



Évaluation de l'attractivité touristique de la ville de Constantine pour une mise en tourisme optimale.

Chebli Amina

École Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (EPAU)

L'équipe de recherche Urbanisme Stratégique, Architecture et Développement Intégré (USADI)

Résumé

La réussite d'un processus de planification touristique est fonction du diagnostic, c'est-à-dire de l'établissement d'un état des lieux de la situation et de l'activité de manière précise. Ainsi, afin de fournir une assise à la mise en tourisme de la ville de Constantine, la présente recherche a été élaborée dans l'intention d'évaluer le potentiel d'attractivité touristique de la ville, à travers une grille composée de 11 critères (soutien financier, responsabilité du gouvernement, efficacité planification stratégique, variété des canaux de distribution des ventes, communication touristique, risques sociopolitiques-économique, risques technologiques et environnementaux, attributs culturels, attributs naturels, événements et installations récréatives, infrastructures touristiques) et 33 indicateurs. En d'autres termes, il s'agit d'une évaluation objective du potentiel touristique de la ville. Ce travail d'évaluation fournit une approche opérationnelle d'aide à la décision pour les différents acteurs publics et privés dans le secteur du tourisme, leur permettant de définir le potentiel touristique de la ville de Constantine, ainsi que de cibler les éléments à faible portée qui freinent le développement de son attractivité touristique. Une approche qui trouve son intérêt dans la mise en évidence ciblée d'actions d'intervention précises et adaptées à la réalité locale.

Mots clés : Tourisme urbain, aide à la décision, attractivité touristique, mise en tourisme.

Abstract

The success of a tourism planning process depends on the diagnosis, that is to say the establishment of an inventory of the situation and the activity in a precise manner. Thus, in order to provide a basis for the development of tourism in the city of Constantine, this research was developed with the intention of evaluating the potential for tourist attractiveness of the city, through a grid composed of 11 criteria (financial support, government accountability, strategic planning effectiveness, variety of sales distribution channels, tourism communication, socio-political-economic risks, technological and environmental risks, cultural attributes, natural attributes, events and recreational facilities, tourism infrastructure) and 33 indicators. In other words, it is an objective assessment of the tourism potential of the city. This evaluation work provides an operational decision-making support approach for the various public and private actors in the tourism sector, allowing them to define the tourist potential of the city of Constantine, as well as to target low-reach elements. which hinder the development of its tourist attractiveness. An approach that finds its interest in the targeted highlighting of specific intervention actions adapted to the local reality.

Keywords: Urban tourism, decision support, tourist attractiveness, tourism development.



Introduction

Au cours des deux dernières décennies, le tourisme urbain a été identifié comme un domaine stratégique pour les villes, offrant un grand potentiel de développement économique, social et spatial (Ashworth 2012). Ainsi, par son effet catalyseur, le tourisme est sans doute un élément de positionnement concurrentiel fort et distinctif (Witt et Moutinho 1989 ; Williams 1998), d'où la ruée des destinations pour développer ce segment. En conséquence, une multitude de nouvelles destinations émergent, ce qui tend à exacerber la concurrence entre les destinations, et au sein même des destinations (Horita 2017).

En effet, la mise en tourisme des villes, a fait ces preuves dans de nombreuses villes citant comme exemple, Espagne, Australie, Liverpool, Chine...etc. Pour l'Algérie, il pourrait également constituer une véritable condition favorable pour contribuer à la mise en œuvre et la concrétisation des aspirations de l'État annoncées par le Schéma National d'Aménagement Territorial (SNAT). Cependant, il n'existe pas encore d'études évaluant l'attractivité touristique des villes Algérienne. Bien que, dans un temps où la concurrence est rude, l'évaluation de l'attractivité touristique est un enjeu majeur de la planification. Pour réussir sur le marché du tourisme, les décideurs doivent s'assurer que l'attractivité touristique globale de leur région est au moins égale, voire supérieure, à celle des destinations concurrentes.

Constantine troisième grande ville algérienne dispose d'un potentiel touristique important, elle pourrait ainsi se servir de ses atouts singuliers pour soutenir son processus de métropolisation, et répondre à l'objectif politique décrit par le SNAT, qui vise à placer la ville de Constantine dans le « top-5 » des villes méditerranéennes. Par ailleurs, la métropolisation de Constantine apparaît comme un enjeu à long terme, ainsi, la valorisation de la lisibilité du potentiel touristique qu'elle recèle pourrait la consolider dans le statut de ville intermédiaire aux échelles nationale et méditerranéenne (Spiga et Guessoum 2012). D'où l'intérêt d'un travail d'évaluation. L'évaluation du potentiel d'attractivité touristique de la ville de Constantine constitue un moyen de mettre à disposition les éléments de base à partir desquels un plan aménagement touristique pourrait être élaboré. Pour évaluer l'attractivité touristique de la ville nous utilisons grille composée de 11 critères (soutien financier, responsabilité du gouvernement, efficacité planification stratégique, variété des canaux de distribution des ventes, communication touristique, risques sociopolitiques économiques, risques technologiques et environnementaux, attributs culturels, attributs naturels, événements et installations récréatives, infrastructures touristiques) et 33 indicateurs. Ces indicateurs offrent un aperçu synoptique de l'objet de l'attractivité touristique, et répondent aux objectifs de l'évaluation.

