

L'intelligence territoriale au service du développement touristique régional, état des lieux sur le pôle Nord Est de l'Algérie

Territorial intelligence at the service of regional tourism development, the present situation in Algeria's North-East Pole

CHERAJET Nesrine*

Laboratoire : Research Laboratory in Organizational Management and Business Analysis

Maitre de conférences « A »

À l'Ecole Supérieure des Sciences de Gestion- Annaba, Algérie

cheraiet.nesrine@essg-annaba.dz

Date de réception : 23/03/2025

; Date d'acceptation : 04/06/2025

Résumé

Seule une évaluation rigoureuse, fondée sur l'ensemble de données économiques, peut démontrer si un territoire bénéficie d'une capacité de développement touristique. D'ailleurs, identifier le territoire concerné et ses éléments clés permet de mieux piloter sa stratégie de développement touristique.

A cet égard s'inscrit cette recherche, elle présente une réflexion sur la relation intelligence territoriale et les stratégies du développement touristique en Algérie. Ce papier examine également l'état actuel des projets touristiques à l'échelle du pôle Nord Est.

L'article s'appuie sur les actions de l'intelligence territoriale et les cinq dynamiques du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique pour mettre en évidence l'importance d'une marque territoriale pour promouvoir la destination Algérie. Cet article déduit que le développement de l'industrie touristique reste un processus complexe qui nécessite une collaboration méthodique de toutes les parties prenantes dans chaque wilaya.

Mots clés : Intelligence territoriale, développement touristique régionale, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2008), Pôle Nord Est de l'Algérie.

Classification JEL: O10, L83, Z30, Z38.

* l'auteur correspondant : CHERAIET Nesrine.

Abstract

Only a rigorous assessment, based on a number of economic indicators, can determine if an area has the capacity for tourism development. Moreover, identifying the area concerned and its key elements can help to pilot its tourism development strategy more effectively.

In this context, this research paper presents a reflection on the relationship between territorial intelligence and tourism development strategies in Algeria. The paper also examines the current state of tourism projects in the North East pole.

The article is based on the actions of territorial intelligence and the five dynamics of the Schéma Directeur d'Aménagement Touristique to highlight the importance of the branding territorial to promote Algeria as a destination. The article also concludes that developing the tourism industry remains a complex process that requires methodical collaboration between all the stakeholders in each wilaya.

Keywords: Territorial intelligence, regional tourism development, Tourism Development Master Plan (SDAT 2008), North-East Algerian Pole.

Jel Classification Code : O10, L83, Z30, Z38.

Introduction

Le monde d'aujourd'hui est confronté à de multiples défis notamment l'énergie, l'environnement, les questions sociales, l'emploi et les avancées technologiques. Pour y faire face, les États doivent investir dans l'innovation, la recherche, la production et l'intelligence économique.

Cependant, une difficulté persistante demeure la collecte de **données cruciales**. L'identification des données pertinentes et leur traitement permet d'obtenir des résultats efficaces. Ces dernières fourniront **les connaissances** nécessaires pour prendre des décisions favorables au développement de leurs territoires. Ces États peuvent utiliser plusieurs méthodes de collecte, de traitement et d'analyse de données provenant de l'intelligence économique et territoriale.

L'intelligence territoriale indique les clés de réussite, d'organisation et réorganisation **d'un espace public**. Le développement d'un espace public repose sur des éléments de changement positif. Ces éléments sont: la prospérité, la continuité, l'estime et la bonne considération des valeurs, le soutien de la culture et l'usage efficace des capacités locales. Cela permet de

bien penser au **développement territorial** et à ses facteurs clés. Pour le réussir, il est essentiel de ne pas chercher à reproduire le développement d'un autre territoire, même si celui-ci a connu du succès. Une méthode universelle n'existe pas car chaque développement est unique.

Le développement territorial prend toutefois un nouvel intérêt face aux crises financières, écologiques et sociales. Ces crises mettent en évidence des politiques et **des outils inadaptés à chaque territoire**. Ce qui nécessite une nouvelle accordée et une réévaluation du développement territorial.

Le tourisme est considéré comme un **pilier majeur** du développement territorial. En tant que secteur dynamique, il favorise les activités économiques existantes. Il génère des opportunités d'emploi liées aux activités touristiques. Grâce à ses politiques de croissance, le tourisme met en relief les particularités culturelles de chaque territoire.

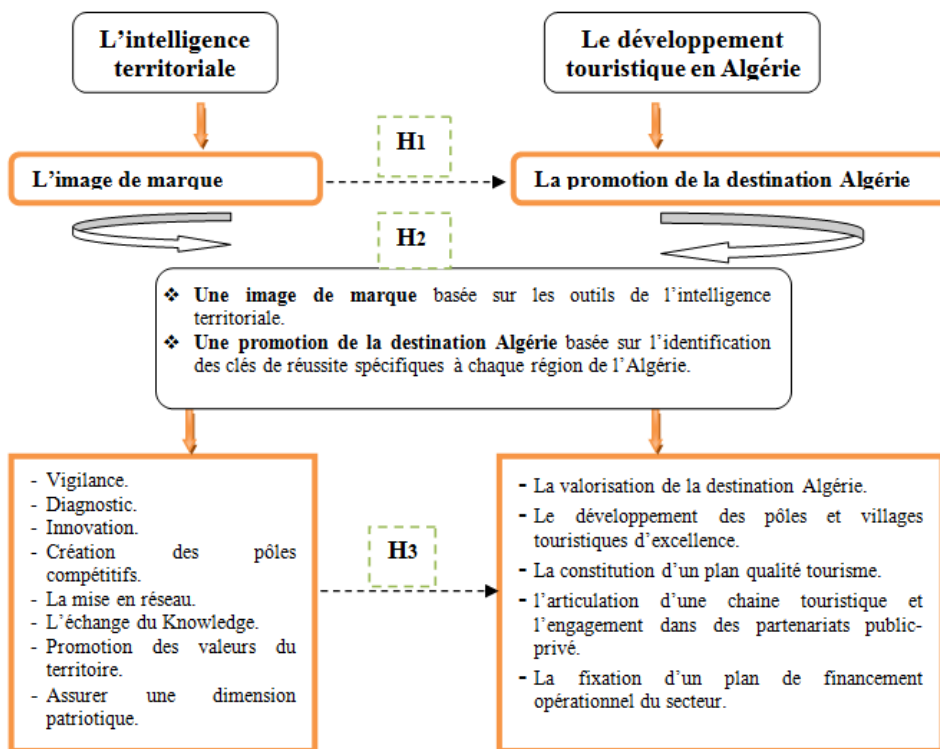
Pour savoir si un territoire bénéficie d'une capacité de développement touristique, il faut effectuer **une évaluation approfondie** qui prend en compte tous les facteurs économiques tels que : l'offre, la demande, les challenges, les enjeux et opportunités du marché. Cela se traduit par un engagement clair et impératif dans des **investissements touristiques** stratégiques et une promotion dans les activités culturelles rentables.

Pour **identifier** les investissements stratégiques et rentables du **territoire concerné**, une **base de données à jour** est nécessaire. Cette dernière doit inclure le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et le nombre d'emplois généré par les activités touristiques locales. Cette base de données fournit aux acteurs et dirigeants locaux des connaissances clés pour élaborer et guider leur stratégie du développement touristique. L'ensemble de connaissances fournies permettra d'identifier **les forces et les faiblesses du territoire** et d'offrir, par la suite, un aperçu qui permet **de cerner les enjeux liés à son développement touristique**.

