

**Tourisme durable en Algérie.
Autre utopie ou option réelle de développement ?**

**Sustainable tourism in Algeria.
Another utopia or real development option?**

**D.BOUDJANI Malika
Université Oran 2**

Date de réception: 08/03/2018 Date d'acceptation :12/05/2018 Date de publication:30/06/2018

Résumé:

Depuis 1950 et même en 2030 les scénarios de la demande touristique internationale autour du Bassin Méditerranéen continuent de privilégier une configuration géo touristique au profit des pays développés. Le tourisme durable, cette autre alternative au tourisme de masse, serait elle alors une option réelle de développement ou une utopie de plus, préconisée aux pays récepteurs, dont l'Algérie.

Mots clés : tourisme international, tourisme durable, demande touristique internationale, Bassin méditerranéen

الملخص ،

منذ 1950، وحتى 2030، تبقى سيناريوهات الطلب السياحي الدولي حول حوض البحر الأبيض المتوسط تؤيد نموذجا "جيو سياحي" في صالح البلدان المتقدمة. ستكون السياحة المستدامة، و التي تعتبر بديلا آخر للسياحة الجماعية، خيارا حقيقيا للتنمية أو حلما طوباويا إضافيا، يوصي بها للبلدان المستقبلة، بما فيها الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة الدولية، ، السياحة المستدامة، الطلب السياحي الدولي، حوض البحر الأبيض المتوسط.

Abstract :

Since 1950, and even in 2030, scenarios of international tourism demand around the Mediterranean area continue to favor a geo-tourism configuration for the benefit of developed countries. The sustainable tourism –this other alternative to mass tourism, would then be a real option for development or another utopia, recommended to receiving countries, including Algeria.

Keywords: international tourism, sustainable tourism, international tourism demand, Mediterranean area

Introduction

Le tryptique « devises, investissements, emplois » en échange de celui « mer, soleil, plage » glorifié par l'OMT réussissait dès les années 50 à faire du tourisme international en direction des pays en voie de développement du Sud méditerranéen, un levier économique privilégié pour leur croissance. Un « passeport pour le développement » qui fut décrié (De Kadt, 2000)¹, (Hilali, 2007)² compte tenu du retour de manivelle occasionné par ses retombées économiques, sociales, culturelles, environnementales. Investissements massifs dans les zones littorales, surexploitations et dégradations des ressources naturelles, fuites des profits tirés du tourisme, dépendance des Tours opérateurs quant au construit de l'image marketing, dépendance technologique ont été les principales critiques qui lui ont été alors opposées. Mondialisation, internationalisation (Lanfant, Weerdt, 2007)³ management international difficile à maîtriser, acculturation ont parachevé ce tableau noir d'un développement devenu antinomique. Il s'est ainsi avancé au soleil en acte de production porteur de valeur ajoutée mais il s'est aussi paradoxalement transformé dans l'ombre en acte de déstructuration de sociétés, (Duterne, 2006)⁴ de dégradations culturelles, sociétales ou environnementales dont le concept de « tourisme durable » dérivé du « développement durable » s'érige aujourd'hui comme une potentielle alternative à ce tourisme de masse.

Encensé comme vecteur de croissance depuis des décennies par les tenants du discours « advocacy platform » (experts internationaux, OMT, Banque Mondiale) ou décrié par les humanistes, chercheurs, très vite il apparaît que les réalités induites par le fait touristique international démentent le positivisme des constructions théoriques : il s'avère de moins en moins incarner cette poule aux œufs d'or pouvant alimenter automatiquement les caisses des pays, notamment maghrébins de la rive méditerranéenne.

Le présent article est de montrer que le tourisme international sous sa forme balnéaire est un modèle saturé, dans le Bassin

¹ DE KADT, Emmanuel, « Passeport pour le développement », Ed. Economica, Paris, 1979, réed. 1980

² HILALI, Mimoun, « Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc », *Hérodote*, vol. 127, no. 4, 2007, pp. 47-63.

³ LANFANT, M.F et WEERDT, J. « Tourisme Fait et Acte Social », Document CNRS, Centre d'Etudes Sociologiques, Paris, Octobre 1975.

