

Patrimoine et développement local, la nécessaire prise en compte de la demande: l'exemple du tourisme en Algérie

Heritage and local development, the need to take demand into account: the example of tourism in Algeria

BOUDRICHE Fetta

Docteur en Sciences de gestion et du management

Université de Reims Champagne-Ardenne

Laboratoire (CRDT)

France

fetta.boudriche@gmail.com

CÔME Thierry

Professeur des universités

Directeur de l'IUT de Mantes

Université de Versailles-Saint-Quentin

Laboratoire (LAREQUOI)

France

thierry.come@uvsq.fr

Date de soumission : 20/01/2022

Date d'acceptation : 05/04/2022

Pour citer cet article :

BOUDRICHE. F & COME. T (2022) « Patrimoine et développement local, la nécessaire prise en compte de la demande: l'exemple du tourisme en Algérie », Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp : 20 - 42

Résumé

L'Algérie, ce pays riche d'un patrimoine naturel et culturel est dépendant des hydrocarbures. Conscient de cet état de fait, les autorités définissent à présent le secteur touristique parmi les priorités stratégiques pour relancer l'économie, ils souhaitent valoriser le territoire à travers certains patrimoines. Cependant, la démarche entreprise pour redorer le blason du pays et valoriser les ressources dont il dispose n'est pas adaptée aux attentes des touristes potentiels. La valorisation ne repose pas seulement sur une politique d'offre, elle doit prendre en compte la demande, notamment par une étude de marché approfondie. Nous avons essayé d'apporter une réponse à la question de savoir si la politique de valorisation du patrimoine adoptée par l'Algérie répond aux attentes des touristes et des acteurs locaux et internationaux. En nous fondant sur une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de 109 professionnels du tourisme et des groupes de touristes, nous déterminons quel patrimoine devrait être valorisé en priorité par les autorités publiques afin de répondre au mieux à leurs attentes et d'adapter ainsi les différentes politiques de soutien au patrimoine.

Mots clés : Tourisme ; Politique touristique ; Patrimoine ; Territoire ; Algérie.

Abstract

Algeria, a country rich in natural and cultural heritage, is dependent on hydrocarbons. Aware of this state of affairs, the authorities are now defining the tourist sector as a strategic priority to relaunch the economy, and they wish to enhance the value of the territory through some heritages. However, the approach taken to restore the country's image and enhance the value of its resources is not adapted to the expectations of potential tourists. Development is not only based on a policy of supply, it must take into account the demand, in particular through an in-depth market study. We have tried to answer the question of whether the heritage enhancement policy adopted by Algeria meets the expectations of tourists and local and international actors. Based on an exploratory qualitative study conducted with 109 tourism professionals and tourist groups, we determine which heritage should be prioritised by the public authorities in order to best respond to their expectations and thus adapt the different heritage support policies.

Keywords: Tourism ; Tourism policy; Heritage; Territory; Algeria.

Introduction

Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a adopté une politique rentière de l'économie, basée sur les hydrocarbures dont les revenus représentent 97% des recettes en devises du pays : « *Cette influence directe du secteur des hydrocarbures sur les politiques publiques s'explique parce qu'il contribue au tiers du PIB national, à plus des deux tiers des recettes budgétaires et à la quasi-totalité des recettes en devises (97 %).* » (Mekideche, 2009). Cela a eu pour effet de reléguer au second plan les richesses culturelles, patrimoniales, mémorielles et touristiques du pays. Cela se traduit par une contribution du tourisme de seulement 1.7% du PIB, contrairement aux pays voisins (Maroc et Tunisie) où le tourisme représente respectivement 11% et 8% du PIB (Stafford, 2005). C'est en 1980, année marquée par la crise de la dette suivie du contre choc pétrolier de 1986, que les limites d'une telle stratégie de dépendance aux hydrocarbures apparaissent (Ainas et al., 2012). Le tourisme devient alors la seule issue de sortie de crise pour les territoires, alors que ces activités économiques sont considérablement en baisse. Ainsi, les acteurs, les responsables locaux et les décideurs du pouvoir public, misent sur une reconversion et une diversification touristique des territoires (Idir, 2013).

A partir de 1986, l'Algérie adopte les politiques touristiques en vogue au niveau international. En effet, les autorités publiques durant cette période décident de faire du tourisme un enjeu national et un levier de croissance économique (Idir, 2013), autrement dit « Un nouveau pétrole » (Benbelaid, 2013), à l'instar du Maroc et de la Tunisie. Le développement du secteur touristique devient une priorité : « *La réduction de 50% du coût des prestations touristiques, les avantages fiscaux aux entreprises d'hébergements et le développement du secteur privé, représentaient les politiques étatiques mises en œuvre pour démarrer l'industrie touristique algérienne.* » (Benbelaid, 2013). Dès lors, le tourisme algérien performe en termes de fréquentation. Durant la période 70-90, le pays devient l'une des grandes destinations touristique de la rive Sud de la Méditerranée. « *Toutes les agences de voyages européennes ne connaissaient que l'Algérie, ni le Maroc encore moins la Tunisie étaient connues à l'époque.* » (Boudriche, 2019).

Au début des années 90, l'Algérie se heurte à la décennie noire (apparition du terrorisme), ce qui réduit à néant l'activité touristique et le développement du pays au profit des pays concurrents, notamment le Maroc et la Tunisie (Nadji, 2003). Cinq ans après la fin de cette période sombre, les dirigeants algériens sous le régime du nouveau président Bouteflika,

expriment à nouveau une réelle détermination à relancer le tourisme en mettant l'accent sur le développement régional et local et en valorisant les territoires tous azimuts (Rezagui, 2019).

En effet, l'Algérie détient un patrimoine naturel et culturel exceptionnel et un patrimoine matériel et immatériel très attractif et diversifié au gré des périodes numides, romaines, byzantines, arabo-musulmanes, espagnoles et françaises (Sekkoum & Maachou, 2018). Ce patrimoine multiple est considéré par les autorités publiques algériennes comme l'élément essentiel pour assurer la relance du tourisme. Toutefois le développement touristique ne dépend pas seulement de la présence d'un potentiel patrimonial sur un territoire : « *La valorisation d'un patrimoine dans un environnement vide (pas d'équipements, pas de services), ne génère pas de gains économiques réels, contrairement à celle d'un patrimoine situé dans un territoire déjà équipé, qui amène un flux économique supplémentaire parfois conséquent.* » (Dalmas et al., 2012). Le développement touristique dépend également du regard accordé à ce patrimoine par les différents acteurs et de leurs capacités à le valoriser pour en extraire les différents usages : « *La compréhension des relations qui lient patrimoine et développement touristique est pourtant un enjeu déterminant, tant pour les acteurs institutionnels animés par une démarche de promotion et de développement du territoire, que pour les acteurs économiques qui vivent du patrimoine.* » (Lemaître, 2015).