La présente étude examine la relation intelligence territoriale et développement touristique. Elle expose comment les actions de l'intelligence territoriale contribuent à la mise en œuvre du développement touristique en Algérie.

La figure ci-dessous montre le lien entre les deux concepts étudiés.

Figure N°1 : les éléments de la réflexion



Source : établie par l'auteur

L'objectif principale de cette étude est de cerner les nouveaux facteurs de développement (identité territoriale; gestion stratégique; gouvernance) et de mettre en avant le : « **reterritorialiser** » l'économie. Ces derniers mènent à des choix de développement, tels que les actions de l'intelligence territoriales pour promouvoir le tourisme. Il s'agit de:

- ✓ Etudier les liens entre les outils de l'intelligence territoriale et les composants des cinq dynamiques du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.
- ✓ Donner un aperçu des avancées des cinq dynamiques du SDAT à l'échelle du **pôle Nord Est** qui comprend les **14 wilayas suivantes** : *Annaba, Skikda, Djijel, Guelma, Constantine, Mila, El Taref, Souk Ahrass et Tebessa, Setif, Khenchela, Om Elbouaghi et Batna.*
- ✓ Souligner que le tourisme en Algérie reflète une industrie non exploité, et qu'elle pourrait être développée méthodiquement grâce à une stratégie basée sur l'intelligence territoriale.

A cet égard, se formule la **problématique de la recherche** comme suit: *quelle est la relation entre l'intelligence territoriale et le*

développement touristique? Plus précisément: *quel est le rôle des actions de l'intelligence territoriale dans l'accomplissement des cinq dynamiques du développement touristique régional?*

Pour répondre à cette problématique, l'étude s'appuie sur **trois hypothèses** illustrées dans la figure précédente:

H1: l'intelligence territoriale crée une image de marque unique pour un territoire bien identifié.

H2: Le développement touristique se construit méthodiquement grâce à un cadre stratégique et en impliquant toutes les parties prenantes.

H3: La réalisation des cinq dynamiques du développement touristique régional dépend des actions de l'intelligence territoriale.

La méthodologie suivie dans cette recherche est la méthodologie d'une **étude qualitative** basée sur **une analyse descriptive** des résultats des cinq dynamiques adoptées par le ministère du tourisme, à l'échelle nationale et plus particulièrement au niveau du pôle Nord Est. Cette étude utilise les données de plusieurs sources: les rapports d'activité et les statistiques du ministère du tourisme, les données publiées par les directions du tourisme de chaque wilaya, le rapport d'évaluation du SDAT fourni par l'agence nationale du foncier touristique. De plus, l'étude a été enrichie par l'interprétation des résultats **d'un entretien semi directif** à réponses libres mené par l'auteur avec le directeur régional de l'agence nationale du foncier touristique, ex : l'agence nationale du développement touristique.

L'article se compose de **trois sections**:

Section une : L'intelligence territoriale :

- 1- Approches de l'intelligence territoriale.
- 2- Les actions de l'intelligence territoriale.

Section deux : Le développement touristique :

- 1- Le tourisme; une industrie à promouvoir.
- 2- Développement touristique en Algérie.

Section trois : Le pôle Nord Est et cinq dynamiques fondatrices du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique :

- 1- La valorisation de la destination Algérie.
- 2- Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence.
- 3- La constitution d'un plan qualité tourisme.
- 4- L'articulation d'une chaîne touristique et l'engagement dans des partenariats public-privé.
- 5- La fixation d'un plan de financement opérationnel du secteur.

Et cela en se basant sur les différentes recherches théoriques qui concernent ces concepts et leur interaction, ainsi que toutes les données empiriques soulignées précédemment.

Section une : L'intelligence territoriale

L'intelligence territoriale éclaire le conjointement des opérations combinées d'intelligence économique exercées par tous les acteurs d'un territoire. Des opérations qui visent à atteindre des résultats économiques positifs pour le bien-être de tous les habitants locaux. En effet, l'intelligence territoriale s'avère un moyen plutôt qu'une fin! (Moinet, 2011). Cela indique bien que le territoire devient ainsi la clé pour réorganiser l'espace public, octroyant aux collectivités locales une influence économique et un pouvoir décisionnel sans précédent (Blanchet, M, & P-M, 2017). Le développement du territoire, orchestré principalement par l'État¹, constitue une démarche politique majeure visant à coordonner des interventions sur le terrain pour l'intérêt général (Amir, 2021). Cette stratégie répond à divers besoins tels que le logement, les services, les équipements et l'emploi, et vise également à résoudre des problématiques spécifiques comme le développement touristique afin de réaliser une marque territoriale².

Dans ce contexte, il est nécessaire d'aborder le **Branding territorial**. Cette démarche est destinée aux territoires et fournit des formules visant à optimiser leur attractivité et renforcer leurs actions de développement. La création d'une marque territoriale a pour finalités (BOURKIZA, 2022):

- ✓ Cerner l'identité du territoire, en cherchant les facteurs de distinction de ses propositions et en mettant en relief ses valeurs et ses atouts afin de le repositionner à l'échelle nationale et internationale.

- ✓ Associer tous les acteurs locaux du territoire afin de réussir un bon achèvement de leur vision évolutive de ce dernier;

- ✓ Renforcer l'image de marque du territoire dans l'intention et la pensée des touristes. En introduisant une formation et une démarche de création d'un label, le touriste va être convaincu de choisir le territoire avec une affection très forte et favorable. Cela peut attirer l'attention du touriste sur un autre aspect du territoire, ou remplacer sa perception négative par une image plus positive.

1-1 Approches de l'intelligence territoriale : elles reflètent un raisonnement systématique qui cherche l'amélioration de l'attractivité humaine ou entrepreneuriale du territoire afin de garantir son développement durable. En pratique, cela se traduit par la collecte d'informations fondamentales sur l'environnement, la consultation des parties prenantes, la création des clusters, l'adaptation de la communication au territoire. Ces approches incluent également des techniques de discernement du territoire en évaluant ses enjeux, atouts et défis.

L'intelligence territoriale est cependant un concept récent qui découle des travaux d'Alfred Marshall à propos du développement du concept de district industriel (Corneloup, Bourdeau, & Mao, 2008).

1-2 Les actions de l'intelligence territoriale: l'intelligence territoriale touche un assortiment d'actions à conduire de manière semblable dans huit domaines (Moinet, 2011):

1. **Vigilance:** fonder un dispositif territorial de veille anticipative qui offre tous types d'informations au service des acteurs privés et publics du développement. Précisément la mise en place d'une assistance à la veille informationnelle des acteurs du territoire.

2. **Diagnostic:** recherche des ressources distinctes du territoire, ses points positifs et ses déficiences.

3. **Introduire des nouveautés dans les actions** des représentants de l'Etat et harmoniser les différentes interventions des collectivités territoriales pour promouvoir les richesses du territoire.

4. **Création des pôles compétitifs**, des technopoles et d'un ensemble de petites entreprises industrielles, et engager le partenariat public-privé dans les recherches et la formation.

5. **Accélération** de la mise en réseau des acteurs contribuant au développement, à l'échelle intra territoriale, territoriale et extra territoriale, avec une couverture régionale, nationale ou bien transfrontalière.