⁴ DUTERNE, B. « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL – Réseau d'Informations et de Solidarité avec l'Amérique Latine, risal.collectifs.net/ et Alternatives Sud N°3/2006, Points de vue du Sud, CETRI – www.cetri.be

méditerranéen, d'autant plus qu'il va continuer de perpétuer une configuration géographique en faveur des pays développés du Sud

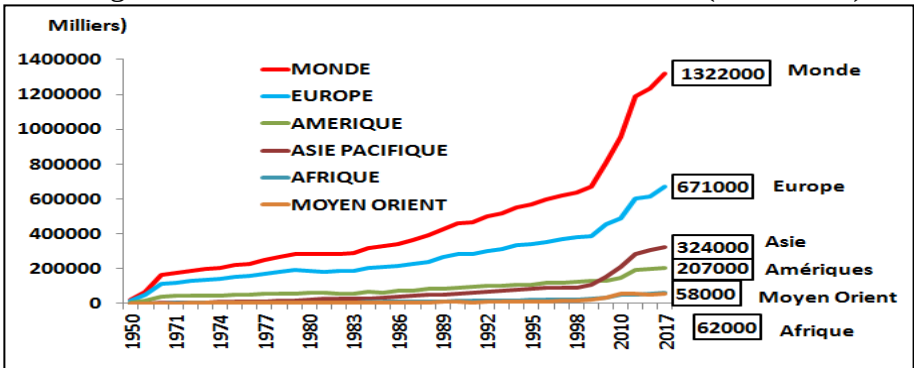
Méditerranéen où l'Algérie reste et restera le parent pauvre. De même, l'option « tourisme durable », incarnant les valeurs de durabilité, de solidarité d'avec les régions, de qualité, de longue maturation des investissements, peinera à s'imposer, car non déconnectée des exigences de court terme, géostratégiques et mondialisées que le tourisme de masse intègre.

1. Tourisme international et parts de marchés : un partage en faveur des pays développés du Sud méditerranéen

1.1 Un espace Nord/Sud pays développés.

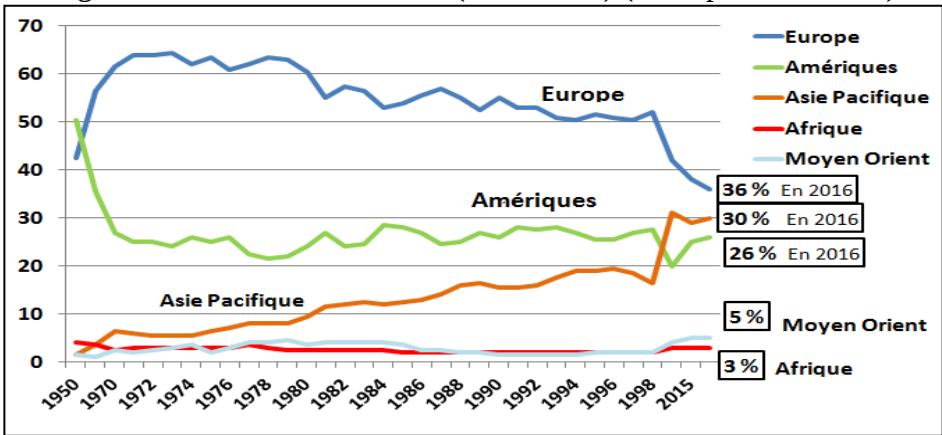
Depuis près de sept décennies, et encore aujourd'hui la répartition du tourisme international est restée pérenne, uniforme, un marché essentiellement européen et américain. Leurs parts de marché ont été largement préservées tant en termes d'arrivées que de recettes touristiques internationales

Fig. N° 01 Arrivées des touristes internationaux (1950-2017)



Source : construction personnelle d'après statistiques OMT

Fig. N° 02 RT internationales (1950-2016) (en % par continents)



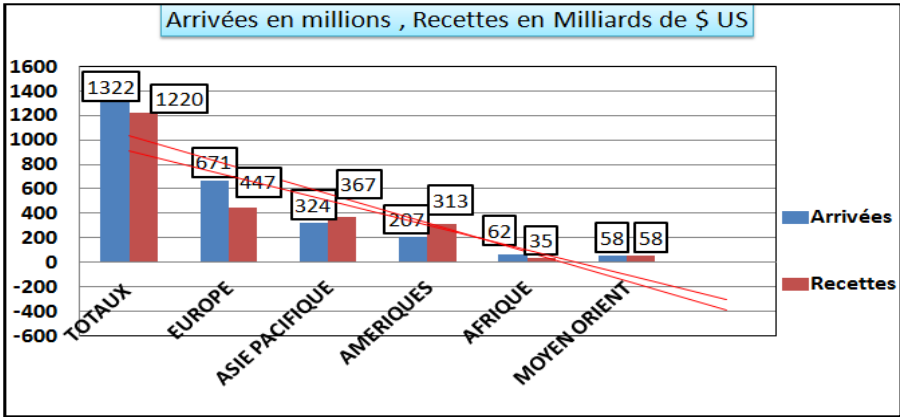
Source : construction personnelle d'après statistiques OMT

Les représentations graphiques précédentes appellent les observations suivantes :

- une progression constante (arrivées) depuis 1950. En expansion, puis relativement stables mais toujours prépondérantes en parts de marchés des recettes internationales au profit de l’Europe, de l’Amérique et Asie ;
- où Afrique et Moyen Orient occupent les dernières places de cette répartition, places rampantes et minimes.