En effet, le secteur du tourisme en Algérie a été mal accompagné par le gouvernement algérien, car le budget alloué à ce secteur n'a pas été exploité à bon escient par le régime politique.

A la lumière de ce qui précède, notre article tente d'approcher la problématique suivante : **Est-ce que la politique de valorisation du patrimoine adoptée par l'Algérie répond aux attentes des touristes et des acteurs locaux et internationaux ?** En effet, nous pensons qu'une bonne politique construite sur la valorisation du patrimoine et donc sa connaissance, sa reconnaissance, sa préservation et sa valorisation, pourrait assurer un afflux de touristes nationaux et étrangers.

Dans la perspective de répondre à notre problématique, et confirmer notre hypothèse, nous avons mené une étude qualitative exploratoire réalisée auprès de professionnels du tourisme et des groupes de touristes, à grande échelle (Algérie et Europe), le but étant de définir le patrimoine à prioriser en termes de valorisation par les autorités publiques et voir ainsi si le choix du pays correspond à la demande exprimée et d'adapter ainsi les différentes politiques de soutien au patrimoine.

Nous avons choisi également de cibler notre étude sur un territoire particulièrement délaissé depuis de nombreuses années par les autorités algériennes, malgré son immense richesse, à savoir : le grand Sud algérien.

Nous présenterons dans un premier temps la revue de la littérature, le produit que nous avons choisi de cibler dans l'étude qualitative exploratoire, ensuite nous dévoilerons les principaux résultats et commentaires tirés des entretiens réalisés auprès des professionnels et des touristes.

1. Revue de littérature :

1.1 Le patrimoine :

Avant de présenter notre étude, il est nécessaire de définir la notion de patrimoine qui est le point central dans notre article :

Si l'on vient à associer la notion de patrimoine à une autre qui rassemblerait l'ensemble de bien incluant les droits et actions, l'héritage serait dans ce cas le terme approprié à cette comparaison.

La notion de patrimoine a évolué avec le temps, elle a été définie comme l'ensemble des biens hérités du chef de famille (le père), elle désigne ainsi : « *l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir.* » (Lipovetsky & Serroy, 2008).

En tenant compte du temps évolutif et du changement de société, la notion de patrimoine a hérité à son tour de nombreuses définitions, se basant également de l'espace dans lequel ce patrimoine est conçu. En ce sens, Marie-Pierre Besnard estime que « *la notion du patrimoine a une approche complexe du moment où elle a subi des glissements sémantiques.* » (Besnard, 2011), Françoise Choay s'aligne à cette logique en annonçant que « *ce beau et très ancien mot était, à l'origine, lié aux structures économiques et juridiques d'une société stable, enracinée dans l'espace et dans le temps.* » (Choay, 1999).

Dans un ouvrage consacré à la notion de patrimoine, Babelon et Chastel considèrent que « *Le patrimoine, au sens où on l'entend aujourd'hui dans le langage officiel et dans l'usage commun, est une notion toute récente, qui couvre de façon nécessairement vague tous les biens, tous les trésors du passé.* » (Babelon & Chastel, 1994).

Par ailleurs, De son côté, Françoise Choay, propose dans son ouvrage, une définition plus approfondie encore : « *Patrimoine historique. L'expression désigne un fond destiné à la*

jouissance d'une communauté élargie aux dimensions planétaires et constitué par l'accumulation continue d'une diversité d'objets qui rassemble leur commune appartenance au passé : œuvres et chefs-d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués, travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains. Dans notre société errante, que ne cessent de transformer la mouvance et l'ubiquité de son présent, - patrimoine historique - est devenu un des maîtres mots de la tribu médiatique.» (Choay, 1992).

1.2 Le tourisme dans sa globalité :

Le tourisme est une notion complexe de par sa pluridisciplinarité, elle est difficile à définir, les notions qu'elle englobe se chevauchent, on trouve alors les notions de voyage, d'agrément et de transport, si on se réfère à la littérature on trouve alors de nombreuses définitions du tourisme liées à différentes disciplines comme la sociologie, la géographie, l'histoire l'économie et la gestion.

Pour Alain Hesplier, Pierre Bloc et Buraffour « *le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au XXe siècle une dimension planétaire. Il est désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays industriels comme dans biens de pays du tiers-monde, qui en font un élément essentiel de leur développement.* » (Hesplier 2005 et al.,2005).

Le tourisme continue de faire ses preuves et gagne en importance, et atteint même la classe moyenne alors qu'il était réservé à une élite sociale. Le tourisme est devenu alors accessible à une autre catégorie socio-économique et développe ainsi un tout autre tourisme connu sous le nom de tourisme de masse. Le tourisme de masse a émergé à partir des années 1960 en France et aussi un peu partout dans le monde, et ce grâce à plusieurs facteurs notamment :

- Augmentation des jours de vacances payés.

- Amélioration du niveau de vie et pouvoir d'achat « *développements des transports collectifs à grande vitesse tels que les TGV's, les lignes intérieures pour l'aviation, le développement des chemins de fer, et l'apparition des chaînes hôtelières* » (Lehalle, 2011).

L'apparition de ce nouveau type de tourisme ne cesse de se développer au détriment du tourisme culturel, en effet, celui-ci commençait à perdre de sa valeur et en fréquentation depuis l'exposition du tourisme de masse. Le tourisme balnéaire et le tourisme sportif étaient alors les plus prisés. N'étant plus la motivation principale du séjour, le tourisme culturel « *s'est cristallisé sur la triple thématique du tourisme commémoratif et religieux et de la visite du patrimoine ancien* » (Lehalle, 2011).

Suite à ce boom enregistré du tourisme de masse, et l'exploitation abusive des sites touristiques causée par la fréquentation excessive des touristes, des problèmes ont été observés, faisant intervenir les associations de protection de l'environnement, pointant ainsi du doigt l'industrie touristique qui a engendré des dévastations environnementales et culturelles et endommagé certains sites touristiques.

En conséquence de cette alerte, une préoccupation pour l'environnement et pour le patrimoine considéré comme héritage s'est mis en place, ce qui a mis en avant un autre type de tourisme plus valorisant et respectueux de l'héritage et de l'environnement, on parle alors d'écotourisme de tourisme équitable. En ce sens L'exploitation réfléchie du tourisme a donc amené un autre type de tourisme qui peut être considéré comme « salubre », en d'autres termes, un tourisme moins destructeur (Noppen & Morisset, 2003), connu sous l'appellation du tourisme culturel.

