



La capacité d'assurer un développement local de la ville de Béjaïa grâce au développement de son attractivité touristique

Dr MERIDJA AZEDDINE

Enseignant chercheur, Maître de conférences en Management
Université Abderrahmane MIRA de Béjaïa,
azeddine.meridja@univ-bejaia.dz

Pr Lalaoui Amor

Professeur à l'École Supérieure de Commerce Kolea, Algerie,
lalaouiamor@yahoo.f

Résumé

Le tourisme est devenu, en quelques décennies, un secteur économique à forte valeur ajoutée, occupant une place du premier rang au sein des échanges internationaux donc, le secteur de tourisme est une opportunité pour l'Algérie qui offre un énorme potentiel touristique, notamment un littoral méditerranéen s'étalant sur plus de 1200 km et des villes capables de devenir des pôles touristiques mondiaux. Parmi ces villes les plus attractives : Bejaïa. Cette dernière regorge de plusieurs sites naturels pittoresques, de magnifiques paysages le long du littoral ainsi qu'un riche patrimoine historique et archéologique.

Durant la saison estivale, l'activité touristique dans la région de Béjaïa est soutenue par une forte demande exprimée par des touristes nationaux, notamment ceux des wilayas limitrophes de Béjaïa (Alger, Sétif, Bordj Bou Arreridj, M'Sila, Mila...). Cette demande est en progression depuis plus d'une décennie, avec un taux de croissance moyen des arrivées au niveau des hôtels de 7% environ. Les Algériens ayant accès au tourisme sont de plus en plus nombreux (amélioration des revenus en est le principal facteur). A l'heure actuelle, l'importance de cette demande n'a pas suscité beaucoup d'intérêt auprès des professionnels ni de l'administration. Aucune étude n'a été menée pour déceler ses caractéristiques (besoins, structure, prix, accueil...) et permettre à l'offre de s'adapter.

L'objectif de cette recherche est d'analyser la capacité d'assurer un développement local de la ville de Béjaïa grâce au développement de son attractivité touristique.

Mots-clés : développement local, ville de Béjaïa, tourisme, stratégie, qualité des services.

Abstract

Tourism has become, in a few decades, an economic sector with high added value, occupying a leading place in international trade. Therefore, the tourism sector is an opportunity for Algeria which offers enormous tourist potential, in particular a Mediterranean coastline stretching over more than 1200 km and cities capable of becoming world tourist poles. Among these most attractive cities: Béjaïa. The latter is full of several picturesque natural sites, magnificent landscapes along the coast as well as a rich historical and archaeological heritage.

During the summer season, tourist activity in the Béjaïa region is supported by strong demand expressed by national tourists, especially those from the wilayas bordering Béjaïa (Algiers, Sétif, Bordj Bou Arreridj, M'Sila, Mila, etc.). This demand has been growing for more than a decade, with an average growth rate of hotel arrivals of around 7%. Algerians with access to tourism are increasingly numerous (improvement of income is the main factor). At present, the importance of this request has not aroused much interest among professionals or the administration. No study has been carried out to identify its characteristics (needs, structure, price, reception, etc.) and allow the offer to adapt.



The objective of this research is to analyze the ability to ensure local development of the city of Béjaïa through the development of its tourist attractiveness.

Keywords: local development, city of Béjaïa, tourism, strategy, quality of services.

Introduction

Durant ses vingt dernières années, le tourisme est devenu comme étant l'un des moteurs de développement économique et un créateur d'emploi dans beaucoup du pays. Des chercheurs affirment que le tourisme, avec 12 % du PIB mondial et plus de 200 millions de personnes directement employées dans ce secteur, est l'une des premières activités économiques de la planète (Minvielle & Nicolas, 2010). Ce qui fait qu'il y a beaucoup de concurrence dans le secteur. Pour les pays en développement, il est considéré comme étant un levier essentiel à la compétitivité et à l'expansion économique des territoires. Toutefois si dans les décennies 70-90, le tourisme mondial consistait à satisfaire la demande touristique par de simple offre d'hébergements ou de produits standardisés, de nos jours il est plutôt question de maîtriser cette demande par rapport aux enjeux spécifiques de chaque région.