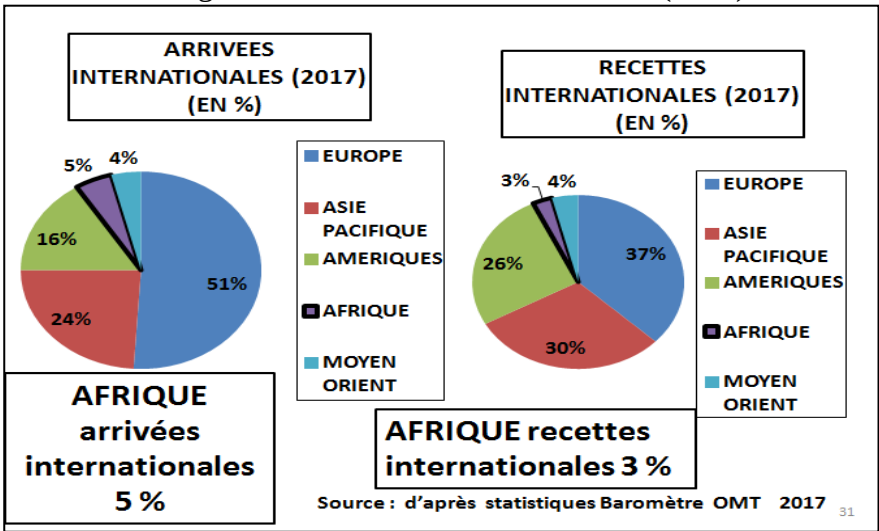
En 2017, les tendances perdurent que ce soit en arrivées internationales ou en recettes alors que dans le continent africain c’est surtout l’Afrique Subsaharienne (Afrique du Sud) qui récolte le plus de parts de marché (bien moins que l’Afrique du Nord)

Fig. N° 03 Le tourisme international en 2017



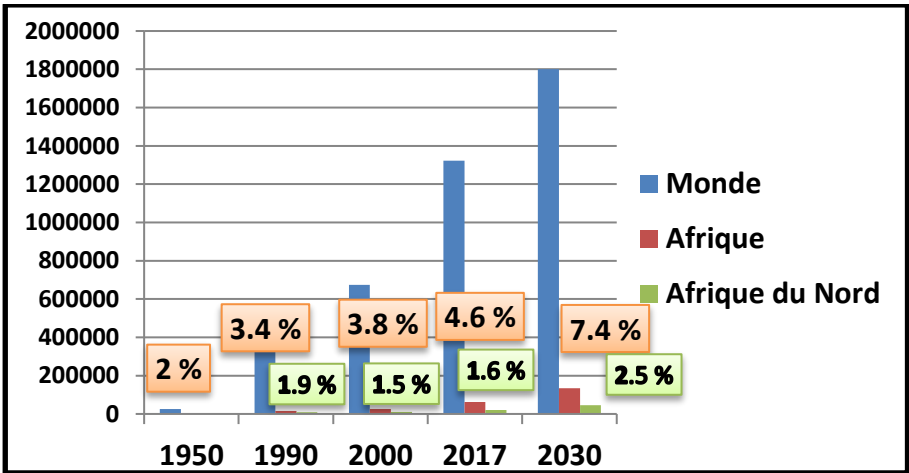
Source : d’après statistiques Baromètre OMT

Fig. N° 04 Parts du Marché mondial (en %)



Si depuis 1950 à 2017, les parts de marché du tourisme international en matière d’arrivées ou recettes vers le continent africain n’ont pas quitté la fourchette de 5 % (arrivées) et 3% (recettes), celles du Maghreb, elles, n’ont pas excédé celle de 2 %. (1.6 % d’arrivées en 2017). En 2030, les projections pour l’Afrique du Nord avoisineront aussi à peine 2.5 %.

Fig. N° 05 Part des arrivées touristiques internationales
Monde - Afrique – Afrique du Nord
(Milliers et % Monde)



Source : d’après statistiques OMT

Dans le même sens, le top 5 des pays de destinations touristiques internationales depuis 1950 et jusqu’en 2025 dévoile une configuration quasi séculaire avec la France en tête et toujours, les pays développés du Bassin méditerranéen.

