

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec**Pro. CHIHA Khemici****M. CHERIEF Djamel eddine****Université Alger 3****Résumé**

En Algérie, le tourisme est devenu un impératif national au même titre que les autres secteurs prioritaires de l'économie nationale. Il constitue un véritable levier de développement économique et social à travers son soutien à la croissance, la création d'emploi et de revenu durables, et le déclenchement des effets d'entraînement sur les autres secteurs.

Malgré les atouts et les potentialités touristiques dont dispose l'Algérie, le tourisme se trouve toujours confronter à de multiples problèmes et contraintes l'empêchant à se développer au même titre que les pays voisins.

Dans ce cadre, l'économie rentière de l'Algérie a influé défavorablement sur l'émergence de secteurs jugés prioritaires dans le processus de diversification économique (agriculture, tourisme, industrie, recherche scientifique).

Le lancement du secteur touristique en Algérie nécessite la résolution d'une équation à plusieurs variables :

- la valorisation des potentialités touristiques existantes ;
- le renforcement des programmes d'investissements touristiques tant publics que privés ;
- l'investissement dans le management des ressources humaines ;
- la sensibilisation de la population afin d'adopter un comportement visant l'acceptation du touriste étranger.

Mots clés : tourisme, atouts et potentialités touristiques, investissements touristiques, contraintes du secteur de tourisme, diversification économique.

ملخص

اصبحت السياحة حتمية وطنية علي غرار القطاعات الأخرى ذات الأولوية في الاقتصاد الوطني كما يشكل حافزا حقيقيا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال دعمه للنمو للتشغيل و الدخل بصفة دائمة وكذا اثار التدريب علي القطاعات الأخرى.

بالرغم من الاوراق الراجحة و الامكانيات السياحية دون نزاع التي تملكها الجزائر الا ان السياحة بقيت دائما تواجه عدة قيود و مشاكل منعتها من التنمية كما هو الحال بالنسبة للدول المجاورة.

حقيقة الاقتصاد الريعي اثر سلبا علي بروز قطاعات اقتصادية ذات اولوية في مسار التنويع الاقتصادي (الزراعة السياحة البحث العلمي).

يتطلب دفع التنمية في القطاع السياحي في الجزائر حل معادلة متعددة المتغيرات ..

- تامين الامكانيات السياحية الموجودة
- تقوية و دعم الاستثمار السياحي العمومي و الخاص
- العمل علي وضع برامج تحسيسية تسمح بتغيير ذهنيات و سلوكيات المواطن الجزائري اتجاه السواح الاجانب
- جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز

الكلمات المفتاحية

السياحة - الاوراق و الامكانيات السياحية الراجعة - الاستثمار السياحي - قيود قطاع السياحة - التنوع الاقتصادي.

Introduction

Le tourisme mondial a connu un développement important accompagné d'une diversification du produit touristique, au point de devenir un des secteurs prioritaires de l'économie contribuant à l'enregistrement d'une croissance élevée surtout dans les pays industrialisés et développés. Le tourisme moderne est étroitement lié au développement accéléré qu'a connu le monde, et il englobe une multitude de nouvelles destinations. Cette dynamique contribue positivement au progrès aussi bien économique que social.

Actuellement, le volume d'affaires du secteur touristique a atteint un niveau égal, voire supérieur à celui des autres secteurs économiques de taille, à savoir : les hydrocarbures, l'agriculture, l'automobile, etc. Le marché du tourisme est devenu un acteur à part entière du commerce extérieur et, constitue un créneau porteur de richesses pour beaucoup de pays en développement qui connaissent des difficultés de financement de leur économie en raison de l'insuffisance de développement des secteurs de l'agriculture et l'industrie.

L'expansion générale de l'industrie touristique dans les pays développés présente des atouts économiques et stimule l'emploi dans les secteurs d'activité qui y sont liés, tels que l'agriculture, les télécommunications, le transport, le bâtiment, l'industrie, etc.

Concernant l'Algérie, le tourisme est devenu un impératif national sachant que son économie manque de compétitivité et de diversification. Le tourisme peut être considéré comme un levier de développement durable par ses effets d'entraînement sur les autres secteurs¹.

Si le tourisme présente de très faibles performances comparativement avec les pays en développement, le secteur dispose de vrais atouts lui permettant d'être un leader sur le marché touristique.