Méthodologie

Deux types d'indicateurs sont identifiés pour répondre aux enjeux de l'évaluation de l'attractivité touristique et en tirer des enseignements pour aider à la prise de décision. Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Pour ce faire, deux sources de données ont été utilisées pour récupérer les informations correspondantes.

Analyse documentaire

D'une part pour les indicateurs quantitatifs une analyse documentaire, à partir de diverses sources officielles telles que les rapports et documents publiés par le Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail Familial, le Ministère de la culture, Ministère des finances (Office National des Statistiques), etc. aussi des données partagées par des organismes comme : la banque mondiale, le FMI, ou encore des firmes privées comme les rapports de l'Observatoire de la Compétitivité Durable (OCD), Société générale, etc. Internationaux comme : la banque mondiale, le FMI, ou encore des firmes privées comme les rapports de l'Observatoire de la Compétitivité Durable (OCD), Société générale, etc. La littérature scientifique a également été exploitée pour récupérer des informations pertinentes.



Enquête par questionnaire

En ce qui concerne la collecte des données spécifiques aux indicateurs subjectifs, nous avons utilisé la méthode d'administration de questionnaires. L'enquête est principalement mobilisée pour deux raisons, d'une part, parce que nous avons identifié une lacune au niveau des indicateurs et des données recensées tant au niveau statistique que bibliographique, sur les touristes qui visitent la région d'étude et sur leur représentation de cette région, comme la densité commerciale, la vie nocturne, etc. D'autre part la subjectivité de certains indicateurs et dont l'évaluation nécessite ce type d'étude.

Instrument d'enquête

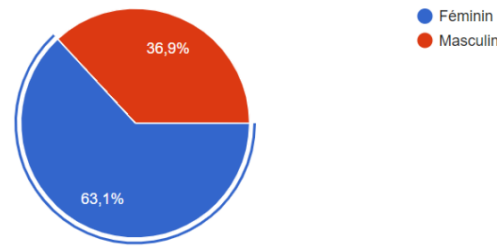
Le questionnaire se compose de deux sections. La première section visait à obtenir des informations démographiques sur les répondants. La deuxième partie contenait 12 questions fermées sur les perceptions des touristes concernant les différents éléments touristiques offerts par la ville de Constantine. Ces questions sont des items, qui représentent des indicateurs de notre cadre d'évaluation. Toutes les mesures ont été prises sur une échelle d'évaluation de type Likert en cinq points. Pour exploiter les réponses obtenues sur l'ensemble des items, sous forme de score, on transforme l'échelle ordinale en terme numérique tableau 1. En effet, en conférant un score à chaque modalité, nous pouvons transformer l'échelle de Likert en une échelle numérique et, conséquemment, réaliser les analyses statistiques qui en découlent (Legardinier 2013).

Tableau 1. Notes correspondant à chaque énoncée ordinale

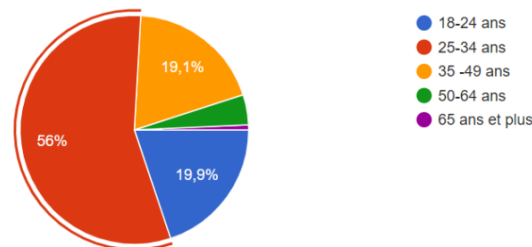
Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Sans opinion	Satisfait	Très satisfait
1	2	3	4	5

Échantillonnage et population étudiée

L'enquête a été réalisée du 1 mars au 20 avril 2021, et elle a été diffusée via les réseaux sociaux. La méthode utilisée dans l'étude était une méthode d'échantillonnage de convenance non probabiliste. Cette méthode a été utilisée et recommandée dans la recherche sur le tourisme, car elle permet de sélectionner les répondants en fonction de la convenance du chercheur. Le nombre total de touristes ayant participé à cette enquête était de 142. En raison de la situation de pandémie que connaît le monde depuis plus d'un an, il a été impossible d'entrer en contact avec des touristes étrangers. Par conséquent, la majorité des répondants sont des touristes nationaux. La plupart des répondants étaient des femmes (63,1%), on peut voir que plus que la moitié de la clientèle est relativement jeune (56%), située entre 25-34 ans (figure 1, 2).