Tab. N°01 Top 5 pays de destinations touristiques internationales
(1950 – 2025)

	1950	2005	2016	2025
Rang 1	Etats Unis	France	France	France
Rang 2	Canada	Espagne	Etats Unis	Espagne
Rang 3	Italie	Etats Unis	Espagne	Italie
Rang 4	France	Chine	Chine	Turquie
Rang 5	Suisse	Italie	Italie	Grèce

Source : d’après statistiques et projections OMT

Pour les années 2030, à ces leaders gagnants, et à la domination subsaharienne (7.4 % de parts de marché pour le continent africain mais seulement 2.5 % prévus pour le Maghreb), 15 autres destinations enregistreront selon l’OMT, une augmentation des fréquentations touristiques internationales :

Tableau 02 Pays touristiques galopant horizons 2030

Continents	Pays (% augmentations)
Asie	Cambodge (+22.6) ; Indonésie (8.6) ; Skri Lanka (+31.7) ; Birmanie (+63.1) ; Viêt-Nam (+16.6) ; Thaïlande (+17.8)
Amérique Sud et Centrale	Pérou (+12.5) ; Belize (+7.1) ; Venezuela (+17.5)
Europe	Monténégro (+7.2) ; Azerbaïdjan (+27.5) ; Islande (+21.7) ;
Afrique & Moyen Orient	Cap-Vert (+12.8) ; Namibie (+4.4) ; Oman (+18.7)

Source : *Tourisme horizon 2030*, la *World Tourism Organization*

L’analyse de la clientèle attendue en 2030 autour du Bassin Méditerranéen et plus spécifiquement au Maghreb place l’Algérie - si elle ne se démarque pas, à tout le moins, par un produit spécifique, compétitif et de standard international- dans une situation de concurrence acharnée : 4 millions de touristes y sont attendus (ONS) soit à peine 0.6 % du marché mondial, quand 20 millions le seront au Maroc (3.5 % de part de marché) et 10 millions en Tunisie (1.5 %). Cette configuration géo touristique en défaveur de l’Algérie cache de surcroît des aspects, non pris en compte par les statistiques OMT, et autrement plus pertinentes pour apprécier les retombées, externalités positives et négatives des politiques de développement touristique préconisées.

1.2 Un arsenal statistique de la quantification critiquable

L’OMT met en avant essentiellement la fréquentation touristique mondiale ce qui peut conduire l’observateur à situer les déterminants du développement dans une approche quantitative où le concept de croissance des flux touristiques est confondu avec celui de développement. La vision macroéconomique de blocs touristiques, privilégiée par les instances internationales s’oppose ainsi à celle nationale et qualitative attendue par les décideurs intéressés par les effets, impacts économiques, sociaux, culturels, d’environnement du fait touristique international préconisé.

Fig. N° 06 Tourisme international et économies des pays du Sud
Principales externalités négatives

Fuites devises et revenus dues aux Marché B/S de consommation, équipements, services et technologie auprès des pays industrialisés, M.O qualifiée, coûts de promotion et commercialisation à l'étranger	Faible retour du revenu touristique dans le pays d'accueil : 10 % (croisières & all inclusive) à 40 % tourisme individuel) du C.A généré par le tourisme revient dans les pays visités
Instabilité internationale des flux et recettes touristiques : les variations conjoncturelles (climat, politique) influencent lourdement les choix touristiques : demande volatile impactant l'économie d'accueil	

Source : D'après Françoise El Alaoui, in *Expansion du tourisme mondial Alternatives éthiques*, CETRI, Alternatives Sud, Juillet 2006

S'en tenir ainsi au seul indicateur entrées et recettes dans les pays observés sans moduler le raisonnement par rapport à d'autres indicateurs d'évaluation du fait touristique (capacité de charge au-delà duquel le site se détériore, impact du taux de change, pouvoir d'achat du touriste, impacts économiques, socio culturels, écologiques, transversaux du secteur, inégalités de développement dans les TIC, etc.) est une démarche qui tempère l'idée d'un tourisme international facteur de richesse. C'est estimer faussement qu'il existe une croissance exponentielle entre nombre de touristes et richesse conséquente du pays.

Or ce critère est d'autant plus contestable dans les pays en voie de développement qu'une trop faible partie de la dépense touristique des voyageurs, du fait de fuites, atteint ces pays en développement⁵.

