps et dans l'espace.

III.2. Les enjeux du SDAT

Le SDAT 2025 fixe au processus de la mise en tourisme de l'Algérie cinq (5) principaux enjeux³⁴ :

III.2.1 Les enjeux économiques

L'apport de devises et la dynamisation de l'économie à travers les effets d'entraînement du tourisme sur d'autres secteurs

³² Le SNAT 2025 est un instrument par lequel l'Etat affiche son projet territorial qui compte assurer, dans un cadre de développement durable, le triple équilibre de l'efficacité économique, de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement.

³³ **Rahmani Cherif** : journal « *allocation sur le SDAT et le développement touristique en Algérie* », ENTV, Janvier 2008.

³⁴ **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)** : « le diagnostic : audit du tourisme Algérien », 2008, p 16.

III.2.2. Les enjeux sur l'emploi

Employant une forte intensité de main-d'œuvre, le tourisme génère, outre des emplois directs, des emplois indirects et représente un moyen efficace d'insertion d'un grand nombre de jeunes chômeurs dans la vie sociale et professionnelle. Il contribue, à ce titre, à fixer les populations et à limiter les migrations et les exodes de population notamment de l'intérieur du pays vers le littoral. Il constitue, par ailleurs, une importante opportunité pour l'impulsion des dynamiques économiques territoriales.

III.2.3. Les enjeux d'aménagement régional et de développement local

Le tourisme est considéré comme un élément important dans toute politique d'aménagement régional et de développement local. Le tourisme contribue au développement local, dans une logique économique de valorisation et de préservation des ressources matérielles et immatérielles. Ainsi, le tourisme durable s'oppose-t-il à toutes formes de mise en valeur pouvant constituer une menace pour l'environnement.

III.2.4. Les enjeux culturels

Facteur d'ouverture et d'échanges interculturels, le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de notre pays. Le tourisme est un outil pour l'instauration de la paix et le renforcement de la coopération entre les différents peuples.

III.2.5. Les enjeux d'image

Le tourisme constitue un facteur de promotion de l'image de l'Algérie sur la scène internationale, cela encourage les investissements et les flux touristiques.

III.3. Les objectifs du SDAT

Le schéma SDAT 2025 s'inscrit cinq objectifs du son contenus ³⁵:

III.3.1. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique

- Promouvoir le secteur touristique pour constituer une aléatoire économique,
- Créer une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante, capable de différencier la destination Algérie de ses concurrentes.
- construire une image lisible de la destination Algérie et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen.

Afin de :

³⁵ [Http //: www.MATET.gov.dz](http://www.MATET.gov.dz)

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

- création d'emplois et améliorer l'environnement économique du pays,
- Rendre les grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires...).

III.3.2. Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques

- entraînement des autres secteurs (agriculture, artisanat, culture, services, transports, services, BTPH, industrie, agriculture, emplois, revenus, devises, développement local, ...)
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT 2025.

III.3.3. Combiner promotion du Tourisme et Environnement

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

III.3.4. Valoriser le patrimoine historique, culturel et culturel

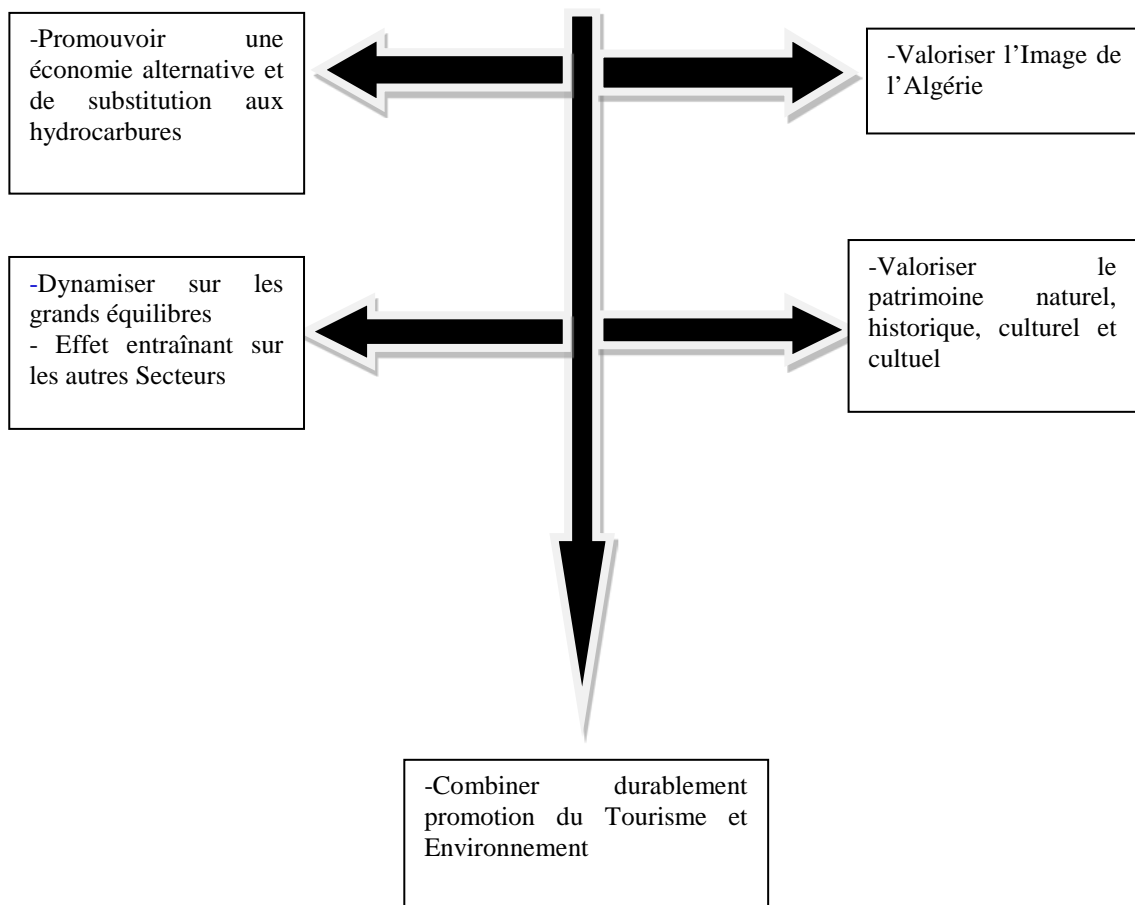
L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle. Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc...) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique.

En face de la mission prioritairement affectée au tourisme, en particulier dans les zones économiquement fragiles, qui consiste à créer des emplois, à accroître les flux financiers, à maintenir ou créer des services il y a la stratégie de développement durable qui intègre la préoccupation d'un souci de préservation, de réanimation du patrimoine historique et culturel. De façon générale, les stratégies de tourisme durable sont celles qui respectent les diversités culturelles, protègent le patrimoine et contribuent au développement local.

III.3.5. Améliorer durablement l'image de l'Algérie

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important et non accessoire avec toute la nouvelle panoplie de produits et de capacités offertes, qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

Figure 03 : Schéma les cinq objectifs du SDAT 2025



Source : SDAT 2025.

III.4. Les cinq dynamiques du SDAT :

Dans le cadre de relancer rapide et durable du tourisme en Algérie et aussi jouer son rôle dans le développement du pays un audit mené par le ministère du Tourisme qui a dressé

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

un diagnostic de l'activité touristique en Algérie. Cet audit a décelé onze faiblesses, elles concernent ³⁶:

1. Une absence de lisibilité du produit touristique algérien.
2. Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité.
3. Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché.
4. Un manque de qualification et de performance des personnels
5. Une faible qualité du produit et des prestations.
6. Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication.
7. Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité.
8. Des banques et des services financiers inadaptés.
9. Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante.
10. Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme.
11. Un grand déficit de marketing de l'image de la destination Algérie.

Sur la base des résultats de cet l'audit le SDAT propose la mise en œuvre de cinq dynamiques fondatrices afin du repositionner le tourisme en Algérie. Nous rapportons dans ce qui suit le contenu de ces cinq dynamiques ³⁷:

La première dynamique recouvre la valorisation de la destination Algérie pour accroître son attractivité et sa compétitivité. Cette dynamique vise la construction d'une destination touristique compétitive sur le plan international et capable de satisfaire les besoins des nationaux en loisirs et en vacances.

La deuxième dynamique concerne le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement. Cette dynamique est fondée sur le concept de « pôle d'excellence » qui s'inspire des pôles de compétitivité.

³⁶**Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)** : « le diagnostic : audit du tourisme Algérien », Op Cité, p 53.

³⁷ **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)** : « le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires », 2008, p 20.

Chapitre 02 : le tourisme comme voie et instrument du développement local

La troisième dynamique repose sur l'élaboration d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux nouvelles tendances mondiales;

La quatrième dynamique rend compte de la liaison étroite du tourisme avec l'ensemble des sphères de la vie économique, sociale et la mise en place d'un partenariat public-privé.

La cinquième dynamique repose sur un plan de financement qui prévoit un ensemble d'actions en faveur de l'investissement touristique.

Conclusion du chapitre

Le tourisme est le nouveau moteur de développement local et de soutenir la croissance. Son importance se mesure aussi bien par la valeur ajoutée générée, par les nombre d'emplois créés que par les effets induits et entraînants sur les autres secteurs (transport, énergie, agriculture, artisanat, commerce,...).

L'Algérie sont parmi les pays qui possèdent les éléments d'un tourisme importante , que ce soit culturel ou naturel , il envisage de donner une nouvelle dimension du tourisme durable dans le contenu du potentiel , comme la prise de conscience nationale sur la question du développement du tourisme en tant que vecteur de développement économique et social nécessite la nécessité d'élaborer un cadre stratégique et une vision des perspectives pour 2025, avec le soutien les objectifs fixés dans ce régime.

Chapitre 03 :
Le tourisme de montagne
et le cadre
d'aménagement
touristique

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

Les montagnes ont toujours été un sujet d'émerveillement et une source d'inspiration pour les hommes. Leur éloignement et la difficulté de leur accès expliquent en partie notre fascination pour ces zones naturelles uniques. Aujourd'hui, pourtant, les atouts premiers de la montagne pour ses visiteurs la pureté de l'air, la diversité des paysages, la richesse de la biodiversité, et le caractère unique de ses cultures sont menacés, notamment à cause d'un tourisme mal contrôlé et non durable.

Les séjours en zones montagneuses, qui attirent déjà jusqu'à 20 pour cent du tourisme mondial, se multiplient. L'investissement, les choix de mode de fonctionnement et de gestion des voyagistes, des autres professionnels du tourisme et des industries au sens large permettent de définir l'impact négatif et positif du tourisme de montagne. Il est donc indispensable de s'associer à ce secteur pour développer et promouvoir un tourisme durable.

Dans ce chapitre nous interrogeront sur concept (notion) de la montagne, le cadre de développement touristique et les acteurs de politique d'aménagement touristique.

I. Présentation du concept zone de montagne

Les régions montagneuses possèdent des caractéristiques particulières (isolement géographique, marginalité politique, conditions climatiques et environnementales difficiles, fragilités des écosystèmes etc.) qui militent en faveur de développement durable. Les enjeux majeurs d'un tel développement demeurent toutefois identiques dans leur double dimension socioéconomique et environnementale.

➤ **Une dimension socioéconomique**

L'enclavement, caractéristique des régions de montagnes cause l'isolation, la pauvreté et des conditions de vie souvent précaires pour les habitants. L'insuffisance ou l'inexistence d'infrastructures adéquates accentue le fossé les séparant des conditions plus avantageuses qu'offrent les régions de plaines. Ces handicaps doivent être reconnus. La participation effective des communautés de montagnes à la prise de décision et aux actions de développement est indispensable en raison de l'incalculable source de connaissances que constituent les pratiques traditionnelles et les savoirs indigènes en la matière.

La mise en valeur des potentialités que recèlent les zones de montagnes (agricultures, ressources forestières, tourisme, produits locaux) figurent parmi les objectifs primordiaux de leur développement durable.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

➤ **Une dimension environnementale**

Les montagnes représentent des écosystèmes vitaux qui renferment les principaux « châteaux d'eau du monde ». Or les conditions climatiques défavorables, les catastrophes naturelles (avalanches, séisme, éruptions volcaniques), l'érosion et la pauvreté des sols constituent des facteurs alarmants nécessitant la sensibilisation des consciences. Des mesures de sauvegarde des montagnes doivent donc faire partie des programmes de développement de ces zones de manière à assurer une gestion adéquate des ressources naturelles.

D'une manière générale les montagnes sont reconnues comme étant des endroits escarpés qui accueillent une grande variété de ressources naturelles. Elles sont d'importantes sources d'énergie, ainsi que d'importantes zones de divertissement et des grands réservoirs de biodiversité.

Tous les écosystèmes de montagne sont différents, mais tous, ont en commun un certain nombre de caractéristiques. En premier lieu, tous présentent des pentes plus ou moins fortes (il s'agit d'espaces plus ou moins abrupts et accidentés), et un certain degré d'isolement. Ce facteur géographique provoque, en même temps, l'existence de formes de vie ayant des caractères bien définis et souvent uniques, sources d'une diversité d'espèces spécialement adaptés aux milieux montagnards. Cette richesse biologique est un fait, et l'isolement des zones de montagne a joué un rôle important dans la préservation de ces espaces. Il y a aussi, malheureusement, de plus en plus d'exemples de montagnes fortement altérées par l'action de l'homme, bien loin de leur état naturel initial.

Les « hautes terres » sont également reconnues, au niveau international, comme les zones géographiques les plus vulnérables et les plus susceptibles de subir des dégradations. Cette perturbation revient essentiellement à les pressions naturelles et aussi à la forte fréquentation de ces régions et les effets néfastes de la dernière sur les chaînes de montagnes (exploitation abusive des ressources naturelles, construction de grandes infrastructures, pollution, pertes ou dégradation des habitats, sur fréquentation,... etc.). En revanche, chaque zone géographique se caractérise par sa propre réalité, aussi bien naturelle que sociale.

Un des principaux problèmes semble être le fait d'assurer un développement équilibré des montagnes, qui permettrait un bien-être optimum pour les populations locales, mais qui assure, en même temps, la conservation des écosystèmes de montagne.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

I.1. Tourisme de montagne

Le tourisme en zone de montagne est un tourisme qui englobe thermalisme, climatisme et englobe les différentes activités qui se pratiquent dans les régions montagneuses telles que les activités culturelles (artisanat, visites des monuments et sites historiques...) et concerne aussi les activités sportives pratiquées dans l'espace montagnard et qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques ; le repos et la détente par le climat et l'air pur qui y règne.

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.

II. Les pratiques et le cadre d'aménagement de la montagne

Les montagnes représentent d'importantes destinations touristiques. La conception d'un certain nombre de motivations, en liaison avec des activités de type sportif et récréatif, a transformé les espaces montagnards en lieux touristiques.

II.1. Les différentes pratiques du tourisme en zone de montagne

Les pratiques du tourisme dans les milieux montagnards, notamment les pratiques sportives et scientifiques ont enrichi les différents types de séjours pratiqués en espaces montagnards, à cause d'émergence des nouvelles pratiques concernées la nature et la géomorphologie des montagnes (spéléologie, escalade...).

Les pratiques sportives en milieu montagnard représentent « l'idée d'accomplissement de soi dans un affrontement grandiose avec la montagne et les lois de la nature »¹. Ils ont été classés comme suit :

II.1.1. Sports terrestres

Ces toutes les activités qui sont liées au relief montagnard, on distingue :

- **Alpinisme**: Pratique sportive qui consiste à gravir les montagnes à l'aide de ses propres membres. Pas forcément pour en atteindre le sommet, mais pour parcourir une

¹ Tessa Ahmed : « Economie touristique et aménagement du territoire », OPU, Alger ; 1993, p 20

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

voie. L'alpinisme se pratique généralement encordé à deux². L'homme de tête qui guide la cordée est dit premier de cordée et est en position d'assurer le second de cordée.

- **L'escalade** : parfois appelée varappe ou grimpe, est un sport consistant à se déplacer le long d'une paroi pour atteindre le haut d'un relief par ses propres moyens physiques.
- **Le ski** : est un moyen de locomotion individuel de glisse pratiqué grâce à des patins dans des zones enneigées et pentes.

III.1.2. Sports aériens

Toute activité liée circulation aérienne, on distingue :

- **Le deltaplane ou aile volante** : est constitué d'une structure en tubes métalliques ou en carbone sur laquelle est tendue une toile en Dacron. Des lattes et des câbles permettent de rigidifier la structure et de tendre la toile. Le pilote est accroché par un harnais.
- **Le parapente** : est un aéronef dérivé du parachute, permettant la pratique du vol libre ou du para moteur.

II.1.3. Sports nautiques et aquatiques

Toute activité liée à l'eau (sports d'eau vive-rafting...)

- **Le rafting**: est un sport qui consiste à naviguer sur des sections de rivière comportant des rapides appelées eau vive (descente de rivière) à bord d'un radeau pneumatique.

Toutes ces pratiques sportives en milieu montagnard arrivent à influencer sensiblement la conception des modèles de développement touristique des montagnes, à faire naître de nouvelles motivations touristiques chez les individus et à faire apparaître de nouveaux aspects à propos des montagnes et des populations d'accueil.

Les pratiques scientifique en milieu montagnard est fait partir de tourisme de montagne, il est donc le but fait des recherche soit sur la morphologie des montagnes et/ou sur le régime flores et des faunes montagnard. Par exemple :

- **La spéléologie** : est l'activité qui consiste à repérer, explorer, étudier, cartographier et visiter les cavités souterraines, puis à partager ses connaissances.

² [Http: // www.linternaute.com](http://www.linternaute.com) (17/04/2014)

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

La définition de la spéléologie Selon la fédération française de spéléologie en 2010 :

« La spéléologie est une activité pluridisciplinaire à forte plus-value éducative, elle allie à la fois des aspects scientifiques, environnementaux, sportifs et de loisirs. Elle a pour objectif l'exploration du karst et des milieux souterrains, naturels, artificiels ou anthropiques afin de contribuer de manière active à l'étude, la connaissance et la conservation des terrains de pratique de la spéléologie, tout en tenant compte des éléments du patrimoine de surface »³.

