

La spécificité de l'investissement touristique en Algérie :
Un essai d'évaluation
The specificity of the tourist investment in Algeria:
An evaluation essay

ZIAD M'hamed*

Université de Mascara (Algérie)

N tel:0790620104

Email:ziad.mhamed@gmail.com

Date de soumission 17-05-2020 Date d'acceptation final 12-10-2020 Date de publication Décembre 2020

Résumé :

Le secteur touristique en Algérie a longtemps été considéré comme un secteur mineur de l'économie nationale dont l'analyse n'était pas prioritaire sauf dans des périodes de mauvaise conjoncture. Dans ce contexte, ce modeste papier tente de dresser un bilan rétrospectif de ce secteur, ainsi, les perspectives de sa promotion selon le contexte actuel caractérisé par les changements et le développement qui s'opèrent dans ce secteur, notamment le développement des nouvelles technologies. Nos résultats montrent que les plans du gouvernement jouent un rôle primordial dans le développement des territoires touristiques.

Mots clés : Tourisme - Investissement - SDAT – Algérie

Abstract:

The tourism sector in Algeria has long been considered as a minor sector of the national economy, the analysis of which was not a priority except in periods of bad conjuncture. In this context, this modest paper tries to draw up a retrospective assessment of the tourism sector, as well as the prospects of its promotion according to the current context characterized by the changes and the development which are taking place in this sector, in particular the development of new technologies. Our results show that the government's plans play a major role in the development of tourism areas.

Key words: Tourism - Investment - NPTD - Algeria

*Auteur correspondant : ZIAD M'hamed

Introduction:

Depuis longtemps, le secteur touristique a été considéré comme un secteur mineur de l'économie moderne dont l'analyse n'était pas prioritaire sauf dans le cas des pays en développement fortement dépendants des recettes touristiques. La richesse et la complexité des relations existant entre le tourisme et l'économie justifient à elles seules une approche spécifique du phénomène (Pechlaner et al., 2004 ; Demen et Meyer, 2005).

Certes, le tourisme est une activité économique de première importance, mais les analyses théoriques qui s'y rapportent sont ambiguës. Elles ont surtout été le fait des économistes anglo-saxons dont les approches n'ont pas permis d'intégrer la totalité des variables explicatives, notamment sur le plan qualitatif. Aussi, il est apparu intéressant d'aborder le problème sous l'angle du développement durable qui offre un cadre d'analyse plus large et plus complet où les relations humaines, les notions d'irréversibilité et de bien-être sont prises en compte (Botti et al., 2013).

En effet, L'analyse de l'économie nationale algérienne constitue un thème aussi passionnant que délicat. En raison de sa situation économique particulière, notre pays n'a pas d'autres choix que de diversifier l'économie nationale et à drainer les investissements étrangers comme alternative à la dépendance aux hydrocarbures. Celle-ci se présente désormais comme l'horizon incontournable du développement (Bouekkine et Meddahi, 2019). De ce point de vue, la prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social aux côtés des autres secteurs productifs, tels que l'industrie et l'agriculture, vient d'imposer la nécessité pour le gouvernement, en particulier le ministère tutelle, de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire, tout en

s'appuyant sur des objectifs chiffrés et précis¹. Classée en 116 du rang global mondial, les autorités algériennes ont pour objectif de multiplier par cinq le nombre des touristes d'ici à l'horizon 2025.

C'est dans cette optique que nous nous intéresserons à l'investissement touristique en Algérie, où le gouvernement a pour objectif de mettre en œuvre un plan destination Algérie, qui s'appuiera principalement sur le soutien de l'action des agences de voyages d'une part et la facilitation des procédures de visas au profit des touristes étrangers, d'autre part. Une question est en droit d'être soulevée aux chercheurs et praticiens : ***Un engagement fort du gouvernement peut-il favoriser et booster l'attractivité des territoires touristique en Algérie ?***

S'interroger sur l'impact du l'investissement touristique sur le développement de ce secteur, revient à examiner les coûts et les contributions de l'activité touristique dans le contexte actuel de chute de prix pétroliers, de façon à mettre en évidence les conditions d'une dynamique du développement. Pour ce faire, ce travail sera subdivisé comme tel : en premier temps, nous présentons les concepts économiques mobilisés dans la structuration d'une théorie économique du phénomène touristique. Puis, le point sera focalisé sur la situation du tourisme en Algérie. Par ailleurs, le travail vise à présenter les plans et les stratégies adoptées par le gouvernement afin de relancer ce secteur, notamment le plan SDAT 2030, après la mise en point sur la relation entre le territoire et tourisme. La dernière partie tentera de soulever les problèmes ayant affaibli ce processus et présentera, du coup, des recommandations.