Ces migrations vacancières internationales, volatiles aux mouvements politiques, sanitaires, sécuritaires, voire aux mutations de la société moderne, sont distribuées en « inclusive tour » en « package » dans les pays en voie de développement mais s'avèrent plus rémunérateurs pour les pays émetteurs parfois sans possibilité de négociation. Elles consacrent ainsi par ces formules la domination des

⁵ Ainsi en Guadeloupe, dans les années 90, le coefficient de fuite globale était estimé à 80 % (Alain LAURENT, Etude « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable » Beira, groupe T2D2, Ministère des Affaires étrangères, mai 2006 ; une étude de la Banque Mondiale calculait que 85 % des recettes de la réserve kenyane (Maa Sari Mara) revenaient à des grands groupes privés, contre 5 % aux populations locales et 10 % à l'administration (KT Suresh, Alternative démocratique à la logique dominante du tourisme mondial, ALTERNATIVES Sud , Volume 13, 2006.

opérateurs touristiques internationaux à tous les niveaux de la production et distribution du voyage vers des Eldorado à effets boomerang : les recettes touristiques reviennent en partie aux pays développés, pays émetteurs bien plus que ne les engrangent les pays récepteurs, ce que les systèmes comptables actuels ne mesurent pas. Il est estimé, en Turquie notamment, qu'environ 51 % à 60 % des revenus tirés des voyages à forfait organisés par les tour-opérateurs étrangers n'ont pas été reversé à l'économie turque⁶. C'est dans le transport aérien que se localise dans un voyage à forfait, la plus grosse part du prix affiché. Si le Tour Opérateurs et le voyageur aérien sont du pays d'origine, 57 % de la dépense concerne alors ce pays et seulement 43 % le pays de destination (hébergement et coûts de destination). Les fuites sont élevées s'il s'agit d'un voyage organisé par un Tour Opérateurs et plus encore par un Tour Opérateurs intégré fournissant le voyage aérien ainsi que l'hébergement dans le pays d'accueil. Les caractéristiques du marché touristique international actuel sont d'autant plus difficiles et complexes à gérer qu'aujourd'hui plus qu'hier :

- l'offre est gérée dans des opérations internationales de concentrations poussées, d'intégrations, de fusions, de rachats multiples que les pays ne maîtrisent plus totalement d'autant plus qu'ils sont en position de demandeurs dans des économies obligatoirement ouvertes ;

- la demande est plus volatile, électronique, exigeante, multiple et saisonnière alors qu'elle s'avère très souvent importante, voire fondamentale pour les plans de développement des pays récepteurs ;

- le tout s'exerçant dorénavant dans un environnement national et international où l'Etat se désengage et où l'exploitation des ressources naturelles n'est plus sans conséquences sur économie et société ;

- le « printemps arabe » a de plus démontré que le tourisme international reste très sensible aux chocs politiques et sociaux, (les pays qui l'ont subi ont perdu près du 1/3 de leur clientèle habituelle) sanitaires ou tout autre motif, prétexte à détourner la clientèle des lieux de villégiature. Le tourisme international est passé d'un 4 S (Sun, Sea, Sex, Sand) à un 5 S (Sun, Sea, Sex, Sand and Security) pour aujourd'hui réunir un autre S (Sustainability) et aussi l'équation empreinte de la société moderne : ML – ML – MC – LM (Moins Loin, Moins Long, Moins Cher, Last Minute).

2. Tourisme durable : la voie alternative ?

2.1 Vers l'international, une pure utopie ?

⁶ Plan Bleu/BEI, « Tourisme en Méditerranée : un moteur de développement durable ? », 2009/2012

Entrevoir le « tourisme comme une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures » semble relever de la pure utopie si on observe les réalités de la configuration touristique internationale, telle qu’observée précédemment, où Afrique, et Maghreb plus encore occupent le dernier rang des régions destinataires du tourisme international. Et ce même aux horizons 2030.

La projection de 86 557 lits à l’horizon 2015 (SDAT, 2025) dévoilait déjà une concentration des lits à raison de 95 % au Nord pour 5 % seulement au Sud (BOUDJANI, 2008)⁷. La concentration s’observe dans des ensembles balnéaires de densité intense matérialisée par les Villages Touristiques d’Excellence (V.T.E) : 74 % de ces lits sont prévus dans le Pôle Nord Centre et près de 63 % sont des lits de ce type relativement aux autres catégories de lits envisagés (4 % en Hôtels de Chaîne, 2 % en Hôtels de Hauts Standing, 28 % en Hôtels Standard, 3 % pour les Parcs et Loisirs).