II.2. Le cadre de développement des pratiques de loisirs en montagne

L'évolution de la demande de biens et services touristiques dans les régions montagnardes a été influencée de façon dynamique par des changements socioculturels survenus vers la fin du XXème siècle. C'est ainsi que les séjours de loisirs ont été très dépendants d'un certain nombre de facteurs, tels que ⁴:

- la qualité des services d'accueil, assurés par les populations locales ;
- l'authenticité de l'environnement naturel et humain ;
- la qualité du paysage naturel.

Ces facteurs, relatifs à l'accroissement de la demande de loisirs en espaces montagnards, résultent:

- de l'affaiblissement du mythe de l'évolution technologique et des programmes de développement social ;
- du haut degré d'insatisfaction procuré par la vie quotidienne dans les agglomérations urbaines ;
- et de la recherche de refuge dans des valeurs traditionnelles.

Par conséquent, le développement touristique des régions montagnardes a résulté du rapport établi entre les attentes socioculturelles et les pratiques des loisirs, ainsi que de l'espace humain et naturel, ayant comme objectif la satisfaction des touristes potentiels. Bien évidemment, les besoins et le niveau de satisfaction des touristes potentiels varient selon leur

³ [Http : // www.ffspeleo.fr](http://www.ffspeleo.fr)

⁴ **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce », 2006, p 14

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

culture et leur nationalité, dans la mesure où la mode, les identités nationales et les rapports anthropologiques⁵.

La localisation des montagnes à l'échelle mondiale n'a pas été liée à la répartition des flux touristiques internationaux, en raison de la distance qui sépare les espaces montagnards des centres urbains, d'où proviennent essentiellement les touristes. L'accroissement des flux touristiques vers les montagnes a résulté de la démocratisation de la pratique sportive du ski, et plus précisément de sa diffusion dans les classes moyennes de la population caractérisées par de faibles taux de mobilité.

L'accroissement de la mobilité des individus, dû à la multiplication des moyens de transports individuels (automobile), ainsi que l'augmentation du nombre des vacances de courte durée (week-ends), ont contribué à créer d'importants flux touristiques supplémentaires, de courte durée de séjours, vers les montagnes. Il apparaît donc que les facilités d'accès, représentant un facteur primordial d'aménagement des stations de sports d'hiver, sont en étroite relation avec le cadre socio-économique et idéologique existant. L'intensité des flux touristiques reflète le taux de satisfaction de séjour, même s'il s'agit de facteurs relatifs de base et concernant l'aménagement des stations de sports d'hiver.

III. L'impact du tourisme sur les écosystèmes des régions montagneuses

Les impacts du tourisme sur les écosystèmes, les communautés et les économies des régions montagneuses peuvent prendre différentes formes. Si la plupart des impacts décrits ci-dessous sont négatifs, le tourisme peut aussi avoir des impacts positifs. Il peut en effet promouvoir la Paix, participer au développement d'un sentiment de fierté pour les traditions culturelles, aider à échapper à la désertification rurale en créant des emplois au niveau local et permettre aux voyageurs de prendre conscience des valeurs et biens naturels, culturels et historiques de la région⁶.

⁵ **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « *Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce* », 2006, Op Cité, p 15

⁶ **Programme des Nations Unies pour l'environnement** : « *tourisme et montagne* », 2007

III.1. Les impacts environnementaux

Les paysages de montagne sont particulièrement fragiles et sont sensibles au changement et à la dégradation. Glissements de terrain, avalanches, coulées de lave, tremblements de terre, torrents ou chutes de pierre sont autant d'événements naturels qui peuvent entraîner des modifications inopinées du paysage. La mauvaise organisation de l'activité touristique risque de multiplier les effets négatifs de cette dernière sur l'environnement.

III.1.1. La transformation des paysages

Une des plus anciennes et des plus importantes pratiques touristiques, est la contemplation du paysage, celle-ci est menacée par la multiplication des touristes et des équipements destinés à satisfaire leur besoins. En montagne comme ailleurs, le tourisme présente ce curieux paradoxe de dégrader, voire détruire, la ressource paysagère qui lui a donné naissance⁷.

L'importance opération d'aménagement de la montagne à des fins touristique (station d'altitude, remontée mécanique, route...) constitue une grave menace pour le relief montagneux.

III.1.2. Les modifications écologiques

Rares sont les catastrophes écologiques imputables à l'aménagement ou la fréquentation touristique en montagne. Mais cette dernière est à l'origine de nombreux atteints à l'environnement, sources de déséquilibres des écosystèmes montagnard ; le déboisement dans des milieux sensibles. Les prélèvements d'eau sur les réserves et les écoulements, aggravés par la mode des loisirs très gros consommateur (golf, piscine). Comme dans toutes les stations touristiques, il existe un problème du traitement des eaux usées, déchets alimentation⁸.

Indépendamment de ces atteints, la présence même des touristes est source de perturbations. De nombreuses études ont prouvé que l'érosion est sensiblement accrue sur les sites très fréquentés (sentiers) et dès que l'aménagement exige la disparation même momentanée du couvert végétal (tracé de pistes de ski). Mais parfois les perturbations ou les

⁷ Bernard Debarbieux : « *tourisme et montagne* », Economica, Paris, 1995, p 83

⁸ Ipid, p 84.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

atteintes dépasse la flore, elle touche aussi la faune (les espèces animales) notamment les oiseaux sauvages par les pratiquants de l'escalade et les adeptes du ski hors-piste.

La forte fréquentation touristique en montagne devient une vraie menace pour l'écologique à cause de des différents formes de pollution notamment ce qui traduit par la circulation automobile.

III.2. Les impacts socioculturels

Les activités touristiques peuvent avoir aussi des graves impacts sur les régions montagneuses. Le tourisme peut détruire les caractéristiques d'une région et même ses coutumes, sa culture et sa langue. L'influence des touristes qui apportent une culture différente dans une certaine région est tel qu'il peut totalement changer les coutumes d'une région⁹.

Le tourisme peut avoir des effets non négligeables sur le mode de vie, la culture et les relations sociales des populations. Ces effets dynamique et varies amorcent des changements dans le style de vie, les systèmes de valeurs, les traditions, les relations familiales et régionales, la conduite morale, la santé, la sécurité dans les destinations touristique, une nouvelle manière de s'habiller et même des nouveaux modes de la consommation. Le tourisme transforme ainsi les mentalités introduit de nouvelles conceptions du travail, de l'argent et des rapports interpersonnels.

Par ailleurs, le contact et l'appropriation des traditions, des modes de vie et des produits étrangers risquent de menacer la spécificité et l'intégrité des culture, des traditions, des connaissances et la qualité de vie des populations des régions montagneuses

III.3. Les impacts économiques

Le tourisme peut-être une source importante d'emploi au niveau local, mais en cas de mauvaise gestion des activités touristiques, cela risque d'être un emploi à court terme et saisonnier, privant ainsi le personnel local de la possibilité d'acquérir des connaissances techniques et une formation réelle. Cela peut entraîner de mauvaises conditions de travail

⁹ **Mekati henia** : « dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie », Op Cité, p 89.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

ainsi que la fuite des bénéfices au profit non pas de l'économie local mais des sociétés étrangères¹⁰.

Le volume des politiques des aménagements programmes excédait souvent la capacité des petites entreprises locales, aussi n'ont-elles pas toujours pu bénéficier du marché touristique autant qu'elle l'aurait voulu. Parfois le développement touristique semble avoir contribué à l'accélération du déclin agricole en exerçant une concurrence notamment sur l'emploi et le foncier.

IV. Les acteurs et les instruments d'aménagement touristique

L'aménagement touristique est l'ensemble d'actions menées par des acteurs concernent (public et/ou privé), dont le but principal l'organisation de l'ensemble des espaces et ressources touristique, qui interviennent sur un territoire donné et façonnent son paysage.

IV.1. les acteurs d'aménagement touristique

Le développement touristique des zones de montagnes a été porté par trois types d'acteurs : les populations locales, des investisseurs privés extérieurs et les pouvoirs publics d'échelons divers¹¹. La présence ou l'absence, l'implication ou l'indifférence de populations locales et la rapidité avec laquelle s'est fait l'équipement touristique ont largement conditionné ici et là le poids respectif de chacune de ces catégories.

IV.1.1. Les populations locales

Durant les premières phases du développement touristique et dans les pays où existe une population rurale installée en montagne, celle-ci a souvent été à l'origine des premières initiatives en matière d'équipement touristique. Souvent ces initiatives ont été sollicitées ou encouragées par les touristes eux-mêmes ou des organisations sportives ou touristiques. Mais sitôt lancée, l'activité touristique locale était généralement laissée entre les mains de ces petits entrepreneurs locaux. Elle a donné naissance à des formes très variées d'hébergements (auberges et petite hôtellerie...) et de service (guidage, portage, artisanat...)¹².

¹⁰ **Piquemal pierre**: « *Tourisme et Développement Durable : Le Tourisme peut-il être un vecteur de développement et sous quelles formes ?* », Paris, 2010, p 5.

¹¹ **Bernard Debarbieux** : « *tourisme et montagne* », op Citée, p 53.

¹² **Ibid**, p 54.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

Dans les pays où le développement du tourisme de la montagne est récent et modéré, des personnes, des entreprises et des associations locaux jouent un rôle dont l'objectif est de développer le secteur par organisation des activités touristiques notamment dans l'hébergement (petit hôtel), restauration et le transport. L'augmentation des montants des investissements touristiques provoque la naissance des sociétés regroupant les capitaux de plusieurs entreprises afin d'assurer ces engagements vers le développement touristique de la montagne. Aujourd'hui le rôle de la population locale dans l'aménagement et la gestion touristique est devenu central dans toutes les questions relatives au développement.

L'autonomisation de ces communautés, est devenue actuellement ; une notion capitale dans le discours politique et de coopération. De ces nouvelles priorités sont nés le « tourisme communautaire » et « pro-poor-tourism » visant la participation effective des populations locales dans les projets du tourisme et la redistribution équitable des recettes de cette activité, à partir des politiques orientées vers une plus grande implication des communautés locales dans les projets du développement de secteur touristique. Selon le code mondial d'éthique du tourisme « *les populations locales doivent être associées aux activités touristiques et participer équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent.* »¹³. Selon Paul, Les quatre niveaux de la participation communautaire¹⁴:

- Le partage des informations : les concepteurs de projet doivent informer la population sur ce qui va se passer dans le but de faciliter la mise en œuvre du projet.
- La consultation : la population doit être réellement consultée. Les porteurs de projet doivent lui demander son avis sur ce qu'il faut faire ou ne pas faire. Néanmoins, la population n'a pas de pouvoir de décision.
- La prise de décision : les populations locales sont non seulement consultées, mais elles participent aux décisions qui sont prises concernant la mise en œuvre du projet.
- La mise en œuvre du projet : les populations locales sont directement parties prenantes du projet et participent à son fonctionnement.

IV.1.2. L'intervention des capitaux :

Quand la population locale n'arrive pas à aménager l'espace qu'elle occupe ou la sous exploitation des ressources touristiques importantes, notamment dans les pays où il n'existe

¹³ **Organisation International du Tourisme** : « *Le tourisme et la réduction de la pauvreté recommandation pour l'action* », 2004.

¹⁴ **Payen Ariane** : « tourisme communautaire dans le sud : quelle implication des populations locales dans les aires protégées? », Université de Paris 1, Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme ; 2012, p19.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

pas des fortes traditions rurales et montagne, l'intervention des initiatives privées venues de l'extérieur pour assurer le démarrage et le développement de l'activité touristique est nécessaire. Cette intervention constitue une location de mettre en place une politique d'aménagement de l'espace par la construction de grands hôtels et des infrastructures nécessaires (route, remontées mécaniques, chemin de fer, parc de loisir, restauration...) ¹⁵

Ces interventions ont pris des formes très variées. Parfois, des grandes sociétés cherchent à valoriser leurs activités en créant dans le tourisme leurs propres débouchés, des compagnies ferroviaire ont investie dans l'aménagement des stations afin de pouvoir combiner les recettes du transport et du séjour des voyageurs. Des entreprises de bâtiments investissent dans la construction et la gestion de logements touristiques. D'autre intègrent dans leur activité le développement touristique source d'une intégration économique ou pour faciliter l'accès aux loisirs de montagne de leur personnel.

Les capitaux et les entreprises extérieures considèrent comme le moteur du développement touristique de la montagne, le grand succès connaît par le dernier est grâce en important flux des capitaux qui conduire à une politique d'aménagement touristique réussite.

IV.1.3. Implication des pouvoirs publics

Les formes qu'a pu prendre l'intervention publique dans l'activité touristique de montagne sont variées afin de stimuler l'activité touristique dans ses régions. L'état peut intervenir indirectement par des encouragements budgétaires (subvention, fiscalité, prêt ...) et des avantages règlementaires (facilité d'accès au foncier...). ¹⁶

L'état peut intervenir d'une manière directe par mettant en place une politique d'encouragement la mise en valeur des ressource touristique de la montagne. Cette politique vise le pouvoir publics d'assurer les grands investissements en prenant en charge les infrastructures nécessaire à l'intéressement de l'investissement privé.

IV.2. Les instruments d'aménagement touristique de montagne

Le développement touristique ou le plan d'aménagement touristique doit prendre en considération les spécificités du territoire étudié avec ses potentialités et ses contraintes à fin d'avoir les mécanismes et les instruments d'aménagement nécessaire.

¹⁵ Bernard Debarbieux : « tourisme et montagne », op Cité, p 55.

¹⁶ Bernard Debarbieux : « tourisme et montagne », Op Cité, p48.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

IV.2.1. L'aménagement des stations

Les services d'accueil, d'hébergement et transport, constituent la base de l'activité touristique. Ces services présentent trois contraintes majeures en termes de gestion de la station. Longtemps, le tourisme est limité à quelques formes élémentaires : hôtels, auberges, logement chez les habitants. A partir de la moitié du XX siècle et avec l'amélioration du niveau de vie, l'augmentation des flux des touristes et l'émergence de nouvelles pratiques et formules touristiques : thermalisme (santé) et alpinisme (sport), exigent des conditions d'hébergement adéquat.

En face de cette nouvelle situations, elle est nécessaire de développer les infrastructures d'hébergement et hôtelière, afin de mieux satisfaire les nouvelles exigences des touristes, par la mise en œuvre d'une politique d'organisation de l'activité touristique nécessaire dans aménagement, des investissements privés et une formation en relation avec le secteur.

La répartition spatiale des établissements d'hébergement reflète sûrement la répartition spatiale des flux touristiques en milieu montagnard, les stations à grande capacité d'hébergement se répartissent en fonction de l'accessibilité des massifs et en fonction des contextes politiques locaux. En effet, les grandes stations se situent surtout dans les massifs où les visiteurs effectuent des séjours longs.

IV.2.2. L'équipement mécanique des versants

Pendant longtemps, la clientèle touristique s'est contentée d'installations peu nombreuses en montagne (sentiers, belvédères, buvettes); seul l'activité thermique supposait d'emblée de nombreux équipements. Mais l'augmentation du nombre de voyageurs et les améliorations techniques du dernier siècle ont rendu possible l'aménagement de remontées mécaniques. Elles ont été déployées en plusieurs temps, au rythme des innovations techniques et de l'accroissement de la fréquentation touristique.¹⁷

L'installation des chemins de fer, de l'automobile et les voies de communication ouvrent une nouvelle vue vers la montagne, il devient un territoire plus attractif notamment dans les domaines loisir et sport (hiver). Afin de donner à la montagne une dimension touristique plus attractive et bénéficier du tourisme durant toute l'année, il est nécessaire d'investir dans les infrastructures de remontées mécaniques (téléphérique, téléskis, télésiège, funitel, télécabine, tapis roulant...etc.). Les infrastructures de remontée mécanique permettent

¹⁷ **Ibid**, p49.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

aux touristes de pratique notamment les sports d'hiver (ski, sport du glisse...) et aussi les pratiques de l'alpinisme comme : la randonnée, l'escalade, la spéléologie, les sport aériens, les sport d'eau...etc.

En plus du remonte mécanique on peut utiliser des équipements nécessaires afin de mieux usage la zone de la montagne comme les sentiers, les chemins ruraux...pour mieux apprécier la beauté du relief et du site visite, l'aménagement ne doit pas se limiter au seul secteur sportif, il faut dépenser et investir dans des équipements à des fins panoramique (l'ascension des versants et des sommets). L'aménagement des grottes pour les visites touristiques a parfois donné naissance à des équipements très complexes et coûteux : illuminations et sonorisation ; l'accès en plus grand nombre aux principales attractions touristiques : rives de lacs et gorges, demande une forte opération d'aménagement des réseaux routier et un équipement des belvédères.

IV.2.3. Création de parc naturel

Le parc naturel est considéré comme un espace réglementé, dont l'objectif principal est de sauvegarder et protéger l'environnement et les paysages (espèces végétales ou animales). Celui-ci peut s'intéresser par les visiteurs ou les touristes notamment dans le cadre éducatif et culturel. Le parc n'est pas moins important que les stations et les équipements dans l'aménagement touristique d'une montagne.

La création d'un parc naturel, conformément à la réglementation ou régissant la protection de la nature et paysage, cette réglementation peut déterminer le niveau d'ouverture au tourisme, donc, un parc naturel ait du succès il doit privilégier par la loi qui détermine les équipements et les objectifs de l'existence. Par exemple :

- Préserver et revaloriser la nature et les paysages ;
- Soutenir un développement durable ;
- Sensibiliser et éduquer à l'environnement.

V. Les stations du sport d'hiver : la révolution touristique de la montagne

La pratique sportive du ski a enrichi et en même temps différencié les types de séjours déjà pratiqués dans les espaces montagneux (cure d'air, santé, climatisme, thermalisme), en soulignant de cette façon l'émergence de conceptions nouvelles: alpinisme, escalade, spéléologie. Ces pratiques sportives représentent «l'idée d'accomplissement de soi dans un

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

affrontement grandiose avec la montagne et les lois de la nature»¹⁸. La démocratisation de la pratique du ski dans plusieurs pays et augmentation du nombre des vacances de courte durée, permettent du l'accroissement des flux touristique.