2. La présence d'un patrimoine seul ne suffit pas pour développer le tourisme :

En effet, tourisme et patrimoine sont étroitement liés et entretiennent entre eux des rapports multiples (Landel, 2004). Après avoir considéré pendant longtemps le patrimoine comme improductif et source de dépenses, de plus en plus de pays sont désormais conscients de son intérêt pour attirer des touristes, conférer une image positive à leur territoire, enrichir et développer les compétences et les emplois. Toutefois, la plupart des pays sont confrontés à de nombreux obstacles financiers, ce qui ne facilite pas l'attribution des fonds pour conserver, protéger voir même valoriser le patrimoine (Van Quân Nguyen, 2014).

Pour l'Algérie, la question de dégager des ressources financières visant à conserver le patrimoine d'un territoire pour le valoriser et en faire un outil majeur de développement culturel, social et économique n'est pas le réel problème. Le challenge est de répartir de manière optimale les fonds accordés. Or, la stratégie déployée n'est pas organisée et les projets développés n'ont pas été pensés de manière à rentabiliser les investissements faits sur un patrimoine et le territoire qui l'abrite (M. Boutefflika, Directeur du Patrimoine au Ministère de la culture, entretien du 6 Janvier 2016).

L'Algérie de l'intérieur est délaissée au profit de lourds investissements pour l'aménagement de la baie d'Alger, soit 186 millions d'euro qui ne répondent pas forcément aux besoins des touristes locaux et étrangers. Ainsi on note un très faible nombre d'entrées touristiques les six premiers mois de l'année 2018, seulement 22.000 touristes étrangers pour visiter la capitale, appelée la Casbah antique : « *La Casbah d'Alger est l'âme de la capitale et constitue la*

destination privilégiée de tous les touristes. » (N. Mansour, Directeur du Tourisme de la Wilaya d'Alger, Entretien 2018), alors que ce patrimoine historique est en ruine depuis plusieurs années. Sa réhabilitation et sa sauvegarde, en partenariat avec l'Unesco, est un sujet qui est en discussion depuis 2018 (M. Bouteflika, Directeur du Patrimoine au Ministère de la culture, entretien du 6 Janvier 2016). C'est dire l'importance du problème de disparité entre les moyens déployés pour la préservation de certains sites et l'absence d'une politique articulée autour d'une stratégie de développement du tourisme.

Aujourd'hui, avec cette prise de conscience, certes tardive, de la nécessité de réduire les fractures territoriales et en dépit de la situation politique enclenchée par le mouvement populaire (*Hirak*)¹, l'Algérie relève le défi d'arriver à substituer à l'économie rentière du pétrole une économie alternative à travers le tourisme, même si la concrétisation de cette option dépend encore d'une restructuration claire du système politique. Ce défi ne sera pas relevé avec des territoires laissés à l'abandon, dont les patrimoines ne sont pas conservés et valorisés et une politique touristique qui ne tient pas compte des attentes des touristes et acteurs locaux et internationaux.

3. Le grand Sud, atout patrimonial de l'Algérie, mais peu valorisé ! :

Le grand Sud possède des richesses archéologiques d'intérêt mondial (Merah, Bendebili ; 2016), ce qui pourrait supposer que la densité touristique soit importante mais lorsqu'on regarde la fréquentation des touristes et son évolution dans la région et notamment dans le Tassili N'Ajjer classé sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, nous constatons que ce chiffre reste bas au regard de la superficie du territoire, de la qualité du patrimoine et de la fréquentation moyenne d'un pays touristique. Pourtant, lorsqu'on parle de 17.000 touristes étrangers, sur un territoire de plus de 72.000km², le risque qu'il y ait un impact négatif sur l'environnement ou le patrimoine est faible. Pourtant, si l'on tient compte de la fragilité des sites qui sont souvent les plus visités, l'impact négatif sur le patrimoine serait quand même important (Boudriche, 2019).

L'exécutif algérien a mis au second plan les politiques de développement du grand Sud. En conséquence, les infrastructures ne permettent pas aujourd'hui de recevoir les touristes

¹*Hirak* : est un mot arabe signifiant « mouvement ». Dans le cas de l'Algérie, il désigne les nombreuses manifestations pacifiques déclenchées le 22 février 2019, par la quasi-totalité de la population algérienne, revendiquant dans un premier temps : l'annulation de la candidature d'Abdelaziz Bouteflika à un 5^{ème} mandat présidentiel. Le mouvement s'est poursuivi pour demander la sortie du régime sous Bouteflika et la mise en place d'une deuxième République.

potentiels, sans même parler de la qualité d'accueil insuffisante de ces lieux de réception. Et lorsqu'il y a projet de construction, il est conçu anarchiquement sans tenir compte des normes de sauvegarde du patrimoine, et sans concertation avec la population locale, comme le montre la mise en place du projet de Gazelle d'Or, un complexe touristique de luxe situé à l'entrée ouest de la ville d'El oued dans le grand sud (M. Bouteflika, Directeur du Patrimoine au Ministère de la culture, entretien du 6 Janvier 2016).

En 2003, un budget de dix milliard de dollars (Ouazani, 2006) est débloqué pour le développement des régions du grand Sud, une initiative remise en question par la population de la région, encore moins par les professionnels et les acteurs de développement du territoire, et ce, en raison de l'absence d'une coordination et d'une concertation entre les deux parties (autorité publique et représentants de la région du grand Sud (Keenan & And, 2005). Ce qui implique forcément des projets imposés par le gouvernement sans concertation avec les parties prenantes et les acteurs des communes des régions (Keenan & And, 2005). Plusieurs actions en faveur d'un développement durable ont été pensées et entreprises par les acteurs régionaux, mais ont été remises en cause par les autorités publiques. Ainsi l'organisation touristique créée en 1990 par la population de la région, dont l'objectif était de solutionner des problèmes posés par les actions touristiques à l'environnement et au patrimoine a vu ses efforts réduits à néant par l'autorité publique, mandatant le wali président de la région de la plus grande wilaya du sud (Tamanrasset) pour en rejeter la demande de légalisation. La principale raison, non évoquée officiellement, pour laquelle les autorités ont mis fin à cette organisation, est la dénonciation par cette dernière des défaillances gouvernementales en matière de sauvegarde et de préservation de l'environnement et des sites touristiques (Keenan, 2003), Dans ce cas là nous ne parlons pas d'erreur stratégique mais une volonté délibérée de destruction au profit d'intérêts personnels. Un exemple cité par Keenan concernant des projets de construction de complexes hôteliers et de réfection du système routier, répondant à la stratégie définie par le gouvernement algérien, démontre la démarche illicite de ce dernier favorisant d'autres projets au profit d'intérêts personnels des hauts dignitaires de l'Etat, et permettant l'installation de gros investisseurs étrangers (PNUD, Banque mondiale et groupes privés, Red Med², etc), des projets qui instaurent un véritable climat de compétition entre les différents ministères concernés, car ils sont accompagnés par

² RedMed-Group, une référence et une notoriété dans le monde du pétrole, a pour vocation d'agir au service de l'ensemble des acteurs de l'industrie des Hydrocarbures.

une aide financière internationale pour le développement du grand sud. D'après l'auteur, un budget important, consacré initialement au projet, avait été détourné au profit d'une association à but non lucratif fictive la « *World Desert Fondation* », créée dans le seul but de s'accaparer une partie importante des fonds et faire ainsi bloc aux autres acteurs (Majumdar, 2005).