Dans ce contexte, on trouve que l'Algérie ne figure pas parmi les meilleurs pays de la zone du MENA en matière d'efficience sur le marché du tourisme selon les critères d'évaluation admis².

L'objectif principal de ce papier est de connaître les contraintes réelles qui ont causé un véritable impact sur le développement du secteur touristique en Algérie malgré les multiples atouts dont dispose le pays dans ce domaine.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante :

« Quelles sont les principales contraintes ayant contribué à l'échec d'un secteur clé de l'économie nationale malgré les potentialités importantes dont dispose l'Algérie : le tourisme ?

Cette problématique sera abordée selon les axes suivants :

- les potentialités incontestables dont dispose l'Algérie sur le marché touristique ;
- les contraintes majeures empêchant le développement du secteur touristique ;
- les perspectives consistant à examiner comment il serait possible d'inscrire davantage le secteur du tourisme dans la durée et de renforcer la contribution de ce secteur à un développement durable.

I. Les facteurs clés de développement du tourisme en Algérie

1- Potentialités touristiques incontestables en Algérie

Proche de l'Europe, l'Algérie dispose de potentialités touristiques non négligeables : une superficie de 2 381 741 km (4 fois la France et 60 fois la suisse), un climat ensoleillé, des paysages contrastés, des sites historiques très variés, un Sahara très vaste. Elle dispose aussi d'une trilogie de paysages : la montagne, la mer et le désert. Un littoral étalé sur plus de 1622 km de côtes qui abritent plusieurs plages d'une diversité étonnante

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec

(baignades, sports nautiques, etc.). Ce littoral varié peut devenir un pôle touristique dans la région de la méditerranée au même titre que l'Espagne, la France, le Maroc, la Tunisie, etc.

Une chaîne montagnarde³, occupant les quatre régions du pays peut servir au tourisme de découverte, de randonnée et de week end. Des stations thermales⁴ qui attirent les touristes locaux pour des raisons de soins et de loisirs.

Il reste aux étrangers le tourisme saharien. Ce dernier représente une destination touristique unique au monde, avec notamment le Hoggar et le Tassili. Le tourisme saharien limité aux saisons d'hiver et de printemps peut servir de touriste de circuit.

Ainsi, l'histoire a sa place dans l'architecture touristique du pays à travers la découverte de divers vestiges : la civilisation romaine (Timgad, Tipaza, Jemila), quant à l'islam, il est toujours présent sur tout le territoire notamment, à Mansourah, Tlemcen, Constantine, Oued Souf, Setif, etc.

Avec ses atouts naturels et son patrimoine historique, l'Algérie peut facilement dominer le marché du tourisme dans le bassin du méditerranée.

2. Politique du tourisme en Algérie

Après l'indépendance, plusieurs facteurs empêchant le tourisme de se développer, à savoir : les réticences psychologiques qui ont influencé le choix du pouvoir public, le maintien des valeurs traditionnelles par la population, les restrictions imposées par le gouvernement en matière d'habitats, de produits de luxe qui ne tiennent pas contacts avec des touristes riches, les structures économiques et sociales ne répondent guère à une édification d'un secteur touristique compétitif et rentable.

En Algérie, l'Etat détient le monopole total sur le tourisme. L'activité touristique s'avère très limitée afin de conserver le patrimoine naturel et d'éviter la spéculation immobilière et touristique.

L'économie du tourisme en Algérie n'est pas liée à l'évolution générale du tourisme dans le monde, aux atouts touristiques de la région, et aux moyens mis en place pour satisfaire les touristes.

L'économie rentière a contribué défavorablement au développement d'autres secteurs porteurs de richesses pour l'économie nationale, à savoir : le tourisme, l'agriculture, l'industrie, la recherche scientifique, etc.

Ces secteurs contribuent à la formation d'une véritable diversification économique, permettant à l'Algérie de bénéficier de plusieurs opportunités : création d'emploi réel, enrichir la balance commerciale par la maîtrise des importations et la promotion des exportations hors hydrocarbures, conservation des ressources de change à des niveaux très acceptables, promotion de l'investissement local et étranger, se prémunir des crises financières et économiques mondiales.