V.1. concepts de la station du ski

Une station de sports d'hiver, plus couramment appelée station de ski, est un espace aménagé pour la pratique des sports d'hiver. Dans les pays à climat tempéré, comme la France, l'Italie, la Suisse, l'Autriche ou encore les États-Unis, les stations de sport d'hiver sont situées en montagne. Seules les stations de haute montagne, à partir de 1 800 mètres d'altitude, ont la certitude d'avoir un enneigement suffisant tous les ans. Il existe cependant de nombreuses stations de moyenne montagne, à partir de 900 mètres d'altitude, dont l'enneigement est plus aléatoire¹⁹. Depuis quelques années, des canons à neige permettent de combler artificiellement le déficit de neige au bas des pistes.

Dans des pays plus froids, comme le Canada ou la Finlande, des stations peuvent être aménagées sur des collines de très faible altitude, qui sont néanmoins enneigées tous les hivers. Une station de sports d'hiver se compose :

- d'un domaine skiable, ensemble de pistes de ski alpin ou nordique et de remontées mécaniques.
- de la station proprement dite, offrant hébergement, restauration et commerces.

V.2. Le cadre d'aménagement

L'aménagement des stations de sports d'hiver a résulté d'un cadre idéologique, sociologique et spatial, selon lequel les demandes d'ordre social des individus étaient satisfaites à travers la pratique du ski. L'aménagement spatial des stations de sports d'hiver a été réalisé par un nombre de générations / modèles de stations, étroitement liés à la nature et aux spécificités de la pratique du ski²⁰.

Les conditions géomorphologiques et climatiques, très différentes selon les régions montagnardes, ont joué un rôle important dans le choix des plans d'aménagement et des modèles de stations de sports d'hiver. Dans ce cadre esquissé de type géomorphologique – climatique, par exemple dans le climat continental et peu humide oblige les grandes stations

¹⁸ **Bernard Debarbieux** : « *tourisme et montagne* », Economica, Paris, 1995, P 20

¹⁹ [Http //www.tourisme.com/station de ski](http://www.tourisme.com/station%20de%20ski)

²⁰ **Morucci Bernard** : « *Prospective touristique: essai méthodologique* », in Revue Téoros, 1993, p10.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

de sports d'hiver à être situées à des altitudes très hautes (2.400 à 2.460 m), le climat océanique, qui enregistre des taux élevés d'humidité, a permis aux grandes stations de sports d'hiver d'être installées à des altitudes moins hautes (en moyenne entre 1.000 à 1.300 m), mais du climat comme celle de partie Alpes des station sont installées à une altitude de 700 m.

Les stations de sports d'hiver, en tant que composantes essentielles des plans d'aménagement socio-économique et spatial des montagnes, très liées aux loisirs et aux sports, ont enregistré des taux de croissance fort élevés durant le XX^{ème} siècle²¹.

V.2.1. L'organisation des stations de sports d'hiver

La création d'hébergements touristiques a été le premier stade de la procédure d'équipement des stations dans les régions alpines. L'offre d'hébergements et de services complémentaires a été en grande partie assurée de manière non planifiée par les populations locales. L'accroissement des flux touristiques et l'allongement de la durée de séjour des visiteurs ont conduit à leur multiplication.

L'installation des équipements mécaniques au début de XX^{ème} siècle permettent à diversifier la gamme des remontées mécaniques et en même temps à améliorer les services offerts.

A. Hébergement touristique

La création d'hébergement touristique a été le premier stade de la procédure d'équipement des stations du sport d'hiver. L'accroissement des flux touristiques, ainsi que l'allongement de la durée du séjour des visiteurs, exigent des nouvelles type des hébergements en région montagnard afin de mieux satisfaire les exigences des touristes (accueil, hôtel, restauration...), notamment les touristes qui pratiquent du ski²².

La répartition géographique des lits est à mettre en relations avec les flux touristique déjà présent, c'est-à-dire le taux des flux touristique refléter sur la qualité du plan d'aménagement touristique et la taille de la station.

²¹ **Duhamel Philippe et Sacareau Isabelle** : « *Le tourisme dans le monde* », Armand Colin, Paris, 1998, p 94.

²² **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « *Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce* », Op Cité, p 19.

B. L'équipement mécanique

La diversification de la gamme des remontées mécaniques et amélioration des services offerts, conduit à l'explosion de la pratique du ski et des sports d'hiver en montagne ce qui reflète positivement sur le processus de développement touristique²³.

Par conséquent, la pratique sportive du ski, en tant qu'expression moderne de loisirs, a besoin de lourds investissements ce qui conduit à un important développement touristique des montagnes par l'adaptation des politiques d'aménagement efficace et moderne, et du choix et la mise en œuvre de modèles des stations de sports d'hiver.

V.2.2. Les quatre générations de stations de sports d'hiver :

C'est dans les Alpes, dès la fin du XIX^{ème} siècle, qu'ont été créées et qu'ont fonctionné les plus importantes des stations de sports d'hiver. Ce fut le résultat d'une distinction sociale recherchée de la part des visiteurs, mais surtout d'un cadre culturel, idéologique et socio-économique posé par les populations d'accueil, ainsi que des particularités géomorphologiques et climatiques des espaces montagnards. L'aménagement et l'organisation des stations de sports d'hiver ont conduit à la formation de deux groupes de stations bien distingués entre eux, propres aux phases évolutives signalées²⁴.

Le premier groupe concerne les stations de sports d'hiver situées dans des espaces montagnards de caractère agro-pastoral. Le deuxième groupe représente les stations de sports d'hiver considérées comme de haut niveau d'aménagement. En effet, le deuxième groupe a pris en compte très sérieusement dans le domaine d'aménagement, la planification des besoins profonds et les attentes et motivations des touristes, les politiques touristiques au niveau central et local (démocratisation), ainsi que les attentes des investisseurs privés (rentabilité)²⁵.

A. Le modèle de première génération des stations de sports d'hiver (1870-1930)

Les premières stations de sports d'hiver (Chamonix, Saint-Gervais-les-Bains, Lacaune, etc.) jusqu'en 1910 et avant l'apparition de l'activité sportive du ski, récréative et en même

²³ **Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT)** : « Les remontées mécaniques en France », Paris, 1994

²⁴ **Yves Tinard** : « *Le tourisme : économie et management* », McGraw-Hill, Paris, 1992, p 471

²⁵ **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « *Le développement touristique basé sur les sports d'hiver en Alpes* », in *revue Géographies*, 2004, p 28.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

temps touristique, ont été des stations montagnardes célèbres (tourisme thermal, climatique, randonnées, alpinisme, etc.) réservées à une classe privilégiée, caractérisées par une fréquentation sporadique, peu nombreuse²⁶. C'est surtout l'architecture traditionnelle des anciens villages montagnards de caractère agro-pastoral et l'environnement naturel (paysage) qui ont constitué les pôles de fréquentation touristique et ont formé les premiers milieux montagnards d'accueil touristique, d'habitude de type polyvalent.

Les stations dites « de la première génération » se caractérisaient par un développement spontané plus ou moins anarchique, au gré de l'initiative privée et Elles se trouvent à peu près à 1.000 m d'altitude.

B. Le modèle de deuxième génération des stations de sports d'hiver (stations intermédiaires: 1930-1960)²⁷

Les facteurs principaux concernant la création des stations de sports d'hiver de deuxième génération étaient la demande croissante pour les sports d'hiver (1930-1939) et la nécessité d'étendre les pistes de ski à des altitudes plus hautes.

Les stations de cette génération ont été le résultat des aménagements spatiaux en haute altitude, dans des espaces montagnards vierges et inexploités. Leur conception a été caractérisée souvent « ex-nihilo » et a conduit à la création de nouvelles stations spécialisées, sans mise en œuvre d'une planification spatiale et urbaine satisfaisante comme de Méribel, Superbagnères, Alpes d'Isère, et Super Liorant en France ; Cervinia et Sestrières en Italie,...etc.

Le modèle de deuxième génération est différent des stations traditionnelles de la génération précédente et se caractérise par une spécialisation plus accentuée pour l'activité sportive – récréative du ski, ainsi que par un accroissement considérable des flux touristiques et une utilisation plus rationnelle des espaces montagnards²⁸.

Les facteurs qui ont conduit à une différenciation des stations de première génération par rapport à celles de la génération successive ont été:

²⁶ **Lozato-Giotart Jean-Pierre** : « *Géographie du tourisme : de l'espace regardé à l'espace consommé.* », Masson, Paris, p 141.

²⁷ **Ipid**, p 142.

²⁸ **Michelettom M. et Novarina G** : « *La montagne vue par les urbanistes (les années 1930-1940)* », Revue de Géographie Alpine, 2002, p 33.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

- le taux de satisfaction des besoins et des attentes des touristes – consommateurs de sports d'hiver ;
- la multiplication des hébergements touristiques en milieu montagnard ;
- les tendances croissantes des villages et bourgs montagnards à élaborer des plans d'urbanisme ;
- l'implication accrue des organismes privés et publics, chargés de travaux d'aménagement et d'exploitation touristique en montagne.

C. Le modèle de troisième génération des stations de sport d'hiver (stations intégrées: 1960-1974)

La nécessité d'enneigement durable a abouti, dans les années 60, à la création de nouvelles stations de sports d'hiver à des altitudes encore plus élevées (1.500 à 2.000 m.). Ces nouvelles stations intégrées des Alpes françaises ont constitué la troisième génération, autrement dit le « modèle français »²⁹.

Celui-ci a été conçu de façon à répondre parfaitement aux besoins nouveaux tant quantitatifs que qualitatifs des skieurs potentiels, ainsi qu'aux impératifs économiques (rentabilité), commerciaux (ski intégral) et récréatifs d'une planification intégrée de type spatial, urbain, technologique et économique³⁰.

Les stations de cette génération se différencient de celles de deux précédentes sur les points suivants:

- Les plans d'aménagement se caractérisent par une inspiration urbaine (complexes immobiliers, centres commerciaux, parkings).
- Les équipements techniques (téléphériques, télécabines, téléskis, etc.) sont installés souvent à de hautes altitudes (3.000 – 4.000 m.)

Ce type de stations, appelées souvent «industrie de ski», a beaucoup souffert du mouvement écologique et il s'est attiré des critiques négatives sur les points suivants :

- Constructions démesurées à grandes altitudes, au profit d'un enneigement durable.

²⁹ **Knafou Rémy** : « *Les stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises. L'aménagement de la montagne à la française* » Masson, Paris, 1978

³⁰ **Knafou Rémy** : « *Les Alpes*, Collection Que sais-je ? », Presses Universitaires de France, Paris, 1994. P 92.

Chapitre 03 : Le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique

- Création de nouvelles stations en milieux montagnards, très fragiles écologiquement.
- Naissance de noyaux – satellites artificiels (enclaves) dans des espaces montagnards vierges, au profit des investisseurs et des skieurs potentiels.

D. Le modèle de quatrième génération des stations de sports d'hiver (stations – villages polyvalentes: 1975-2000) :

Les stations de sports d'hiver de quatrième génération ont été considérées comme la solution alternative, de type « durable », aux problèmes posés par le « modèle français »³¹. Les stations de quatrième génération ont été aménagées à des altitudes moins élevées que celles de la génération précédente. En même temps, leur planification spatiale et urbaine a été dirigée vers la préservation de l'architecture traditionnelle locale, dans le cadre de principes du développement touristique doux et de l'application de la pluriactivité par les sociétés montagnardes d'accueil.

Les stations de cette génération, ou autrement dit du « modèle tyrolien », se différencient de celles des générations précédentes par un certain nombre de caractéristiques particulières, telles que:

- La maîtrise de l'aménagement des espaces traditionnels montagnards (environnement rural et urbain).
- La préservation du décor traditionnel, avec des activités polyvalentes agrotouristiques.
- La pratique d'activités complémentaires, à part le ski (saison touristique estivale).
- La promotion des paysages esthétiques (décor paysager autrichien).

Conclusion

Les zones montagnards, prendre le tourisme comme l'un des moteurs le plus efficace afin d'avoir un développement économique local. Mais, le tourisme à besoins d'une forte dynamique et volonté économique pour ce développer que cela soit à l'échelle local ou national. Il nécessite des ressources humaines qualifiées et ouvertes aux réalités touristique, des moyens financiers colossaux (moderniser les système bancaire...), une infrastructure moderne et importante et des mesure d'accompagnement strictes (règlementation, protection des sites...) pour qu'il soit la populations montagnard profiter.

³¹ Ibid, p 96

Chapitre 04 :

**Le tourisme de montagne
en Kabylie du Djurdjura :
réalités et perspectives**

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

Toute activité touristique s'appuie sur une ressource. Nous entendons ici par ressource, tout élément naturel, toute activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui peut motiver un déplacement désintéressé.

En effet, les ressources touristiques sont multiples et variées. Il s'agit des objets naturels ou artificiels qui interviennent, soit seul, soit en combinaison, dans l'attraction d'un lieu touristique. Le touriste qui, il y a plus d'un siècle, se contentait de contempler quelques ruines, pratique, aujourd'hui, les activités les plus diverses (randonnées, canoéisme, safaris, spéléologie...).

Cette présentation, nous permettra de mettre en exergue les atouts et les contraintes de la région du Djurdjura, quelle impact pour les activités touristique pour le développement local et quelle avenir pour cette activités dans un pays ces dernière sollicitude est développement économique hors hydrocarbure.

I. présentation de la région

La Kabylie est une région historique et ethnolinguistique fortement homogène et attaché à son identité Amazigh, situe en centre-nord du l'Algérie, à l'est du capital Alger.

La Djurdjura possède tous les attraits susceptibles de séduire les touristes, vus que la région pour en faire une région à la fois pittoresque, attachante et toujours aminée. L'Object de cette présentation est présenter la géographique du Djurdjura, ainsi qu'un aperçu historique et économique après avoir délimité notre zone d'étude avec quelques caractéristiques physiques déterminantes.

I.1. Aperçu historique

La Kabylie a connu une histoire très riche et mouvementée par de nombreux occupants depuis la préhistoire jusqu'à l'occupation française.

La présence des villes, vestiges préhistoriques, ruines, témoignent du passage en Kabylie d'autres civilisations qui ont laissé leurs traces à ce jour et qui sont devenus un patrimoine historique de la région.

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

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- L'époque Romaine Byzantine

La période phénico-Romaines environ 800 avant J.C à 647 J.C, a laissé des traces et des vestiges précis témoignant les relations entre les populations locales et les éléments étrangers. Des phéniciens se sont implantés sur la côte : Dellys, Azeffoun, Tizirt.

Les Romains, en plus des comptoirs punique cités plus haut, ont poussé leur présence un peu plus vers l'intérieur de la région ou des vestiges sont localisés à taourga, Djemâa-Saharidj et chez les Ait Feraoussen. Mais leur présence ne dépasse pas les crêtes des Ait-Djenad. Cette période est caractérisée par l'utilisation de la force à fin de pénétrer à l'intérieur de la Kabylie, ce qui se traduit par les révoltes et les résistances contre les romains. Les périodes vandales et Byzantines (439-533 et 533-647), étonnent moins de ce point de vue. Ces «passants» ne laisseront « rien ou presque » en Kabylie.

- La période Arabo-Islam

La conquête Arabe de l'Afrique du Nord et la nouvelle donnée religieuse qu'elle véhicule ouvrent une ère dont les impacts sont non seulement tangibles mais autrement plus profonds. Suivant les époques et les rapports de force, la grande Kabylie dépendra tantôt des royaumes musulmans de l'est, tantôt des royaumes de l'ouest, et ce jusqu'à la conquête ottomane.

- La période Ottomane

Bodjr-Sebaou est un témoin parlant du passage Turc en Kabylie. En effet il aurait servi comme siège administratif pour le prélèvement d'impôts sur les revenus des récoltes d'olives et figues que cultivait principalement la population à l'époque.

Cette période est marquée par la fondation du royaume de Koukou par les Ath El Kadi en 1510, est contemporaine avec l'implantation du Ottomane afin de contrecarrer les conquêtes Espagnole et Turque. Ce royaume est déclin environs 1550 sur les mains des marabouts de Béni Abbès.

- La période française

De toutes les influences extérieures qui se sont manifestées, de toutes les civilisations qui se sont succédé, seule la colonisation française grâce à sa puissance militaire a pénétré au cœur même de cette Kabylie.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

C'est avec la prise d'Icharriden en 1857 à Larbaa Nath Irathen que l'occupation Française devient totale dans la région après une vigoureuse résistance menée par Mohamed Ben-ABDELLAH dit «Boubgla» et la femme légendaire Fatma N'SOUMER (1852-1853). Les Français ont établi des villes européennes à Tizi-Ouzou, Tigzirt, Azazga, Boghni, Larbaa Nath Irathen

La Grand Kabylie constitua un haut lieu de la guerre de libération nationale (1954-1962) et la prestigieuse Wilaya III fût le théâtre de grande opérations militaires « jumelles » et « oiseau bleu » menées par l'armée coloniale française.

I.2. Aperçu géographique

La région du Djurdjura, le plus élevé des massifs littoraux de l'Algérie, elle s'étend sur 150 km depuis la plaine des Issers à l'Ouest jusqu'à la vallée de la Soummam à l'Est et sur 100 km du Nord au Sud entre la Méditerranée et l'oued Sahel/Soummam où se trouvent les chaînes les plus importantes :

- **La chaîne côtière :** s'étire sur un peu plus de 150 km entre Cap Djinet à l'ouest et les limites nord du mont Gouraya à l'est. Cette chaîne se dresse au-dessus de la mer réduisant les relations entre le littoral et l'intérieur du pays, véritable barrière interposée entre la cote et la vallée du Sebaou.
- **Le massif central (Igawawen) :** aux formes lourdes densément peuplé, il est situé entre la vallée du Sebaou au nord et les plaines intérieures de la dépression de Draâ El Mizan au sud, l'oued Isser borde sa frontière occidentale et il s'insère à l'est dans l'arc du Djurdjura. Les villages nombreux dans cette zone, s'organisent en habitat groupé et se répartissent sur des altitudes allant de 800 à 1.200 mètres.
- **Le Djurdjura :** dans la partie sud de la Kabylie se dresse la chaîne la plus imposante, le Djurdjura qui décrit un arc de cercle très marqué autour d'Igawawen (massif central). Limitée naturellement par Draâ El Mizan à l'ouest et Tazmalt à l'est, cette chaîne longiligne s'étire sur près de 70 km et culmine à 2.308 mètres au mont Lalla Khedidja. Son orientation d'ouest en est la dresse comme une muraille et sépare l'intérieur de la Grande Kabylie des hautes plaines

Administrativement cet espace s'étend sur une superficie de 55302 ha et concerne 4 wilaya (Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira, Boumerdes), mais avec une grande partie pour la wilaya

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

de Tizi-Ouzou qui occupe 53,7% de la surface total des massif à cause de l'intégralité total de son territoire.