Les résultats liés à la croissance enregistrée du nombre de touristes étrangers dans le sud (11%), ne compensent pas une très forte baisse du tourisme balnéaire à l'échelle du pays, (-85%) en 10ans (Bekheira, 2006) et nous montrent que la situation touristique du pays en général n'est pas homogène dans toutes les régions. Par conséquent il est essentiel pour le gouvernement d'établir un plan d'action de valorisation et de préservation à court terme, visant à redresser le secteur touristique, particulièrement le tourisme culturel, en priorisant le patrimoine à valoriser pour le développement du territoire, étant donné que pour des raisons économiques et d'efficacité, le processus de valorisation ne peut être appliqué pour l'ensemble des patrimoines en même temps. Il est aussi important pour le gouvernement d'être en mesure d'évaluer ce que vont rapporter les actions de valorisation du patrimoine priorisé, même si cette démarche n'est pas facile car elle dépend de la diversité des valeurs de chaque patrimoine qu'il faudra prendre en compte.

En effet, pour relancer le tourisme balnéaire, un budget extrêmement important devrait être déboursé pour réhabiliter et sauvegarder le patrimoine et son territoire, mais surtout pour aménager et fournir les infrastructures nécessaires répondant aux attentes des différentes catégories de touristes. Cela demande également un temps considérable de réalisation, ce qui ne favorise pas une relance à court terme. Notre démarche est fondée sur une étude prospective de marché, il s'agit d'une méthode essentiellement qualitative, basée sur le recueil d'informations d'acteurs terrain afin de cerner leur compréhension de la notion « patrimoine », de comprendre leurs motivations ainsi que leurs attentes. Elle est réalisée le plus souvent sous forme d'entretien individuel ou des entretiens de groupe, appelés focus groups. Cette démarche permet de définir le patrimoine à valoriser en priorité et à court terme, en s'appuyant sur les appréciations portées à la politique actuelle de valorisation et sur les attentes des touristes et des professionnels nationaux et étrangers.

4. Principaux résultats et commentaires tirés des entretiens réalisés auprès des professionnels et des touristes :

Pour définir le patrimoine algérien à valoriser en priorité par les autorités publiques, nous avons recueilli la perception des professionnels du tourisme et des touristes, à partir d'une étude qualitative exploratoire réalisée entre Juin 2018 et Aout 2018. Les 109 entretiens sont menés sous une forme semi-directive, à l'aide d'un guide d'entretien. Ce dernier a été conçu selon une méthode que nous qualifions « d'entonnoir ». Le guide d'animation a été structuré autour de trois notions centrales : la compréhension générale, les critères de choix et les attentes.

Certains entretiens individuels dédiés aux professionnels du tourisme ainsi que les focus groups des touristes ont été réalisés en présentiel entre Juin et Aout 2018, d'autres ont nécessité un entretien en visioconférence en raison de la contrainte de distanciation géographique. Nous avons procédé à une validation du guide en amont, en le testant dans des réunions de type *brainstorming* préalablement auprès d'un groupe restreint de professionnels du tourisme (gérants d'agences de voyage, directeurs d'hôtels, guides touristiques), composé de 5 personnes pour les focus groups, et 3 personnes pour les entretiens individuels.

Nous avons choisi également de cibler notre étude sur un territoire particulièrement délaissé depuis de nombreuses années, à savoir : le grand Sud algérien.

Même si le choix de la région du grand sud est motivé par le fait que c'est un territoire délaissé depuis de nombreuses années par les autorités algériennes, malgré son immense richesse et ses attraits touristiques, les réponses obtenues constituent également des éléments argumentant le choix du patrimoine plébiscité pour une valorisation en urgence par les acteurs responsables. Elles fournissent des informations pertinentes sur le classement opéré par les acteurs de la demande, informations qui pourraient être exploitées par les autorités publiques afin de construire une stratégie visant à soutenir ce qui est demandé par les touristes et les professionnels.

L'ensemble des 109 entretiens réalisés (individuels et focus groups) se répartit comme suit :

Tableau N°1 : Structure de l'échantillon de l'étude

		Interviewés en Europe: France, Espagne, Suisse, Italie	Interviewés en Algérie
FOCUS GROUPS (10 personnes par groupe)	Touristes voyageant vers l'Algérie	03 groupes	
	Touristes voyageant vers les pays concurrents (Maroc et Tunisie)	03 Groupes	
	Touristes Algériens ne visitent pas les villes d'Algérie		03 Groupes
ENTRETIEN INDIVIDUEL	Professionnels du tourisme (gérants agences de voyage)	10	
	Guides touristiques		5/10
	Gérants d'hôtel	4/10	

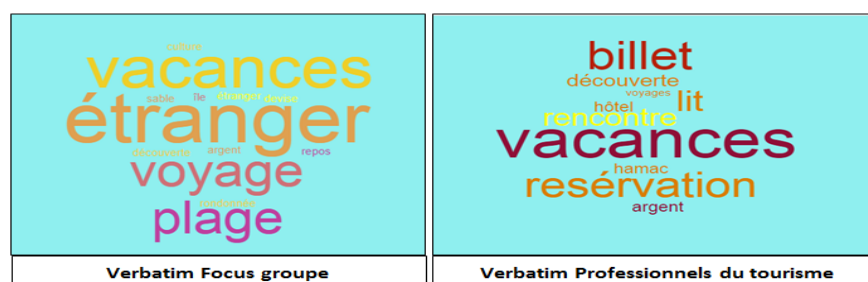
Source : Auteurs

*** Tous les professionnels ont demandé à conserver l'anonymat**

L'étude permet de mettre en lumière des éléments qui aident à orienter le choix d'une politique de valorisation appropriée au patrimoine et qui seront définis par les interviewés. L'absence d'une politique visant à valoriser le patrimoine, empêche l'émancipation de ce dernier, malgré la richesse naturelle et culturelle incommensurable dont jouit le pays.