Après juin 2014, l'autorité algérienne ne cesse de répéter que le tourisme doit être une bonne alternative pour sauver l'économie algérienne qui est touché par la chute drastique des prix de pétrole. Mais il ne faut pas baser cette solution sur un tourisme de masse et oublier les principes d'un tourisme durable. Le tourisme est considéré comme un moteur de développement économique car il a un effet d'entraînement sur les autres secteurs tel que l'artisanat, la culture, le transport...

Cette recherche présente une étude sur la ville de Bejaia, situé au nord-centre de l'Algérie. Depuis 2008, la ville de plus de 914 000 habitants se modernise grâce au développement du tourisme. Ses plages méditerranéennes attirent de nombreux touristes en été, ses montagnes couvertes de neige en hiver en font un site pittoresque, qui est devenu un arrêt incontournable pour un nombre toujours grandissant de touristes. Bejaia regorge de plusieurs sites naturels pittoresques, de magnifiques paysages le long du littoral ainsi qu'un riche patrimoine historique et archéologique.

Cette recherche présente quelques-unes des dynamiques impliquées dans le processus du développement touristique et économique de la ville de Bejaia. Il présente les différentes phases de développement entre ainsi que les changements perçus par les habitants de la ville.

La relation entre le tourisme et le développement

Le tourisme¹ à l'heure actuelle constitue un outil indispensable au développement des territoires. À travers le monde, les acteurs de l'industrie touristique de chaque pays mobilisent toutes sortes de stratégies en vue de se positionner sur ce marché concurrentiel. Et pour pouvoir se distinguer et se fait une place de choix, ils exploitent au maximum les ressources de leurs territoires de manière efficace. Leur objectif c'est d'abord rendre ces territoires attractifs et inoubliables pour les touristes qui sont en quête d'aventures, de loisirs et d'authenticité. Et tous ces déploiements d'actions convergent vers un processus de développement pour les territoires hôtes.

Tous les chercheurs dans le domaines territoriales propose d'appuyer le développement local sur la mise en réseau des acteurs, la valorisation de la culture et de l'identité locales et de ce qu'Alfred Marshall (1890) appelait une "atmosphère industrielle", c'est-à-dire un ensemble

¹ "Définir le tourisme par le touriste – comme on le fit longtemps par référence aux voyageurs individuels des époques pionnières – ne saurait aujourd'hui suffire : les territoires et leurs aménagements, de même que les flux et les impacts économiques, font indiscutablement partie de la définition et de l'analyse" CAZES, Georges, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, 1992



de savoirs partagés, de valeurs, de normes, de traditions qui animent un territoire, en particulier le marché du travail local et les relations sociales dans les entreprises, et favorisent créativité et innovation (Cécile Clergeau et Olivier Etcheverria 2019). La mise en tourisme des territoires à partir de leurs activités économiques interroge les chercheurs sur la transformation de ces atmosphères locales en atout et attraits touristiques, c'est-à-dire sur l'aptitude des acteurs des territoires à partager avec des habitants temporaires ces savoirs, ces normes et ces valeurs, et à inscrire leur culture et leur identité dans un projet touristique.

Bien au-delà de ses retombées économiques, dont l'importance est de plus en plus observée, mesurée, et anticipée par les acteurs locaux, publics et privés, le tourisme est saisi en tant que facteur d'animation urbaine, de création de nouvelles sociabilités, de porteur de sens, voire de créateur de lieux durables (Laifa i. et Benhassine N. 2018).