La région du Djurdjura identifiée souvent à la Grand Kabylie (Tizi-Ouzou) sur la base d'occupation les massifs montagneux au centre ainsi que le Djurdjura. Donc, la wilaya de Tizi-Ouzou est meilleurs échantillons pour mieux étudier la contribution du tourisme dans la région du Djurdjura.

Pour des raisons pratique et de commodité, seules les régions ou les communes du sud de la wilaya et qui sont pochent du mont du Djurdjura ont été prises en considération, car les autre régions sont différentes sensiblement du reste du territoire considéré, notamment à ces limites naturelles et les potentielles touristiques en générale.

I.2.1. Délimitation et les caractéristiques physiques de la zone d'étude

A. La localisation

Cette zone située au sud du Sebaou, accidentée, avec des altitudes qui dépassent dans plusieurs endroits les 1700 m d'altitude pour atteindre 2308 m sur le pic de Lalla Khedidja. Elle se caractérise par l'abondance des terrains carbonates et par la densité du couvert végétal. Ce domaine s'étale sur une surface de 70 km depuis le col d'Akfadou à l'est jusqu'à la région de Tala-Guilef à l'ouest.

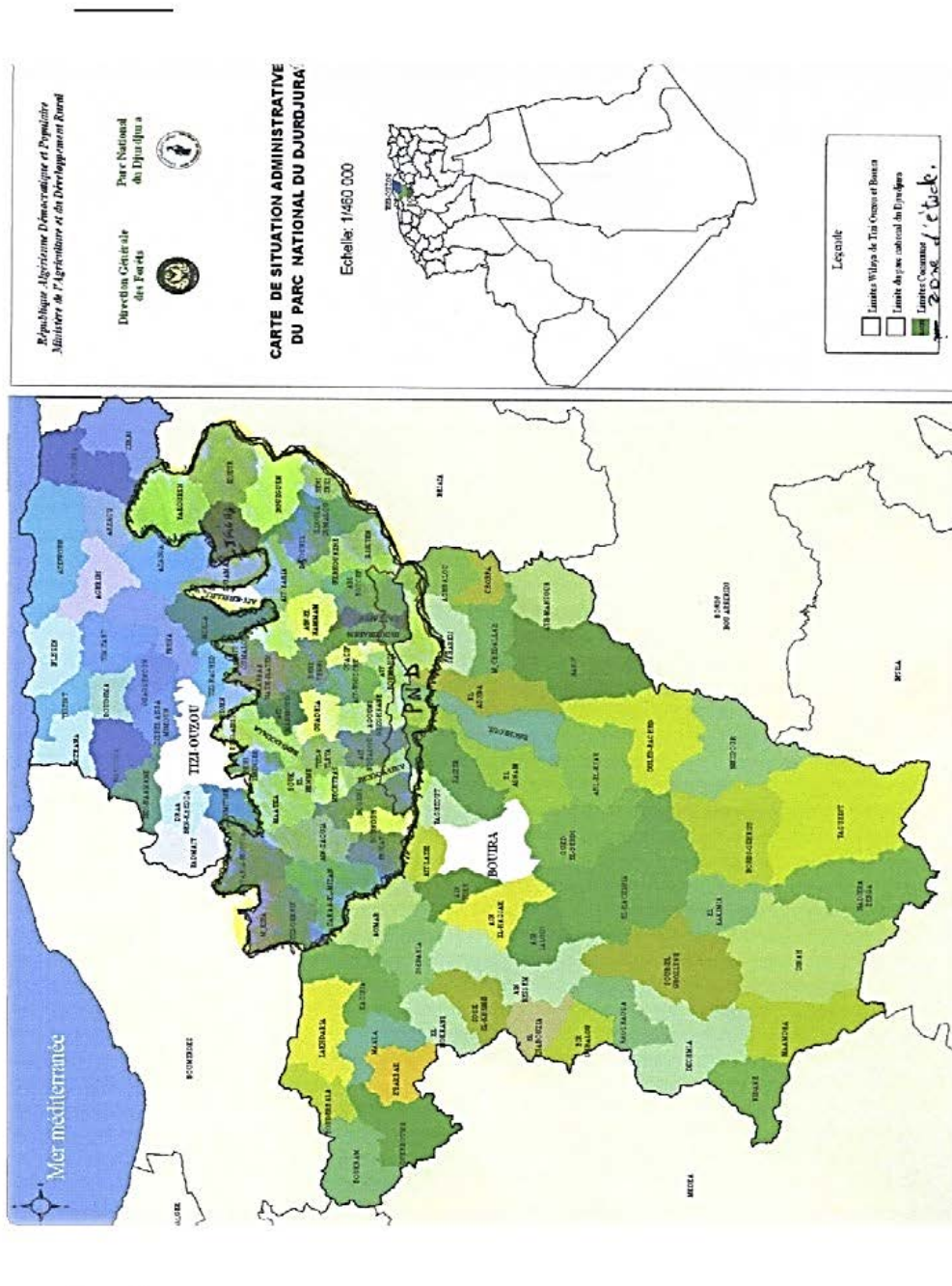
Plus des détails La région a étudié est située au sud de la wilaya de Tizi-Ouzou, elle est délimitée à :

- Au Nord : par la vallée du sebaou (Draa Ben Khedda, Tirmatine, Tizi-Ouzou, Tizi-Rached, Freha)
- Au Nord Est : par Zekri et Akerrou
- Au Sud : par les communes limitrophes du parc national du Djurdjura coté bouira à savoir Taghzout, Haizer, El Asnam, Bechloul, Al-Adjiba, Saharidj, Aghbalou et Ait Laaziz ;
- Au Sud Est : par la vallée de la Soummam (Akbou) et Ouzellagnen ;
- Au Sud-Ouest : par Aomar et Ait Laaziz ;

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- A L'Ouest : par Chabet El Ameur et Lakhdaria ;
- A l'est par la Wilaya de Béjaia à savoir Adekar , Chémini et la forêt d'Akfadou.

Figure 04 : Carte de la région du Djurdjura, zone d'étude



Source : Direction du parc National du Djurdjura.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

Tableau 05 : présentation des communes de la région Djurdjura

Communes	Superficié (Km ²)	Nombre de population	Densite Hab/Km ²
A.E.Hammam	38.55	20 442	530
Akbil	37.07	8 934	241
Abi Youcef	16.86	7 724	458
Ait Yahia	52.44	14 497	276
Ifigha	46.86	9 363	200
Yakouren	79.3	12 301	155
Ath Douala	55.09	21 637	617
At Mahmoud	25.73	7 730	300
Béni Aissi	21.25	7 659	360
Ath Zmenzer	20.29	12 238	603
Ath Yenni	34.25	5 750	168
Iboudraren	32.5	5 420	167
Yatafen	15.99	4 032	252
Boghni	51.5	31 388	600
Assi Youcef	26.28	14 878	566
Bounouh	26.99	9 770	362
Mechtras	17.36	13 041	751
Bouzeguene	66.9	24 408	365
Beni Zikke	20.64	3 395	164
I.Oumalou	50.38	13 004	258
Idjeur	72.06	10 342	144
D.El.Mizan	80.84	39 120	484
Ain Zaouia	56.89	17 424	306
Frikat	38.59	12 817	332
A.Y.Moussa	62.9	20 549	327

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

L.N.Irathen	39.28	29 494	751
A.Agouachen	26.21	4 375	167
Iferhounen	32.84	12 510	380
Illilten	26.84	9 179	342
Imsouhel	24.69	6 591	267
Maatkas	45.29	32 314	714
S.El.Thenine	20.86	14 807	710
Ait Khellili	24.58	11 674	457
Ouacifs	17.18	10 354	603
At Boumahdi	23.23	6 137	264
At Touddert	34.59	8 555	247
Ouadhias	39.3	15 834	482
Ait Bouaddon	39.3	14 551	370
Tizi n'Tleta	26.9	15 541	578
A.Gueghran	40.51	9 731	240
Tizi Ghenif	41.07	29 763	725
M'kira	35.84	17 761	496
At-Oumalou	13.74	8 825	642
TOTAL	1573.37	605 869	385

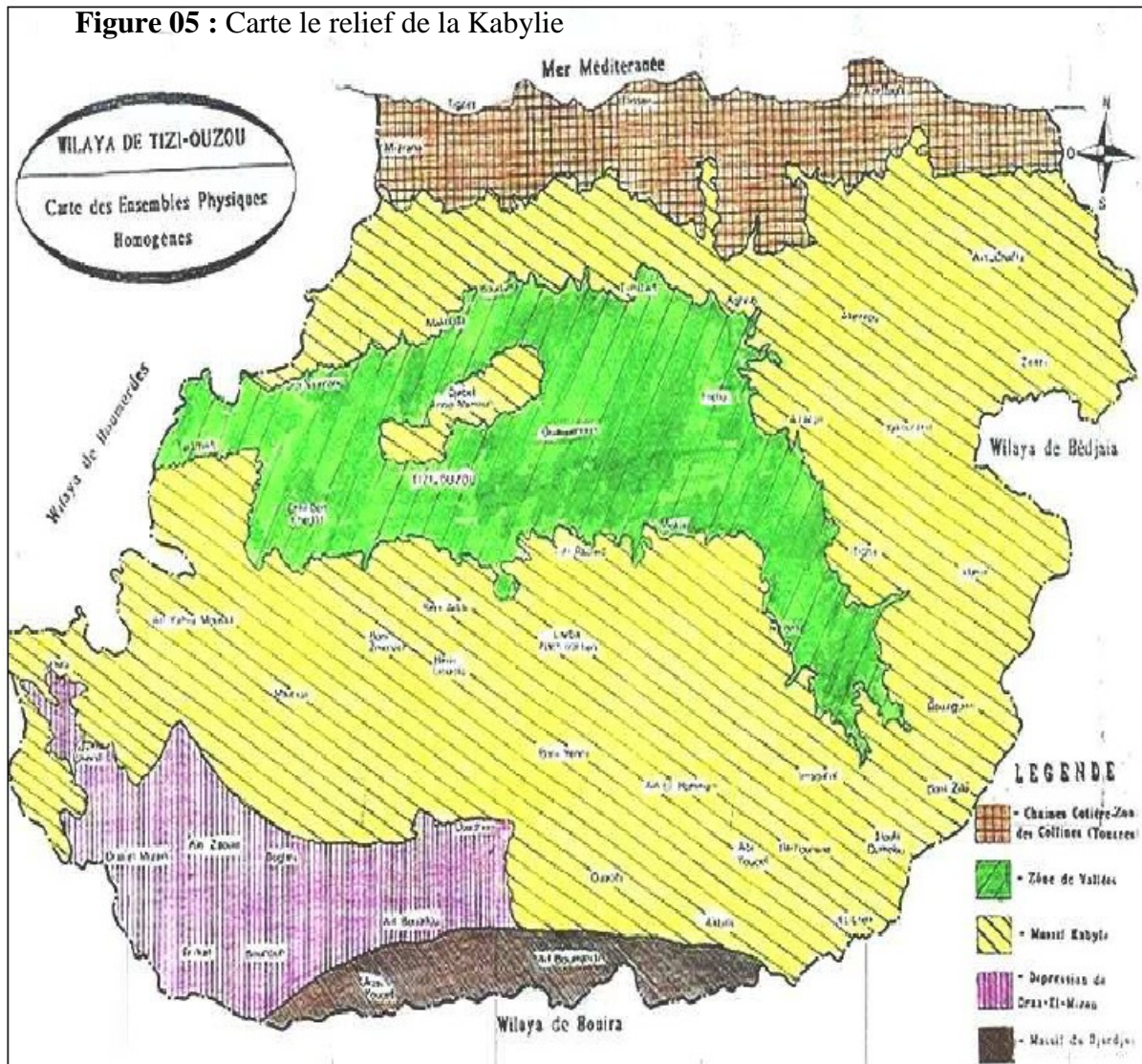
Source : la Wilaya de Tizi-Ouzou

➤ **Les reliefs**

Le relief montagneux du Djurdjura est forcément disséqué (coupé) par un réseau hydrographique important, il est l'un des plus accidentés et abrupts de l'Algérie. Elles sont constituées des chaînes du centre (Igawawen) et du Djurdjura.

Les dépressions creusées à sa périphérie atteignent de très basses altitudes (300-400 m à Ouacif et Oudhias) alors que les sommets de la chaîne atteignent parfois plus de 2000 m. le mont Lalla Khedidja avec l'altitude de 2308 m.

Figure 05 : Carte le relief de la Kabylie



Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi Ouzou 2010.

➤ **Le climat**

Le climat est un facteur déterminant et influant sur les potentialités hydriques ainsi que sur le développement de la végétation naturelle.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

La région du Djurdjura se trouve sous l'influence du climat méditerranéen celui-ci est caractérisé par la sécheresse durant la saison estivale (été très chauds et très secs entre Juillet à Septembre) et relativement humides pendant l'hiver avec une pluviométrie supérieures à 900 mm/an, ce qui permet à la végétation naturelle riche et diversifiée de prospérer et donner à la région toute sa splendeur.

Le massif montagneux du Djurdjura est naturellement dessiné par sa hauteur (2308m), sa proximité relative à la mer (45 à 50 km) et son orientation Est-Ouest lui permet de recevoir en hiver la masse principale des pluies dont une partie tombera sous forme de neige (à partir de 700-800m d'altitude) ce qui constitue un atout hydrologique important pour l'alimentation de l'Oued (rivière) Sebaou et ses affluents.

Au Djurdjura, la neige persiste sur les sommets, depuis le mois de Novembre jusqu'à la fin du mois de Mai.

➤ **La géologie**

Le massif du Djurdjura est constitué de terrains sédimentaires fortement plissés et fracturés. Le calcaire est l'un des principaux faciès qu'on retrouve dans le Djurdjura.

➤ **Le réseau hydrographique**

La Kabylie représente un réservoir d'eau appréciable pour le centre du pays, mais les capacités de mobilisation restent insuffisantes.

L'hydrologie de la région est dominée par l'Oued Sébaou qui recueille à travers ses affluents l'essentiel des eaux en provenance du Djurdjura ; il traverse la Wilaya d'Est en Ouest. Le massif central, le Djurdjura et même la chaîne côtière sont littéralement entaillés par des centaines de rivières à l'importance socio- économique évidente parmi lesquelles nous citerons principalement

- 🚦 Oued Sébaou : principal cours d'eau de la Kabylie, reçoit l'ensemble des écoulements provenant des bassins versants : flanc méridional de la chaîne côtière (Oueds Diss et Stita) et versant septentrional (Oued Boubhir, Aissi et Bougdoura) ;
- 🚦 Oued Boubhir : principal affluent de l'Oued Sébaou, il collecte l'ensemble des écoulements en provenance d'eau de montagne. On trouve trois secteurs hydrographiques :

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- ✓ Assif Illilthen : il est alimenté par la col de Tirourda.
- ✓ Assif n'Ath Atsou : il prend naissance au pied du col Azrou N'Thor.
- ✓ Assif Tirourda : il prend naissance au col Tirourda.

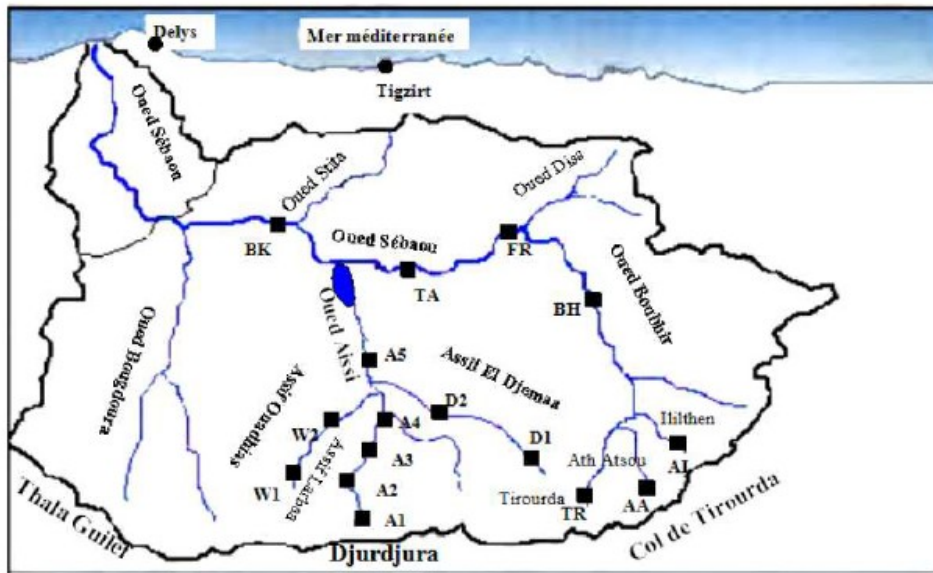
✚ Oued de Boghni qui coule toute l'année ;

✚ Oued Aissi : second affluent de l'Oued Sébaou, ses écoulements proviennent depuis la main du juif et Ath Djemaa (Ouadhias), on trouve trois secteurs hydrophiques :

- ✓ Assif n' Larbaa : il constitue le principal affluent de l'Oued Aissi, il collecte l'ensemble des écoulements en Provence de la main des juifs et le col de Tirourda ;

Tous ces Oued constitué un véritable réservoir d'eaux naturelles, et qui permettent à la région d'équilibrer plus au moins bien sa balance hydraulique.

Figure 06 : Carte les cours d'eau de Kabylie



Source : la direction des ressources d'eaux de la wilaya Tizi-Ouzou.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

I.3. Aperçu économique

La vie économique de la région du Djurdjura repose sur une diversité de secteurs d'activité (industrie, agriculture, commerce)

Le secteur agricole est constitué principalement par l'arboriculture dominée par l'olivier qui représente 68,5% de la production totale de la wilaya, rustique (67,35%), Figuiers (64,4%), culture fruitière (59,17%) et noyaux pépins (58,37%). En effet la surface agricole utile (SAU) de la région est de 51931 Ha, soit 52,5% de la surface de la wilaya, dont 857 Ha irriguée, soit 12,5% de la surface de la Wilaya (60793Ha). Les terres de grande valeur se situant dans le sud de la vallée de Sébaou et la vallée de Draa El Mizan, on trouve une importante production de céréale qui représente 64,41% de la production wilaya.