3. L'ampleur et l'importance relative de l'industrie du tourisme

Le développement du tourisme est devenu une opportunité à saisir pour l'Algérie. Sachant que l'économie algérienne n'est pas diversifiée, l'une des solutions au problème auquel le pays se trouve confronté surtout avec la crise pétrolière actuelle, réside dans le développement en plus de l'agriculture et l'industrie, le secteur du tourisme. Malgré les atouts (diversification de l'offre touristique) dont dispose l'Algérie dans le domaine du tourisme, les responsables du secteur n'ont jamais pu lui donner l'image d'une destination touristique par excellence.

L'Algérie est une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Il

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec

n'y a aucune raison que l'Algérie, à terme ne rejoigne pas, puis dépasse ses deux voisins⁵.

Le tourisme constitue un secteur économique de substitution, un marché porteur de richesse et un véritable moteur de développement de l'économie nationale. Il constitue également un enjeu d'aménagement régional et de développement local⁶.

Pratiquement, malgré l'existence de potentialités touristiques énormes, le secteur du tourisme reste très marginalisé par les pouvoirs publics et loin des normes touristiques régionales et internationales.

Le tourisme national peut être un levier de relance de l'économie régionale et locale capable d'assurer la survie et la continuité des entreprises en période de récession. Le développement de ce type de tourisme nécessite la mise en place de structures d'accueil et de commercialisation, de moyens de transport, d'actions spécifiques de formation, de sécurité, etc.

Or, le développement du tourisme local permet d'absorber la fuite des touristes locaux vers d'autres destinations, à savoir la Tunisie (plus de 1 million de personnes en 2015), la Turquie (plus de 130 000 personnes), le Maroc (plus de 100 000 personnes), la France (plus de 300 000 personnes), Espagne avec 220 000 touristes en 2014⁷.

Il faut aussi que « le développement du tourisme réponde à une stratégie nationale prévoyant un encadrement général, réglementaire et institutionnel assorti de mesures d'incitation suffisantes pour stimuler le développement de l'offre sur les marchés nationaux »⁸.

II. Contraintes de développement du secteur touristique

Alors que ce secteur peut représenter une part importante dans l'économie nationale, le tourisme en Algérie souffre, depuis l'indépendance d'une crise aigue qui s'explique par la stagnation de l'activité touristique d'une part, et le dynamisme touristique des pays concurrents d'autre part.

1. Situation pessimiste du tourisme en Algérie

Les résultats pessimistes enregistrés dans le secteur du tourisme expliquent clairement l'absence d'une volonté politique de tourisme en algérie. Cette absence est due essentiellement à la place prépondérante qu'occupent les secteurs des hydrocarbures dans le financement de l'économie nationale.

Actuellement, la chute des prix du pétrole accompagné de la diminution brutale et inattendue des réserves de change ont poussé les pouvoirs publics à chercher d'autres alternatives de financement de l'économie (hors endettement extérieure) qui sont notamment, l'agriculture, le tourisme, la recherche scientifique, et l'industrie. D'un point de vue de la stratégie financière, les pouvoirs publics auraient dû affecter une partie des réserves de change au développement de ces secteurs au lieu de les injecter dans des créneaux non porteurs.

2. Les contraintes chroniques

2.1. Un enjeu économique significatif

L'Algérie est classée la 4^{ème} destination touristique en Afrique en 2013 avec 2,7 millions de touristes étrangers⁹, et occupe la 124^e position sur 184 pays à vocation touristique.

En Algérie, le tourisme contribue plus modérément à l'activité économique. Il représente 3,9 % du volume des exportations, 9,5 % du taux des investissements productifs, et 3.5 % du produit intérieur brut (PIB). Les activités touristiques représentent en moyenne 332 500 emplois directs (3% de l'emploi total) et près de 660 000 au total (soit 6%). Ce taux devrait atteindre 6.8% en 2025, avec 975 000 emplois directs et indirects¹⁰. Les

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec

investissements dans le tourisme accusent un retard remarquable. Selon le WTTC, le montant des investissements dans le secteur a atteint 153.3 milliards de DA en 2013 contre 160 milliards de DA en 2014, soit 2.7% du total des investissements. Il devrait augmenter de 5% par an jusqu'en 2025, avec un total de 279,5 milliards de dinars.

Le grand pays du Maghreb est positionné en bas du classement en matière de part du secteur touristique dans le PIB¹¹.

Concernant les recettes touristiques, elles sont jugées insuffisantes comparativement avec les pays voisins.