4.1 Compréhension de ce qu'est le tourisme et le patrimoine algérien pour les touristes et les professionnels :

La première phase de l'étude vise à comprendre le tourisme dans sa généralité, les résultats (figure N°1) nous montrent une différence d'association de mots chez la cible des focus groups par rapport aux professionnels du tourisme, car ces derniers ont évoqué des mots en rapport avec leur domaine d'activité. La notion de patrimoine n'y est pas associée.

Figure N°1 : Verbatim facilitant la compréhension du mot « Tourisme ».

Source : Application « Worditout »

Quant au tourisme, les professionnels s'accordent à dire que le tourisme Algérien était, historiquement, la source de richesse de toutes les agences de voyages Européennes, particulièrement le tourisme Saharien lancé en 1970 grâce aux deux villes situées au Sud du pays (Djanet/Tamanrasset). L'Algérie avait créé des Parcs Nationaux, les sites étaient bien préservés durant la période 1970 à 1988, seul le patrimoine Algérien été connu par les agences de voyage, la notoriété du Maroc et de la Tunisie n'avait pas encore émergée durant cette période.

Le patrimoine Algérien a fortement contribué à la croissance économique des agences de voyages suivantes : (*Nomade Aventure, Désert, Homme et Montagne, Comptoir des Voyages*). D'ailleurs elles ont cessé leurs activités depuis que l'Algérie a sombré dans la décennie noire. Elles ont alors été rachetées par la grande agence de voyage : Voyageurs du monde.

Quant aux informations obtenues des focus groups, les seniors présentent une bonne connaissance du tourisme Algérien. Ils ont un vécu, une histoire, certains participants européens sont même nés en Algérie, et leur narration est citée avec nostalgie. Quant aux autres catégories, la connaissance du tourisme Algérien reste abstraite et s'appuie sur des informations véhiculées par les médias et le Web.

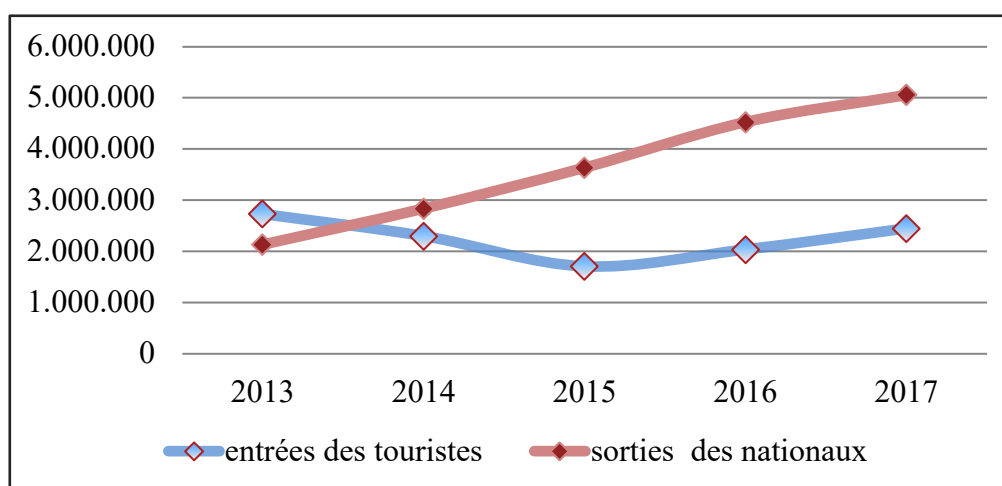
Le groupe de touristes qui visitent les pays voisins, n'a aucune connaissance du tourisme Algérien, ce dernier est qualifié comme pays dangereux par rapport au Maroc et la Tunisie.

Le groupe d'Algériens voyageant vers les pays étrangers classe piètrement le tourisme en Algérie. Ils reconnaissent toutefois la richesse du pays en termes de paysages (méditerranéen, saharien...) et patrimoines (naturels et culturels), qui représentent les seuls atouts du pays qui attirent les quelques touristes étrangers enregistrés. Cette richesse est non seulement pas préservée mais elle est aussi mal soutenue, on observe en effet l'absence de plusieurs

éléments favorisant l'attractivité touristique, en l'occurrence : infrastructures tels que les hôtels, les auberges...), sécurité, prix du billet accessible, bonnes conditions sanitaires.

Nous avons confronté ces informations avec les chiffres liés à l'évolution des flux touristiques (entrées et sorties) des cinq dernières années précédant notre enquête (figure N°2).

Figure N°2 : Evolution des flux touristiques.



Source : Chiffres du ministère du tourisme et de l'Artisanat, Algérie, 2017

La population locale en Algérie voyageant à l'étranger à la fin de l'année 2017, est estimée à **5 058 404**, soit une croissance de **11,68%** Vs 2016, les principales destinations des algériens sont indiquées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 2 : Les principales destinations des algériens à l'étranger à la fin de l'année 2017.

Pays	Nombre de voyageurs	% Vs total	% Vs 2016
Tunisie	2 517 503	49,77%	36,23%
France	1 279 914	25,30 %	10,38 %
l'A. Saoudite	288 110	05,70 %	23,04 %
L'Espagne	274 988	05,44 %	0,61 %
La Turquie	256 353	05,07 %	21,32 %