L'élevage du cheptel dans la région reste insuffisant. En effet la production du caprin et bovin représente respectivement 52,76% et 51,87% de la production de la wilaya.

Le secteur industriel de la région a connu ces dernières années un certain dynamisme porté notamment par la contribution du secteur privé. La contribution de secteur privé à l'industrie de la région est significative, elle se fait surtout sous formes de la PMI. Le secteur privé est présent particulièrement dans la branche agroalimentaire (semoulerie et minoterie, production d'eau minérale et eau gazeuse, la production du lait et dérive) et aussi dans textile, et industrie chimique pharmaceutique.

La région dispose aussi de cinq zones d'activité localisées à Ain El Hammam, Boghni, Larbaa Nath Irathen, Tizi Ghénif et Draa El Mizan.

L'activité commerciale dans la région est très développée en raison de son caractère lucratif, l'existence d'infrastructure de liaison et ouverture du marché national vers l'importation. Le commerce de détail reste le plus intense avec 21312 commerçants notamment dans l'activité alimentation, dont 433 grossistes distributeurs et 182 Boulangeries. Ce nombre des commerçants ne représente que 37% du nombre Total des commerçants de la wilaya.

Le secteur de l'artisanat dans la région a connus une croissance importante et ne cesse de croître, notamment par la contribution du secteur privé. Ce secteur est représenté essentiellement par un ensemble de PME, le nombre total d'artisans recensés la fin de 2010

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

est de 3007, ce nombre représente que 49,66% du nombre d'artisans au niveau de la wilaya qui est de 6054 artisans.

Sur les 3007 artisans recensés, 690 pratiquent l'artisanat traditionnel et d'art, 537 pratiquent l'artisanat de production de biens et le reste la production de services.

II. les atouts et les faiblesses de la région du Djurdjura

La région du Djurdjura est le trésor du tourisme de montagne en Algérie, elle riche en patrimoine touristique naturels et culturels, mais ces potentialités reste dans état inexploités et néglige pour des fin touristique. Cette situation est résultat de nombreuse contraintes et obstacles devant le développement local et touristique de la région.

II.1. les facteurs d'atouts de la région

Notre zone d'étude recèle d'énormes potentialités et atouts touristiques, que nous allons étudier ci-dessus.

II.1.1. Les potentialités touristiques

Après l'inventaire de ressources réalisé dans la région de Béjaïa, nous avons adopté la méthodologie de DEFERT Piere (1972) pour les classer ces potentiel touristique. Cette méthodologie distribue les ressources touristiques suivant quatre grands ensembles qui leur servent de cadre général. Il s'agit de :

A. L'Hydrôme : On trouve dans cette catégorie les éléments suivants : littoral (mer, plage et curiosités), ressources thermales, lacs et cascade

a) Les lacs

La région recèle des zones humides avec des attraits touristiques et écologiques sont pas exploitées, celle du :

- Le lac Agoulmime ou Tamda Agoulmime

Le lac le plus élevé d'Afrique à 1864 m d'altitude, situé en plein cœur du Djurdjura, est une vaste plan d'eau naturel rempli d'Octobre- Novembre à Juin, il offre un endroit idéal aux amoureux de la nature et de la randonnée.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Le barrage Taksebt

Est un grand barrage hydraulique sur la rivière de Ait-Aissa, avec une surface de 550 ha, il présente un fort potentiel pour l'investissement touristique, à cause de sa magnifique vue panoramique et de sa richesse écologique (faune et la flore).

B. Le phytome : C'est l'élément terrestre nu ou recouvert d'une surface végétale présente un attractif touristique.

a) Le climat

Le climat de la région se caractérise, comme on a vu précédemment, par deux traits majeurs. Un été chaud et bien ensoleillé où les précipitations sont rares et une saison hivernale pluvieuse et neigeuse. C'est un climat qui favorise le tourisme dans la région sur toute l'année. En l'hiver le climat est caractérisé par une période neigeuse, c'est la condition la plus propice aux activités touristiques d'hiver. En dehors de l'hiver, d'Avril et Novembre est une longue période où le climat connu une baisse d'augmentation de températures, le climat est favorisé aussi des activités touristiques montagnardes non d'hiver notamment pour les amoureux de la nature et pour les chercheurs scientifiques.

b) Les montagnes

Les montagnes dominent la région, elles se présentent deux massifs : celui du massif central et le massif du Djurdjura. Ces montagnes par la variété de leurs aspects topographiques, offrent plusieurs paysages : cols, gorges, pics... ainsi qu'une richesse faunistique et floristique. Ces montagnes sont loin d'être explorées et restent à l'écart de toute activité touristique. Dans ces montagnes on trouve les sites les plus attractifs touristiques non exploités : celle du Tala-Guilef, Lalla Khedidja, la grotte d'Aigle, les grottes du Macchabée, le pic d'Azrou N'Thor, le gouffre de Boussouil (1 259 m), les cols de Tirourda (1 700 m) et de Tizi-N'kouilal (1 600 m).

c) Les forêts

Les massifs forestiers de la région du Djurdjura sont répartis entre forêts et maquis. Ces forêts offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces, il consiste notamment de chêne-liège, le chêne zéen et le cèdre. La région comprend de nombreuses forêts :

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- La forêt d'Ait Ghobri

Elle s'étend sur 5710 ha, constituée de 1750 ha de chêne-liège et le reste composé de chêne zéen et le maquis.

- La forêt d'Akfadou

Elle s'étend sur 4632 ha, elle est constituée de maquis, pelouse, chêne-liège et chêne zéen.

- La forêt d'Ait Ouabane

Elle s'étend sur 1100 ha, c'est une forêt de cèdre, faisant partie du parc national du Djurdjura.

- La forêt de beni khalfoun

Elle s'étend sur 777 ha, constituée de chêne-liège.

- La forêt de boumhani

Elle s'étend sur 3358 ha, constituée de chêne-liège.

d) Le parc national du Djurdjura

La région du Djurdjura possède un seul parc naturel, à savoir le parc national du Djurdjura, mais le massif d'Akfadou mérite d'être classé parc national en raison de sa richesse faunistique et floristique.

Le parc national du Djurdjura avec ses 18550 ha de superficie dont 10340 ha du nord et 8210 ha au sud. Il intègre des portions de territoires des wilayas de Tizi-Ouzou et de Bouira. Il est classé comme une réserve de biosphère et patrimoine naturel de l'humain par l'UNESCO au 15 Décembre 1997.

Le parc à une richesse extrême variée, avec une grande diversité de ses espaces animales et végétales, il comprend 1100 espèces de spermaphytes dont environ 140 sont rares, 35 sont endémiques, plus de 110 des plantes médicinales, 52 lichens et 90 champignons supérieurs. La diversité des milieux que présente le Djurdjura implique une grande richesse faunistique, avec les 122 espèces d'oiseaux dont 32 sont protégées (18 rapaces et passereaux), il apparaît comme l'un des parcs les plus riches en oiseaux du nord Algérie, ces beaux massif

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

représentent le lieu prédilection des rapaces dont l'aigle royale, le vautour faune, le gypaète barbu, le percnoptère, l'aigle de bonellie. La région est caractérisé par la colonisation de singe magot (seul espace endermique en l'Afrique du Nord, environs 1200 à 1500 individus), la hyène rayée, la mangouste, le chacal, le serval (espace probable), le lynx, la genette et le porc-épic...etc.

En plus de ses richesses faunistique et floristique, le parc abrite des sites naturels exceptionnels (celle de Tala Guilef, Tala Rana, lac Ouguelmim, grotte de Glace, pic de lala Khedidja qui considère comme le sommet le plus haute de Nord Algérienne avec 2308 m d'altitude...etc.).

C. Le lithome : c'est tout élément construit par l'homme intéressant par sa nature ou sa destination, il ressemble les monuments des civilisations disparues et simple habitat humain traditionnel.

a) Les monuments historiques

L'histoire de la région est contée beaucoup plus sur les périodes Ottomane et française à cause de pénétration dans la région, et le rôle actif dans la résistance et la libération national ; mais malheureusement il n'y a pas beaucoup de trace :

- Village d'Ait Kaid

Perché sur une crête dominant les plaines des Ouadhias et Boghni, Ait El Kaid est le frais d'une opposition de citoyens de la région au régime fiscal Ottoman.

- Résidence Ait Kaci

A la fin de la résistance de la Kabylie en 1858, les français construisent les bâtiments administratifs. Cette résidence est considérée comme un centre du commandement des Ait Kaci, il est construit dans le style algérois.

- Maison de Lalla Fatma N'soumeur

C'est la résidence natale de la femme légendaire au village Ouerdja près de Ain El Hammam, est un site historique qui est contée sur la pré-résistance contre les français.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Fort national

Un monument historique situé à Larbaa Nath Irathen, qui témoin sur l'occupation française de la région et la fin de la résistance de lalla fatma N'soumeur. Il considère comme un siège du commandement et un fort pour pénétration à l'intérieur.

- Le Village Ighil Imoula

Un village historique à l'Ouadhias, connu pour son passé héroïque ayant énormément contribué au mouvement et la révolution national.

- La maison d'Abane Ramdane

C'est la résidence du l'architecture de la révolution algérienne, situe au village Azouza à Larbaa Nath Irathen, c'est un site historique qui témoin sur la résistance et la révolution de libération.

- La maison du Krim Belkaceme

Au village Thizra Aissa, krim Belkaceme est née, sa résidence est considéré comme un site historique qui contée sur la révolution algérienne et la résistance contre les français.

- La station d'eau

Située à Boghni, il s'agit de l'une des premières centrales hydro-électriques en Algérie.

b) Les monuments architecturaux traditionnels

L'architecture traditionnelle Kabyle constitue l'un des témoins de l'histoire de la région, Les monuments architecturaux traditionnels de la région sont représentés essentiellement par les villages traditionnels kabyles et les zaouïas.

b.1. Les villages traditionnels

Le village traditionnel kabyle (tadert) occupe généralement les crêtes des montagnes, les plateaux ou les versants comme l'indiquent les noms des villages traduisant leur emplacement : tizi (col), tawrirt (colline), agwuni (plateau).

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Le village traditionnelle d'Aït El Kaïd

Le village d'Aït El Kaïd est bâti sur un monticule et Perché sur une crête dominant les plaines des Ouadhias et d'Agouni Gueghrane, au pied du prestigieux Djurdjura, c'est un exemple édifiant de l'architecture rural. Ses maisons sont bâties autour d'une cour intérieure qu'on nomme afrag et la place de Djamaa, ils sont construire avec la pierre sèche, généralement sans étage dont la toiture est en tuiles creuse rouges.

La maison Kabyle ou axxam à Aït El Kaïd est composée de trois espaces qui sont la grande salle, qui est réservée aux humains qui est dénommé takaât, l'étable qui est dénommé addaynin et une soupente, qui se situe juste au-dessus de ce dernier et qu'on nomme taârict.

b.2. Les zaouïas

La zaouïa est un lieu de culte et de transmission du savoir. Elle est constituée généralement d'une mosquée (avec une architecture islamo-berbère, là où se déroulent les cours et les prières), d'un lieu d'hébergement et restauration des étudiants (internat) et la maison de la famille fondatrice de la zaouïa.

Les zaouïas de la région remontent à plusieurs siècle sont célèbre. Aujourd'hui, elles ne jouent plus qu'un rôle mineur notamment à l'apparition du courant salafistes à la dernière des XX siècles. Mais elles sont devenus des sites historiques avec une attraction touristique a fin du découvrir leurs patrimoines. Les zaouïas le plus célèbre dans la région celle de :

- La zaouïa de Sidi Ali Moussa

Est située dans la commune de Souk El Tenine, était fondé par le Cheikh M'Hamed Ben Youcef avant V siècle (en XVI siècle).

- La zaouia de Sidi Ou Edris

Situé au village Ait Ali ou M'Hand à Illoula, qui été fondé par Sidi Ahmed Al Idressi appelée Sidi Ou Edris en XIV siècle, elle considère comme une stèle historique du marabout.

Parmi les autre zaouïas qui méritent d'être signalées, nous citerons la zaouïa de Charfâa Bahloul en est la plus grande, et l'une des plus importante de tout le pays.

D. l'anthropome : c'est toute activité présenté par l'homme est capable d'attirer les touristes (folklore, artisanat, fêtes, musique...).

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

a) L'artisanat

Les petits métiers représentant l'artisanat traditionnel sont millénaires dans la région du Djurdjura, comme témoignent certains objets trouvés, et leur richesse qui porte des empreintes séculaires de plusieurs civilisations. C'est de cet attachement au tréfonds de l'histoire que l'artisanat local tire son authenticité et sa valeur culturelle. Plusieurs activités artisanales sont recensées dans la région utilisant diverses matières et fabriquant plusieurs objets celle du :

a.1. La poterie

La poterie révèle un ancrage africain en même temps que des relations très anciennes avec l'art méditerranéen dont elle s'est enrichie (forme arrondies et moulées, décors peints). On citera les régions suivantes :

- Maâtkas : la poterie de cette région est très épaisse et fragile, elle est faite d'argile impure œuvre des femmes, elle est exécutée à domicile avec les méthodes ancestrales.
- Ait-Kheir : il est l'un des villages du Djurdjura qui à préserver soigneusement et jalousement sa vocation ancestrale (la poterie traditionnelle). La poterie d'Ait Kheir est solide et étanche, elle est fine en argile rouge pailletée en mica brillant.
- Bounouh : cette région conserve encore sa poterie qui se distingue par un décor qui mêle deux sortes d'argiles naturelles, la brune et la noire qui sont ensuite revêtues de résines colorées harmonisant ainsi le tout et reflet ombrés.
- Les Ouadhias : la poterie est exercée à des fins commerciales notamment dans les villages Taourirt- Abdellah et Ait- Abdelkrim.

a.2. La bijouterie

La forme du bijou de la région issue d'une image ancienne, on citera les régions les plus connues :

- Ath-Yenni : les bijoux berbère d'Ath-Yenni réalisés avec tact et avec des techniques transmises de génération en génération est singulier par sa structure et son corail. Ils sont composés d'émaux cloisonnés et coraux sertis.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Boghni : les bijoux de Boghni comportent deux variétés, bijoux en email et le bijou blanc sans email.

a.3. La vannerie

La vannerie est un artisanat qui s'inscrit dans les traditions Kabylie, on trouve cette activité surtout dans les régions :

- Les Ouadhias et Boghni : ces deux régions sont spécialisées dans la vannerie fine et très colorées.

a.4. Le tissage

Le métier à tisser, héritage, culturel, demeure une activité très répandue dans la région de Djurdjura, notamment à :

- Ait Hichem : est une région spécialisée dans deux modèles de tapis Aadil et Aaben.
- Ath Zemenzer : les tissages d'Ath Zemenzer sont spécifiques, sont spécialisés dans le Burnous et la ceinture tressée.
- Les Ouadhias : ils ont une particularité dans le tissage qui est l'utilisation de couleurs tantôt chaude et tantôt douces.

a.5. La tamiserie et la sellerie

La tamiserie carderie et la sellerie est une activité principalement concentrée dans la région des Ouacifs.

a.6. Le costume traditionnel

Le costume traditionnel est un moyen d'identification par excellence. La robe Kabyle et le Burnous sont les seuls pièces survivantes face au phénomène de mode actuel. Pour sa production on le trouve généralement dans les régions : Ouadhias, Bouzguene, Ath Douala, Maatkas, Ath Zemenzer.

b) Le patrimoine littéraire et musical

La littérature de la région du Djurdjura est représentée par deux genres majeurs : La poésie et le conte.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

Le patrimoine musical de la région est fort de ses fondements ancestraux qui ont été enrichis tout au long de l'histoire. Il est composé essentiellement de trois genres musique : folklore (idheballen), populaire (classique) et moderne.

c) Les fêtes et les festivals

La région du Djurdjura participe à la célébration de certaines fêtes qui concernent la communauté berbère, comme elle organise quelque fêtes locales qui concerne essentiellement les produits terroirs.

- Les fêtes de la communauté berbère sont :
 - Amenzu n'yennayer : fête du nouvel an amazigh (nouvel an berbère), célébré le 12 janvier de chaque année.
 - Amenzu n'tefsut : fête célébrée le premier jour du printemps qui correspond au 28 février de chaque année.
- Les fêtes et les festivals traditionnels locaux :
 - En Juillet-Août, la «fête du bijou » d'Ath Yenni permet aux orfèvres de la région de présenter le résultat de leur savoir-faire.
 - La fête de la « robe Kabyle » qui est célébré annuellement à Illoula-Oumalou ;
 - La fête du cerises à Larbaa N'Ath Irathen chaque mois de juin.
 - En Mai-Juin, la fête du « couscous roulé à la main » à frikat.
 - En Août le « festival du tapis » d'Ait Hichem, où des artisans des Aurès et du M'Zab exposent leur créations à cote de celles de Kabylie.
 - En Juin le « festival de la poterie » à Maatkas, ou sont exposées des créations de toute l'Algérie.

d) L'art culinaire

L'art culinaire de la région du Djurdjura se distingue par ses plats variés, préparés à base de céréales (semoule et farine), d'huile d'olive, légumes et de viande celle de plat du couscous « Seksou » et couscous printanier « Amakfoul ». Concernant la pâtisserie traditionnelle, la région garde l'originalité de ses gâteaux malgré l'introduction de plusieurs variétés étrangères il utilise les céréales afin de préparé le pain «Aghrum » et la galette de semoule « Tamthunte ».

A cela s'ajoutent d'autres produits agricoles et leurs dérivés caractérisant toute la région de la Kabylie. Les figes sèches (tazert), l'huile d'olive, figes de barbarie (akermous),

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

atmine (poudre de plusieurs légumes secs), petit lait (*ighi*), lait caillé (*ikil*), lait écrémé (*taouerch*)...etc. Ces produits sont préparés d'une manière traditionnelle qu'on découvre avec intérêt, notamment les dérivés du lait que la femme kabyle prépare avec soin dans unealebasse (tafqlucht ou takchecht) en chantant.