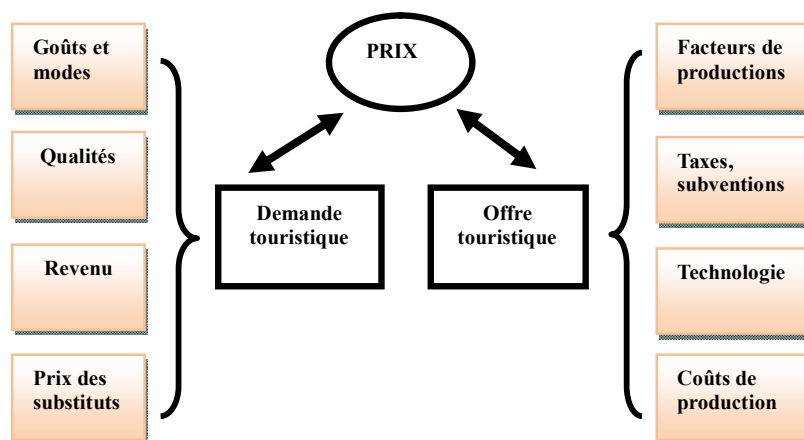
Section I: Les aspects économiques du tourisme: concepts et caractéristiques.

L'analyse économique du fait touristique est un défi académique en soi. Il manque encore une véritable théorie économique du tourisme alors que les développements récents de la théorie économique ont donné naissance à des disciplines reconnues comme l'économie de la santé, l'économie du développement ou encore l'économie de l'environnement (Cacomo, 2007).

Pour l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme international est appréhendé comme « tout individu qui séjourne pour une nuit au moins dans un autre pays que celui où il a résidence permanente ». On constate que la notion de franchissement de frontière soit ici essentielle. A la suite de l'OMT, les institutions définissent le tourisme comme une mobilité de courte durée, supérieure à une nuit mais d'une durée inférieure à un an, et ce, pour n'importe quel motif.

Bien que la dimension économique du tourisme soit une dimension aussi incontournable qu'incontestable, elle se traduit notamment par le fait que les phénomènes de marché s'y expriment pleinement et continuellement, notamment à une échelle internationale, nationale et locale. C'est pour cette raison que l'analyse économique du marché est en mesure de fournir de précieux outils de compréhension du phénomène touristique.

Figure 1 : Le marché du tourisme²



¹Abrika B. (2019). Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie. *Maghreb – Machrek*, Vol.1(239), p. 141-152.

²Cacomo, J-L. (2007). Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, marchés, stratégies, Editions De Boeck Université, p.39.

Il est donc important de concevoir qu'il existe de fortes interactions étroites entre tourisme et économie. L'attractivité touristique d'un pays est à mettre en rapport avec son entier de croissance structurelle dont les caractéristiques principales ont été mises à jour par les théoriciens de la croissance (Solow, 1988 ; Valdes, 1999 ; Jacques et Rebeyrol, 2001). Le développement d'une demande touristique, ainsi que la capacité à mettre en œuvre une offre capable d'y répondre, impliquant un décollage économique. Seul le décollage de l'économie est susceptible de donner naissance à une croissance économique stable et régulière, et, seule une croissance régulière permettra d'atteindre les niveaux de vie qui sont de nature à déclencher une demande touristique tout en permettant de financer la mise en place d'une offre touristique adaptée.