Tableau n°1

Evolution des recettes touristiques dans le Maghreb arabe Unité : millions \$ US

	2010	2012	2013	2014
Maroc	6.703	6.703	6.854	7.055
Tunisie	2.645	2.227	2.191	2.342
Algérie	219	217	350	-

Source : d'après les données de l'OMT, mai 2015

2.2. Des fréquentations touristiques très faibles

Le secteur touristique connaît des fréquentations limitées en l'absence d'une politique touristique bien définie d'une part, et le dynamisme que connaît les pays voisins et concurrents dans ce domaine d'autre part.

Tableau n° 2

Nombre d'arrivées de touristes dans le Maghreb arab Unité : millions de touristes

	2010	2011	2012	2013	2014
Algérie	2.07	2.395	2.634	2.733	2.6
Maroc	9.288	9.342	9.375	10.046	10.300
Tunisie	6.903	4.785	5.595	6.269	6.3

Source : Rapport de l'OMT –UNWTO, 2014

3. Dynamisme des destinations concurrentes

Les destinations concurrentes (Maroc, Tunisie, Egypte, etc) se distinguent par des fréquentations touristiques en augmentation constante ces dernières années, en concordance avec le dynamisme du tourisme international qui a cru de façon prépondérante, soit 948 millions en 2010, 994 millions en 2011, 1035 millions en 2012, 1087 millions en 2013.

3.1. Des destinations voisines plus attractives

Le tourisme en Algérie est confronté à une forte concurrence de certains pays voisins, notamment le Maroc avec 10 millions de touristes en 2015, et 6 millions pour la Tunisie. Ces deux pays sont devenus des destinations attractives des touristes algériens. Les facteurs de concurrence varient d'un pays à l'autre : le Maroc séduit les touristes algériens par la qualité de ses services rendus ; l'accueil ; les loisirs développés dans les villes marocaines ; ainsi que les traditions ; la Tunisie quant à elle propose des facilités d'accès (vols quotidiens) ; des prix accessibles, etc.

3.2. Les avantages de compétitivité

Le succès des pays concurrents témoigne d'une offre touristique plus adaptée aux attentes de la clientèle internationale qui profite de plusieurs avantages : accueil de meilleure qualité ; charges d'exploitation moins élevées ; infrastructures touristiques selon normes internationales ; offre touristique en pleine évolution chez les concurrents (en déclin en Algérie), etc.

III. Acteurs touristiques peu dynamiques

1. Stratégies touristiques non offensives

1.1. Objectifs peu opérationnels

Les objectifs généraux de développement du secteur touristique, nombreux et peu hiérarchisés, sans précision ni de calendrier ni de moyens de réalisation. Ces objectifs sont à majorité non fondés sur des hypothèses réalistes, comme le programme de réalisation de 7 pôles touristiques d'excellence à l'horizon 2030 (SDAT), la création de 100 villages touristiques, l'enregistrement de 17 millions de touristes sur le moyen terme, etc..

1.2. Approches peu innovatrices

L'Algérie reste toujours marquée par le tourisme de masse, orienté principalement vers l'offre balnéaire. L'absence d'une stratégie touristique réaliste empêche le développement des autres offres touristiques malgré la palette très riche de l'offre touristique dont dispose notre pays (destination saharienne et de montagne, diversité culturelle, etc.)

1.3. Des atouts et potentialités mal valorisés

Les responsables du secteur touristique n'ont jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré les atouts dont dispose l'Algérie en matière de diversification du produit touristique. Les politiques adoptées par les pouvoirs publics ont permis une valorisation très insuffisante des atouts et potentialités touristiques.

1.4. Manque d'articulation avec les autres opérateurs¹²

L'articulation entre les différents opérateurs s'avère défailante. Les opérateurs privés du secteur éprouvent également des difficultés d'insertion dans les orientations stratégiques dont ils ne saisissent pas les résultats et les conséquences.

2. Connaissance insuffisante du secteur

Le traitement de l'information touristique, aide à la prise de décision et à l'évaluation des politiques engagées par la tutelle dans le domaine du tourisme est négligé. Les données touristiques manquent de précision et de cohérence, privant ainsi les acteurs du tourisme d'informations fiables et actualisées.