Figure 1. La répartition des touristes par sexe

Source : A. Chebli. Données questionnaire

Figure 2. La répartition des touristes par tranche d'âge

Source : A. Chebli. Données questionnaire

Analyse exploratoire et fiabilité

Le tableau 2, contient les moyennes des items ainsi que la valeur de l'alpha de Cronbach (A C), et les indices de l'ACP permettant d'examiner la fiabilité des variables latentes indépendantes. Les valeurs de l'Alpha de Cronbach (AC) sont toutes supérieures au seuil de 0,7 (Hair et C. Black 2010), indiquant la consistance ou l'homogénéité des composantes construites par l'ACP. Ces résultats montrent que les items qui possèdent une fidélité satisfaisante dans la formation de ces variables latentes. Pour la composante culturelle des attributs, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est de 0,76 indiquant que cette ACP est « middling », le test de sphéricité de Bartlett affirme que les items sont fortement corrélés et favorise l'application de l'ACP pour réduire la dimension de l'espace de l'analyse à une seule composante composée par ses deux items. La construction de cette variable latente permet de récupérer 95,679% de la variance initiale explicative. Les deux items sont fortement corrélés positivement à cette variable indépendante et possèdent des coefficients de corrélation proches de 0,95.

La composante « Installations récréatives » affiche une valeur de KMO méritoire (0,829) et elle permet de récupérer 70,75% de la variance initiale expliquée. Selon la valeur de l'alpha de Cronbach 0,801 on peut dire que les prédicteurs qui contribuent à sa formation sont homogènes et sont fortement corrélés avec elle. La composante des infrastructures touristiques, affiche une valeur méritoire de KMO (0,801). Les prédicteurs de ces composantes sont homogènes (alpha de Cronbach = 0,824) et elles sont fortement et positivement corrélées avec elle.



Ta bleau 2. Moyennes, indices de fiabilité et indices ACP

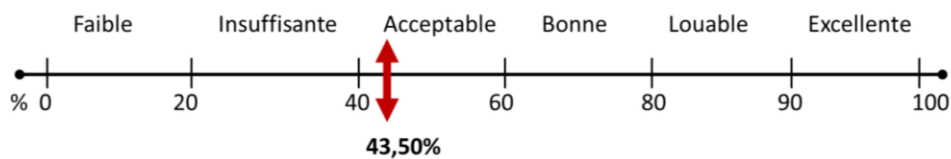
	Mea n	Cronba ch alpha	KMO Indic e	Extra ction	Comp onent	% of Varian ce
Culture attributs		0,954	0,76*			95,679
Architecture et ambiance urbaine	3,54			0,957	0,978	
Heritage culturel et folklore	3,72			0,957	0,978	
Attributs naturels						
Beauté du paysage naturel	3,66					
Évènements et installations récréatives		0,801	,829*			70,750
Dynamique commerciale (shopping, magasins de souvenirs, etc.)	3,25			,692	,832	
Espace et place public et Propreté de l'environnement	3,08			,741	,861	
Évènements (festival, foire et expositions)	2,86			,690	,831	
Vie nocturne	2,83			,706	,840	
Infrastructures touristiques		0,824	0,801 *			71,261
Accessibilité physique	3,31			,785	,886	
Accessibilité et disponibilité hébergement	2,61			,445	,667	
Services de restauration	3,15			,767	,876	
Infrastructures numériques	3,08			,773	,879	
Satisfaction						
Je suis globalement satisfait de mon séjour	3,17					

*P-value du Test de sphéricité de Bartlet < 0,001 indiquant que les items sont corrélés

Résultats et discussion

L'interprétation et la lecture des résultats obtenus se fait conformément à un baromètre de performance nommé « FIABLE » de Ben Massou (2015). Ce baromètre comprend six échelles exprimées en pourcentage et utilisées pour situer la performance touristique d'une destination (figure 3). Au cours de cette évaluation, l'indice d'attractivité touristique de la ville de Constantine, qui correspond à la moyenne arithmétique des quatre indicateurs de référence est estimé d'une valeur de 43,50%. Selon le baromètre ci-dessus, les performances touristiques de la destination Constantine sont plus proches de l'insuffisant que de l'acceptable. Beaucoup de travail reste à faire par les acteurs de la ville pour équilibrer les indicateurs et améliorer leur niveau.