Aujourd'hui, il apparaît clairement que le tourisme international constitue non seulement un secteur moteur de l'économie mondiale mais qu'il s'affirme comme une des formes les plus significatives de la mondialisation en cours. En effet, le tourisme international connaît depuis quelques années une croissance supérieure à la croissance économique moyenne des pays industrialisés. Compte tenu de ces performances prometteuses, c'est probablement une activité économique au stade de l'enfance dont le potentiel de croissance reste considérable. De plus, cette activité s'avère stratégique pour la plupart des pays qui cherchent à devenir des destinations touristiques privilégiées alors que le marché devient toujours plus concurrentiel et évolutif.

Pour les pays en voie de développement (Egypte, Kenya, Tanzanie...), l'activité touristique est susceptible, sous certaines conditions, de nourrir l'indispensable développement économique qui leur fait cruellement défaut. Pour les pays de l'Europe de l'Est (Pologne, Croatie, Ukraine...), elle constitue un moyen de gérer la transition à l'économie de marché. Pour les pays de l'Asie (Thaïlande, Chine, Vietnam...), elle contribue au décollage pour membre de pays en émergence. Pour les pays industrialisés eux-mêmes (France, Italie, Espagne), elle apparaît comme une activité possible de reconversion face à la modélisation des industries traditionnelles parvenues au stade de la maturité (Donsimoni et Bensahel, 2007).

Bien évidemment, il résulte que l'attractivité touristique n'est pas une donnée de départ liée à un patrimoine historique ou naturel. Elle est véritablement une construction grandement sensible aux conditions économiques, sociales, institutionnelles et politiques prélevant autant dans les pays émetteurs que dans les pays récepteurs. De plus, l'analyse de l'attractivité touristique constitue un pan important d'une théorie économique du phénomène touristique en gestation. A l'instar du décollage technologique, l'attractivité touristique est un phénomène récent à l'échelle de l'histoire économique. L'industrie du tourisme a véritablement pris son essor au sortir de la seconde guerre mondiale. C'est que le tourisme implique la liberté de mouvement et est basé sur la rencontre et l'échange, autant de conditions difficilement réunies en temps de guerre où le conflit entre les peuples se substitue au désir de se connaître mutuellement.

Tableau N° 1 : Arrivées de touristes internationaux par région mondiale de destination (%)

Régions	1980	1990	2000	2015	2018	2019e
Europe	68.6	60.1	57.3	51.2	50.9	50.8
Asie et pacifique	7.8	12.9	16.3	23.3	24.7	24.8
Amérique	18.9	21.3	19.0	16.0	15.3	15.1
Afrique	5	3.5	3.9	4.9	4.9	4.9
Moyen-Orient	2.0	2.2	3.6	4.6	4.2	4.4
Total monde	100	100	100	100	100	100

Source : World Tourism Barometer ³ (2020)

En ce sens, l'attractivité touristique se traduit dans les chiffres. En janvier 2019, le nombre d'arrivées totales de touristes internationaux a atteint le record historique de 1,456 milliards. C'est une progression de 7% par rapport à l'année précédente (2017). Ce dynamisme est à mettre en relation avec la croissance mondiale qui atteint des scores remarquables, notamment en raison de l'ascension fulgurante des pays émergents de l'Asie et de la bonne santé de l'économie américaine après une longue phase de récession suite aux répercussions négatives de la crise financière mondiale (*Subprimes*). Ces chiffres traduisent ainsi l'imbrication intime qui existe entre la croissance économique et le développement des marchés touristiques.

On y voit clairement que l'Europe est devenue le principal marché touristique au terme d'un processus de reconstruction et de rattrapage qui lui a permis de refermer les différentes crises économiques vécues et en

³World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 1, January 2020.

particulier les séquelles de la seconde guerre mondiale. Pareillement dans la zone Asie, les japonais se sont mis à faire du tourisme une fois qu'ils ont reconstruit leur pays dévasté par ce même conflit. A son tour, avec un certain décalage et après dix années de croissance à deux chiffres, la Chine est en train de s'imposer comme un acteur incontournable du tourisme international, à la fois en tant que pays émetteur et pays récepteur.