Source : Ministère du tourisme et de l'Artisanat, Algérie, 2017

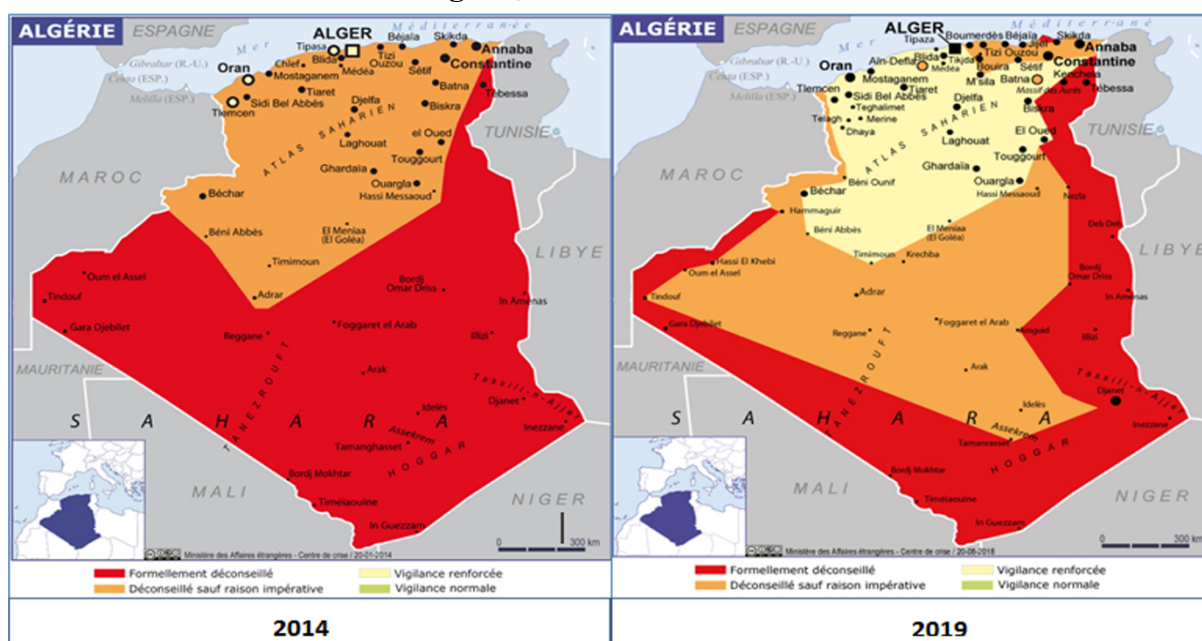
Nous constatons que le Maroc ne ressort pas dans les chiffres du ministère du tourisme et de l'Artisanat, contrairement aux résultats obtenus dans notre étude, où le Maroc est considéré comme destination concurrente directe à l'Algérie, à l'instar de la Tunisie.

Les professionnels du tourisme affirment que durant les années 90, les agences en Algérie ont arrêté leur activité à cause de l'apparition du terrorisme, au profit d'autres pays la Lybie la Mauritanie puis le Niger développés par les agences françaises. A la fin de la décennie noire autrement dit en 2000, une reprise de l'activité touristique a été enregistrée notamment le tourisme Saharien. Cette reprise n'a pas été de longue durée. En effet, le tourisme vers le Sahara s'est heurté à une nouvelle rechute, après 8ans de stabilité, causé par l'assassinat d'un guide Français (Lahouij, 2017), un évènement synonyme d'insécurité, néfaste pour le tourisme.

La grande agence : *Voyageurs du Monde*, a arrêté ses expéditions vers l'Algérie en raison des frais excessifs à supporter, comme l'assurance, seules les petites agences comme : *Horizon Nomade* située à Strasbourg et *Tamera* basée à Lyon, ont été contraintes de continuer à travailler le produit : Sud de l'Algérie, pour maintenir leur survie.

Depuis les derniers évènements meurtriers concernant des touristes Français, Allemands et Italiens, le Quai d'Orsay a mis à jour ses conseils aux voyageurs à destination de l'Algérie en révisant par la même occasion le niveau de vigilance de plusieurs régions (figure N°3). Globalement, le ministère des Affaires étrangères français estime que la « menace terroriste persiste à un niveau réduit » (Le Quai d'Orsay, 2018).

Figure N°3 : Evolution du niveau de vigilance lié à la menace terroriste en Algérie, entre 2014 et 2019



Source : Top visa, 2019

Nous constatons que la situation sécuritaire s'est améliorée depuis 2014 à ce jour. La taille de la zone « alerte » représentée en rouge diminue progressivement, ce qui montre que le Sahara n'est plus considérée comme zone à risque.

Malgré la connaissance du marché des professionnels interrogés, ils arrivent à nommer seulement une dizaine de patrimoines sur la liste existante. *Le TOP OF MIND* : la notoriété de premier rang, autrement dit le premier nom cité spontanément par le répondant (Bathelot, 2017): (Tamanrasset/Djanet/Hoggar Tassili/ la Casbah/Tipaza). Les autres patrimoines restent inconnus pour ces professionnels. Le patrimoine est considéré, inconsciemment, comme produit touristique, mais ne le définit pas comme tel : exemple les peintures rupestres du Sahara et les ruines romaines de Tipaza sont associés seulement à l'histoire. Le patrimoine est un mot qui ne revient pas systématiquement dans le jargon touristique des professionnels du tourisme en Algérie.

Chez les deux groupes de touristes Européens, la signification du mot « patrimoine » renvoie à une dimension historique ! Des exemples ont été cités afin d'illustrer leur compréhension : Tour Eiffel (France), Notre-Dame (France), Tour de Pise (Italie), Colisée (Italie), monastère de Poblet (Catalogne)..... Des patrimoines associés à des monuments de renom qui sont la raison principale du choix de la destination vers leurs pays respectifs.

Nous avons rajouté au guide d'entretien un volet dédié à la concurrence afin d'évaluer le niveau de connaissance du patrimoine chez les deux pays voisins (Maroc et Tunisie). Nous constatons à travers les réponses qu'aucun patrimoine n'a été cité pour ces deux pays, exception faite pour le patrimoine traditionnel « *Jamaà Lafna* » (Maroc), qui est un patrimoine ancré. Ce lieu a été évoqué sans grande discernement du sens porté au mot « patrimoine ».

Le groupe des seniors a une connaissance plus appuyée sur le sujet, ils évoquent différents patrimoines avec un récit historique y afférant. Les patrimoines Algériens cités pour cette catégorie sont, pour certains, une partie intégrante de leur passé.

4.2 Critères de choix mis en avant pour la valorisation du patrimoine :

Selon les professionnels, le grand Sud en général, devient un levier de croissance de la demande touristique. L'offre de certaines agences est concentrée essentiellement sur ce produit en vogue, le sud de la Mauritanie devient pour la majorité des agences une destination phare, grâce à la stratégie mise en place par le gouvernement Mauritanien, pour reconquérir les touristes :

- Facilités pour l'obtention du Visa (prix et délai)
- Prise en charge de 50% du prix du billet par l'état Mauritanien

Pour l'instant les agences ne proposent pas une offre pour le Sahara Algérien, car les chiffres de la demande ne justifient pas encore un investissement pour ce produit, ceci dit elles peuvent répondre à une demande exprimée par un client, et cette demande se traduit par un intérêt pour ces grandes villes du grand sud algérien : Tamanrasset et Djanet.