II.1.2. Les infrastructures touristiques de la région

Malgré ses potentialités touristiques qui peuvent faire de la région une destination attractive pour les touristes et même pour les investisseurs, elle reste mal équipée et aménagées en matière d'infrastructure qui est indispensables pour la gestion touristique et sa dynamique.

Nous présenterons dans ce qui suit les principales infrastructures de la région qu'il s'agit principalement des routes touristique, de l'hébergement et de la restauration.

A. Les routes touristiques

La barrière du Djurdjura se développe sur plus de cinquante kilomètres. Deux routes seulement pénètrent cette masse imposante, encore ne sont-elles ouvertes à la circulation que d'Avril et Novembre. Ce sont : à l'est la route national N 15 qui franchit le col de Tirourda (1750 m) et au centre la route national N 30 qui passe par Tizi-N'Kouilal (1560 m). Il existe aussi une autre route nationale N 25 qui traverse la région par Draa El Mizan jusqu'à l'ouest la vallée Sebaou.

Ce réseaux routier est complété par plusieurs routes nationaux, secondaire et pistes qui pénètrent jusqu'aux zone difficilement accessible qui constituent un avantage pour le développement touristique de la région.

- La route national N 30 en l'empruntant on peut admirer la forêt de Beni-Khalfoun, tout en s'arrêtant pour visiter la poterie de Tizi-Ghenif et Draa El Mizan ;
- Le chemin de wilaya N 100 nous mène directement à Ath Douala et nous offre la possibilité de visiter les tombes du Matoub Lounes et Mouloud Ferraoun ainsi que Akal Averkan ;
- La route national N 25 longe le foret de boumehni ;
- La route national N 30 reliant Tizi-Ouzou à Ath yenni en passant par le barrage de Taksebt, nous donne l'opportunité de visiter Ath yenni une région riche de son art ancestral qui est la bijouterie et la poterie.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- La route national N 30 reliant Boghni aux Ouadias, nous offre l'opportunité de s'arrêter pour visiter la poterie ainsi que la bijouterie de boghni et la couture berbère d'Ouadias ;
- Le chemin de wilaya N 147, c'est un chemin qui nous conduit au pied de la montagne du Djurdjura, tout en passant par Maâtkas pour visiter la poterie en suite on passera par de nombreux sites naturels tels que : tala oughalid (Machetras), tabourt-lainser jusqu'au lac Agoulmime.
- Le chemin de wilaya N 153 nous conduit directement à la station climatique de Tala-Guilef.
- Le chemin de wilaya N 11 en allant des Ouadias jusqu'au pied de lala Khédidja, tout en passant par Ouacif, on peut visiter les sites naturels de Kourriet, Azrou N'Aicha, la « main du juif » sans oublier le village traditionnel d'Ath El Kaid et le village historique Ighil Imoula.
- La route national N 15 traverse principalement la région de Larbaa Nath Iraten, on peut y visiter le centre d'apprentissage de broderie berbère, sans oublier le site historique du village Ichariden, pour enfin arriver au site naturel du col Tirourda ;
- La route national N 71, en Provence de Ain El Hammam ; on peut s'arrêter à Ath Yahia pour visiter la poterie.
- Le chemin de wilaya N 9 qui passe par la région d'Imsohel jusqu'au col de chellata est un chemin très riche en sites archéologiques tels que Askar, Tamezguida, El Kalous et en sites naturel tels que Isouekyen et El Ghar Guezen.
- Le chemin de wilaya N 253 en allant d'Ifarhounen jusqu'au col de chellata en passant par Illilten, on peut admirer les deux sites naturels de Azrou N'Thor ainsi que Adrar et le col de chreà à bouzeguene.
- Le chemin de wilaya N 2 de Beni Zemenzer à Souk El Tenine, nous permet de visiter la couture et le tissage de Ath Zemenzer ;
- La route nationale N 12 qui traverse la forêt yakouren qui permet de découvrir les beaux paysages de la région et aussi de visiter et d'acheter les produits céramiques ancienne et moderne.

B. Hébergement

Le parc hôtelier du Djurdjura dispose actuellement de 6 établissement hôtelière d'une capacité d'accueil de 574 lits, ce parc déterminer la situation d'absence les infrastructures

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

hôtelières et touristiques dans la région, ensuite la décennie noire à totalement bloquer la promotion de cette activité génératrice d'emplois suite à l'ouverture le champ en promoteur privé.

Tableau 06 : les établissements hôteliers du Djurdjura

Etablissement	Localisation	Statut	Capacité
Tamgout	Yakourene	Hôtel	220 lits
Thiniri	Boghni	Hôtel	86 lits
Tala	Tizi Ghenif	Hôtel	144 lits
Arcades	Oudhias	Hôtel	64 lits
Mels	Tizi Ghenif	Hôtel	30 lits
Bracelet d'argent	Ath Yanni	Auberge	30 lits

Source : établie par nos soins.

Les infrastructures d'hébergement du parc national du Djurdjura, existantes mais dans l'état ne fonctionnement sont l'hôtel « El Arz », hôtel « iguider » et auberge de jeunes.

C. La restauration

La restauration au niveau des hôtels est considérée comme une solution de satisfaire les visiteurs de la région à cause de manque des restaurants classés. On citer quelque restaurant classés :

- Restaurant « Thiniri » à Boghni ;
- Restaurant « la goutte d'or » à Larbàa N'ath Iraten ;
- Restaurant « la fin gourmet » à Larbàa N'ath Iraten.

II.1.3. Les points de la force de SDAT

Le SDAT Tizi-Ouzou est conçu pour compléter les projets de développement territorial. Il est dont le but du :

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Adaptation une politique de sauvegarder les potentiel touristique physique et moral, par l'officialisation les ZEST de la région.
- Investissement dans l'infrastructure touristique, celle de la réhabilitation de station de ski « Tala-Guilef ».
- Intervention à développe les activités traditionnelles par ouverture des nouvelles fillers dans des centre de formation afin d'exercé ces métiers.
- Rénovation des monuments touristiques en état de dégradation.

II.2. Les faiblesses et les contraintes de la zone d'étude

La région du Djurdjura possède un patrimoine exceptionnel et des richesses touristique divers qui sont pas exploitent dans le bon sens, cette situation revient à plusieurs raisons qui entravé le développement touristiques et local dans la région, il s'agit :

II.2.1. Perception de la population montagnarde vers le tourisme

Pour les populations locales, la place accordée au tourisme reste comme l'un des espoirs à réaliser, mais malheureusement il existe des comportements contradictoires peuvent empêcher le développement touristique dans ces régions :

- Le tourisme est un fait relativement récent car, en dehors des membres des familles installées en ville, des immigrés rendaient en visite au village en période d'été, les étrangers, toute origines confondue étaient relativement rares en pays montagneux (les villages Kabylie connu une dynamique seulement en été par fleurissent les activités économiques notamment en niveau du Souk (marché populaire) et les activités culturel par les différents fêtes notamment les spectacles folkloristes ,Idaballen).
- Les populations locales sont mal à la fois mal préparées et mal outillées pour se lancer dans l'activité touristique : manque des routes touristique, manque grave d'infrastructures d'accueils et par du savoir-faire du ce genre du tourisme (la plupart des villages de la région a enregistré un retard considérable en matière d'aménagement et développement territoriale, non seulement au niveau secteur touristique mais il dépasse est touche toute les secteur et les infrastructure pour avoir un vié honnête).
- La vue des montagnards et les villageois vers les visiteurs (notamment les immigrés occidentaux et étrangers) comme des êtres différents à la fois par la morphologie

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

(beauté, couleur des yeux...), ou par les mœurs et coutume, buveuse d'alcool, fumeuse de cigarette et porteuse des vêtements très sexy.

- Absence de la conscience des entrepreneurs, par le manque des initiatives privées pour assurer le démarrage et le développement de l'activité touristique (aucun des hommes d'affaire de la région ne possède le courage d'investir dans hôtellerie ou la restauration, ils préfèrent toujours les domaines commerciale qui avoir plus des gais avec p'tite investissement)
- Le tourisme, aux yeux des populations montagnardes, n'est pas à proprement une activité économique à cause de manque des campagnes de sensibilisation pour reconnaître ses impacts sur le développement local.

II.2.2. Les points faibles ou les lacunes de la politique de développement touristique SDAT Tizi-Ouzou

D'après l'analyse des experts touristique le SDAT souffre de certaines lacunes, qui considère comme des obstacles ou un facteur de retarder le processus de développement touristique telles que :

- Manque une politique ou une stratégie claire à fin de développer le secteur et soutien les porteurs des projets (hébergement, restauration et formation...), car les autorités locale adoptée une politique quant-à-soi ces vous voulait de réussite.
- Manque une coordination entre les acteurs public à fin du constitués une politique d'aménagement régional et touristique, car ce né pas seulement l'affaire de la direction du tourisme et ces conséquence sur le développement des infrastructures touristique à fin de facilités d'accès aux sites touristique montagnard.
- Insuffisance des projets d'infrastructures inscrit dans le cadre de politique de développement de secteur, c'est-à-dire absence des projets qui peut donner au tourisme de la montagne une autre dimension, car avec ces perspectives en peut pas faire une grande chose pour avoir le tourisme comme facteur de développement local.
- Absence d'Office de tourisme dans la région, ce qui génère un grand manque de sensibilisation et d'information pour des éventuels touristes désirant visiter la région,

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

car les efforts de développer le secteur au niveau de la willaya est base sur le tourisme balnéaire.

II.2.3. La dégradation de la situation sécuritaire

La région du Djurdjura est connait une aggravation situation sécuritaire à partir de la dernière décennie du XX^{ème} siècle (la décennie noir), qui était traduit par les attentats terroristes.

L'image de la région est détériorera à cause ces opérations terroristes qu'aura des impacts négatif sur le secteur touristique. Cette situation d'insécurité, considère comme la vraie menace et un facteur freinage de développement touristique ou par fois le tueur du tourisme, celle de la fermeture de la station du ski « Tala-Guilef » en 1995, l'assassinat de l'Hervé Gourdel en 2014.

La décennie noir, touché gravement l'image touristique de la région qui influence négativement sur l'investissement et la fréquentation touristique, celle de la station Tala-Guilef qui a été fermé à la raison sécuritaire pendant deux décennies et la forêt de Yakouren qui considère comme fief des troupes terroriste.

II.2.4. Facteur administratif

Les facteurs administratifs et organisationnels qui ont entravé (et entravent encore aujourd'hui) toute initiative d'investissement dans ce secteur (lourdeurs bureaucratiques, difficultés d'accès au foncier et aux crédits bancaires...).

D'autres facteurs liés à la pollution, manques des moyens du la lutte contre les incendies en plein forêts et la hausse des prix des biens et services peut être un vrai problème devant augmentation des fréquentations touristique (une simple chambre dans hôtel Tamgout est pas moins du 6000 DA pour une nuit).

II.2.5. Facteur géographique

Le relief constitue, en lui-même un attrait touristique, mais il peut s'avérer aussi comme un facteur limitant au développement du secteur. La difficulté d'accès et d'aménagement des voies et circuits peut freiner l'essor touristique. La configuration en haute montagne Kabylie rend l'investissement aléatoire, mettre en place une infrastructure de base nécessite de gros moyens matériels et financiers. Pousses par la rentabilité d'un investissement à court et/ou

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

moyen terme, les promoteurs dans les zones réfléchiront à plusieurs reprises avant tout engagement.

III. évaluation des effets du tourisme sur le développement local

Le tourisme en zone de montagne est en relation avec tous les autres secteurs qui font vivre les massifs : l'agriculture, l'artisanat, le commerce, le transport public et la culture.

Chaque année, les régions montagneuses accueillent de plus en plus de visiteurs, les flux touristique ne cessent de croître. Cette évolution implique des effets multiformes touchant les sociétés, les systèmes économiques et l'environnement.

Dans le cas en Djurdjura à bénéficier du développement touristique la question a posé : **quelle sont effets apporter et/ou engendre par le tourisme en terme socio-économique et environnemental vers cette région ?**

En fin, nous tenterons d'évaluer l'impact de l'activité touristique dans la région, même avec les difficultés d'enquêtes, les annuaires incomplets et la difficulté collecte d'information qui nous empêchons d'avoir une analyse exhaustive.

III.1. Les effets positifs

Le tourisme se fraie une place de plus en plus grande. Son importance se mesure aussi bien par la valeur ajoutée générée, par le nombre d'emplois crée que par les effets induits et entraînants sur les autre secteurs (transport, énergie, agriculture, artisanat...) et aussi il peut générer des équilibres territoriaux.

III.1.1. Nouvelles possibilités d'emploi

L'un des objectif de toute politique de développement est du minimiser le taux de chômage. Le tourisme, étant un vecteur de progression économique peut de manière directe encourager l'activité locale, dans la mesure où il se traduit par la création d'emploi.

Le secteur touristique offre la possibilité pour le produit de la formation en tourisme de la région et d'accroître leur revenus et d'améliorer leur niveau économique dans les zone montagnard. Il reste, donc, un secteur à encourager pour accroître les chances d'emplois et d'offrir de nouvelles opportunités aux jeunes qualifiés. Ces emplois peuvent être :

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Emploi direct

En 2014, il y a eu création de 123 emplois dans les hôtels : « Tiniri » de boghni, l'hôtel « Tala » de Tizi-ghenif, l'hôtel « des arcades » des ouadhias, l'hôtel « Tamgout » de yakouren et hôtel « Mels » de Draa el Mizan, et en 2013 le nombre d'emploi était de 100 personnes.

La restauration classés compte 35 emplois au courant de l'année 2014 et en 2011 avait 25. Grace à l'activité touristique le nombre d'emplois augmente progressivement.

- L'emploi indirect

Le tourisme peut créer des nombreux emplois indirects, particulièrement dans l'agriculture, les métiers artisanaux, le transport, travaux bâtiment, industrie agro-alimentaires et certaines industries légères locales...etc.

D'ailleurs on peut dénombrer environ 100 emplois au sein des agences de tourisme en niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014.

III.1.2. Source de revenu supplémentaire

Le tourisme peut également aider les secteurs existants et les petites entreprises déjà en place à réaliser un supplément de revenu par une dynamique local, favorise l'écoulement des produits du terroir (artisanat, produits agricoles...etc.) qui reste dans curiosité pour les visiteurs.

La fréquentation hôtelière à génère un chiffre d'affaire globale d'un montant de 290.409.170,00 DA (du 1^{er} janvier au mois de mai 2013), soit un taux d'augmentation de 45% avec la même période de l'année suivante.

Grace au visiteur le chiffre d'affaire des restaurants classés a observé une nette progression de 27% de 7.201.900,00 DA au 1^{er} semestre 2013 à 9.187.983,00 DA au même période de 2014.

III.1.3. Amélioration du niveau de vie

La forte demande touristique conduit à l'augmentation des revenus et des impôts liées à la création d'emplois et entreprises qu'aura servir à moderniser les infrastructures et les services locaux et aussi réduire la pauvreté.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

La forte fréquentation touristique en montagne exiger un plan d'aménagement dans infrastructure du base a fin du relèvement le niveau de vie et avoir le développement local, il impose :

- L'assainissement et évacuation des eaux usées ;
- Augmentation de l'accès à l'assainissement et évacuation des eaux usées en milieu rural ;
- Renforce les capacités des institutions publique pour amélioration la gestion d'administratif rural ;
- Amélioration l'accès aux moyen de la communication moderne par Le branchement téléphonique ;
- Amélioration d'accès aux infrastructures socio-économiques et aux équipements publics de base par l'adduction l'eau potable, électrification rural et du gaz, service sanitaire et aménagement les piste et les routes.
- Amélioration le niveau sécuritaire par l'extension le réseau sécuritaire.

III.1.4. Conservation du patrimoine naturel et culturel local

Le tourisme favorise le développement d'un sentiment de fierté et une sensibilisation à l'égard des atouts naturels et culturels de la région.

Il peut être la cause de la conservation des sites et de patrimoine par la sensibilisation et la prise de conscience dans la sauvegarde des monuments historique, bâtiments anciens à valeur religieuse ou culturelle.

On peut constater que le nombre d'artisans est en hausse depuis que les touristes s'intéressent aux produits de l'artisanat, ce qui stimule les artisans à répondre leur métier d'autre fois, et fait revivre toujours le patrimoine artisanal et culturel.

A cet effet, la wilaya de Tizi-Ouzou, à enregistre un cumul de 9173 artisans, soit :

- Artisans individuels : 9132 artisans
- Coopératives : 41
- Artisanat traditionnel et art : 2281
- Artisanat de production de bien : 1126
- Artisanat de production de services : 5766

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

Malgré la hausse du nombre d'artisans ne peut pas dire que cette situation revient seulement au tourisme, mais aussi à des autre facteurs qui peuvent contribuer à la hausse des ces chiffre tel que l'intérêt des jeunes artisans pour les différentes activités artisanales, l'initiation de l'Etat à crée de PME/PMI dans le cadre ANSEJ...

L'absence d'un système d'information et de statistiques crédibles ne permet une connaissance de la réalité et de faire une analyse objective de l'évolution de l'activité touristique et ses impacts.

Comme on peut signaler l'existence des associations activant dans le domaine de l'artisanat telles que :

- Association Thiliwa d'Ait Hichem (tapisséré et culturelle) ;
- Association de tigejdit d'Ait Oumalou (culturelle) ;
- Association de bijouteries de d'Ath yenni (association de profession) ;
- Association des potiers de Maàtkas (culturel).

III.1.5. Un moyen de freiner l'exode rural

Le développement touristique est un précieux instrument d'aménagement du territoire, permettant de sédentarisation de la population locale et réduire le creusement des équilibre régionaux.

Le tourisme en montagne est une réponse pour développer l'emploi et l'activité économique locale qui permet en population rural une vie décente, cette dernière qui annihiler l'envie de quitter ces zones rurales.

Exemple : le tourisme permet de doter les espaces de montagne Kabylie d'un minimum vital en matière d'infrastructures et des commodités de vie, donc un moyen permettant de maintenir les ruraux dans leur espace rural.