6. **Echange de knowledge:** encourager l'échange du savoir faire et des compétences entre les investisseurs privés afin de les engager dans la dimension territoriale. Cela peut se réaliser à l'aide d'un maillage des acteurs en introduisant un espace social territorialisé de rencontres et de discussions entre des individus désireux d'agir ensemble et de générer une meilleure organisation fondée sur l'innovation et la technologie.

7. **Mise en place** d'un procédé d'influence et de promotion de la valeur du territoire à l'échelle nationale et internationale.

8. **Protection:** veiller pour une dimension patriotique en assurant l'assistance et le renfort aux acteurs publics, privés en garantissant une préservation économique pour les acteurs les plus pertinents.

L'ensemble de ces actions permet de développer une intelligence territoriale grâce à l'harmonisation des compétences et au partage des idées stratégiques. Les investisseurs, les clusters, les écoles, et toutes les autres parties prenantes du territoire y participent.

La concrétisation de cette véritable intelligence territoriale ne s'ordonne pas. Elle s'adapte selon les méthodes génératrices d'une formation relationnelle de compétences. C'est cette formation qui permet l'équilibre et la configuration d'un réseau d'acteurs distinct du territoire. Cela permettra

d'obtenir des résultats intelligents et collectifs, tout en respectant l'autonomie décisionnelle des participants.

Selon **DAVEZIES³**, la **prospérité d'un territoire** ne repose pas uniquement sur son dynamisme productif, souvent centré dans les grandes métropoles, **mais aussi** sur des éléments tels que les dépenses publiques, les taxes locales et **les revenus du tourisme** (A, 2007). Ce dernier est jugé compétitif lorsqu'il réussit à créer et maintenir des bénéfices indirects qui soutiennent son développement interne et encouragent l'intégration de nouveaux acteurs (K & Zine ElAbidine, 2022). Le tourisme évoque, également, une puissance significative pour le développement futur, grâce à son engagement envers la persistance, de l'accessibilité, le service, la promotion et l'utilisation des TIC propres aux activités touristiques (BENHADDOU, 2017).

Section deux : Développement touristique

2-1 Le tourisme; une industrie à promouvoir: Le tourisme est une pratique ancienne, datant de plus de 3000 ans, dont les objectifs des déplacements étaient similaires à ceux d'aujourd'hui, à l'exception des raisons liées aux vacances et à la relaxation. Certains types de tourisme ont vu le jour à l'époque de l'empire babylonien et égyptien, on note ici les voyages d'affaires, administratifs ou religieux. De plus, cette action est souvent motivée par la découverte des richesses naturelles qui incitent les touristes à parcourir de nouvelles expériences (MESSALI, 2019).

Le tourisme est considéré comme une industrie exigeante qui nécessite du temps, de l'engagement et de la persévérance pour être rentable. **Cette industrie est née avec des objectifs simples** comme l'hébergement des visiteurs, les services de restauration et la promotion de l'image du pays. **Elle s'est développée**, par la suite, grâce à de nombreux facteurs tels que le développement économique, l'accès aux congés payés par l'entreprise et les universités, l'augmentation des rémunérations salariales des ménages, les nouvelles offres de congés payés, le développement continu du besoin de loisir et l'amélioration des moyens des déplacements. Les manifestations religieuses et sportives ont également contribué (MESSALI, 2019).

Selon **les rapports de World Travel & Tourism Council (WTTC)**, le secteur du tourisme a contribué à hauteur de **7,6 %** au PIB mondial en **2022**. Aussi, il a enregistré une augmentation de **5%** en **2023** par rapport à sa contribution (en peak) en 2019 avant la crise du Covid. En matière d'emploi, il a créé environ **22 millions** de nouveaux emplois sur la même année, soit

une augmentation de **9,1 %** par rapport à l'année précédente. De plus, l'Organisation mondiale du tourisme prévoit une augmentation de la contribution du secteur au PIB à **15,5 milliards de dollars d'ici 2033**, soit **11,6 %** de l'économie mondiale. Il emploiera **430 millions** de personnes dans le monde, représentant **12 %** de la population active (Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC).

En règle générale on distingue **deux types d'activités touristique** ; les activités directement liées au tourisme (telles que l'hôtellerie, les agences de voyage...), et celles qui en dépendent partiellement (comme la restauration, loisirs, transport...). L'organisation mondiale du tourisme (OMT) les classe en plusieurs industries proposant divers produits pour l'offre touristique, à savoir: (OMT, 2013)

- Hébergement des visiteurs.
- Services de restauration.
- Tous les services liés au transport des touristes (transport par train, aérien, routier et fluvial), tout en assurant les moyens humains et matériels à leurs dispositions.
- Divers services des agences touristiques, manifestations et offres sportives et culturelles.
- Toutes les activités commerciales liées au tourisme de chaque nation.

Le développement de cette industrie est un processus complexe qui ne s'ordonne pas, il se construit méthodiquement. Analyser tous les aspects stratégiques du secteur, en prenant en compte la durabilité des ressources naturelles et l'impact écologique du territoire, s'avère crucial. Et pour consolider ses efforts et moderniser le management de cette industrie, un certain nombre de mesures doivent être mises en place. On note principalement: une rigoureuse formation aux ressources humaines⁴, une responsabilité partagée, et l'adoption de programmes encourageant l'innovation technologique (BOUTALEB, 2020).

2-2 Développement touristique en Algérie

A côté des autres secteurs productifs tels que l'industrie et l'agriculture, le tourisme bénéficie d'une réflexion particulière de la part des décideurs, des chercheurs et des journalistes. Donc, ce dernier nécessite une vision claire pour devenir une activité économique majeure qui contribue au PIB national. Pour cela, le tourisme est appelé à **se réorganiser**, à **se transformer** et à **se déployer**. (MATET, 2008).

La reconnaissance nationale du tourisme comme moteur de progrès économique et social a conduit l'Etat à définir une conception objective qui mène à des résultats concrets. Les défis liés à la prospérité économique et

sociale du secteur touristique ont exigé à l'Etat de réfléchir à une stratégie de développement touristique.

En 2008 l'Etat a élaboré un Schéma directeur d'Aménagement touristique (SDAT). Ce dernier s'appuie sur le **Schéma national d'aménagement du territoire** (SNAT) et propose un plan définissant des **choix stratégiques** et des **plans prioritaires** pour le développement touristique (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019).

Le SDAT, de son tour, considère le tourisme comme une industrie en plein essor qui contribue à la promotion touristique et environnementale. Une industrie qui mène aussi à un développement durable dans tous les secteurs. Pour ce faire, le SDAT a proposé un cadre stratégique et une référence pour élaborer une politique touristique fondée sur l'évolution des zones touristiques et l'amélioration de la destination (ZIAD, 2020).

Le SDAT a mis en place deux phases pour atteindre ces objectifs. **La première de 2008 à 2015** : elle concerne l'engagement des procédures d'aménagement des zones, l'investissement et l'amélioration des offres touristiques. **La deuxième de 2015 à 2030** : vise à renforcer des démarches actionnées auparavant pour le building d'une destination touristique Algérie.

Au niveau opérationnel, le SDAT se concentre sur cinq **dynamiques** pour sa mise en œuvre⁵:

1- La valorisation de la destination Algérie dans le but d'améliorer son attractivité et la rendre plus compétitive.

2- Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence à travers une meilleure exploitation de l'investissement.

3- La constitution d'un plan qualité tourisme de manière à hisser l'offre touristique nationale aux normes de qualité internationales.

4- L'adoption des mesures de transversalité et de cohérence entre les différentes actions touristiques via l'articulation d'une chaîne touristique et l'engagement dans des partenariats public-privé.

5- La fixation d'un plan de financement opérationnel afin d'aider les activités touristiques et encourager les investissements nationaux et étrangers.

Section trois : Le Pôle Nord Est et les cinq dynamiques fondatrices du SDAT

Cette section présente un état des lieux des réalisations touristiques à l'échelle de tout le territoire, en général, et au niveau du **pôle Nord Est en**

particuliers. Cette analyse vise à mesurer les indicateurs touristiques liés aux 5 dynamiques du SDAT, identifier les défis rencontrés et les faiblesses enregistrées lors de leur mise en œuvre.

Le pôle⁶ Nord Est présente l'un des sept **(07)** pôles et villages touristiques d'excellence choisis par le SDAT pour un **développement** et une **réhabilitation**. Cela se fait par le biais du soutien aux investissements, et une exploitation efficace du foncier touristique et des sources thermales (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019). Les 07 pôles touristiques d'excellences doivent intégrer plusieurs démentions : sociales, culturelles, territoriales et commerciales.

Le développement de la région Nord Est était pris en charge par l'Agence Nationale de Développement du Tourisme (**ANDT**). Cette dernière assure la gestion, l'amélioration, l'assistance et l'exploitation rationnelle du foncier touristique. Elle a enregistré une réelle dynamique à partir de **2012**, animée par l'augmentation des missions d'aménagement des **ZEST** (zones d'expansions et des sites touristiques). Actuellement, elle a une nouvelle appellation et de nouvelles missions suite aux réformes ministérielles prises et publiées dans le journal officiel **N°85** correspondant au 30 décembre **2023**⁷. Le décret exécutif n° **23-489** souligne la constitution, l'organisation et les activités de l'Agence Nationale du Foncier Touristique « **A.N.F.T** ». Cette dernière a pour missions (officiel, N° 85):

- Le raccordement intérieur et extérieur des différents entrelacements destinés à l'accomplissement de plans d'investissement proposés pour les zones d'expansion et les emplacements touristiques.

- Présenter les mécanismes et dispositifs d'urbanisme liés à la mise en place touristique, et définir les limites des zones d'expansion et les emplacements touristiques et les restituer.

- La mise en place, la mise au profit, et l'entretien des zones communes des ZEST (zones d'expansions et des sites touristiques), ainsi que la préservation du foncier touristique conformément à la réglementation en vigueur.

Ces nouvelles missions découlent des réformes accordées aux conditions et aux procédés d'attribution du foncier économique destiné aux projets d'investissement. A cet égard, l'Agence Nationale du Foncier Touristique lance, actuellement, des projets pour la viabilisation des zones d'expansions et des sites touristiques comme suit ((ANFT), 2025):

- Projet de viabilisation de la Messida, commune El Kala, wilaya d'El Taref.

- Projet de viabilisation au niveau de la ZEST la baie ouest, Chetaibi, wilaya d'Annaba.

- Des travaux d'aménagement urbain au sein de la Marsa, wilaya de Skikda.
- Des travaux de viabilisation ZEST Hammem El Salhin, wilaya de Khanchela.

Dynamique N°1: La valorisation de la destination Algérie

Cette tendance s'exprime par la tenue annuelle du salon **SIAHA** (consacré au tourisme, aux voyages, aux transports et à l'équipement hôtelier) et des salons régionaux. Toutes les parties prenantes du tourisme dans le secteur du pôle Nord Est célèbrent la Journée mondiale et nationale du tourisme, respectivement les **27 septembre** et **25 juin**.

ANNABA a organisé le 8,9 et 10 Mai 2025 la 4ème édition du salon international du tourisme "**Annaba SIAHA**", sous le slogan "**La numérisation, secret de notre jeunesse pour promouvoir le tourisme en Algérie**". Cet événement a marqué la présence **65 exposants** (entre agences, offices, artisanats, start-up et associations) de l'intérieur du pays. La présence des étrangers était assurée par des intervenants de la Tunisie et de l'Arabie Saoudite. Le salon a enregistré plus de **8800 visiteurs** au cours des trois jours du salon. L'ouverture du salon était assurée par la présence des autorités de la wilaya, de représentants du ministère du Tourisme et de l'artisanat, de professionnels et d'opérateurs économiques dans le domaine du tourisme. Le directeur du tourisme de la wilaya d'Annaba a indiqué que cette édition "*s'inscrit en droite ligne de la nouvelle dynamique visant à relancer le tourisme national et à créer des opportunités pour consolider les relations d'échanges entre les opérateurs locaux et leurs homologues étrangers en mettant en exergue, notamment, le rôle des start-up et des projets de jeunes dans le secteur*" (APS online , 2025).

Pour le plan de promotion et de communication, il a été programmé une mise en œuvre de **25 centres d'information et d'orientation touristique (CIOT)** au niveau de 25 wilayas. L'un de ces centres se trouve a **KHENCHELA**, il était opérationnel pendant quelques années. Toutefois, en raison de réformes, ses activités sont temporairement suspendues.

Dans la même optique, pour promouvoir le tourisme territorial, la tutelle a désigné les **offices locaux du tourisme (OLT)**. L'OLT présente le point d'ancrage pour les touristes, nationaux et étrangers pour des conseils, des orientations sur les circuits et les sites touristiques à visiter.

L'un des objectifs fixés dans cette dynamique est la **satisfaction client** et le choix de la destination du touriste algérien. Ce dernier préfère les destinations étrangères. Selon le rapport de l'**ANDT: le choix de l'étranger**

pour les touristes algériens revient à deux principaux arguments: Le premier, la qualité des services offerts dans les pays d'accueil. *Le second*, porte sur la sécurité. Néanmoins, d'autres facteurs poussent les Algériens à privilégier les destinations étrangères, comme les tarifs attractifs de l'offre touristique et la facilité d'accès aux moyens de transport (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019).

Ces arguments représentent au SDAT un **réel challenge**, il devient essentiel de rénover l'image du pays sur les marchés émetteurs afin que ce secteur contribue pleinement à la croissance économique du pays. L'image est cruciale pour choisir d'une destination. La population locale comprend mieux sa destination grâce aux belles idées reçus, à une insertion efficace des endroits touristiques et à la mise en valeur du **patrimoine immatériel** (MOLLET & NEFFATI, 2004).

Dans le même contexte, une attention particulière est accordée au **thermalisme et la thalassothérapie**. Cette filière a connu la mise en œuvre de toutes les actions programmées par le SDAT. Le thermalisme définit le tourisme médical et les activités de relaxation en Algérie. Il bénéficie d'un plan d'action adapté aux différents scénarios stratégiques de l'industrie thermale à court terme (2016-2020), moyen (2021-2025) et à long terme (2026-2030).

L'étude du bilan thermal réalisée en 2014 a identifié 282 sources thermales à travers le territoire national dont 79 concessions d'eau thermale ou marine ont été octroyées en septembre 2018 (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019). Actuellement, le secteur enregistre 26 établissements thermaux en exploitation et 32 projets thermaux en cours de réalisation.