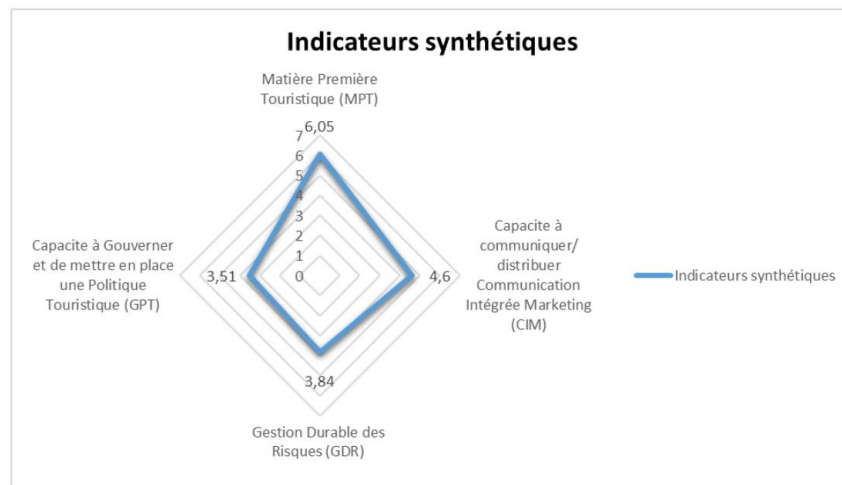
Figure 3. Le baromètre de l'IATV de Constantine



Source. A. Chebli

Deux entités sont parmi les plus faibles et peuvent réellement entraver les perspectives d'attractivité de la région, d'une part celles liées à la capacité de gestion des risques (GDR) et celle de la capacité de planification (GPT) (figure 4).

Figure 4. Lecture des Indicateurs Synthétiques de l'attractivité touristique de la ville de Constantine



Source. A. Chebli

En effet, les résultats montrent que le (GPT) est principalement l'entité à faible capacité et qui réduit la performance attractive de la ville est celle de la capacité à gouverner et à mettre en œuvre une politique touristique (GPT) et dont la valeur est de (35,1%). Le GPT s'apparente à un système de pilotage, puisque c'est à ce niveau que s'effectuent toutes les négociations et la coordination entre les acteurs relatifs au développement de l'attractivité touristique. En raison de son importance et du rôle qui lui est dévolu, et compte tenu des interactions qu'entretiennent les quatre entités, cette faiblesse se répercute sur le reste des éléments. Où l'on voit que et la capacité à gérer les risques et la capacité à distribuer affichent de faible moyenne (figure 4). La



matière première touristique présente un important potentiel, mais elle est encore peu valorisée en raison de la faible capacité de planification et de gouvernance du tourisme. Comme mentionné dans le quatrième chapitre « La « matière primaire » reste inopérante sur le plan attractif tant qu'elle n'est pas confrontée au processus de sa mise en œuvre pour la transformer en actif marchand ou en ressource effective dédiée à une fonction de transformation du territoire».

En effet, la faible capacité à gouverner et à planifier une stratégie touristique (GPT) révèle une piètre volonté de développer une activité touristique. L'État dans sa politique de SDAT, affiche une pseudo volonté, qui ne se manifeste pas dans la réalité. La lecture des indicateurs de références relatifs à cette entité nous permet de définir plus finement, la forme par laquelle se manifeste ce désintérêt, pour être en mesure d'agir. Les experts intervenant lors de la pondération, s'accordent à dire, que dans l'intention de développement touristique la première intervention s'opère à ce niveau. « La stratégie touristique, ...représente l'organisation à l'origine de l'attractivité touristique, elle est le sous-système décisionnel, autrement dit, la boîte à outils de la gestion des ressources ».

A la lecture des valeurs des indicateurs de référence relatifs à la (GPT) (Annexe B). L'inefficacité de la planification touristique est rendue visible, c'est principalement l'indicateur avec la plus faible valeur (26,20%), qui tiens son origine de l'absence d'une vision touristique, et la satisfaction moyenne des touristes quant à la qualité des services rendus. Naviguer à vue, c'est à quoi la politique touristique à Constantine ressemble, et la problématique relative au manque de vision touristique est rattachée principalement à l'absence de Zone d'expansion touristiques (ZET) dans la ville. Faut dire que la priorité des efforts d'investissement et d'aménagement touristique qui ont le soutien de l'État en Algérie, concerne particulièrement et exclusivement les ZET¹. En raison de manque de ZET à Constantine, on remarque que aucun plan d'aménagement touristique n'est en vigueur. Et l'expression de développement touristique s'arrête quelques énoncée formuler par le PAW et PDAU, manquant de précision.