Le tourisme en Algérie

Avec une superficie de 2 381 741 km², l'Algérie est le plus vaste pays d'Afrique et le dixième au monde. Ses territoires regorgent de potentialités matérielles et immatérielles considérables, susceptibles de lui conférer davantage d'attractivité en matière touristique, tant au niveau du Sahara au sud qu'au niveau de sa façade maritime au nord (GRIMES, S, 2008). Cette dernière accueille annuellement un nombre considérable de touristes, participant ainsi au développement économique des territoires hôtes.

Les atouts touristiques de l'Algérie

Selon le rapport « euro monitor international » en 2007 sur les tendances mondiales du voyage, « l'Algérie est en passe de devenir l'une des destinations touristiques phares dans un futur proche ». Une dynamique semblable à celle de ses voisins d'Afrique du Nord est fortement perceptible qui exprime une forte volonté de faire du tourisme un moteur de développement et de croissance économique du pays.

Le rapport relève que l'Algérie a été négligée par les visiteurs internationaux en raison de « tensions politiques internes ». Mais un grand intérêt est affiché actuellement.

Cette tendance a, déjà, été soulignée lors de la participation de l'Algérie au Salon mondial du Tourisme (France 2007) au cours duquel il a été affirmé que l'Algérie est désormais une destination à part entière. Un pays magnifique sous toutes ses latitudes qui s'est imposé comme une destination de choix permettant de faire émerger l'Algérie en tant que pays entrant dans le tourisme mondial.

L'Algérie a un riche patrimoine naturel, culturel et historique tel que :

- Un littoral de qualité, doté des sites exceptionnels à mettre en valeur,
- Des sites urbains où se développe progressivement un tourisme d'affaires qu'il s'agit d'organiser, d'accompagner et de rehausser,
- Un riche potentiel de plus de 200 sources thermales,
- L'un patrimoine archéologique et historique qui doit faire l'objet d'une mise en valeur et d'une mise en lumière de qualité,
- Un patrimoine singulier d'une valeur exceptionnelle : le Sud Saharien, terres de rêve d'une grande diversité au caractère unique et sans concurrence mais qu'il convient de respecter.

Dans son dernier rapport intitulé synthèse des flux touristiques en Algérie, le ministère du tourisme et de l'artisanat (MATE) indique que le nombre de touristes⁷ ayant séjournés dans le pays durant l'année 2012 a été de 2 634 056 personnes, soit une augmentation de plus de 10 % par rapport à l'année précédente. Cette hausse importante s'explique en grande partie par la relative accalmie sécuritaire de ces dernières années, mais également par le récent intérêt



stratégique que portent les autorités algériennes au secteur touristique, en réaménageant considérablement ses infrastructures, particulièrement celles de son littoral.

En effet, le pays dispose d'un linéaire côtier de plus de 1622 Km et d'un linéaire terrestre dépassant les 2 100 Km, ce qui fait de l'Algérie le pays maghrébin le mieux doté en termes d'étendue littorale donnant sur la méditerranée. Cet atout est à même de lui procurer un avantage certain vis-à-vis de ses voisins pour attirer les touristes du monde entier, d'autant plus que les côtes algériennes gardent encore plusieurs sections relativement originelles. La proximité de l'Europe, le climat, l'immense richesse de son patrimoine culturel et historique ou encore le faible coût de la vie sont autant de potentialités pour le développement du tourisme dans le pays (MATE). Pourtant, l'Etat algérien a longtemps marginalisé ce secteur, en l'excluant systématiquement de ses différentes politiques de développement (KACIMI, M. 2011). Ce n'est que très récemment que le tourisme commence à retrouver une place plus stratégique, à cause sans doute de la chute annoncée des prix mondiaux des hydrocarbures. L'exportation de ces dernières contribue jusqu'ici à plus de 97 % des recettes en devise du pays.