En Algérie, les organismes publics disposent de bases de données statistiques insuffisantes, les enquêtes de satisfaction permettant d'adapter l'offre touristique à la demande réelle sont presque inexistantes. Ainsi, plus de 50% d'algériens ne connaissent pas les composantes du tourisme domestique, ce qui leur pousse de choisir d'autres destinations étrangères.

3. Coordination faible

En plus les aménagements des sites, l'offre touristique se trouve confronté à des problèmes récurrents : organisation des transports toujours embouteillée, manque de parking à proximité des sites touristiques, absence d'aménagement des espaces littoraux (qualité des plages, services annexes, ..), défaut de signalisation des sites, etc.

IV. Inefficacité des actions publiques

Les actions publiques engagées par la tutelle sont déséquilibrées au profit d'une intervention centrée sur la promotion des destinations alors que l'offre touristique reste loin adaptée aux attentes de la clientèle internationale.

1. Echec de la promotion

L'échec de la promotion touristique peut s'expliquer par :

1.1. Communication très insuffisante

Le marché touristique en Algérie souffre de l'absence de moyens de communication. Au niveau des aéroports, des gares et des hôtels les visiteurs n'ont pas droit aux prospectus et cartes d'Algérie par exemple. Le comportement d'accueil au niveau des consulats d'Algérie à l'étranger pousse le touriste à changer de destination touristique. La

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec

communication n'est pas valorisée au niveau des structures d'accueil faute de professionnalisme.

1.2. Absence de professionnalisme

L'absence de professionnalisme dans le tourisme algérien s'explique par l'absence de communication efficace, la méconnaissance générale des situations difficiles, le manque de formation dans le domaine touristique (guides touristiques, interprètes, etc.), le non respect de la loi, l'absence de protection des ressources sur les lieux de visite, etc.

1.3. Manque de diversification de la Clientèle

La forte dépendance à l'égard de la clientèle constituée de ressortissants algériens à l'étranger (65% en 2013 par exemple) ;

A ce niveau, il faut travailler le marché ciblé dans le temps en mettant en œuvre des moyens appropriés selon l'importance que revêt ce marché. En 2015, la Tunisie a fait par exemple des touristes algériens un marché prioritaire ciblée.

L'Algérie est devenu un pays exportateur de touristes par excellence. Elle enregistre chaque année un manque financier important grâce à la perte de milliers de touristes tant locaux qu'étrangers qui choisissent d'autres destinations touristiques¹³

Avec la diversification riche de l'offre touristique, l'Algérie peut mettre en œuvre des actions de promotion qui font varier durablement les pays visés et leur degré de priorité (France, Allemagne, Italie, Malte, Pays du golf).

1.4. Absence d'évaluation des actions menées

L'évaluation des actions de promotion n'est pas suffisamment recherchée. Au-delà des facteurs conjoncturels, et la faible implication des acteurs privés dans la promotion touristique, les différentes politiques promotionnelles conduites par la tutelle portent des faiblesses qui s'expliquent clairement par l'absence de résultats.

1.5. Absence de l'investissement d'attractivité

En Algérie, les investissements d'attractivité sont presque absents car ils ne figurent pas parmi les priorités des pouvoirs publics. L'investissement dans le domaine culturel et de loisirs (cinéma, musées, théâtre, grandes espaces, parcs) est jugé comme un facteur de la politique de promotion du tourisme et de l'image du pays.

2. Contraintes d'accessibilité

2.1. Conditions de visa

Les touristes étrangers qui veulent se rendre en Algérie sont soumis à des conditions plus ou moins difficiles d'obtention de visa. Rendre le tourisme algérien plus attractif nécessite la mise en place des dispenses de visas pour les touristes en provenance des pays arabes, et des facilitations de délivrance pour certains pays étrangers, surtout méditerranéens.

2.2. Faiblesse de l'offre hôtelière

a. Parc insuffisant

Le marché touristique en Algérie souffre d'une insuffisance d'infrastructures hôtelières de toutes sortes. Le parc hôtelier avoisine les 1200 hôtels dont à peine sont classés. . Précisant que 65 % des lits appartient à des hôtels non classés (dortoirs). Cette capacité d'accueil actuelle constitue une contrainte majeure empêchant le secteur d'envisager une augmentation substantielle des flux touristiques.

b. Une offre hôtelière inadaptée

La qualité de l'offre hôtelière est jugée insuffisante pour différentes raisons :

- hôtels à majorité non conforme aux normes admises sur le marché touristique ;
- absence totale du marketing touristique ;

Le tourisme en Algérie : un secteur en échec

- prix exorbitants, qui varient entre 5000 et 12000 DA / nuitée pour les hôtels non classés, et plus de 25 000 DA/ nuitée pour les hôtels classés

- absence de professionnalisme dans les activités hôtelière.