III.1.6. Rôle social du tourisme en zone de la montagne

Le tourisme permet aux individus de trouver des interstices de liberté par rapport aux contraintes du quotidien, aux pressions sociales, familiale, personnelles...etc.

Le voyage peut être considère comme une opportunité et un moyen pour tisser des liens d'amitié et de compréhension entre les hommes par exemple les urbaines et les ruraux.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

Le tourisme entraîne souvent une rencontre des champs socioculturels très éloignés, ce qui permet l'enrichissement mutuel des populations et des individus par un échange de vue et d'apports différents.

Exemple : des randonnées dans la forêt de Yakouren sont recommandées à ceux qui vivent en plein milieu urbain.

III.2. Les effets négatifs du tourisme sur la région d'étude

Le tourisme peut provoquer des effets néfastes par la dégradation de la faune et la flore, déséquilibre du système socio-culturel Kabylie conservateur et des obstacles vers un développement local durable.

III.2.1. les atteintes sur le patrimoine naturel

Le site touristique de Tikjda a bonifié d'un vaste plan de reboisement de 200.000 plants de cèdre de l'atlas, une espèce endémique de la région ravagée par des incendies dévastateurs et criminels en 2001 et 2002.

Les paysages de montagne sont particulièrement fragiles et sont sensibles au changement et à la dégradation surtout avec le fort flux touristique qui exige souvent le développement et usage des pistes et chemins d'automobile et les piétons, les pistes de ski...etc.

La présence d'un grand nombre des touristes notamment au niveau de parc Tikjda et la forêt de Yakouren, génère la production de quantités importantes de déchets solides. La quantité des déchets produite est fortement liée au taux de la fréquentation touristique.

On a constaté que la plupart des visiteurs de la région proviennent essentiellement des villes et centres les plus proches c'est-à-dire le centre du pays (Alger, Boumerdes, Bouira...).

Ces résidus délaissés par les touristes restent dispersés, notamment dans les cites les plus fréquentes dans le parc Tikjda et la forêt yakouren, cette pollution prend la forme de points noirs ce qui dégrade l'environnement visuel.

La concentration de la fréquentation touristique pendant la saison du printemps et été alimente ces points noirs qui persistent jusqu'à la saison touristique suivante.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

A ces résidus délaissés par les touristes peuvent s'ajouter d'autres déchets solides jetés par la population riveraine comme le cas de la forêt Yakouren et qui peut engendrer des impacts négatifs environnementaux à long terme :

- Détérioration de la qualité du sol ;
- Altération de la qualité de l'eau superficielle et souterraine ;
- Dégradation des zones humides et diminution de la biodiversité de ces zones.

Les conséquences du tourisme s'arrêtent pas seulement sur la pollution, mais elles touchent directement le tissu floral et faune sauvage de la région. Les activités touristiques au niveau des forêts peuvent porter atteinte à la végétation et ceci par :

- Piétinement et cueillette des fleurs et des espèces végétales rares ;
- Coupe de la végétation arbustive.

La forte fréquentation touche aussi la vie du faune notamment par la chasse régulière qui considère importante activité touristique et/ou par des autres activités touristiques. Leurs effets sur la vie sauvage sont les suivants :

- Perturbation de la faune à cause de la chasse régulière ou non régulière notamment les oiseaux rares et menacés d'existence.
- La présence humaine peut provoquer une modification du comportement de régime alimentaire des certains animaux, surtout les singes.

III.2.2. risque d'un choc social et culturel dans la région

Les activités touristiques peuvent avoir aussi de graves impacts sur les régions montagneuses, une mauvaise gestion des activités touristiques risque d'entraîner d'importantes perturbations sociales et culturelles de la communauté montagnaise, par les transformations dans le mode de vie, les traditions de la population, les relations familiales et régionales et le mode de consommation, c'est-à-dire la population de la région Kabylie adopte une nouvelle culture et vision occidentale vers le mode de vie.

Par exemple : la population de la région Kabylie devient plus ouverte vers la culture occidentale et sur les choses qui étaient considérées comme tabou.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

III.2.3. facteur du déséquilibre économique

Le tourisme peut être une source importante d'emploi et de revenu, mais à cause de la mauvaise gestion des activités touristiques, on ne produit seulement des emplois à court terme et saisonniers, comme la dynamique économique dans la forêt Yakouren est seulement dans le printemps et l'été.

Le tourisme influe sur le bien-être en modifiant la gamme, les prix et la qualité des biens et services offerts à la consommation. Il génère aussi une augmentation des prix qui affaiblit le niveau de vie de la population locale.

Il faut signaler, par ailleurs, l'apparition du secteur informel dans les régions qui connaissent une fréquentation touristique, ce qui constitue un vrai obstacle au développement économique, on peut citer à titre d'exemple les produits d'artisanat proposés sur l'axe routier reliant Azazga-Yakouren : céramique traditionnelle, robe Kabyle...etc.

IV. La place du tourisme de montagne dans la politique d'aménagement touristique (SDAT Tizi-Ouzou)

Tous les paramètres sont réunis pour faire une part vers le développement touristique dans la région, la présence du massif montagneux du Djurdjura avec le parc national, qui plus est classé réserve MAB (Programme sur l'homme et la biosphère) par l'UNESCO, peut permettre une palette des plus diverses d'activités touristiques en rapport avec la nature en général et de la montagne en particulier.

Afin de bénéficier des atouts du tourisme les autorités locales présentent la nouvelle politique de développement touristique, sous le nom « le schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya Tizi-Ouzou ».

Ce schéma présente la vision et les projets d'aménagement touristique dans le territoire wilaya et celle de la région de notre étude dont le but est de donner une nouvelle identité touristique pour la région par la réhabilitation des infrastructures de Tala-Guilef et de création des Nouvelles ZEST.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

IV.1. Les zones d'expansion touristiques (ZET)

Quatre zones¹ sont prévues pour l'aménagement touristique dans la wilaya, à fin du sauvegarder les espaces dans les premier temps comme un premier objectif et pour relance la dynamique touristique dans la région. Il s'agit de :

- Azrou N'Thour et le col Tirourda, dans la commune et daïra d'Iferhounene avec une superficie du 400 ha ;
- Tizi-Oudjaboub, dans la commune de Bounouh et daïra Boghni avec une superficie du 118 ha ;
- Tala-Ghuilef, dans la commune et daïra de Boghni avec une superficie du 175 ha ;
- Yakourene, dans la commune yakouren et daïra d'Azazga avec une superficie du 138 ha.

La direction du tourisme sélectionnées ces zones selon les nombres des visiteurs pour ces sites, des milliers des visiteurs le pic d'Azrou N'Thour afin d'assistèrent la grande fête même à la période décennie noire où la sécurité manque, cette évènement considère comme un indice l'attractivité touristique de cette majestueuse montagne. A son tour même la situation d'insécurité, la forêt de Yakouren avec sa fabuleuse fontaine fraîche, elle reste comme l'une des destinations préfère pour les amoureux de la nature notamment en centre du pays.

Contrairement, aux les deux sites précédente, les deux stations de Tala-Ghuilef et celle de Tizi-Djaàboub qui avaient souffert de l'insécurité pendant de longues années n'ont pas connu d'afflux de visiteurs. Ce site paradisiaque sera rouvert après la rénovation de la station Tala-Ghuilef qui à doter un enveloppe financière très importante a fin de relance le tourisme dans cette région.

Selon la direction du tourisme la réhabilitation de la station de ski Tala Ghuief est inscrite en 2010, mais l'absence de soumissionnaire tarder la réalisation du projet. La réhabilitation compris le transport télésiège pour les amateurs du sport d'hivers, et aussi la modernisation de l'hôtel « El Arz », les travaux doit lancer en 2015

¹ Les zones ne sont pas officialisées

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

IV.2. Nouvelles potentialités à promouvoir

Il existe plusieurs opportunités et perspectives pour le développement du tourisme dans des zones situées dans la région. La direction du tourisme en collaboration avec les différents acteurs locaux, ont étudié certaines possibilités des promotions du tourisme en zone de montagne, il s'agit du :

➤ Zone d'Ain El Hammam

Dans cette zone de superficie de 3,2 ha, où il est prévu de développer un tourisme culturel va sa richesse en artisanat. La direction du tourisme à prévu pour cette zone :

- Un hébergement de type auberge et motel d'une capacité de 80 à 100 lits ;
- Un centre d'activité culturelle et artisanal avec atelier et point de vente ;
- Un centre commercial et de service ainsi qu'un espace d'animation sportive.

➤ Zone de Yakouren

Pour cette zone la direction du tourisme à prévu un tourisme climatique qui offre :

- Un hébergement sous forme de motel et chalet d'une capacité 350 lits ;
- Un espace de loisir avec un terrain de sport collectif ;
- Un centre commercial et artisanal ;
- Une restauration variée.

➤ Zone de Tizi N'Kouilal et grotte de Machabée

Pour cette zone de 18 ha située au parc national du Djurdjura, la direction du tourisme à opté pour un tourisme de montagne, sport de montagne, spéléologie sont des activités prévu du cette espace avec un hébergement en auberge et chalet d'une capacité de 200 lits avec un petit centre d'animation culturelle.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

V. Les mesures nécessaires pour redynamiser le secteur touristique montagnard en Djurdjura.

Le tourisme en Kabylie même ne pas arriver du connaitre son apogée mais il est balnéaire, les autre type de tourisme sont moins développé para pour à ce dernier, parmi le tourisme de montagne. Cette situation revient beaucoup plus à manque de la promotion et de la volante d'investir dans ce domaine, qui considère comme l'un des moteurs et de pilier de développement dans la région à l'avenir.

En terme de croissance économique et développement local, la nécessité d'impulser l'investissement productifs dans la région, c'est-à-dire redynamiser le tourisme de montagne est devient indispensable. Pour cela, une nouvelle réflexion vers le tourisme de montagne doit miser en œuvre. Une réflexion qui vise l'installation de tourisme durable, fort et diversifier l'offre touristique dans la région. Les orientations de cette nouvelle stratégie reposent surtout sur :

- Réunir les conditions d'optimisation de l'investissement dans le tourisme et l'artisanat par notamment des mesures de facilitation de l'accès au foncier au profit des projets touristiques et l'achèvement des études d'aménagement touristique.
- Implication et intégration la population locale dans le développement touristique pour mieux prépare la population et change en mieux ces Perceptions vers le tourisme par des campagnes de sensibilisation montagne avec le soutien des médias et les mouvements associatifs.
- Valoriser le potentiel touristique et artisanat existant par l'achèvement de l'opération de modernisation des établissements hôteliers et l'extension de la nomenclature des activités de l'artisanat.
- Moderniser et diversifier l'offre touristique, non compte pas seulement sur les potentiels naturel pour avoir une forte fréquentation dans la région
- L'amélioration de l'offre d'hébergement pour toutes les catégories des touristes et l'accessibilité des sites et monuments touristique.
- Collaboration entre les acteurs touristiques et les autres collectivités territoriale pour mieux élaborés, exécuté et suivi les projets de développement local d'une manière générale.

Chapitre 04 : Le tourisme de montagne en Djurdjura : réalités et perspectives

- Renforcer la sécurité afin d'assurer la paix, améliorer l'image de la région de Djurdjura et œuvrer à la promotion de la destination.

Conclusion du chapitre

A travers ce dernier chapitre, nous avons présenté la richesse et la variété des ressources touristiques de notre champ d'étude, puis nous avons déterminé les facteurs dynamiques, les contraintes et les défis de ce secteur et les enjeux pour relancer le tourisme et avoir de nouveau comme moyen de développement au niveau local.

En Kabylie, le tourisme en zone de montagne est un fait relativement récent, les populations locales sont à la fois mal préparées et mal outillées pour se lancer dans l'activité touristique. Un tourisme fort et créateur d'une dynamique économique nécessite d'un fort investissement dans les infrastructures modernes, dans le savoir-faire touristique et plus adopté une stratégie avec une vision plus réaliste et plus objective afin d'avoir un secteur touristique plus développé.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans tous les systèmes économique ou il est développé, le tourisme nourrit toujours l'espoir de favoriser la performance d'une économie. Il est présenté parfois comme moyen de développement économique, souvent comme un antidote contre le déséquilibre régional et de sous-développement territorial, mais aussi toujours comme source d'enrichissement pour les nations que ce soit en termes économiques ou socio-culturels.

Ces effets positifs du tourisme sont accompagnés par d'autres effets qui peuvent être néfastes notamment sur l'environnement par la forte exploitation des ressources naturelles (eau, sol, faune et flore...), la pollution... sur l'économie (emploi saisonnier...) et aussi sur socio-culturel par la détruire les caractères, les coutumes et le mode de vie d'une région... Pour faire face à ces divers enjeux économiques, sociaux et environnementaux, les Etats et les autres acteurs touristiques doivent s'engager à collaborer une politique afin de maîtriser les impacts négatifs du tourisme et d'avoir un développement touristique durable.

Les régions montagneuses représentent la deuxième destination touristique après les côtes et les îles et pour cela le tourisme de montagne est considéré comme un facteur vers le développement territorial dans ces zones qui possèdent des caractéristiques particulières et des handicaps vers un monde plus développer et plus avancer. Les effets d'entraînement du tourisme de la montagne sont nombreux ; il contribue à la création des nombreux d'emplois, à relancer l'activité économique et de l'intégration sociale. Le tourisme peut contribué à préserver et mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel.

En Algérie le domaine touristique a connu un retard considérable mais aujourd'hui peut-être une chance ou un atout. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéen ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peu qu'une politique privilégiant l'environnement sera mise en place afin de promouvoir le secteur touristique : réhabilitation et augmentation des capacités du parc hôtelier, aménager les espaces à vocation touristique afin de pouvoir créer des pôles touristique, l'ouverture de l'investissement nationaux et étrangers...et ce, pour garantir un développement harmonieux et durable.

En Kabylie, le tourisme en zone de montagne est un fait relativement récent, la Perception de la population vers le tourisme reste un grand défi devant le développement de

Conclusion générale

cette activité touristique à cause le mal préparer. Face à cette situation l'Etat et les autres acteurs concerne doit intervenant par un programme de sensibilisation les villageois conservateurs à fin de mener à bien les projets de développement touristique pour d'espérer des retombées positives sur le territoire et la population.

Pour que le tourisme en Djurdjura soit contribué au développement local, une véritable synergie doit exister entre l'Etat, collectivité local, et promoteurs et professionnels du tourisme, ainsi que la communauté villageoise à fin du réuniront les efforts devant les contraintes qui retardent le secteur et le développement local en générale.

Il reste beaucoup à faire pour développer le secteur, mais il n'est pas impossible que ce dernière devienne la manne financier pour la région et la willaya, à cause ses important retombes économique à fin de relever les défis des grands enjeux économique et sociaux qui attendra la région, surtout après la chute les prix de pétrole et les défis budgétaire de balance commerciale.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- [1] **Aydalot Philippe** : « *Economie régional et urbaine* », édition Economica, Paris, 1985
- [2] **Bernard Debarbieux** : « *tourisme et montagne* », Economica, Paris, 1995.
- [3] **Bouchet Jeans** : « *Dynamique spatial des populations et des activités* », sous la direction d'Aydalot Philips : « *crise et société* », édition Economica. 1984.
- [4] **Duhamel Philippe et Sacareau Isabelle** : « *Le tourisme dans le monde* », Armand Colin, Paris, 1998.
- [5] **Glaude Courlef** : « *Les systèmes productifs localisés* », un bilan de la littérature, 2002.
- [6] **Greffe Xvavier** : « *Territoires en France, les enjeux économiques de la décentralisation* », édition Economica, 1984.
- [7] **Greffe Xvavier** : « *La décentralisation* », édition La Découverte, Paris, 1992.
- [8] **Greffe Xvavier** : « *Décentraliser pour l'emploi, les initiatives locales de développement* », édition Economica, Paris, 1988.
- [9] **Guibilato Gerard** : « *économie touristique* », ed delta and spés, 1983.
- [10] **Jean Besancenot** : « *climat et tourisme* », ed.Masson, Paris,1990.
- [11] **Jean-Pierre Lozato-Giotart**: « *Géographie du tourisme : de l'espace regardé à l'espace consommé.* », Masson, Paris
- [12] **Jean Pierre Lazato-Giotart, Erik Leaux et Michel Balfet** : « *management du tourisme : territoires, offres et stratégies* », pearson, paris, 2012
- [13] **Knafou Rémy** : « *Les stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises. L'aménagement de la montagne à la française* » Masson, Paris, 1978.
- [14] **Matteaccioli Andrée** : « pionner de l'économie territoriale » sous la direction d'Aydalot Philippe, L'harmattan, Paris, 2004.
- [15] **Matteaccioli Andrée et Muriel Tabaries** : « Historique du GREMI- les rapports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation», Economica, paris, 2007.
- [16] **Pequeur Bernard** : « *Le développement local, mode ou modèle* », édition Syros alternatives, Paris, 1998.
- [17] **Pierre Py** : « *le tourisme un phénomène économique* », nouvelle édition, la documentation française, Paris, 2007.
- [18] **Stafford jean** : « *microéconomie du tourisme* », édition presse de l'université du Québec, 1996.

[19] **Tessa Ahmed** : « *Economie touristique et aménagement du territoire* », OPU, Alger ; 1993.

[20] **Yves Tinards** : « *le tourisme : Économie et Management* », Ediscience international, Paris, 1994.

[21] **Yves Tinards** : « *Le tourisme : économie et management* », McGraw-Hill, Paris, 1992.

Articles et revues :

[1] **Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT)** : « Les remontées mécaniques en France », Paris, 1994.

[2] **Bureau International du Travail** : « *rapport analyses* », 2013.

[3] **Claude Origet Du Cluzeau** : « *Le tourisme culturel, Que Sais-Je?* », Presses Universitaires de France, 1998.

[4] **Comité régional en tourisme scientifique du Saguenay–Lac-Saint-Jean** : « *tourisme scientifique* », 2005.

[5] **Conseil National du Tourisme Français** : « *Développer l'emploi dans le tourisme* », 2013.

[6] **Conseil National du Tourisme français** : « *Le poids économique et social du tourisme* », 2010.

[7] **Fonds Européen de développement régional** : « guide à la création d'un produit touristique performant », 2012.

[8] **HEC Paris, Chaire Social Business, Entreprise et Pauvreté** : « *Tourisme et Développement Durable* », 2010.