Cependant, ce manque ne doit pas être pris comme un obstacle au développement d'une vision touristique de la ville, sachant que le tourisme urbain dans sa mise en œuvre consomme les équipements urbains existants et fonctionne par partage du service offert aux résidents, il convient de réfléchir à court terme pour amorcer le processus à la composition avec les éléments déjà existants. Une intention similaire est formulée par le PAW et le PDAU, où l'on retrouve l'idée de faire immiscer le tourisme dans les entrailles de la ville. Pour sa concrétisation, et la formulation d'action stratégique, il est important de penser à une réelle prise en charge du tourisme par les instruments de l'urbanisme, ce qui passe par l'accompagnement des urbanistes travaillant sur le PDAU par exemple, par des experts en aménagements touristiques pour donner plus de profondeur à la dimension touristique et son intégration aux différents volets de l'urbanisme. De là, l'absence de ZET ne doit pas priver la ville de bénéficier des compétences de spécialistes du tourisme comme l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT).

Bien que les différents aspects de la villes culturel, naturel, et récréatives, ont une Performance acceptable et satisfaisant les touristes (figure 4, 5). La moyenne reste faible, et elle aussi un impact direct sur la (GPT). Cette valeur peut être nettement hausser par une meilleure valorisation de l'ensemble de ces ressources. Pour ce fait il advient de souligner que l'échelle de notre évaluation est plus régionale, ce nous permet de réaliser là où il y a une défaillance pour orienter l'intérêt et argumenter la nécessiter d'intervention, cependant, elle n'est pas efficace lorsqu'on descend à un niveau plus précis, elle n'informe pas sur la qualité des services

¹ Loi n° 03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme.



assurer par ces ressources. Il convient alors de faire des audits qualité, plus centrée à l'échelle d'un objets particuliers, pris séparément, pour prendre connaissance des vraies raisons de défaillance. En effet ces éléments détiennent un potentiel, qui reste peu exploitée et les résultats d'une telle évaluation (Audite de qualité), pourrait contribuer et orienter les décideurs à prendre des choix dans la planification.

La responsabilité du gouvernement fait également défaut, et limite la capacité de planification (GPT). Plus particulièrement la participation citoyenne est à un niveau très insuffisant (37,5%). Le tourisme est une industrie basée sur l'hospitalité. L'adhésion et le consentement des populations d'accueil sont parmi les facteurs d'attractivité les plus probants (Seno Alves 2018). Il est donc nécessaire de réfléchir à la manière de résoudre ce problème qui comporte de fortes conséquences à long terme. Il convient d'abord de dire que le problème de la participation et de la représentation citoyenne au niveau local n'est pas propre à la ville de Constantine. Ainsi, dans un élan récent par lequel l'État cherche à remédier à ce problème, en vue de l'amélioration de la qualité de la gouvernance participative, il a eu un lancement du programme CapDeL¹. Différentes orientations sont formulées dans le cadre de ce projet, pour mettre en œuvre une véritable démocratie participative.

Il est à souligner qu'il appartient à l'assemblée populaire communale de prendre des mesures pour informer les citoyens sur les questions qui les concernent et de les consulter sur le choix des priorités de planification et de développement économique, social et culturel, en utilisant les médias et les supports disponibles. C'est ainsi que le développement de la participation à la planification au sens large, et au tourisme en particulier, commence par l'amélioration de l'accès à l'information (sur les projets, les plans, les politiques, la législation, ainsi que sur les effets et les répercussions du tourisme) pour toutes les instances concernées et intéressées (individus, groupes et organisations susceptibles d'être affectés), et qui prévoit au moins un travail de sensibilisation auprès des habitants. Les assemblées communales devraient utiliser des moyens plus modernes à ce niveau, à savoir : les moyens audio-visuels, la technique des expositions au sein des communes et des portes ouvertes, diffusion via les réseaux sociaux, etc. Ou encore avoir recours aux sondages et éventuellement au référendum même si la législation ne le mentionne pas (Zouani 2016).