Dynamique N° 2: le Développement des pôles et villages touristiques d'excellence

Les travaux de développement du pôle d'excellence Nord Est ont progressé. Ces travaux concernent la mise en œuvre des plans de **réhabilitation et d'ajustement** des infrastructures touristiques des wilayas suivantes: Annaba, Skikda, Djijel, Guelma, Constantine, Mila, El Taref, Souk Ahrass et Tebessa, Khenchela, Om Elbouaghi et Batna. Cette mesure a principalement affecté les hôtels et le thermalisme. On souligne ici l'achèvement à 100% des 3 hôtels suivant: **SYBOUSE** à Annaba, **MERMOURA** à Guelma, **CHELLELA** (complexe thermal) à Guelma. Les études de mise en œuvre ont commencé en 2013, suivies des travaux de 2017 jusqu'à 2024 par l'EGT Annaba (Entreprise de Gestion Touristique). L'hôtel **EL MORDJANE** à el Kala a aussi enregistré un avancement de

40% dans sa modernisation et ses réhabilitations. Par contre, le complexe touristique **EL MONTAZAH** n'a pas connu une réhabilitation car il a été classé comme un **patrimoine culturel et touristique** de la ville d'Annaba. Il a eu un cahier de charge conforme aux normes de la protection du patrimoine matériel et immatériel national ((ANFT), 2025).

En termes d'hébergement, le pôle Nord Est a enregistré une augmentation considérable en 2018 passant de **13343** lits en 2009 à **27514** lits, marquant ainsi, une atteinte des objectifs de 206% par rapport au chiffre fixé par SDAT. Cela reflète une hausse significative dans la capacité en lits pour les établissements publics, privés et les villages touristiques depuis 2018. Le nombre d'agences de voyage et de tourisme lui-même a connu une hausse considérable en 2023, atteignant un total **4999** agences agréées, dont **4237** agences mères de tourisme et **762** succursales à l'échelle national (MTA, 2025).

Dynamique N°3 : Le développement d'un plan qualité tourisme PQT

Le plan qualité élaboré par SDAT représente un outil pour améliorer les offres du tourisme selon les normes internationales. Il engage les acteurs du secteur à adopter une approche d'amélioration continue, en se concentrant sur la modernisation, l'innovation, l'expertise et la maîtrise des avancées technologiques (MTA, Plan Qualité Tourisme Algérie, guide de la qualité, 2014). **Le plan qualité tourisme** est un manuel méthodologique de référence destiné aux acteurs du secteur qui veulent s'engager dans une démarche de qualité attentive aux enjeux de leurs clients.

Pour la formation, le groupe **HTT** (Groupe Hôtellerie, Tourisme et Thermalisme) en partenariat avec le Fonds National de Développement de L'Apprentissage et de la Formation Continue (F.N.A.C), a engagé en 2018, un plan de formation de **1650** intervenants en tourisme à l'échelle nationale. Il a mis l'accent sur les directeurs d'unité, les cadres moyens et les cadres intermédiaires. Ce plan de formation s'est mis en œuvre dans trois écoles hôtelières et touristiques : (**ENST**: l'école nationale supérieure du tourisme d'Alger, **INTHT**: l'institut national d'hôtellerie et de tourisme- Tizi Ouzou, **CHT**: Le centre de l'hôtellerie et du tourisme de Boussaâda) sous la tutelle du MTA. L'équipe HTT a formé le personnel des hôtels rénovés au niveau du pôle Nord Est, à savoir: **SYBOUSE** à Annaba, **EL MORDJANE** à el kala et **MERMOURA** à Guelma.

Toutefois, il reste à discuter des résultats obtenus par rapport à cette dynamique. Des faiblesses ont été mises en évidence, dont particulièrement:

l'absence de **répartition équitable** des établissements, instituts et écoles spécialisés dans le tourisme au niveau du pôle. De plus, les programmes universitaires LMD sont **trop théoriques** et ne répondent pas aux besoins opérationnels. Cela a affaibli le capital humain nécessaire aux exigences des activités touristiques du pôle Nord Est. D'un autre côté, il faut se disposer de beaucoup d'entreprises touristiques, dynamiques, engagées dans les formations afin d'acquérir plus d'apprentis, et assurer un niveau d'emploi acceptable (BOUTALEB, 2020).

De la même manière, la numérisation s'est développée dans le secteur du tourisme grâce à l'utilisation croissante des TIC. Un **portail du service public** pour le tourisme (Portail du service public du secteur du tourisme) a été désigné. Pareillement, une démarche de veille touristique a été mise en place par la construction d'une **banque de données** et un système d'information géographique⁸ (**SIG**). Il s'agit d'ensemble de données géo localisées, organisée de manière à faciliter l'extraction des synthèses pertinentes pour la prise de décision. Ce sont des produits open source en libre accès, qui dévoilent des tâches simples ou complexes, reliées à une communauté SIG globale (MEER, 2021).

Pour structurer la prise de décision locale, le MTA, en 2021, a créé le **conseil de développement touristique** (CDT). Ce dernier agit au niveau local et donne l'occasion, grâce à ses actions, de soutenir la logique des acteurs locaux, de veiller sur une adaptation et une jonction de la chaîne touristique, comme il favorise le partenariat public-privé (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019).

Le plan de qualité touristique s'est doté d'une commission chargée de la **classification** des entreprises touristiques selon des normes et des décrets ministériels. Cette commission a enregistré une adhésion, sur le plan national, des entreprises touristiques en exploitation comme suit (MTA, 2025): Etablissements hôteliers **241** en **2023** contre **225** en **2018**. Agences du tourisme et des voyages **258** en **2023** contre **200** en **2018**. Stations thermales avec **07** établissements en 2023. Et **18** restaurants en **2023**.

Dynamique N°4: La promotion de la transversalité et le partenariat public-privé

Pour atteindre les objectifs planifiés par le secteur, il est indispensable d'aller vers le partenariat et la coopération publique et privée. Dans ce cadre, **des accords ont été signés** avec le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique afin d'enrichir l'offre des filières dans le domaine du tourisme. De plus, d'autres accords ont été signés avec plusieurs ministères dont : la formation professionnelle, les affaires

religieuses et Wakf, la culture, ainsi que celui de la poste, des TIC et du numérique.

À propos de la gestion et l'amélioration de l'ensemble des terrains disponibles pour l'investissement, des assiettes foncières ont été mise à la disposition des investisseurs à l'intérieur des ZEST (zones d'expansions et des sites touristiques). Ces dernières procèdent une capacité d'accueillir des projets touristiques offrant plus de **15 000** emplois directs. D'ailleurs, la mise en concessions du foncier touristique était assurée par les walis en mode gré à gré, et plusieurs réaménagements sur le plan réglementaire ont été effectués pour faciliter l'investissement dans les activités touristiques.

Cependant, **des obstacles** ont entravé l'obtention du permis de construire et de prêts bancaires, et des retards ont été enregistrés dans l'élaboration des PAT (plan d'aménagement touristique) et la disponibilité du foncier à l'intérieur des ZEST (zones d'expansions et des sites touristiques). Ces faiblesses ont généré des résultats inférieurs aux attentes du SDAT (ANDT, EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE, 2019).