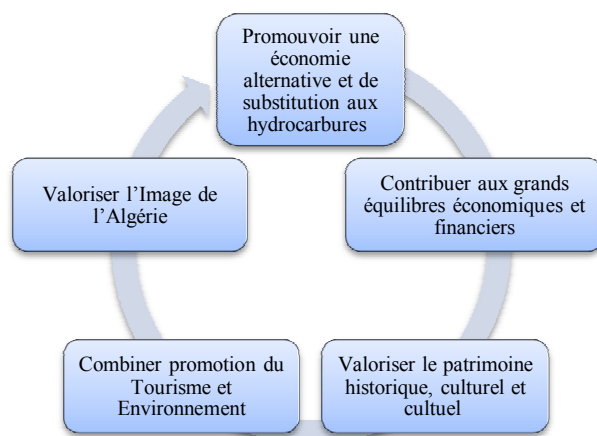
Section II : L'investissement touristique en Algérie : Etat des lieux

Le tourisme est depuis quelques années, en Algérie, l'objet d'une attention toute particulière de la part des élites politiques, des experts scientifiques, des médias, car les potentialités de développement de ce secteur apparaissent prometteuses. Le pari d'une forte croissance est fait à la lumière des nombreuses études de marché qui examinent régulièrement l'engouement de la clientèle, locale ou étrangère, vis-à-vis de tel ou tel type de tourisme. Alors que l'engagement du gouvernement dans l'élaboration et la mise en œuvre des politiques touristiques intégrées et de régulation ainsi que dans la mise en place des conditions de promotion, constitue l'instrument clé du l'aménagement touristique, ainsi un facteur essentiel de soutien à la croissance économique, surtout qui soient en adéquation avec la conjoncture économique et sociale du pays. Cette approche novatrice suppose une mise en œuvre, tout en s'appuyant sur des actions affirmées du niveau d'enracinement du tourisme dans le développement du territoire⁴.

Il est donc important de concevoir qu'il existe de fortes interactions étroites entre tourisme et économie. Partant du principe « *le tourisme est un secteur créateur de richesse voire de postes d'emplois* », le plan Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) vise à améliorer l'attractivité des destinations nationales et locales à travers un plan communication selon les normes et techniques modernes et que serait plus conforme aux exigences de la compétition internationale. Rappelons que depuis sa création par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'aménagement du territoire et au développement durable, le plan SDAT a été adopté en 2008 et qui s'étale jusqu'à l'horizon 2030 et qui s'inspire du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2025). Ce schéma considère que le tourisme n'est ni une branche ni un secteur d'activités, mais plutôt une industrie jeune et qui combine la promotion du tourisme et d'environnement. De plus, il met en exergue les moyens de réaliser le développement durable dans tous les secteurs, y compris le tourisme. Et, le SDAT constitue un cadre stratégique et une référence pour la politique touristique et qui repose sur le développement et la promotion des espaces et sites touristiques à travers :

- L'aménagement et la mise en valeur de ces sites ;
- La diversification de l'offre foncière ;
- La satisfaction de la demande d'investissement ;
- Et, l'accompagnement des porteurs des projets.

Figure 2. Les cinq objectifs du plan SDAT 2025⁵



Dans ce contexte, le développement d'une demande touristique, ainsi que la capacité à mettre en œuvre une offre capable d'y répondre, impliquant un décollage économique (Zytnicki, 2016). Seul le

⁴ Amnache Chikh, S. (2017). L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement. *Revue El-Bahith*, N°17, p.162.

⁵<https://www.mta.gov.dz/sdat2025>

décollage de l'économie est susceptible de donner naissance à une croissance économique stable et régulière. Et seule une croissance régulière permettra d'atteindre les niveaux de vie qui sont de nature à déclencher une demande touristique tout en permettant de financer la mise en place d'une offre touristique adaptée. D'ailleurs, pour les experts du domaine, il a été recommandé de "redéfinir le rôle de l'Office national du tourisme (ONT) et le doter en moyens financiers et en compétences appropriées", ainsi que le redéploiement des missions de l'Office national algérien du tourisme (ONAT) de sorte à ce qu'il soit "plus agressif" au plan commercial.