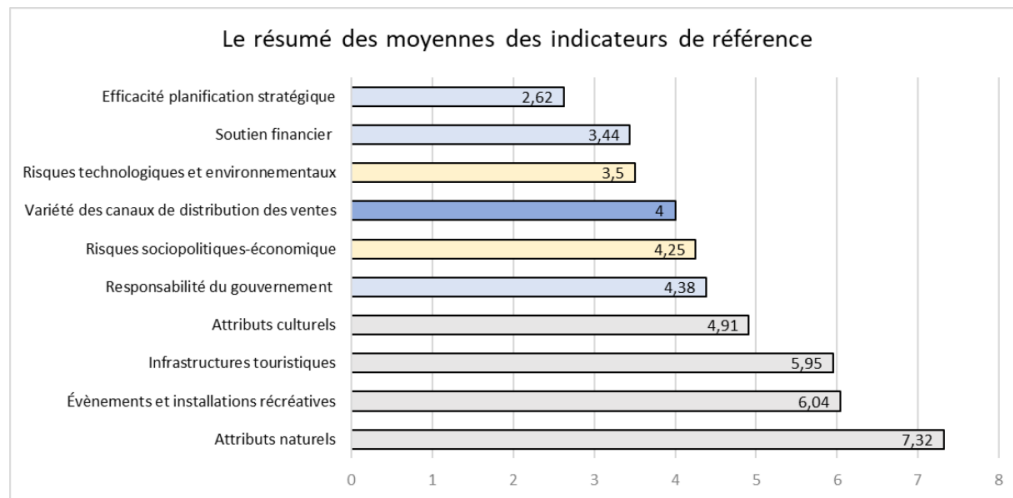
Ensuite, permettre à l'habitant d'agir à des niveaux intermédiaires et supérieurs d'implication, comme dans les consultations, où les habitants sont invités à donner leur avis sur un thème particulier, nécessite de procéder à un apprentissage de la citoyenneté active. Qu'il s'agisse d'individus ou de groupes, ce processus peut être conçu comme un auto-apprentissage de l'action collective et du fonctionnement des institutions. Cet apprentissage peut avoir lieu dans n'importe quelle communauté, à l'école, dans une association sportive ou culturelle ; reste que le niveau local est le niveau plus approprié pour cet apprentissage.

Ces différentes étapes d'information, de sensibilisation et de formation constituent un enjeu crucial pour le développement du tourisme en soi et dans n'importe quel territoire, sachant que la bonne maîtrise des différents éléments du tourisme n'est pas une compétence intrinsèque des habitants ; elle nécessite donc une formation et une information continue. Ainsi, nous pouvons dire que pour atténuer le malaise social (désintéressement et manque de civisme) et renforcer la relation entre le citoyen et les autorités, il est impératif de mettre en place une véritable démocratie participative, dont la réussite est une responsabilité partagée entre les autorités, qui doivent exprimer une réelle volonté, et les habitants, qui de leur côté doivent s'engager activement pour l'intérêt collectif.

¹ Le CapDeL (Démocratie participative et développement Local) est un programme promu par le ministère de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), avec le soutien de l'Union européenne.

Le manque de soutien financier est également l'une des faiblesses qui entrave l'attractivité du tourisme en limitant les capacités de gestion et de planification (GPT) (figure 4, 5). Le climat des affaires en Algérie est moyen (48%), ce qui freine le développement de l'attractivité touristique. Les investisseurs préfèrent se rendre en Tunisie et au Maroc, qui attirent davantage d'IDE en offrant le climat d'investissement le plus stable de la région nord-africaine. Dans une économie de marché, l'État algérien qui veut réguler doit mettre en place les conditions nécessaires d'un climat favorable aux affaires pour encourager à dynamisation de l'entrepreneuriat, qui aujourd'hui dans une industrie créative comme le tourisme est un facteur créateur de valeur ajoutée et de différenciation.

Figure 5. Lecture des Indicateurs de référence



Source. A. Chebli

On constate ainsi que parmi les critères de classement établis par la Banque mondiale figurent l'obtention d'un permis de construire, critère pour lequel l'Algérie est classée 12ème, la création d'entreprises (152ème place) et le transfert de propriété qui la place au 165ème rang des pays où la vente d'actifs est la plus restrictive. Trois critères à améliorer par l'Algérie pour voir augmenter son score attractif au niveau local et international. Il en va de même pour les facilités à la création d'entreprises ainsi que l'obtention des autorisations d'investir, il est conseillé de penser à mettre en place un ensemble d'incitations fiscales pour attirer les investissements étrangers dans le tourisme. Il y a lieu de noter qu'à la mi-2020, le règlement 49/51% a été aboli, ce qui constitue un pas en avant vers un environnement commercial favorable.

Deuxièmement, la performance de l'entité GDR est également perçue comme déficiente (Figure 4, 5). La destination est exposée à des risques importants, tant naturels que socio-économiques. Le développement du tourisme à Constantine devrait inclure des dispositifs d'alerte et des plans d'urgence plus systématiques. Il convient d'accompagner cette étude et de l'appuyer par une cartographie des zones à haut risque environnemental afin d'orienter les choix relatifs à la localisation et au développement des projets, à l'exemple des hôtels pour résorber le déficit révélé par l'étude, et ce, afin de réduire et voir éviter les pertes tant humaines que matérielles. D'autant plus que la ville de Constantine et comme mentionné ci-dessus connaît de sérieux problèmes de glissements de terrain et d'inondations.