Dans le but de diversifier son économie et dans la perspective d'intégrer le marché mondial du tourisme, le pays a adopté en 2008 un ambitieux plan de relance touristique : le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT), qui vise à accueillir 5 millions de touristes à l'horizon 2025. Le SDAT qui s'inspire directement du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT), ambitionne de faire de l'Algérie l'une des destinations les plus attractives de la rive sud de la méditerranée, par le développement de centres touristiques de haut niveau -impliquant le secteur privé national et les investisseurs internationaux- mais également par la valorisation et le renforcement de plusieurs zones d'expansion touristique (ZET). Ces dernières sont définies par les responsables algériens comme étant « des territoires ou étendues de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme » (JO n°11,2003, p4).

L'Algérie totalise 205 ZET dont 155 balnéaires (plus de 75 % du total des ZET), ce qui révèle l'importance grandissante du littoral dans la stratégie touristique du pays. Toutefois, ce choix porté sur le développement et la promotion des territoires littoraux risque d'accentuer davantage les pressions -déjà très vives- exercées par l'activité humaine sur ces milieux particulièrement fragiles. A cet effet, la promotion de ce tourisme balnéaire ne doit en aucun cas se faire au détriment de la préservation des ressources naturelles et patrimoniales de ces territoires, ce qui appelle inéluctablement à l'adoption, de la part de tous les protagonistes, d'une démarche responsable, résolument axée sur un tourisme balnéaire durable.

La stratégie algérienne du tourisme dans le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT 2025)

Dans le but de diversifier son économie et dans la perspective d'intégrer le marché mondial du tourisme, le pays a adopté en 2008 un ambitieux plan de relance touristique : le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT), qui vise à accueillir 5 millions de touristes à l'horizon 2025. Le SDAT qui s'inspire directement du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT), ambitionne de faire de l'Algérie l'une des destinations les plus attractives de la rive sud de la méditerranée, par le développement de centres touristiques de haut niveau -impliquant le secteur privé national et les investisseurs internationaux- mais également par la valorisation et le renforcement de plusieurs zones d'expansion touristique (ZET). Ces dernières sont définies par les responsables algériens comme étant « des territoires ou étendues de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure



touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme » (JO n°11,2003, p4).

Le SNAT, adopté en 2008, ambitionne de mettre en place les conditions d'un développement économique durable dans plusieurs secteurs, suivant 4 lignes directrices : durabilité des ressources, rééquilibrage, attractivité et équité sociale des territoires. Plus de 204 milliards euros lui sont consacré jusqu'en 2025.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT » 2025 constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. À sa faveur l'État :

- affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur
- définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » est une composante du SNAT 2025 lequel montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » constitue donc une partie intégrante du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2025) : il est l'acte par lequel l'État affiche pour tous les acteurs, pour tous les secteurs, pour toutes les régions, son projet touristique territorial à l'horizon 2025. Le présent Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » est de ce fait un instrument qui traduit la volonté de l'État de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne. Il donne de ce fait pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.

Le SDAT 2025 est l'aboutissement mûri d'un long processus de recherches, d'enquêtes, d'études, d'expertises et de consultations ; il est le résultat d'un brain-storming et d'une large concertation menée avec les acteurs nationaux et locaux publics et privés tout au long des assises régionales et des enrichissements qui en ont résulté. L'enjeu est l'appropriation du SDAT 2025 à tous les stades de son évolution (élaboration, mise en œuvre, suivi) par les acteurs et les opérateurs centraux et locaux du tourisme aux différents échelons (cadres hôteliers, restaurateurs, voyagistes, guides, opérateurs, associations).

Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025 est composé de six livres :

- Livre 1 Le diagnostic: l'audit du tourisme algérien;
- Livre 2 Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires: le plan stratégique;
- Livre 3 Les pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques excellence (VTE);
- Livre 4 La mise en oeuvre du SDAT 2025: le plan operational ;
- Livre 5 Les projets prioritaires touristiques
- Livre 6 La synthèse générale du SDAT 2025.