2.3. Faiblesse de l'offre de transport

a. L'offre aérienne

- une déserte aérienne très peu diversifiée

Les touristes étrangers (américains, européens, asiatiques,..) désireux se rendre en Algérie pour des raisons de tourisme sont contraints de faire plusieurs escales. Pratiquement, La compagnie aérienne algérienne dessert 45 villes de 30 pays d'Europe, du moyen orient, d'Afrique, du Maghreb, du Canada et de Chine.

Outre, les aéroports (dont 13 à vocation internationale) ne répondent pas aux normes internationales de l'aviation civile, excepté l'aéroport d'Alger. S'ajoute à cela les perturbations fréquentes et permanentes en matière d'horaire d'arrivée et de départ.

En matière de diversification de la desserte aérienne, on peut citer comme référence, l'aéroport de Dubaï qui dessert 470 avions par jour.

- Tarifs exorbitants et non compétitifs

Les liaisons entre l'Algérie et les différentes destinations étrangères sont jugées d'un coût trop élevé et non compétitifs¹⁴. L'absence d'études exhaustives des tarifs pratiqués par air Algérie rend difficile l'appréciation de la réalité de cette cherté, ainsi la comparaison des tarifs avec ceux pratiqués sur les destinations concurrentes.

La compagnie d'air Algérie n'est pas dotée d'une stratégie des prix¹⁵ lui permettant d'augmenter sa part de marché, et de faire profiter le pays de ressources en devises.

b. Offre maritime

L'Algérie dispose de 13 Ports. L'entreprise nationale de transport maritime de voyageurs Algérie Ferries est un des acteurs du transport maritime en Algérie. Plusieurs Ferry font la liaison des passagers vers les côtes européennes.

Sur le plan touristique, l'Algérie n'est pas dotée d'une politique de tourisme bateau et fluvial. Ce type de tourisme peut être développé à travers des actions touristiques sous forme de promenade en bateau et de visites guidées, d'organisation de croisières, de ski nautique de proximité, etc.

c. Offre ferroviaire

L'Algérie dispose d'un vieux réseau de voies ferrées de plus de 4 500 km dont une petite partie est électrifiée. Les liaisons ferroviaires ne sont pas conçues pour des raisons touristiques. Le sud qui constitue l'avenir du tourisme en Algérie est relié par deux lignes, dont Bechar à l'Ouest du pays et Touggourt à l'Est du pays. Le parc ferroviaire est constitué de 200 vieilles gares non soumises aux normes internationales. Même, le métro qui dessert la ville d'Alger (20 km) ne contribue en aucun cas à la promotion du tourisme en Algérie. Il reste aux pouvoirs publics de penser sérieusement à la modernisation des gares et des moyens de transport (TGV par exemple), s'ils veulent lancer la machine économique dans sa globalité.

d. Offre routière

Le parc routier est important et les liaisons sont fréquentes, mais l'état lamentable de certains autocars accompagné du problème fréquent de l'embouteillage des routes peuvent rendre le voyage très fatigant. S'ajoute à cela l'état des gares routières qui ne répondent pas aussi aux normes admises. Toutes ses insuffisances n'encouragent pas la promotion du tourisme aussi bien local qu'international.

Conclusion

Le tourisme doit être considéré comme une priorité stratégique au même titre que les autres secteurs de développement. Les nouvelles stratégies engagées dans le cadre du SDAT 2030 pourraient permettre d'attirer des clientèles locales et étrangères plus nombreuses, mais à ce stade, elles sont handicapées par des fragilités opérationnelles.