Les agences sont parfois sollicitées pour la billetterie durant la saison estivale (retour des émigrés en Algérie), où bien pour organiser un parcours balnéaire acheminant : Tipaza, La Casbah, Constantine, Timgad. La plupart des professionnels (Algériens et Européens) optent pour une relance du patrimoine Saharien en Algérie, pour les raisons suivantes :

- Des produits qui se distinguent de la concurrence (Maroc et Tunisie).
- Le Sud Algérien est l'un des plus grands et beaux déserts au monde.
- Investissement moins important que le balnéaire qui nécessite une refonte complète et une construction d'infrastructures.
- Le Sud Algérien est un patrimoine qui fait rêver et qu'on devrait voir au moins une fois dans sa vie, tandis que le balnéaire est un tourisme accessible régulièrement et est présent un peu partout dans le monde.
- En plus du paysage exceptionnel, le grand sud Algérien est connu par sa diversité culturelle

Le choix de la destination pour les Européens voyageant en Algérie, s'articule essentiellement autour du Sahara, la découverte des paysages exceptionnels. C'est une cible qui souhaite découvrir autre chose que la plage, la mer et les hôtels 5 étoiles. Ils cherchent des expériences nouvelles (dormir à même le sable à la belle étoile, manger du pain cuit sous le sable chaud....)

Ceci dit, certains désagréments sont évoqués, à savoir :

- Attente extrêmement longue à l'aéroport
- absence de vol direct : « *une escale qui nous fait perdre parfois 2 journées d'un séjour de 7 jours (aller et retour).* »
- Cherté du prix du visa et le billet
- Le pack acheté est parfois incomplet (absence de guides, circuit raccourcis...)

Le groupe des séniors a également pour destination principale le Sahara, et minoritairement la Casbah d'Alger (qui constitue un patrimoine historique, culturel et urbain). Le groupe des séniors repartent souvent chez l'habitant, avec qui des liens ont été tissés avec le temps, et souvent pour des séjours d'une semaine pendant l'année. Un séjour économique qui au final revient seulement au prix du billet, car l'hébergement est pris en charge par l'habitant.

En ce qui concerne les européens voyageant dans les pays voisins, ce groupe est moins aventurier que les précédents, leurs critères de choix pour les pays concurrents sont :

- Préférence pour le tourisme balnéaire qui répond à une attente liée principalement à la plage, sable, soleil, hôtels étoilés.
- Accessibilité à des prix défiant toutes concurrences (pack familles).
- Rapport qualité prix répondants à nos attentes.
- Facilité administrative liée au visa qui n'est pas exigé pour les ressortissants français se rendant en Tunisie à titre touristique.
- Présence de la sécurité et des conditions sanitaires.

Quant aux groupes d'algériens voyageant à l'étranger, ils considèrent que le tourisme en Algérie est en phase de développement, il ne répond pas à leurs attentes. Cette cible n'est pas encore prête à faire confiance à un éventuel tourisme en Algérie pour les raisons suivantes, classées par ordre d'importance :

- Absence de conditions sanitaires et de réglementations de gestion des plages.
- Limitation du nombre d'établissement hôtelier.
- Absence de classification hôtelière diverses.
- Inaccessibilité du produit Grand sud à cause du prix élevé du billet, même pour les touristes locaux

4.3 Attentes des professionnels et des touristes par rapport au patrimoine à valoriser :

Les attentes relevées chez les professionnels du tourisme, ont été exprimées indirectement dans les critères de choix. En revanche, les éléments qui reviennent régulièrement dans l'enquête sont des attentes liées aux facilités administratives accordées aux professionnels et par conséquent aux touristes, avec de meilleures conditions d'accueil (Visa & durée plus longue, tarif attractif des billets, qualité d'hébergements....).

Chez les focus groups, l'image négative que renvoie l'Algérie par rapport à l'insécurité de la décennie noire n'est paradoxalement pas un élément évocateur chez cette cible, nous nous attendions à voir la sécurité au cœur des attentes des interviewés, mais ce n'est pas le cas ! Les points prépondérants sont plus en référence aux conditions d'accueils, le prix excessif des billets et la complexité des démarches administratives. La crainte sécuritaire semble être amoindrie depuis la fin de la décennie et des événements au Sahara en 2002.

Conclusion

Les résultats de l'étude qualitative réalisée auprès de professionnels du tourisme et des touristes montrent clairement que le patrimoine le plus cité, attendu et répondant potentiellement aux attentes exprimées est situé dans le grand sud Algérien, en l'occurrence le patrimoine classé à l'Unesco (le Tassili N'Ajjer). Or, celui-ci enregistre malgré son fort potentiel un déficit de valorisation et de soutien de la part de l'Etat.

Cette étude met en exergue quatre constats principaux :

- Un paradoxe lié au fait de reconnaître la richesse du patrimoine en Algérie, et en même temps ne pas être capable d'en citer un, cela revient à dire, qu'il y a un manque d'information et de communication sur les ressources que détient le pays. Elever le niveau de connaissance du patrimoine est donc indispensable pour les locaux et les étrangers.
- La question autour du sujet de la communication revient régulièrement dans les interviews effectuées en l'occurrence avec les professionnels étrangers et locaux. Le premier élément de rejet du produit algérien par les agences de voyages européennes est lié au manque de communication. En effet ces dernières affirment n'avoir aucune information ni données actualisées concernant le pays d'un point de vue évolution du secteur touristique et situation sécuritaire formelle ! Le pays ne veut pas se vendre, se faire connaître et rassurer les touristes ! rien n'est fait pour mettre en exergue l'offre touristique et la destination de l'Algérie par rapport aux pays voisins, ces derniers sont dans une perpétuelle chasse aux touristes, et bénéficient même d'une communication faite par les acteurs du tourisme en Algérie. Les principales défaillances soulignées sont l'absence d'offres dans les agences de voyages, le dysfonctionnement des pages Web, une diffusion télévisée rare, le peu d'offre promotionnelle, l'absence de moyen

de paiement en ligne sans passer par les agences et surtout pour les professionnels le manque de présence dans les foires et salons.

- Une catégorie écartée à la base, se dévoile à présent comme une cible potentielle. Les retraités sont des amateurs de tourisme culturel, connaissent bien l'Algérie et désirent en faire leur prochaine destination particulièrement le grand Sud. Le déficit présenté par cette catégorie réside dans les conditions de vie difficiles qu'un séjour implique, d'où des attentes en termes d'infrastructure à améliorer, de démarche administrative à faciliter et le retour à une situation politique plus sécuritaire à l'image du Maroc.
- L'effacement des professionnels dans le rôle qu'ils pourraient avoir dans la valorisation du patrimoine et le développement local du fait de la mainmise des politiques sur cette tâche. Les techniques Marketing employées à leur niveau, demeurent faibles et pratiquement sans impact, affirmant qu'ils ne disposent pas des moyens nécessaires pour employer les outils de communication à grande échelle. Les professionnels considèrent que le produit touristique fait sa propre communication à travers son potentiel patrimonial : « *à bon vin point d'enseigne* ».