- Ainsi à l’horizon 2025, l’Algérie aura en fait à faire face à :
- Des projections de scénarios évolutifs d’un tourisme international largement en sa défaveur en matière de capacité lits;
 - Un espace méditerranéen d’une clientèle européenne se maintenant dans ce schéma pro Europe pays développés mais aussi en expansion progressive de cette zone au profit de l’Asie (vers 6 pays) ; l’Amérique (3 pays), Europe (3 pays) Afrique et Moyen Orient (3 pays).
 - Des politiques commerciales et d’investissements offensifs, massifs, en faveur de la durabilité, tant des voisins Maghrébins que des autres pays du pourtour méditerranéen.

Tab. N° 03 Capacité lits principaux concurrents Algérie 2020

Pays	Lits	Année	Projection lits 2020	Projection touristes	Type de tourisme
Turquie	706 019	2012	-	41 millions	48.46 % balnéaire
Egypte	429 060	2009	-	26 millions	69 % côtes
Tunisie	250 000	2009	360 000	10 millions	69 % balnéaire
Maroc	178 000	2010	374 180 ¹⁷	13 millions	61 % Marrakech-Agadir-Casablanca- Tanger
Algérie	96 500*	2012	120 000 lits (187 000 lits en 2025)*	2,5 millions (2015)	49 ,24 % urbain, 32,37 % urbain, 11,97 sahariens, 5,28 thermaux, 1,15 % climatiques*

Source : Conseil Mondial des Voyages et du Tourisme (WTTC), * ONS et SDAT 2025

⁷ BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etats des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse Doctorat d’Etat, Oran 2008.

Ces pays offriront en 2020, en outre, non seulement les mêmes thématiques touristiques (balnéaires) ce qui augure d'un contexte de concurrence acharnée mais aussi comme au Maroc des concepts phare tels ceux de la « station balnéaire intégrée et intelligente », de « l'éco-station, de l'éco-resorts, de la destination carbone neutre »⁸. Quand la finalité de la Tunisie était de se rapprocher dès 2014 de la cible de 10 millions de touristes par an (soit un taux de croissance annuel de 7.05 % contre 4,50% prévu par le WTTC)⁹.

2.2 Le tourisme durable : une autre utopie en plus d'une faible part du gâteau ?

Dégradations des côtes et écosystèmes, concentrations littorales, installations budgétivores à rentabilité saisonnière, excroissances d'enclaves de prospérité du tourisme de masse peuvent elles aujourd'hui engager vers un tourisme de la durabilité ? Floraisons de valeurs éthiques n'est pas raison. Le « nouveau positionnement touristique algérien » défini par le SDAT 2025 reconduit en fait un discours où la seule « durabilité d'une promotion touristique » cadré dans un discours marketing l'emporte plus largement que sur le choix d'un « tourisme durable », une suite donnée en 1995 au Sommet de Rio de 1992 pour le développement touristique et qui devait selon ses concepteurs garantir 3 piliers du DD : le bien-être public, l'économie, l'environnement, préoccupations conflictuelles à devoir réconcilier. Un Bassin Méditerranéen continuant d'investir un littoral saturé¹⁰ où les référents à un tourisme dépendant des T.O étrangers, à un gigantisme des structures d'hébergements (hier européens, aujourd'hui IDE de rentes des pays du Golfe) sont toujours là, lourds de conséquences financières et environnementales. La stratégie touristique algérienne doit en conséquence tenir compte de ce scénario tendanciel où ses concurrents immédiats ont déjà un potentiel de savoir faire et de compétences évidents. Le continent africain tout entier d'ailleurs est loin de pouvoir mettre à mal les leaders actuels. Et c'est encore le même marché prioritaire de clientèle qui sera ciblé autant au Maroc, qu'en Algérie, ou en Tunisie, en France, Espagne, Italie, Allemagne. Ces politiques commerciales

⁸ Meeting Moroccan Economic Forum, « Stratégie du Maroc, vision 2020 », Rabat, Août 2013

⁹ DEPS/SAT «Secteur du tourisme : Bilan d'étape et analyse prospective », Avril 2011, page 25

¹⁰ Les cotes méditerranéennes ont une densité de 128 hab. /km². Elles présentent des densités de population 2.6 fois plus élevées que les moyennes nationales. En Algérie, cette densité est 20 fois plus importante (Source : Plan Bleu)

restent encore largement tributaires de motivations tournant principalement autour du divertissement et du balnéaire, rendant difficile le lancement de produits axés sur le culturel, le culturel ou le « désert ».