Les pouvoirs publics sont invité à :

- élaborer un plan stratégique plus réaliste basé sur un diagnostic total du secteur, et une fixation des orientations prioritaires à moyen terme ;
- développer une politique de formation et de sensibilisation des professionnels et de la population afin de mieux satisfaire la clientèle internationale ;
- renforcer la coordination sur les disponibilités foncières et élaborer une stratégie sur les friches existantes ;
- définir durablement des marchés cibles prioritaires ;
- mettre en place une politique permettant de récupérer le manque à gagner en devises généré par les ressortissants algériens à l'étranger et les touristes locaux qui préfèrent d'autres destinations touristiques ;
- trouver les causes d'abstention des touristes locaux et étrangers à choisir l'Algérie comme destination touristique ;
- valoriser les potentialités touristiques dont dispose notre pays, etc

Beaucoup de pays (France, Turquie, Espagne, Egypte, Maroc, Tunisie ...) couvrent une partie des besoins de leurs économies par la rente touristique. Donc, Pourquoi les gouvernements algériens ne prennent pas cet exemple en considération et ne se fixent – ils pas comme stratégie le développement du tourisme en plus des autres secteurs prioritaires.

Il est temps que les pouvoirs publics et les responsables du secteur touristique passent à l'acte. La production de pétrole sera limitée dans le temps' et elle est objet d'une concurrence par d'autres produits renouvelables (soleil, vent, gaz de schiste,...). Seule une stratégie de développement tournée vers le devenir du tourisme, de l'agriculture, de l'industrie et de la recherche scientifique puisse remplacer durablement le pétrole d'une part, et lancer la machine économique dans le bon sens d'autre part.

En fin, sortir d'une situation de dépendance totale à la rente pétrolière nécessite l'orientation des activités économiques et sociales vers les secteurs jugés prioritaires d'une part, et la mise en œuvre des politiques publiques volontaristes qui devaient s'inscrire dans des stratégies et des programmes de développement plus approprié en matière de financement, d'investissement, d'orientation, etc.

Références bibliographiques

- ¹ Il s'agit des secteurs suivants: agriculture, artisanat, culture, services, transport, bâtiment et travaux publics, emplois, finance, développement local,..), objectif n°2 du SDAT 2030.
- ² Ces critères sont les ressources humaines, la santé, l'hygiène, le marché du travail, le climat du travail, la sécurité.
- ³ L'Algérie est constituée d'une multitude de reliefs. Le nord est sillonné d'ouest en est par une double barrière montagneuse (Atlas tellien et saharien) avec des chaînes telles que le Dahra, l'Ouarsenis, le Hodna, les chaînes de Kabylie (le Djurdjura, les Babors et les Bibans) et les Aurès.
- ⁴ L'Algérie compte de nombreuses stations thermales dont : Hammam Essalihine ,Hammam Guergour ,Hammam Boughrara ,Hammam Bou Hadjar ,Hammam Meskhoutine ,Hammam Soukhna ,Hammam Righa ,Hammam Melouane ,Hammam Ouled Yelles.
- ⁵ A.BENACHENHOU, l'Algérie aujourd'hui, un pays qui gagne, coordination éditoriale assuré par Hydrogène 2003.
- ⁶ J.L CACCOMO), fondement d'économie et de tourisme : acteurs, marchés, stratégies, Ed. De Boeck Université, Bruxelles, (2007).
- ⁷ L'Algérie c'est le premier émetteur de touristes vers l'Espagne selon les statistiques du ministère de l'industrie, d'énergie et du tourisme, etc.
- ⁸ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement Distr. Générale 28 janvier 2013.
- ⁹ Selon le rapport OMT "Faits saillants du tourisme" de l'Organisation mondiale du tourisme, publié en 2014
- ¹⁰ SDAT : objectifs 2030
- ¹¹ L'Algérie occupe la 111^{ème} place sur 184 pays, loin derrière le maroc (38^{ème}) et la Tunisie (49^{ème})
- ¹² Il s'agit de producteurs du tourisme ; les voyagistes, les agences de voyage, les associations, les organisations publiques de tourisme du tourisme, etc.
- ¹³ Nombreux sont les touristes algériens qui préfèrent d'autres destinations touristiques pour différentes raisons : qualité de service, la sécurité, le coût, etc.
- ¹⁴ Le coût du billet est l'un des éléments motivant le choix des destinations touristiques, normalement il doit être calculé selon la méthode du yield management (en fonction du taux de remplissage).
- ¹⁵ Une stratégie de réduction des prix est un facteur parmi d'autres permettant facilement d'inciter aussi bien les ressortissants algériens à l'étranger que les touristes étrangers de préférer l'Algérie comme destination touristique au lieu des autres destinations concurrentes.