Tableau 2. Evolution des arrivées des touristes en Algérie

Année	Etablissements hôteliers	Capacités en lits	Entrées des touristes
2000	827	77 242	866 000
2005	1 105	83 895	1 443 090
2010	1 152	92 377	2 070 496
2015	1 195	102 244	1 709 994
2018	1 289	112 264	2 000 875

Source: www.onat.dz

On y voit clairement que depuis l'adoption du plan SDAT, le secteur du tourisme algérien est devenu plus attractif et rentable au terme d'un processus de reconstruction et de rattrapage qui lui a permis de relancer cette activité économique et en particulier d'accueillir plus de touristes. Malgré un solde déficitaire en termes de recettes et dépenses touristiques, le gouvernement et les différents acteurs se sont mis à faire du tourisme une fois qu'ils ont redynamisé le secteur, tout en appliquant une feuille de route, et qui constitue la première étape de mise en œuvre du plan SDAT. Bien qu'elle définit le cadre de mise en œuvre, le dispositif organisationnel et les activités à mener, tels que :

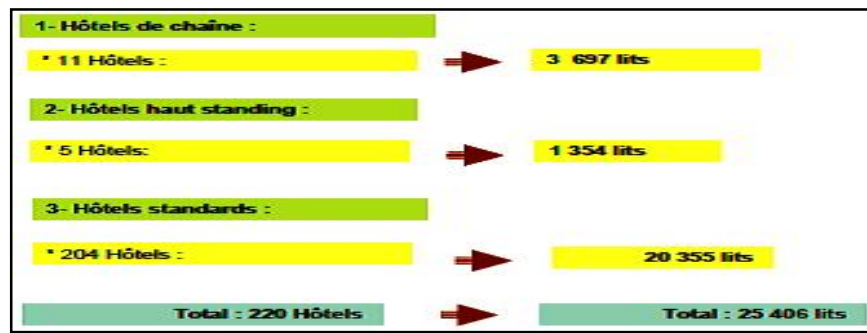
- **Etape n°1 : la mise en place de la structure de pilotage** : Il s'agit de la première étape du processus. Il faudra nommer le Directeur de la structure, les différents Chefs de mission et les Chargés de mission locaux ;
- **Etape n°2 : l'organisation d'ateliers de travail par projet** : L'objectif des ateliers de travail est de réunir tous les membres de la Cellule pour travailler sur un projet précis et définir le mode opératoire afférent (filières foncière, infrastructure financière, inter-sectorialité, relatives à chaque projet prioritaire...) ;
- **Etape n°3 : la définition de la stratégie par pôle touristique** : Sur la base de ce qui aura été défini en étape 2, chaque Chargé de mission local devra définir les étapes de mise en œuvre du schéma à l'échelle de son Pôle. Ainsi, il mettra en regard les priorités d'intervention définies dans les différents ateliers mais uniquement celles qui concernent le pôle touristique dont il a la charge ;
- **Etape n°4 : le lancement pré-opérationnel du Schéma** : Réunion de communication avec les représentants des autres secteurs, les acteurs locaux concernés par les projets et les représentants des différentes filières ;
- **Etape n°5 : le démarrage des premiers chantiers et négociations** : Les premiers chantiers sont les chantiers prioritaires mais aussi ceux pour lesquels il n'y a pas de contraintes particulières ;
- **Etape n°6 : la mise en place de la stratégie de promotion et de la communication** : Dans un premier temps, la communication s'adressera aux professionnels (Tour Opérateur, Agences de voyage) pour restaurer la confiance, rénover l'image de l'Algérie et donner des garanties d'un développement touristique de qualité ;
- **Etape n°7: le lancement du Plan Qualité du Tourisme « P.Q.T »** : La concrétisation du Plan Qualité Tourisme « P.Q.T » devrait être appuyée par l'identification des établissements hôteliers (hôtels, campings, résidences...), des restaurateurs, des offices locaux de tourisme, des agences de tourisme et de voyages, des transporteurs ;
- **Etape n°8 : la Mise en œuvre du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT2025 »** : La dynamique engrangée pour la réalisation des projets appuyée par les différentes mesures d'accompagnement doit se poursuivre sur la base des plans d'action définis en étapes 2 et 3.

Aussitôt, la structure de pilotage doit organiser une réunion tous les 6 mois pour faire le point sur l'état d'avancement des projets, recenser les dysfonctionnements et réajuster son mode opératoire en conséquence. En outre, ce plan SDAT insiste sur la nécessité d'assurer une concertation permanente en vue d'instaurer une

relation basée sur «la transparence» entre l'Etat et tous les opérateurs économiques pour la «relance» du secteur du tourisme en Algérie.