Le modèle touristique massif qui a caractérisé les flux touristiques depuis les années 50 a été un modèle clairement insupportable pour 4 raisons :

- Il n'a pas tenu compte de l'importance de la conservation des systèmes naturels ni de l'utilisation rationnelle des ressources naturelles en tant que valeur ;
- Il a mis l'accent sur la croissance des arrivées, tout en négligeant les aspects qualitatifs de celle-ci ;
- Il a distribué de façon très inégale les bénéfices dérivés de l'activité touristique
- Il n'a pas intégré le territoire et ses singularités dans l'offre touristique, renforçant l'homogénéisation et la dépersonnalisation¹¹.

En Algérie, l'option internationale encensée dans les années 1960 s'est inscrite dans la logique de ces modèles du tourisme de masse dont les recettes se sont plus apparentées à des mirages en regard des attentes escomptées. Il est clair que l'envolée du tourisme en Algérie dépend surtout d'une chaîne articulée autour de tous les acteurs de la vie économique et non pas d'un acte strictement matériel de construction d'hôtels : le produit touristique est un lieu de convergence d'une multitude de prestataires de services, nationaux et internationaux, dont l'interdépendance conjuguée avec efficacité est capitale. « Le tourisme était linéaire, il devient transversal » et son analyse devenant spécifique et surtout systémique ne se suffit plus seulement de démarches économiques : il nécessite pour sa compréhension une économie du tourisme qui soit une science opératoire, acceptable et d'intervention sociale, une science de la gestion d'un tourisme durable. La question se pose donc de savoir comment les zones côtières pourront accueillir ces flux touristiques sans être confrontées à des situations de saturation intolérable sur le plan de l'environnement (destruction des milieux naturels littoraux) et de la qualité de vie (inflation des prix, congestion). Est-il possible alors d'envisager dans ces conditions un tourisme durable ?

Dans quel scénario¹² la politique touristique algérienne s'inscrira-t-elle ?

¹¹ LAURENT Alain, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Beira, groupe T2D2, Ministère des Affaires étrangères, mai 2006.

¹² Selon Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT), M.A.T.E.T, Assises Nationales et Internationales du Tourisme, Club des

Dans celui du « territoire compétitif » (peu regardant sur les valeurs du développement durable) ou dans celui de « l'inacceptable » (fil rouge de la préservation à ne pas franchir) ? Le concept de durabilité demeure à notre sens encore subordonné aux règles du marché où compétitivité et attractivité ne sont pas encore porteuses de dispositions aptes à ménager le capital environnemental. Ne s'achemine-t-on pas plutôt encore et inéluctablement vers une durabilité de la promotion actuelle et plutôt marchande du tourisme ? L'observation des projections de la stratégie touristique algérienne semble étayer notre propos. La qualité dont il est aujourd'hui question – la durabilité convergence d'un penser global stratégique allié à l'efficacité d'un agir local ponctuel et solidaire- soit un tourisme durable - ne signifie pas alors muer l'espace touristique algérien, ces Villages Touristiques d'Excellence, en îlots d'opulence, en aménagements gigantesques et High Tech réservés strictement à une clientèle à très fort pouvoir d'achat réitérant 40 ans plus tard l'expérience hier décrite du Club Med mais toujours renouvelée, celle de la sélectivité par les prix, du bétonnage inconsidéré du littoral au détriment de l'arrière pays. Il s'agit bien au contraire de concevoir la qualité comme une parfaite adaptation de l'offre touristique algérienne aux attentes des différents segments de marché, prioritairement sans doute de celles des plus populaires. Ces derniers développements ayant consisté à présenter les effets négatifs du tourisme international pour ensuite penser à une substitution de celui-ci par un tourisme interne, durable, pose en fait les termes du débat engagements et pratiques publiques et privées en faveur des populations locales.

Conclusion

Entre l'euphorie des années soixante où les organisations internationales préconisent ce en quoi Gilbert TRIGANO décèle « l'industrie fondamentale du monde de demain », la poule aux œufs d'or, au sous-emploi, à la croissance, à la communication entre les peuples, et les réalités vécues, un certain désenchantement s'est progressivement installé. En outre, le milieu académique cantonné dans la mesure de ses effets strictement monétaires ne s'accommode plus d'un plaquage pur et simple d'outils de mesure avérés inopérants, du moins carencés de « raison » et « d'éthique ». Il tente aujourd'hui la construction d'une économie du tourisme où le « rationnel

Pins, Alger, Février 2008 ; Loi N° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire.

économique » strict devient problématique et à la limite de «l'inacceptable socialement ».