La vulnérabilité en matière de sécurité informatique est aussi un point faible qui diminue la célérité du développement du marché numérique en Algérie, qui est désormais un élément fort de l'attractivité et de la représentativité touristique des destinations. Selon ITU (International



Telecommunications Union) en termes de politique, l'Algérie ne dispose pas d'une stratégie nationale de cybersécurité officiellement reconnue, ni d'une feuille de route de gouvernance nationale pour la cybersécurité. L'Algérie ne dispose pas aussi d'une agence officiellement reconnue comme responsable de la mise en œuvre d'une stratégie, d'une politique et d'une feuille de route nationales en matière de cybersécurité et ne dispose d'aucun exercice d'évaluation comparative ou référentiel national ou sectoriel officiellement reconnu pour mesurer le développement de la cybersécurité. L'État devrait donc prendre en compte cette problématique vu le rôle clé de la cybersécurité dans le développement du marché numérique en Algérie, et étant donné que la confiance des clients est un atout majeur pour l'attractivité et la compétitivité, afin de renforcer et d'améliorer ses performances en la matière. En effet, dans un contexte concurrentiel, la cybersécurité est un impératif pour encourager la transition et modernisation numérique des entreprises touristiques en Algérie.

Quant à la stabilité politique relativement moyenne du pays (48%), elle fait aussi sensiblement baisser la capacité moyenne (GRD). Pour améliorer les performances à ce niveau, l'intervention est compliquée et complexe, et dépasse la compétence et le champ d'action des acteurs du tourisme. Cependant, il est important de contourner cette réalité et d'agir en conséquence. La question qui nous lie à celle de la stabilité politique et de l'absence de violence dans le tourisme est en rapport avec la sécurité et l'image perçue d'un pays. On peut lire dans un rapport publié par le Département fédéral des affaires étrangères Suisse DFAE (2020), que l'image d'insécurité causée en partie par les groupes armés aux frontières algériennes (Libye, Mali), fait partie des obstacles auxquels sont exposés les entrepreneurs étrangers, notamment par manque de communication efficace de la part de l'Algérie à l'étranger, ce qui ne simplifie pas la reconnaissance du potentiel incontesté qu'elle recèle. Il est donc opportun d'intervenir à ce stade.

L'Algérie, depuis l'an 2000, à initier sa transition vers une économie de marché, et a accru la coopération sécuritaire avec ses voisins et renforcé son appareil de sécurité interne pour répondre aux menaces de terrorisme et d'instabilité venant de l'extérieur (Lebovich 2015). Le pays a retrouvé sa place dans le concert international ainsi que la plénitude de ses capacités à l'intérieur et à l'extérieur. De ce fait, en vue de reconstruire et de légitimer son image sociale, il est essentiel pour l'Algérie de déployer des efforts de communication pour œuvrer à la transmission de l'image d'un peuple réconcilié avec lui-même qui a, certes, connu des périodes douloureuses au cours de son histoire, mais qui les a surmontées avec courage et dignité (Arab 2006). En impliquant activement à titre d'exemple ces représentants à l'étranger comme le réseau diplomatique pour la promotion de l'image de l'Algérie, tel que promulgué dans l'Art. 26 de la loi n° 03-01 du 16 relative au développement durable du tourisme. On pourrait en outre s'attendre à ce que l'amélioration des conditions macroéconomiques, qui induira le développement du tourisme, consolide la stabilité sociale et, par conséquent, améliorera la stabilité politique du pays. Cela permettra aux régimes démocratiques en Algérie de mieux satisfaire les besoins de ses citoyens et d'atténuer, par la même occasion, le mécontentement populaire (Kobbi et Eggoh s. d.).

Les formalités administratives liées à l'obtention d'un visa sont un autre élément qui handicape le développement du tourisme en Algérie, rendant la destination peu accessible, ce qui affecte son attractivité touristique (figure 4). L'indicateur révèle un score de (40%), faut dire que « La délivrance de visas pour un voyage en Algérie est tout sauf invitante », c'est ainsi que le journaliste Kevin Eagan (2020) décrit la procédure d'obtention d'un visa pour l'Algérie. Une étude conjointe de l'OMT et du World Travel & Tourism Council (WTTC), démontre que l'amélioration des procédures de visa pourrait nettement améliorer les recettes et revenus touristiques (World Tourism Organization 2013). Plus haut dans le chapitre cinq (5.1.2.9) on a évoqué à quel point les conditions d'obtention de visa peuvent constituer un facteur qui



influence négativement l'intention de se rendre vers la destination. Ainsi, pour dynamiser le développement du secteur, et sa croissance économique, l'Algérie devrait envisager des solutions pour réduire les obstacles bureaucratiques et la complexité de la procédure comme l'accélération du processus par lequel elle souhaite introduire la délivrance de visas électroniques, pour faciliter la circulation des touristes et des investisseurs, une procédure moins lourde et qui a contribué au succès de destinations émergentes comme le Laos, le Myanmar ou le Cambodge, etc., Ou encore de réfléchir en collaboration et en commun à l'établissement d'accords régionaux, en signant des engagements multilatéraux avec d autre pays d'Afrique du Nord, cela pourrait constituer une alternative pour économiser le coût des visas séparés et faire gagner du temps aux voyageurs, qui considèrent les visas principalement comme une formalité qui impose un coût.