De même, l'absence de participation des PME a entraîné des obstacles à la transversalité et au développement d'un système d'information touristique. Ce qui pousse les hommes décideurs à installer un système fondé sur la communication intégrée, utilisé en cohérence par plusieurs sous-systèmes d'utilisateurs professionnels ou de grand public, avec un large choix: territorial, régional, municipal, thématique (MOLLET & NEFFATI, 2004).

Dynamique N°5: Un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques

Dans cette perspective et afin d'encourager les activités touristiques, le ministère du tourisme et l'artisanat a signé **une convention** avec les banques qui souligne la réduction des taux d'intérêts bancaires sur les investissements touristiques. Les projets d'investissement des wilayas du nord et du sud peuvent bénéficier d'un taux de prêts de **3%** ou **4,5%** pour l'accomplissement ou la modernisation des complexes touristiques sur **5 ans**.

De plus, cette dynamique, offre des avantages accordés au financement des projets ; **60%** d'intervention pour les projets complexes, un délai de paiement de **10 ans**, et une étude des dossiers rapide avec **40 à 60** jours pour les crédits d'investissement et **30** jours pour les crédits d'exploitation (MTA, Avantages liés au financement, 2025).

Aussi, des mesures fiscales encourageantes ont été optées: un **IBS** au taux de **19%** au lieu de **25%** avec une dispense de **10** ans pour les entreprises touristiques.

Et afin de garantir une meilleure visibilité de l'investissement touristique, un guide de l'investissement sous forme **d'un manuel** a été élaboré. Ce document est un guide pour approuver, suivre, aider, bénéficier et accompagner les investisseurs dans les projets hôteliers et touristiques (MTA, Investissement touristique , 2025).

Les prérogatives accordées aux investissements touristiques dans la **loi 22-18 du 28 juillet 2022** comprend des avantages pour les investissements réalisés dans des zones touristiques stratégiques⁹. Ces dernières peuvent profiter, en plus des incitations fiscales, parafiscales et douanières prévues dans le cadre du droit commun, d'avantages tels que; d'une remise des droits de douane, du droit de mutation et d'enregistrement, une exonération de la TVA (MTA, Investissement touristique , 2025).

Il est à souligner dans cette dynamique que le secteur du tourisme n'a pas reçu suffisamment de financement pour mettre en œuvre une politique de relance et de repositionnement régional.

Synthèse des résultats

Après avoir étudié les cinq dynamiques du SDAT et présenté leur état des lieux, on peut avancer que le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique a relancé le tourisme en Algérie grâce aux interactions de ses cinq dynamiques. Les choix de ses dynamiques relève la prise en considération de tout **le système territorial**. Ce dernier se manifeste à travers les spécificités du territoire, le potentiel et l'utilisation des ressources locales, les attentes des pôles touristiques d'excellence, les stratégies des acteurs du secteur, les besoins des touristes, l'offre existante et proposée sur le marché et la planification financière adéquate au développement de l'industrie touristique.

A cet égard, on souligne, essentiellement, la **première** et la **deuxième** dynamique qui ont valorisé de la destination Algérie et qui ont optimisé l'investissement dans les pôles et villages touristiques d'excellence.

L'optimisation des investissements liés aux activités et services touristiques visait à rénover et développer les espaces touristiques algériens pendant sept ans; de 2008 : l'année de fixation des objectifs jusqu'à l'année 2015 pour leurs aboutissement. À partir de 2015, l'objectif était de mettre en avant et de soutenir les sites touristiques algériens au niveau des wilayas, des régions et du territoire national, en engageant des opérations d'aménagement spécifiques à chaque région.

Les décisions du SDAT demeurent toujours valides et actuelles. Malgré les défis restants pour atteindre ses objectifs, le SDAT continue d'entreprendre des actions pertinentes. Des actions qui nécessitent la **dimension territoriale** en permanence. Une dimension qui garantit la sûreté, la précision, la rationalité et la coordination de toutes les parties prenantes.

Le tableau numéro 1 synthétise les actions territoriales adéquates à chaque dynamique déployée par SDAT.

Tableau N°1: les actions territoriales adéquates aux cinq dynamiques du SDAT

Les démarches des 5 dynamiques du Schéma directeur d'Aménagement touristique	Les actions de l'intelligence territoriales adéquates à chaque dynamique
1. La valorisation de la destination Algérie : - La tenue annuelle du salon SIAHA et la journée mondiale et nationale du tourisme. - Une mise en œuvre de 25 centres d'information et d'orientation touristique (CIOT). - La désignation des offices locaux du tourisme (OLT). - L'élaboration d'un plan d'action adapté aux différents scénarios stratégiques de l'industrie thermale à court, moyen et long terme.	❖ L'objectif principal de cette dynamique est la valorisation des destinations locales. L'intelligence territoriale de son côté permet d'assurer la promotion des valeurs des territoires. En effet, une meilleure connaissance des ressources du territoire permet de valoriser ces compétences locales. ❖ Le triomphe de la paire attractivité / territoire touristique est résolument secrétée d'une organisation territoriale équilibrée et une gestion rationnelle et optimale des ressources touristiques. Ce qui permet de dire ici que la dynamique N1 du SDAT repose dans son achèvement sur l'action de promotion des valeurs du territoire à travers le <i>Branding Territorial</i>.
2. Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence : - La mise en œuvre des plans de réhabilitation et d'ajustement des infrastructures touristiques des 07 pôles.	❖ la dynamique N°2 vise le développement des pôles et villages touristiques d'excellence à travers une meilleure exploitation de l'investissement. Cette dynamique trouve son origine dans l'action de création des pôles compétitifs de l'intelligence

- Augmenter la capacité en lits pour les établissements publics, privés et les villages touristiques. - Promouvoir Le nombre d'agences de voyage et de tourisme à l'échelle nationale.	territoriale. ❖ Cela se réalise via la mobilisation des compétences et des ressources locales pour répondre aux défis économiques, sociaux et environnementaux qui se mettent au niveau des pôles. La vigilance, le diagnostic et l'innovation sont des actions et des atouts primordiaux pour l'aboutissement de cette dynamique.
3. La constitution d'un plan qualité tourisme : - Définir un manuel méthodologique de destiné aux acteurs du secteur afin de s'engager dans un approche d'amélioration, de modernisation, d'innovation et de maîtrise des avancées technologiques. - Suivre un plan de formation pour les intervenants en tourisme à l'échelle nationale. - La mise en place une démarche de veille touristique par la construction d'une banque de données et un système d'information géographique SIG. - La création du conseil de développement touristique (CDT) afin d'assurer la jonction de la chaine touristique, et favoriser le partenariat public-privé.	❖ Cette dynamique repose la mise en réseau de tout le territoire afin de prendre en compte les besoins et les attentes des différentes parties prenantes du territoire, notamment les citoyens, les associations et les institutions locales. ❖ L'intelligence territoriale offre un processus d'observation, de compréhension, de planification et d'action qui vise à renforcer les capacités d'un territoire à s'adapter et à anticiper les changements. ❖ A cet égard, une exploitation efficace du manuel méthodologique, du SIG et du CDT nécessite une bonne conduite territorialisée basée sur les actions développées ici.