L'analyse de la réalité n'est plus celle d'une donne immuable, régie par des règles de fonctionnement naturelles et éternelles : celles-ci intègrent des lois et normes sociales empruntées aux organisations en constante évolution dont ni l'économiste ni le gestionnaire ne peuvent plus ignorer l'existence et l'interaction. « Le tourisme durable » peut être cette alternative au tourisme conventionnel de masse, mais peut-il réellement l'incarner à l'heure du système mondial de distribution et du système informatisé de réservation ? A l'heure de la généralisation informatique dans tous les domaines touchant à la composition du pack touristique ? La recherche d'un tourisme durable peut-elle cohabiter avec les règles du tourisme international s'appuyant sur celles de la commercialité, de la rentabilité financière, des économies d'échelle, des taux de remplissage, de la génération maximale de bénéfices pour les actionnaires, de la domination des Tours Opérateurs, des alliances, fusions et acquisitions opérées à l'échelon international, du tout sécuritaire ? Est-il possible en d'autres termes d'ignorer le « marchand » au profit des patrimoines naturels, culturels, de l'éthique et du solidaire ? Le modèle touristique dans lequel s'inscrit l'Algérie aux horizons 2025 augure-t-il d'une possible conciliation de ces doubles enjeux ? La réponse est qu'« en Afrique, l'expérience a démontré que le développement touristique n'est pas toujours synonyme de durabilité, de qualité et encore moins de solidarité. Ces concepts alléchants sont souvent mis en avant pour la forme ou pour les besoins de marketing fictif. Il existe quatre possibilités de développement touristique en Afrique (pour qui sait voir), dont une seule est valable : celle qui allie satisfaction de la clientèle et de la population locale »¹³. Un tourisme interne par essence lui aussi marchand, mais non amarré à la mondialisation, en quelque sorte une option pour un « marche et rêve » de la renaissance socioculturelle et économique endogène et non un « marche et crève » (Hillali, 2013) loin des marches et marchés imposés de l'extérieur. En d'autres termes une attente des pays de réussir un développement tant du littoral que de l'arrière pays, loin d'une politique de l'expectative du « wait and see » d'un touriste providentiel en mal d'exotisme, parés de tous les maux ou des plus nobles vertus. Un tourisme qui ne soit plus un facteur de développement aux pieds d'argile, mais citoyen et surtout mieux enraciné dans l'économie locale.

¹³ HILLALI Mimoun, « Du tourisme et de la pauvreté en Afrique : duel ou duo ? », *Études caribéennes* [En ligne], 24-25 | Avril-Août 2013, URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6563>

Bibliographie.

- BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etats des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse Doctorat d'Etat, Oran 2008.
- DE KADT, Emmanuel, «Tourisme international : un passeport pour le développement ?», Ed. Economica, Paris, 1979, réed.1980
- DEPS/SAT «Secteur du tourisme : Bilan d'étape et analyse prospective » Avril 2011, page 25
- DUTERNE, B. « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL –Réseau d'Informations et de Solidarité avec l'Amérique Latine, risal.collectifs.net/ et Alternatives Sud N°3/2006, Points de vue du Sud, CETRI – www.cetri.be
- EL ALAOUI, Françoise, « Expansion du tourisme mondial, Alternatives éthiques », CETRI, Alternatives Sud, Juillet 2006
- HILLALI, Mimoun. « Du tourisme et de la géopolitique au Maghreb : le cas du Maroc », Hérodote, vol. 127, no. 4, 2007, pp. 47-63.
- HILLALI Mimoun, « Du tourisme et de la pauvreté en Afrique : duel ou duo ? », *Études caribéennes* [En ligne], 24-25 | Avril-Août 2013, url : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/6563> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6563
- LANFANT, M.F et WEERDT, J. « Tourisme Fait et Acte Social », Document CNRS, Centre d'Etudes Sociologiques, Paris, Octobre 1975.
- LAURENT, Alain « Etude, Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable » Beira, groupe T2D2, Ministère des Affaires étrangères, mai 2006
- MEETING MOROCCAN ECONOMIC FORUM, « Stratégie du Maroc, vision 2020 », Rabat, Août 2013
- OMT, Tourisme horizon 2030, la World Tourism Organization
- OMT, Faits saillants du tourisme mondial, Juillet 2017
- PLAN BLEU/BEI, « Tourisme en Méditerranée : un moteur de développement durable ? », 2009/2012
- SDAT, SNAT, M.A.T.E.T, Assises Nationales et Internationales du Tourisme, Club des Pins, Alger, Février 2008