Par ailleurs, ce schéma permet de réaliser «des mutations radicales dans le mode de réflexion et de prise de conscience de l'importance de la relance du secteur du tourisme», citant les importants atouts touristiques à exploiter en vue de parvenir à la promotion de la destination Algérie notamment le tourisme saharien. Dans ce contexte, ce plan SDAT insiste sur la nécessité de créer des zones d'expansion touristique (ZET), qui sont actuellement au nombre de 207 ZET au niveau national, outre la nécessité de les doter de plans d'aménagement touristique et de sept pôles touristiques d'excellence.

Figure 3 : Hôtels lancés ou en cours de lancement inscrits SDAT 2030



En parallèle, plusieurs assises et réunions ont été organisées et animées par le ministère tutelle afin de mieux adopter ce plan et discuter les avantages/inconvénients depuis sa mise en application en 2008. Pour ces experts, onze faiblesses ont été recensées et confortées par les visites d'imprégnation effectuées pour ce plan. Elles concernent :

- (i) Une absence de lisibilité des produits du tourisme algérien ;
- (ii) Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité ;
- (iii) Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyageurs ;
- (iv) Un manque de Qualification et de performance des personnels ;
- (v) Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien ;
- (vi) Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme ;
- (vii) Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité
- (viii) Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne ;
- (ix) Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante ;
- (x) Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne ;
- (xi) Un grand déficit du marketing de l'image de la Destination Algérie.

Pour atténuer ces lacunes, de nombreux expert En termes de chiffres du secteur touristique, ont appelé à la diversification du partenariat étranger afin de bénéficier de l'expertise internationale dans la gestion de ce secteur qui représente pour l'Algérie "une des meilleures alternatives à la dépendance énergétique", ainsi le passage du concept de zones d'expansion touristiques (ZET) à celui de "destination territoriale", de même que la valorisation du potentiel touristique de chaque territoire en le traduisant en "produit touristique labellisé", tout en privilégiant "les produits éco-touristiques et éco-responsables".

Section III : La balance touristique en Algérie : quel bilan ?

Pour bien comprendre la signification de la balance touristique, il convient de définir les notions de dépenses touristiques et de recettes touristiques. Les dépenses et les dépenses touristiques sont l'expression monétaire des flux de tourisme entrant et sortant.

Les recettes du tourisme international sont définies par l'OMT comme les dépenses effectuées dans le pays d'accueil par les touristes internationaux, y compris le paiement de leurs transports internationaux aux compagnies nationales de transport. Par contre, les dépenses au titre du tourisme international représentent les dépenses effectuées à l'étranger par les résidents nationaux à l'occasion de leurs séjours touristiques à l'étranger⁶.

⁶ Idem, Caccomo, p193-194.

Tableau N°3. Rétrospective de la balance touristique de l'Algérie (millions USD)

Année	Recettes	Dépenses	Solde	Taux de couverture
2000	102	193	-91	52.85
2005	184,6	370	-185.4	49.89
2010	324	716	-392	45.25
2015	347	762	-415	45.53
2018	178	641	-463	27.80

Source: World Tourism Barometer -<https://www.unwto.org/>

Le tableau 3 montre l'évolution de la balance touristique algérienne entre 2000 et 2018. Même si le gouvernement a bien investi davantage dans ce secteur, son niveau de développement lui permet de ne dépendre d'une seule activité. La spécialisation sur une activité saisonnière et aléatoire comme le tourisme n'est d'ailleurs pas la caractéristique d'une économie rentière puisqu'elle n'est pas de nature à nourrir une croissance suffisamment modérée (1,4% du PIB). Cela mis en cause que le tourisme, en Algérie, reste une activité importante, aussi bien pour les algériens qui choisissent d'y passer leurs vacances, que pour les étrangers qui viennent y faire un séjour. Par contre, l'économie d'un pays comme l'Egypte est fortement dépendante des recettes touristiques qui constituent la plus grande part des recettes totalement du pays.