4. l'articulation d'une chaine touristique et l'engagement dans des partenariats public-privé : - Des accords ont été signés avec le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, la formation professionnelle, les affaires religieuses, la culture, de la poste, des TIC et du numérique. - Des assiettes foncières ont été mise à la disposition des investisseurs à l'intérieur des ZEST.	❖ La dynamique N° 4 vise L'adoption des mesures de transversalité et de cohérence entres les différentes actions touristiques via l'articulation d'une chaine touristique et l'engagement dans des partenariats public-privé. Cette dernière se manifeste dans les actions de l'intelligence territoriale par l'échange du Knowledge. ❖ Avec la mise en place d'un dispositif d'intelligence économique territoriale, le territoire est perçu comme un système organisé d'échange d'informations reposant sur la formation de liens sociaux. Ces liens vont véhiculer des partages de savoirs, des valeurs et des règles. Pour réussir les objectifs de la dynamique N°4, l'action d'échange de Knowledge est bien présente dans ses différents aspects.
5. La fixation d'un plan de financement opérationnel : - Signature des conventions avec les banques pour la réduction des taux d'intérêts bancaires sur les investissements touristiques. - Des avantages financiers accordés au financement des projets. - des mesures fiscales encourageantes ont été optées. - L'élaboration d'un guide pour approuver, suivre, aider, bénéficier et accompagner les investisseurs dans les projets hôteliers et touristiques.	❖ La fixation d'un plan de financement opérationnel est déploie afin d'aider les activités touristiques et encourager les investissements nationaux et étrangers. Ses mesures ont une dimension patriotique dans le sens où elles cherchent à mieux renforcer les acteurs publics et privés du secteur touristique. ❖ L'encadrement juridique, managérial et financier qu'offre cette dynamique trouve aussi ses origines dans les objectifs de l'intelligence territoriale. ❖ Les aspects liés au financement, à l'accès au foncier touristique, au crédit d'investissement ou à l'aménagement touristique sont les piliers de la réussite de l'industrie touristique. Pour les assurer, le recours aux démarches d'influence est primordial. Ces démarches vont construire une vision

	partagée des stratégies fixées et elles vont favoriser, ainsi, l'implantation d'entreprises innovantes et créatrices d'emplois dans le secteur.
--	--

Source: élaboré par l'auteure selon les informations développées dans chaque dynamique

Conclusion

Le secteur touristique en Algérie connaît une croissance significative. Le parc hôtelier a enregistré **1 683** établissements avec une capacité totale de **151 052 lits**, après avoir été renforcé durant l'année **2023** par **56** nouveaux hôtels d'une capacité de **6 171 lits**. Le nombre d'agences de tourisme et de voyages a également augmenté, en enregistrant **4 999** agences agréées, dont **4 237** agences mères de tourisme et **762** succursales. Cela reflète une contribution positive du secteur touristique au PIB; **1,07 %** en **2022** contre **0,61** en **2020**. Cette tendance positive s'est poursuivie en 2023, avec une hausse du nombre de touristes de 3 000 000 et des revenus pour le secteur atteignant 270 millions de dollars. Cela équivaut presque **2%** du PIB de la même année.

Effectivement, l'industrie touristique, comme toute autre industrie, rencontre plusieurs difficultés. Ces défis sont causés par des faiblesses enregistrées dans l'inaccessibilité aux offres touristiques en raison d'un manque d'utilisation des TIC et l'absence d'une stratégie efficace de promotion. On note aussi, le manque de qualification dans le personnel du secteur, ce qui entrave l'adaptation aux normes internationales assurant une culture touristique moderne et efficiente.

Pour surmonter ces obstacles et se prospérer, l'État, le ministère du tourisme et de l'artisanat, ainsi que les établissements touristiques doivent travailler ensemble à l'aide des outils et actions de l'intelligence territoriale. Rappelons ici que l'intelligence territoriale recouvre l'ensemble des actions de: vigilance, diagnostic, coordination de l'action publique, partenariat, l'innovation, l'influence et l'image et la préservation. Ces dernières sont indispensables pour la réalisation les cinq dynamiques du SDAT et surmonter ses défis.

En se basant sur ces conclusions, on peut formuler les réponses suivantes aux hypothèses de l'étude:

H1: l'intelligence territoriale crée une image de marque unique pour un territoire bien identifié : **hypothèse validée**. **L'intelligence territoriale renforce l'identité territoriale**, favorisant un ensemble d'éléments qui distinguent l'offre d'un territoire par rapport à celle de ses concurrents.

H2: Le développement touristique se construit méthodiquement grâce à un cadre stratégique et en impliquant toutes les parties prenantes: **hypothèse validée. Le tourisme se développe grâce à une planification stratégique inclusive et collaborative.**

H3: La réalisation des cinq dynamiques du développement touristique régional dépend des actions de l'intelligence territoriale: **hypothèse validée. L'intelligence territoriale est nécessaire au développement du tourisme, en particulier dans un contexte régional.**

La validation des trois hypothèses permet de confirmer que l'intelligence territoriale joue un **rôle essentiel** dans la réalisation des projets du développement touristique. Ses actions demeurent indispensables pour un développement régional ou d'un territoire bien précis.

L'état actuel des avancées des cinq dynamiques du SDAT nécessite la **vigilance, le diagnostic et la coordination** entre tous les acteurs du tourisme. L'optimisation de ces avancées demande l'innovation, l'influence et **le passage** d'une stratégie d'aménagement touristique des ZEST à une stratégie de **valorisation des destinations locales**. Pour y parvenir, il est souhaitable de prendre en considération les recommandations suivantes:

- ✓ **Elaborer** un plan marketing mettant en avant le touriste cible, tout en assurant une **visibilité** adéquate pour chaque région du pays afin de promouvoir une image de marque distincte.

- ✓ **Encourager** le développement du tourisme local, adapté à chaque zone, en consolidant les efforts des autorités locales.

- ✓ **Régionalisation** des démarches d'agrément et d'identification des activités du tourisme et de l'artisanat.

- ✓ Mettre en place un système de **veille intelligente** pour détecter les nouvelles tendances et suivre les évolutions mondiales.

- ✓ **Assurer** une synergie locale des investissements touristiques et artisanaux, et **constituer** un plan de coopération inter – sectorielle.

- ✓ **Réaliser** dans chaque pôle touristique une école supérieure de tourisme proposant des programmes d'études **adaptés à la région**. De plus, intégrer **les découvertes scientifiques** dans l'élaboration des stratégies régionales.

- ✓ **Encourager** le tourisme vert et protéger les parcs nationaux.

Bibliographie

Ouvrages

- 1- Moinet, C. M. (2011). *L'intelligence Economique*. France: DUNOD.

Articles dans une revue scientifique

2- A, M. (2007). L'attractivité des territoires: regards croisés. *Plan Urbanisme Construction Architecture* (9), pp. 19- 22.

3- Blanchet, M, P. C., & P-M, C. (2017). vieillissement et territoires cadre theoriques et enjeux empiriques. *Retraite et societe* (76), 21.

4- BOURKIZA, O. (2022). Branding territorial : L'élaboration d'une marque territoriale : puissant instrument pour la promotion et le développement des territoires. *revue internationale des sciences de gestion* , 5 (3), pp. 1378- 1404.

5- BOUTALEB, O. (2020, Julliet). La politique de formation dans le secteur de tourisme en Algérie : Quelle efficacité au regard des mutations structurelles et opérationnelles des besoins en compétences . *Revue alternatives managériales et économiques* , pp. 342- 363.