Pour l'ensemble des répondants, la valorisation du territoire en général et du patrimoine en particulier n'est malheureusement pas au rendez-vous. En revanche la notoriété et l'image que renvoie le grand Sud sont évaluées positivement, alors que sa fragilité est mise en lumière par les deux catégories d'échantillon interrogées qui connaissent et qui ont déjà visité la région Il serait donc opportun pour l'Etat de centrer dans un premier temps ses efforts sur la réhabilitation et l'aménagement du grand Sud, puis de le faire connaître à travers des outils de communication ciblant les acteurs et tourisms locaux et internationaux. Ceci appuie notre hypothèse posée en amont, qu'une bonne politique de développement local basée sur le tourisme en Algérie, doit reposer sur la valorisation du patrimoine répondant à une demande, elle ne doit surtout pas se construire sur un potentiel patrimonial, autrement dit une politique d'offre, l'important n'est pas de soutenir et de valoriser un patrimoine supposé attirer des touristes, peu importe les raisons objectives avancées (classement au patrimoine mondial de l'Unesco, intérêt historique ...), il est de tenir compte des seuls acteurs connaissant la demande des touristes voulant visiter l'Algérie . C'est seulement de cette manière que le pays pourra relancer le secteur touristique et faire croître le nombre de touristes nationaux et étrangers.

BIBLIOGRAPHIE

- Ainas, Y., Ouarem, N., & Souam, S. (2012). Les hydrocarbures: atout ou frein pour le développement de l'Algérie?. *Revue Tiers Monde*, (2), 69-88.
- And, D. G., & Keenan, J. (2005). The UNDP, the world bank and biodiversity in the Algerian Sahara. *The Journal of North African Studies*, 10(3-4), page 595,597
- Anouar Lahouij, M. (2017). Réputation et image touristique tunisienne face à la propagande terroriste. *Communication, technologies et développement*, (4). page 63-75.
- Babelon, J., et Chastel, A. (1994). La notion de patrimoine. Paris : Liana Lévi, page 101
- Bathelot, B. (2017). Définition: Etude qualitative.
- Bekheira, A. (2006). L'investissement touristique à Mostaganem. Le cas de la ZET Sablette-Ouréah, page 34
- Benbelaid, Y. (2013). Le tourisme alternatif à Timimoune .Thèse Phd, Faculté des sciences sociales, Université d'Ottawa (Canada), page 125
- Besnard, M. P. (2011). Notre-Dame retrouvée: la restitution virtuelle de l'église Notre-Dame de Saint-Lô (Manche) avant la Seconde Guerre Mondiale (Doctoral dissertation, Caen), page 120
- Boudriche, F. (2019). Faire émerger le patrimoine mondial en Algérie afin de développer son tourisme: quelle politique de marketing territorial appropriée dans une conjoncture économique complexe? .Thèse de doctorat, sciences de gestion et du management, université de Reims. Page 87.
- Choay, F. (1999). L'allégorie du Patrimoine. Paris. Le Seuil, page 9.
- Hesplier, A., Bloc & Buraffour, P. (2005). Le tourisme dans le monde ; 6ème édition Bréal ; septembre. page 17.
- Idir, M. S. (2013). Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie: cas des régions de Béjaïa en Kabylie et Djanet dans le Tassili n'Ajjer. Thèse de doctorat, sciences économiques, université de Grenoble. Page 14
- Keenan, J. (2003). Contested Terrain: Tourism, Environment and Security in Algeria's Extreme South. *The Journal of North African Studies*, 8(3-4), page 223.
- Keenan, J. (2003). Ethnicity, Regionalism and Political Stability in Algeria's Grand Sud. *The Journal of North African Studies*, 8(3-4), page 67-96.

- Khaoua, N (2003).Tourisme et développement durable, analyse de la déconnexion algérienne. Présenté au Colloque international Le tourisme durable Marrakech, 22-24 mai, dans le cadre de la coopération scientifique entre l'Université Cadi Ayyad, Faculté des Lettres et Sciences humaines, (Marrakech, Maroc) et l'Université Pascal Paoli (Corse, France).
- Landel, P. A. (2007). Invention de patrimoines et construction des territoires.
- Lehalle,E.(2011). Le tourisme culturel. Voiron : Territorial éditions Lehalle, page11.
- Lemaître, M. (2015). Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique (Doctoral dissertation, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II).
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2008). Culture-monde (La): Réponse à une société désorientée. Odile Jacob, page 100
- Majumdar, M. A. (2005). Transition and development in Algeria: Economic, social and cultural challenges. Intellect Books.
- Mekideche, M. (2009). Le secteur des hydrocarbures en Algérie. Confluences Méditerranée, (4), page 153-166.
- Merah, A., & Bendebili, I. (2016). Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural: le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien. Communiquer. Revue de communication sociale et publique, (16), page 9-23.
- Nguyen, V. Q. (2014). La protection du patrimoine historique et esthétique face à la mondialisation: l'exemple de la France et du Vietnam (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- Noureddine,A., Bribichs & Chebh,I. (2021). Contribution de l'Attractivité Touristique au Développement Territorial : Cas de la Région du Souss Massa. Revue Internationale du chercheur «Volume 2: Numéro 1» pp: 258-276
- Ouazani, C. (2006).L'industrialisation continue .Jeune Afrique, vol. 47, no 2390
- Rezagui, I. (2019). Retour Sur Les Structures D'accueil Touristique Urbain-Cas De Guelma. Université 8 mai 45 Guelma, Thèse en Architecture
- Sekkoum, S., & Maachou, H. M. (2018). Le parc national de Tlemcen (Algérie): un potentiel touristique sous-exploité. Études caribéennes, (39-40).
- Stafford, J. (2005). Le tourisme au Maroc: entre le temps et les événements. Téoros. Revue de recherche en tourisme, 24(24-1), 53-54.

- Vernières, M., Patin, V., Mengin, C., Geronimi, V., Dalmas, L., Noël, J. F., & Sang, J. T. K. (2012). Méthodologies d'évaluation économique du patrimoine urbain: une approche par la soutenabilité, page 90-105

WEBOGRAPHIE :

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat de la Tunisie :
URL: <http://tourisme.gov.tn/accueil.html> [consulté le 12 Janvier 2018]
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat de l'Algérie :
URL: <https://portail.mta.gov.dz/activite/6> [consulté le 22 Janvier 2018]
- Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire du Maroc :
URL: <https://mtataes.gov.ma/fr/tourisme/> [consulté le 16 Janvier 2018]
- Top visa :
URL: <http://top-visas.com/visas/algerie/> [consulté le 26 Février 2019] et le [26 Avril 2019]