Selon les pays, le tourisme international intervient à différent degré dans l'équilibre de la balance des paiements. Nous savons que les transactions touristiques d'un pays donné avec le reste du monde génèrent principalement des recettes touristiques et des dépenses touristiques. La position de la balance touristique nous permet donc de voir si un pays est plutôt générateur ou plutôt récepteur de touristes internationaux. De même, le signe négatif de la balance touristique indique la position de pays générateur de touristes internationaux.

Alors que les statistiques exposées dans le tableau 3, confirme que le secteur touristique est traditionnellement était faibles au vu des énormes potentialités de l'Algérie, en comparaison avec les pays voisins. Rappelons bien que le budget alloué à ce secteur au titre du projet de loi de finances (PLF 2020), s'élevait à 6 milliards de dinars. Pour le gouvernement, ce programme du secteur s'appuyait essentiellement sur la récupération des terres situées dans les zones d'expansion touristiques (ZET) à haute valeur touristique et leur aménagement en vue de désenclaver certaines régions, ouvrir de nouveaux circuits touristiques et réaliser des plans d'aménagement touristique, outre l'élaboration d'études pour la localisation des sites du foncier touristique, estimés à 225 sites.

Après tout, les recettes pétrolières n'ont jamais permis un développement durable et significatif des pays producteurs et exportateurs de pétrole. A l'inverse, le Japon ne possède aucune matière première et le solde commercial négatif des USA montre que les ménages américains sont en mesure de payer les biens et services fabriqués dans le monde entier (Botti et *al.*, 2013).

Conclusion :

L'analyse économique du secteur touristique est au carrefour de multiples disciplines. Cette richesse explique à la fois l'attrait et la difficulté de la tâche. Certes, le tourisme, par ces spécificités, favorise le développement des espaces protégés, permet la mise en place de stratégies d'intégration des populations, ou encore aide à la conservation du patrimoine culturel. La diversité des activités liées au tourisme permet d'engager des réflexes de préservation de l'environnement, et contribue au développement réfléchi des systèmes socio-économiques. Son implication dans la consommation raisonnée des énergies et des ressources naturelles en fait un des vecteurs essentiels du développement durable.

Pour l'Algérie, la mise en tourisme repose sur la réhabilitation de la destination Algérie et le développement du tourisme interne. Cette stratégie doit être basée sur :

- Une offre touristique bien adaptée aux exigences du marché interne et externe ;
- La promotion des régions et l'aménagement harmonieux des espaces ;
- Le soutien à l'investissement touristique ;
- L'élévation des qualifications et des compétences ;

- Et la promotion de l'activité touristique, notamment dans deux événements majeurs (la saison estivale et saharienne).

Cette stratégie repose sur le développement et la promotion des espaces et sites touristiques à travers, l'aménagement et la mise en valeur de ces sites, la diversification de l'offre foncière, la satisfaction de la demande d'investissement, l'accompagnement des porteurs des projets. Par ailleurs, l'application et l'adoption de l'intelligence économique et la digitalisation touristique pour séduire plus les touristes étrangers et algériens, en Algérie, reste toujours le défis et parmi les préoccupations majeures du gouvernement.

Bibliographie:

A - Ouvrages :

- 1 -Annoni, P. et Kozovska K., EU Regional Competitiveness Index, RCI 2010. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.
- 2 -Baudet, S. et Weil, F., Comment intégrer le numérique dans les stratégies touristiques, Collection Collectivités locales et transition numérique, Paris, Février, 2017.
- 3 -Bensahel L. et Donsimoni M., Le tourisme : Facteur de développement local, Paris : PUG Editions, 2007.
- 4 -Botti L. N. Peppoch et Solonandrasana B., Economie du tourisme, Paris : Dunod, 2013.
- 5 -Bouin F., Les collectivités territoriales et le tourisme, Paris : Editions du Moniteur, 2007.
- 6 -Boyer M., Le tourisme en France, France : Editions EMS, 2003.
- 7 -Caccommo J-L., Fondements d'économie du tourisme : Acteurs, marchés, stratégies, Bruxelles : Editions De Boeck Université, 2007.
- 8 -Carrand M., Le tourisme de montagne à l'heure européenne, Paris : PUG Editions, 2001.
- 9 -Clergeau C., Management des entreprises touristiques : Stratégie et organisation, Paris : Dunod, 2004.
- 10 -Ferguène A., Gouvernance locale et développement territorial: Le cas des pays du Sud, Paris : Editions L'Harmattan, 2005.
- 11 -Frochot I. et Legohérel P., Marketing du tourisme, 3^e édition, Paris : Dunod, 2014.
- 12 -Gadrey J., L'économie des services, Paris : la Découverte Edition, 1992.
- 13 -Michel F., Du tourisme durable au tourisme équitable, Bruxelles : De Boeck Editions, 2009.
- 14 -Pecqueux D., Les collectivités territoriales et le tourisme, France : Editions Le moniteur, 2007.
- 15 -Schéou B., Du tourisme durable au tourisme équitable : Quelle éthique pour le tourisme de demain ?, Bruxelles : Editions de Boeck, 2009.
- 16 -Violier P., Tourisme et développement local, Paris : Edition BERLIN, 2008.
- 17 -Zytnicki C., L'Algérie, terre de tourisme, Paris : Vendemiaire Editions, 2016.