[9] **Knafou Rémy** : « *Les Alpes, Collection Que sais-je ?* », Presses Universitaires de France, Paris, 1994.

[10] **Kolosy Kalalyn** : « Réflexion pour une définition théorique du concept (local) », in *Horizon local*, 1998.

[11] **Michelettom M. et Novarina G** : « *La montagne vue par les urbanistes (les années 1930-1940)* », *Revue de Géographie Alpine*, 2002.

- [12] **Morucci Bernard** : « *Prospective touristique: essai méthodologique* », in Revue Téoros, 1993.
- [13] **Organisation mondial du tourisme (OMT)** : « *Faits saillants* », édition 2013.
- [14] **Organisation international du tourisme** : « *Le tourisme et la réduction de la pauvreté recommandation pour l'action* », 2008.
- [15] **Piquemal pierre**: « *Tourisme et Développement Durable : Le Tourisme peut-il être un vecteur de développement et sous quelles formes ?* », Paris, 2010.
- [16] **Programme des Nations Unies pour l'environnement** : « *tourisme et montagne* », 2007.
- [16] **Rahmani cherif** : « allocation sur le SDAT et le développement touristique en Algérie », 2008.
- [17] **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)** : « le diagnostic : audit du tourisme Algérien », 2008.
- [18] **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)** : « le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'action touristique prioritaires », 2008.
- [19] **Smail Abdelbarki** : « nature du développement local et rôle des collectivités locales dans son financement », université Souk Ahras, Recherches économiques et managériale N° 5, 2008.
- [20] **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « *Aménagement touristique et montagne: les stations de sports d'hiver dans les pays alpins et en Grèce* », 2006.
- [21] **Soteriades Marios et Varvaressos Stelios** : « *Le développement touristique base sur les sports d'hiver en Alpes*», in revue Géographies, 2004.
- [22] **Tesson Frédéric** : « *Introduction au cours développement local L2-L3* ».
- [23] **Worms Jean Pierre** : « *La démocratisation et la territorialisation de la fonction entrepreneuriale* », in revue Correspondance multiple, n°276, Mars 1987.

Mémoires et thèses :

- [1] **Akroum Hadi** : « *perspectives de développement Eco-touristique au parc national d'el Kala.* », Université Badji Mokhtar Annaba, Faculté de sciences de la Terre, Département d'Aménagement, 2014.
- [2] **Boumoula Samir** : « *décentralisation et développement local : contribution au réaménagement du schéma financement des budgets public locaux en Algérie : approche par l'analyse de l'économie publique local* », université de Béjaia, 2010.
- [3] **Gasmallah Karim et Darbouche Nourdine** : « *Complexe touristique à Madagh* », 2002.
- [4] **Harout Fatma zohra** : « *comment promouvoir le tourisme en Algérie* », Université de Tlemcen, Faculté de science économique, gestion et commercial, département science commercial, 2012.
- [5] **Idir Mohamed Sofiane** : « *valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : cas des régions de Bejaia en Kabylie et de Djanet dans le tassili n'Ajjer* », université de Grenoble, 2013.
- [6] **Gilles Cottet** : « *valorisation patrimoniale et développement touristique : internet comme outil de promotion* », université de Laussane, 2002
- [7] **Julia Bossu** : « *Le tourisme d'affaires : un outil d'attractivité* », Université de Toulouse II- le Mirail institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2013.
- [8] **Mekati Hania** : « *dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie ?* », université de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économiques, commerciales et sciences des gestions, 2013.
- [9] **Payen Ariane** : « *tourisme communautaire dans le sud : quelle implication des populations locales dans les aires protegees?* », Université de Paris 1, Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme, 2012.
- [10] **Sbihi Samia et Acheraïoue Ouafia** : « *essai d'analyse de l'impact socio-économique de l'activité touristique sur la commune d'Azeffoun* » Université de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économique, commerciales et des sciences des gestions, 2013.
- [11] **Seedou Mukthar Sonko** : « *Le tourisme rural et la réduction de la pauvreté* », Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2013.
- [12] **Yaya Mora Broutan** : « *Projet de création d'un complexe touristique au bénin* », Institut supérieur international du tourisme de Tanger, 2003.
- [13] **Zeggane Kamel** : « *Offre touristique en Algérie, cas de la willaya de Tizi-Ouzou* », thèse de magister, 1999.

Site web:

Http //: unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf

Http //: www.Tourisme.com (22/04/2014)

Http //: www.MATET.gov.dz

Http //: www.linternaute.com

Http //: www.tourisme.com/station de ski

Http : // www.ffspeleo.fr

Annexes

Annexes 01 : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2010.

Annexes 02 : Entretien avec un élu

1. Comment appréciez-vous l'état actuel de l'activité touristique montagnaise dans la région ?.....
.....
.....
2. Quel rapport avez-vous avec l'activité touristique ?
.....
.....
.....
3. La relation entre tenez-vous avec les autres acteurs du tourisme ?.....
.....
.....
4. Pensez-vous que le tourisme peut-être un facteur de développement dans la région ?
.....
.....
.....
5. Quelle sont les impacts qui peut apporter et engendrer sur la région en terme économie et socio-culturel ?.....
.....
.....
6. Quelle sont les investissements touristique enregistré dans votre commune ?
.....
.....
.....
7. Quelle sont les conditions à réuni pour faire du tourisme comme un vecteur de développement dans la région ?.....
.....
.....
.....
8. Autre remarque et commentaire :.....
.....
.....
.....

Annexes 03 : Entretien avec le directeur du tourisme

1. Comment appréciez-vous l'état actuel de l'activité touristique montagnaise dans la région ?.....
.....
.....
2. Quelle rapport-vous avec l'activité touristique ?.....
.....
.....
3. Quelle sont les objectifs fixe par la direction en profit du tourisme de la montagne dans le cadre de la politique d'aménagement touristique (SDAT 2025) ?.....
.....
.....
4. Quelle est la répartition des investissements touristiques dans la région ?.....
.....
.....
5. Les handicaps de secteur touristique sont divers, quelle sont les principales handicaps ?.....
.....
.....
6. La population locale fait partir de processus de développement touristique dans la plupart des pays avancé, à ce que la population chez nous est-elle prête pour le secteur touristique ?.....
.....
.....
7. Quelle sont les impacts qui peut apporter et /ou engendre par le tourisme sur le plan économique et socio-culturel de la région ?.....
.....
.....
8. Autre remarque et commentaire
.....
.....

Annexes 04 : Entretien avec un chercheur universitaire

1. Comment appréciez-vous l'état actuel de l'activité touristique montagnaise dans la région ?.....
.....
.....
2. Pensez-vous que la région est suffisante en matière de potentiel touristique pour avoir du tourisme comme passeport vers le développement local?.....
.....
.....
3. Quelles sont les raisons de sous-exploitation ou les handicaps ?
.....
.....
4. Vous avez cité globalement les contraintes de perception de la population, insécurité et bureaucratie...etc. Après vous pouvez donner des réponses plus détaillées ?.....
.....
.....
5. Le SDAT 2025 de la wilaya Tizi-Ouzou peut être considéré comme l'espoir pour le secteur touristique, y compris le tourisme de montagne, quelle est votre vision ou l'analyse pour cette politique ?.....
.....
.....
6. C'est la région à bénéficier de ces atouts, quelle sont les impacts qui peuvent apporter et/ou engendrer par le tourisme sur le plan économique et socio-culturel de la région ?
.....
.....
.....
7. La société civile est un vecteur très important dans l'équation du développement local et touristique, comment évaluez sa place et quel rôle vous estime-t-elle jouer ?
.....
.....
8. La population locale est-elle prête pour le tourisme ou non et comment ?.....
.....
.....
9. Quelles sont les conditions à réunir dans une politique ou stratégie pour avoir un tourisme fort, durable et vecteur du développement local ?.....
.....
.....
10. Autres remarques :.....
.....
.....

Liste des tableaux et figures

LISTE DES FIGURES

Fig 1/ Schéma des différentes définitions du tourisme.....	08
Fig 2/Schéma le tourisme créateur d'emploi.....	40
Fig 3/Schéma les cinq objectifs du SDAT 2025.....	46
Fig 4/ Carte de la région Kabylie du Djurdjura, zone d'étude.....	73
Fig 5/ Carte du relief de la Kabylie.....	76
Fig 6/ Carte des cours d'eau de Kabylie du Djurdjura.....	78

LISTE DES TABLEAUX

Tab 1/ Les catégories de visiteur.....	06
Tab 2/Arrivées de touristes internationaux.....	11
Tab 3/Recettes du tourisme international.....	12
Tab 4/ les dix premiers pays au titre des dépenses du tourisme international.....	13
Tab 5/présentation des communes de la Kabylie du Djurdjura.....	74
Tab 6/les établissements hôteliers de la Kabylie du Djurdjura.....	90

Table des matieres

Table des matières

Introduction générale	01
Chapitre 01 : le tourisme : cadre théorique et conceptuel	
Introduction	04
I. Généralités sur le tourisme.....	05
I.1 Définition du touriste	05
I.2 Définition du tourisme	06
I.3 Aperçu historique sur le tourisme dans le monde	08
I.4 Le tourisme aujourd’hui.....	09
I.4.1 Les principales destinations touristiques dans le monde	09
I.4.2 Les perspectives du tourisme international.....	13
II. Les Types et les formes de tourisme	14
II.1 Type du tourisme	14
II.1.1 le tourisme d’affaires	14
II.1.2 Le tourisme de cure, de santé ou thermal	14
II.1.3 Le tourisme balnéaire	15
II.1.4 Le tourisme de montagne	15
II.1.5 Le tourisme saharien.....	15
II.1.6 Tourisme scientifique	15
A. Tourisme d’apprentissage scientifique (TAS)	15
B. Tourisme de recherche scientifique (TRS)	15
II.1.7 Le tourisme culturel.....	16
II.1.8 L’écotourisme (le tourisme écologique).....	16

II.1.9 Tourisme sportif	16
II.2 les forme du Tourisme	16
II.2.1 Selon le lieu où s'exerce le tourisme « l'emplacement ».....	17
II.2.2 Selon la durée	17
II.2.3 Selon la taille de groupe	17
II.2.4 Selon le budget	17
II.2.5 Selon le degré d'ascension de vacances (l'âge).....	18
II.2.6 Selon le mode d'hébergement	18
III. la structure de secteur du tourisme	18
III.1 le produit touristique	18
III.1.1 Définition du produit touristique.....	19
III.1.2 Les caractéristiques spécifiques du produit touristique.....	20
A. La tangibilité et l'intangibilité	20
B. Production et consommation	20
C. Hétérogénéité et participation du visiteur	20
D. L'implication du personnel	21
III.2 La demande touristique	21
III.2.1 Définition de la demande touristique	21
III.2.2 Les conditions pour l'existence du tourisme et facteurs influençant la demande	22
A. Les facteurs socioéconomiques.....	22
➤ Le revenu et la catégorie socioprofessionnelle.....	22
➤ Les conditions du marché	22
➤ Le temps libre	22
B. Les facteurs sociodémographiques	23

➤ Le lieu de résidence principale.....	23
➤ L'âge.....	23
➤ La structure du ménage	23
C. Les facteurs physiologiques et psychosociologiques	23
➤ Le besoin d'équilibre	23
➤ Le besoin de différenciation	23
D. Les facteurs politiques	24
➤ L'action des pouvoirs publics sur la consommation	24
➤ L'insécurité.....	24
III.3 L'offre touristique	24
III.3.1 Définition de l'offre touristique	24
III.3.2 La classification de l'offre touristique	25
A. L'offre originelle	25
➤ les ressources naturelles (facteurs naturels).....	26
➤ Ressources socioculturelles	26
B. L'offre dérivée.....	26
➤ les équipements généraux	26
➤ les équipements touristiques	26
III.3.3 Les caractéristiques de l'offre touristiques.....	27
Conclusion du chapitre I	28
Chapitre II : le tourisme comme une voie et instrument du développement local	
Introduction	29
I. Présentation des notions de développement local.....	29

I.1 Le territoire et son développement	29
I.1.1 Les concepts « local » ou « territoire ».....	29
I.1.2 Le développement local	30
I.2 Apparition du concept.....	32
I.3 Contenu du développement local.....	34
➤ Sur le plan économique	34
➤ Sur le plan social	35
I.4 Les fondements théoriques du développement local	35
I.4.1 La théorie relativement récentes du développement local	36
A. la theorie du district industriel	36
B. La théorie des milieux innovateurs	37
II. Le poids économique du tourisme.....	39
II.1 LE tourisme et emploi	39
II.2 LE tourisme et balance des paiements.....	42
II.3 LE tourisme et pauvreté.....	42
III. L’articulation entre le schéma directeur national d’aménagement touristique (SDAT 2025) avec le développement local en Algérie.....	43
III.1 Qu’est-ce que c’est le SDAT.....	43
III.2 Les enjeux du SDAT	43
III.2.1 Les enjeux économiques	44
III.2.2 Les enjeux sur l’emploi	44
III.2.3 Les enjeux d’aménagement régional et de développement local.....	45
III.2.4 Les enjeux culturels.....	46

III.2.5 Les enjeux d'image	46
III.3 Les objectifs du SDAT	46
III.3.1 Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique	46
III.3.2 Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques	46
III.3.3 Combiner promotion du Tourisme et Environnement	46
III.3.4 Valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel	46
III.3.5 Améliorer durablement l'image de l'Algérie	46
III.4 Les cinq dynamiques du SDAT	47
Conclusion du chapitre II	49

Chapitre III : le tourisme de montagne et le cadre d'aménagement touristique durable

Introduction	50
I. Généralités sur les zones de montagnes	50
➤ Une dimension socioéconomique.....	51
➤ Une dimension environnementale	51
I.1 Tourisme de montagne.....	52
II. Les pratiques et le cadre d'aménagement de la montagne	52
II.1 Les différentes pratiques du tourisme en zone de montagne	52
II.1.1 Sports terrestres	52
II.1.2 Sports aériens	53
II.1.3 Sports nautiques et aquatiques.....	53
II.2 Le cadre de développement des pratiques de loisirs en montagne	54
III. L'impact du tourisme sur les écosystèmes des régions montagneuses	55
III.1 Les impacts environnementaux	56

A. La transformation des paysages	56
B. Les modifications écologiques	56
III.2 Les impacts socioculturels	57
III.3 Les impacts économiques.....	57
IV. Les acteurs et les instruments d'aménagement touristique.....	58
IV.1 les acteurs d'aménagement touristique	58
IV.1.1 Les populations locales	58
IV.1.2 L'intervention des capitaux.....	59
IV.1.3 Implication des pouvoirs publics	59
IV.2 les instruments d'aménagement touristique de montagne	60
IV.2.1 L'aménagement des stations	60
IV.2.2 L'équipement mécanique des versants	61
IV.2.3 Création de parc naturel	62
V. Les stations du sport d'hiver : la révolution du touristique de la montagne.....	62
V.1 concepts de la station du ski	62
V.2 Le cadre d'aménagement.....	63
V.2.1 L'organisation des stations de sports d'hiver	63
A. Hébergement touristique	63
B. L'équipement mécanique	64
V.2.2 Les quatre générations de stations de sports d'hiver.....	63
A. Le modèle de première génération.....	64
B. Le modèle de deuxième génération.....	65
C. Le modèle de troisième génération	66

D. Le modèle de quatrième génération	67
Conclusion du chapitre III.....	68
Chapitre IV : le tourisme de montagne en Kabylie du Djurdjura : réalités et perspectives	
Introduction	69
I. Présentation de la région.....	69
I.1 Aperçu Historique.....	69
I.2 Aperçu géographique	71
I.2.1 Délimitation et les caractéristiques physiques de la région d'étude	72
A. La localisation.....	72
➤ Relief.....	75
➤ Climat.....	76
➤ La géologie.....	77
➤ Le réseau hydrographique	77
I.3 Aperçu économique	78
II. Atouts et faiblesse de la région.....	80
II.1 les facteurs d'atouts de la région	80
II.1.1 les potentialités touristique	80
A. Hydrome.....	80
a) les lacs	80
B. le phytome	80
a) climat.....	80
b) montagne	81
c) foret	81
d) parc naturel « Djurdjura	82

C. le lithome.....	82
a) les monuments historique.....	82
b) les monuments architecturaux traditionnels.....	84
D. l’anthropome.....	84
a) artisanat.....	85
b) Le patrimoine littéraire et musical.....	84
c) Les fêtes et les festivals.....	87
d) L’art culinaire.....	88
II.1.2 Les infrastructures touristiques de la région.....	88
II.1.2.1 Les routes touristiques.....	88
II.1.2.2 Hébergement.....	90
II.1.2.3 La restauration.....	91
II.1.3 Les points du forte de SDAT.....	91
II.2 Les faiblesses et les contraintes de la zone d’étude.....	91
II.2.1 perception de population.....	91
II.2.2 points faiblesse du SDAT.....	92
II.2.3 dégradation de situation sécuritaire.....	93
II.2.4 facteur administratif.....	93
II.2.5 Facteur géographique.....	93
III. Évaluation des effets du tourisme sur le développement local.....	94
III.1 les effets positive.....	94
III.1.1 Nouvelles possibilités d'emploi.....	95
III.1.2 Source de revenu supplémentaire.....	96
III.1.3 amélioration du niveau de vie.....	96
III.1.4 conservation du patrimoine naturel et culturel local.....	97

III.1.5 un moyen de freiner l'exode rural	98
III.1.6 rôle social du tourisme en zone de la montagne.....	98
III.2 Les effets négatifs du tourisme sur la région d'étude.....	99
III.2.1 Les atteintes sur le patrimoine naturel.....	99
III.2.2 risque d'un choc social et culturel dans la région	100
III.2.3 Facteur du déséquilibre économique	100
IV Quelle place du tourisme de montagne dans la politique d'aménagement touristique (SDAT Tizi-Ouzou.....	101
IV.1 Les zones d'expansion touristiques (ZET).....	101
IV.2 Nouvelles potentialités à promouvoir	102
V. Les mesures nécessaires pour redynamiser le secteur touristique montagnard en Djurdjura?.....	103
Conclusion du chapitre	104
Conclusion générale	105
Bibliographie	108
Annexes	113
Liste des tableaux et figures	116.