6- Corneloup, J., Bourdeau, P., & Mao, P. (2008, January). vers une intelligence territoriale du tourisme. *Revue ResearchGate* , p. 3.

7- MOLLET, M., & NEFFATI, H. (2004). Economie du tourisme : quels acteurs ? Pour quel développement ? Le cas tunisien à la lumière de l'exemple hongrois. *Monde en Développement* , 32 (125), p. 44.

8- S, Zine. El Abidine., & Kadiri, K. (2022). La transformation digitale de l'administration et compétitivité territoriale. *Revue AME* , 5 (3), p. 217.

9- ZIAD, M. (2020). La spécificité de l'investissement touristique en Algérie : Un essai d'évaluation . *Revue Algérienne des Sciences Juridiques et Politiques* , 57 (5), pp. 585- 593.

Thèses de doctorat

1- Amir, A. (2021). le développement territorial : de la planification sectorielle a la prospective territoriale. Le cas de la wilaya de Bouira . *These de doctorat en sciences de gestion et thechniques urbaines* . université de Constantine 3, P22.

2- BENHADDOU, K. (2017). La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie. *These de doctorat en sciences commerciales* , 24-25. Université d'Oran 2.

3- MESSALI, S. (2019). Le rôle de l'intelligence territoriale dans la gouvernance des aires marines protégées et le développement touristique : Étude comparative Algérie-Canada. *These de doctorat en science economique* , 5. Université de Jijel.

Sites Web

1- *Global Travel & Tourism Catapults into 2023 Says WTTC.* (s.d.). Consulté le 07 02, 2024, sur <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/2023-Global-EIR%20Release-04-25-23.pdf?ver=BzZ5KOds5nqqPHniwPP0vQ%3d%3d>

2- MEER. (2021). *Ministère de l'environnement et des énergies renouvelables*, première édition. Récupéré sur <https://www.me.gov.dz/wp-content/uploads/2021/10>

3- MTA. (2025, Janvier). *Ministère du tourisme et de l'artisanat : principaux agrégats du tourisme*. Consulté le Janvier 29, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr>

4- MTA. (2014). *Plan Qualité Tourisme Algérie, guide de la qualité*. Consulté le JANVIER 24, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/GUIDE-FR.pdf>

5- MTA. (2025). Consulté le 02 02, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/?lang=fr#el-23b33f7d>

6- MTA. (2025). Consulté le 02 16, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/suivi-des-projets-touristiques/?lang=fr#el-a017e2a6>

7- MTA. (2025). *Investissement touristique* . Consulté le 02 15, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/procedures-dapprobation/?lang=fr>

8- MTA. (2025). *Investissement touristique* . Consulté le 02 13, 2025, sur <https://www.mta.gov.dz/les-avantages-octroyes-aux-investissements/?lang=fr>

9- officiel, J. (2023, décembre 30). Journal officiel N° 85. <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2023/F2023085.pdf> P27

10- *Portail du service public du secteur du tourisme*. (s.d.). Récupéré sur <https://portail.mta.gov.dz/>

Interview et rapports

1- (ANFT), (2025, janvier 27). Etat des lieux sur le développement touristique du pôle Nord Est. Entretien semi directif (interview) avec le directeur de l'Agence Nationale du Foncier Touristique Ex (ANDT Est).

2- ANDT. (2019). EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE. Rapport de synthèse SDAT pour la période 2008- 2018.

3- MATET. (2008). *Livre 5 ; les projets prioritaires touristique, SDAT 2025* ». Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme.

4- OMT. (2013). *Notes Méthodologiques de la base de données des statistiques du tourisme*. Madrid : UNWTO.

Annexes

¹ : **L'état** est l'acteur principal en matière d'aménagement du territoire, mais il existe d'autres acteurs qui sont en relation étroite avec l'état et qui interviennent aussi dans l'aménagement du territoire. Ces derniers sont: **les collectivités territoriales/ locales, les sociétés civiles et les entreprises**. Ces acteurs comprennent aussi les institutions

financières, ainsi que les citoyens, résidents, utilisateurs et électeurs, qui ensemble contribuent à la territorialisation de l'espace.

² : La marque territoriale se définit comme un ensemble d'éléments qui distinguent et identifient l'offre d'un territoire par rapport à celle de ses concurrents.

³ : Laurent DAVEZIES : Professeur à l'**Institut d'Urbanisme de Paris XII**, intervention lors du Séminaire Entrepreneurs Villes et Territoires, montre qu'un territoire qui n'est pas seulement « un facteur de croissance mais aussi un support de population, une communauté humaine pour laquelle le développement ne se décline pas en termes de « productivité des facteurs » ou de « coûts de transaction », mais plus simplement en termes de revenu des ménages, d'emploi, de chômage ou de pauvreté ». Voir: « **Le développement local revisité** », Séance du 3 avril 2002. Voir aussi : Laurent Davezies, « **La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses** », éd. du Seuil, col. « La République des idées », 2008.

⁴ : Les formations dans les métiers et professions du tourisme doivent être adaptées aux exigences du développement du secteur, dont le « **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique** » exige. Ce dernier qui a été créé en Mars 2008.

⁵ : L'évaluation du SDAT s'est outillée d'une double démarche : La première a porté sur les résultats de l'analyse quantitative du bilan-diagnostic du SDAT pour la période 2008-2018 ; et la deuxième, était basée sur les résultats des deux enquêtes : (questionnaire et par entretiens), dans l'objectif est d'apporter les explications nécessaires aux résultats et aux écarts, pour la période 2008 – 2018. **ANDT, op.cit.** P7.

⁶ : Le concept de « **pôle** » résulte du croisement de plusieurs logiques: une logique de **filières** (filières symboles touristiques de l'identité algérienne); une logique de **potentialités de développement du site** (infrastructures minimales, atouts touristiques avérés...); une **logique foncière** (disponibilité foncière : ZEST) et une **logique territoriale** (répartition spatiale équilibrée sur le territoire national. Cela exige de bien pensée au territoire de la région Est, son développement et ses enjeux à l'aide des outils de l'intelligence territoriale.

⁷ : Selon L'Arrêté **N°31 et N°32** — L'Agence nationale de développement du tourisme, créée en vertu des dispositions du décret exécutif n° 98-70 correspondant au 21 février 1998 suscitée, est dissoute. La dissolution de l'Agence nationale de développement du tourisme emporte transfert de l'ensemble de ses biens, droits, obligations et personnels à l'Agence Nationale du Foncier Touristique. **Journal officiel N° 85**, correspondant au 30 décembre 2023, suivez le lien suivant: <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2023/F2023085.pdf>, P 29-30

⁸ : Accessible via le lien : snid.and.dz/SIG, il offre 4 portails : portail relatif à la production des déchets ménagers et assimilés ; portail relatif à l'état des schémas directeurs (par wilaya et par commune); portail relatif à la collecte des DMA (par wilaya et par commune); portail relatif au traitement des DMA (par wilaya, par commune et par installation de traitement). <https://snid.and.dz/SIG/information.php>

⁹ : La liste des localités relevant des zones auxquelles l'Etat accorde un intérêt particulier est fixée par voie réglementaire. Elle reflète des localités relevant des Hauts-Plateaux, du Sud et du Grand Sud, des localités dont le développement nécessite un accompagnement particulier de l'Etat, des localités disposant de potentialités en ressources naturelles à valoriser.