B - Articles de presse :

- 1 -Abrika B., Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie, Maghreb – Machrek, Paris, Vol.1, N° 239, 2019.
- 2 -Annache Chikh, S., L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement, Revue El- Bahith, Ouargla, Vol. 17, 2017.
- 3 -Bacchus F. et Coltier T., Le développement de clusters tourisme : Un enjeu de compétitivité, Revue ESPACES, Québec N°312, mai-juin, 2013.
- 4 -Cerveaux, C. et Goazen, J., Cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, Québec, N°312, mai-juin, 2013.
- 5 -Clergeau, C. et Violier, P., Les enjeux particuliers des clusters tourisme. Revue ESPACES, Québec, N°312, mai-juin, 2013.
- 6 -Demen-Meyer C., Le tourisme : une approche gestionnaire, Revue Management & Avenir, Caen, N°3, 2005.

- 7 -Fabry N., Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires,Revue Internationale d'Intelligence Économique, France, Vol.1, N°1, 2009.
- 8 -Mallowan M. et Marcon C., Intelligence économique et territoriale au service d'une stratégie de développement régional : la délicate question de la formation des acteurs,Canadian Journal ofRegional Science,Canada, Vol. 33 (Numéro spécial), 2008.
- 9 -Pechlaner H., Zehrer A., Matzler K. et Abfalter D., A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals, Journal of Travel Research, New York,Vol. 42, N°4, 2004.
- 10 - Tosun C. et Timothy D-J., Arguments for community participation in the tourism development process, Journal of Tourism Studies, Californie, Vol.14, N° 2, 2003.

C - Communications :

- 1 -Angeon V. et Callois J-M., De l'importance des facteurs sociaux dans le développement, 1^{ère} journée du développement du GRES, Le concept de développement en débat, Université Montesquieu – Bordeaux IV, 16 et 17 septembre, France, 2004.
- 2 -Boucekkine R. et Meddahi N.,Voici ce que dit notre note sur le financement non conventionnel, un papier communiqué au Forum « Financement de l'économie algérienne : écueils et solutions possibles » animé par la Banque d'Algérie, Alger, Algérie, le 1avril, 2019.

D - Webographie :

- 1 -CREG Académie, Les clusters touristiques : entre compétitivité territoriale et attractivité touristique, <https://creg.ac-versailles.fr/les-clusters-touristiques-entre-competitivite-territoriale-et-attractivite>(consulté le 05/01/2020).
- 2 -Le Schéma Directeur D'aménagement Touristique (2025), dispo sur : <http://www.andt-dz.net/>(consulté le 18/12/2019).
- 3 -Messenger M., Gérard R. et Warnet C. (2010), Le poids économique et social du tourisme, Conseil National du Tourisme,<https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/114000081.pdf> (consulté le 15/12/2019).
- 4 -Rapport Annuel de l'OMT 2017, Organisation Mondiale du Tourisme, récupéré de : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> (consulté le 11/11/2019).
- 5 -UNWTO (2019), Regional Conference on Sustainable Development through Tourism, Bhutan, 03 June, URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421312> (consulté le 20/02/2020).