Un autre élément, à fort potentiel comme nous l'avons vu plus haut, est celui de la culture, qui contribue pourtant peu à l'attractivité touristique de la ville, en raison du manque de valorisation, qui devrait être soutenu, par l'accueil, l'encadrement et l'animation, etc. En effet, Constantine est une ville aux traditions culturelles marquées par des typologies bien à elle. Un véritable vecteur de différenciation sur lequel la ville pourrait miser pour se distinguer aux yeux des touristes. Cependant beaucoup de ces traditions culturelles risquent de s'éteindre en l'absence de relève et de facilités en matière de prix de revient.

Par ailleurs, et compte tenu de la forte corrélation entre cet attribut et le reste des éléments de l'offre touristique de Constantine, il est nécessaire de valoriser la culture locale pour assurer une expérience touristique globale satisfaisante (Annexe B). Tous les attributs de la ressource touristique sont capitaux pour la performance attractive de la ville de Constantine, d'une part en raison des relations d'interdépendance entre eux quant à l'élaboration de l'offre touristique, et autre part de la tendance du client à faire une appréciation globale d'une telle offre (Annexe B). En effet, la rareté ou la réduction de l'offre d'une ressource touristique particulière, risque d'affecter systématiquement l'ensemble de l'expérience touristique. Ainsi, la reconnaissance de la valeur touristique de ces éléments culturels, pourrait éventuellement contribuer à encourager la sauvegarde, la valorisation et le rayonnement de ce savoir-faire local. Par ailleurs, avec l'engouement mondial contemporain pour les produits du terroir, les touristes, de plus en plus en quête d'authenticité pourraient sans doute offrir un marché à tous ces artisans. On constate ainsi qu'un des éléments de la ville très apprécié des touristes est son aspect naturel (relief et paysage), ce qui nous rappelle la place de la nature dans l'image et l'attractivité d'une destination urbaine, même s'il ne s'agit pas de la principale motivation du voyage, et ne justifie pas systématiquement le déplacement des visiteurs (Figure 4, 5). Constantine devrait également axer sa stratégie de développement touristique sur la combinaison de produits culturels, en soutenant l'aspect relief de la ville, autrement valoriser la nature présente dans la ville, et la mettre en avant pour une offre originale.

Conclusion

Les conclusions de cette évaluation, commentent objectivement la situation touristique de l'agglomération urbaine constantinoise, et constituent une forme de diagnostic stratégique qui fournit diverses aides à la décision pour guider et encadrer une planification stratégique et locale du tourisme à Constantine, en adéquation avec les instruments des autres secteurs en faisant en sorte que ces derniers intègrent la dimension touristique et surtout avec la réalité territoriale. Les sources de données plurielles intégrées dans le modèle d'évaluation utilisé fournissent de multiples informations sur la capacité touristique de la région, ainsi que sur son important potentiel de développement, qui reste cependant inactif, ce qui entraîne la faible performance attractive de la ville.



Cette évaluation nous permet de faire les choix initiaux concernant l'importance relative des actions, qui initialement sont important à un premier stade de planification. Il ressort que l'origine de la paralysie du tourisme à Constantine est liée à l'absence d'une vision touristique concertée, ce qui empêche la mobilisation de ce potentiel, et par conséquent l'épanouissement du tourisme dans la ville. La situation nécessite une gouvernance efficace, capable de mettre en place une véritable politique de soutien à la performance attractive de la ville qui est actuellement insuffisante. Ainsi, les collectivités locales, grâce à la décentralisation et à l'intercommunalité, doivent s'appuyer sur la réalité territoriale afin de mieux appréhender la conception de l'offre touristique dans le souci de répondre aux attentes de la demande. En effet, la prise en compte de la spécificité territoriale et l'intégration des acteurs et habitats locaux dans une volonté de développement, permettra à l'activité touristique de prendre une place majeure. Cette évaluation permet de faire les choix initiaux concernant l'importance relative des actions, qui initialement sont important à un premier stade de planification. Ainsi, à un stade ultérieur, il convient de compléter le processus d'analyse par l'évaluation des coûts et l'analyse économique de sites, de projets ou de régions particuliers (Gearing et Var, 1977).