La dynamique de la mise en tourisme de l'Algérie vise la structuration de puissants Pôles Touristiques d'Excellence reconnus comme modèle par le marché touristique international. Ces pôles doivent permettre de structurer le territoire algérien et doivent contribuer de façon active à façonner l'image touristique de l'Algérie et l'émergence de la destination Algérie. Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné de villages touristiques



d'excellences (équipements d'hébergement et de loisirs) et d'activités touristiques et de circuits touristiques en synergie avec un projet de développement territorial. Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale. Le pôle touristique est multidimensionnel, il intègre des logiques sociales (besoins primaires de la population), culturelles, territoriales, commerciales (prise en comptes des attentes du marché) et son périmètre géographique peut intégrer ou non une ou plusieurs zones et plateformes d'expansion touristique. Il est centré sur une thématique principale pour la cohérence de son positionnement mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel. Les pôles sont appelés à devenir de véritables « VITRINES SYMBOLES » de la nouvelle Destination Algérie ; une destination touristique durable, compétitive, innovante, originale, et de qualité... Construits à partir de la démarche méthodologique exposée précédemment laquelle repose sur la conjonction de plusieurs critères, sept pôles touristiques d'excellence (POT) ont en résultat, ces sept pôles touristiques d'excellence (POT) irriguent le territoire national. Chaque POT est constitué de plusieurs composantes en fonction de ses potentialités, de son attractivité territoriale ; ce qui a permis de l'identifier par une thématique principale et dominante qui sera son image de marque principale. Les sept Pôles Touristiques d'Excellence (POT) identifiés sont :

- -Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Est (POT N.E) : Annaba, Tarf, Skikda, Guelma, Souk Ahras, Tébessa....
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Centre (POT N.C) : Alger, Tipasa, Boumerdès, Blida, Chlef, Ain Defal, Médéa, Bouira, Tizi Ouzou, Bejaia....
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Ouest (POT N.O): Mostaganem, Oran, Ain Temouchent, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Est (POT S.E) "Oasien": Ghardaïa, Biskra, El Oued, Menéa...
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Sud-Ouest (POT S.O)" Touat-Gourara»: les Routes des Ksour: Adrar, Timmimoun et Bechar
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) – Tassili N'Ajjer: Illizi, Djanet...
- -Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) – Ahaggar : Tamanrasset...

Les objectifs de SDAT 2025

Le « **SDAT 2025** » contribue à une démarche globale et cohérente de développement du territoire Algérien.

Il a pour objectifs de :

- Faciliter l'émergence d'une véritable Politique de Développement Touristique Durable et de promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures.
- Contribuer aux grands équilibres économiques et financiers (Balance commerciale de paiement, fiscalité et Budget...) en impulsant des effets dynamisant sur les grands équilibres et un effet d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Services).
- Valoriser l'image de l'Algérie.
- Valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel.
- Combiner promotion du Tourisme et Environnement.

Il s'appuie sur une forte volonté politique qui se traduit par :

- Des actions concrètes phares visibles qui balisent le chemin à l'horizon 2025.
- Une gouvernance moderne de management et de régulation.



- Une stratégie de développement élaborée à l'horizon 2025 confortée par les acteurs du tourisme.

L'analyse du discours S.D.A.T /projets touristiques algériens adoptés en 2008 dévoile un discours marketing privilégiant bien plus la « durabilité d'une promotion touristique » que celle d'un « tourisme durable » : le « nouveau positionnement touristique algérien » reconduit un scénario vieux de 40 ans dans un Bassin Méditerranéen continuant d'investir (hier IDE européens, aujourd'hui IDE de rentes des pays du Golfe) un littoral où les référents à un gigantisme des structures d'hébergements ne sont pas dénués de conséquences financières et environnementales.

Pour la première fois, dans un rapport ministériel sur le tourisme, le gouvernement fixe une stratégie à long terme (Algérie2025), et on parle sur le développement durable et le tourisme durable, le concept développement durable est cité 45 fois et le concept tourisme durable est cité six fois ce qui est important car dans les stratégies ultérieures, ces concepts sont inexistantes.

Les populations cibles à convaincre dans le cadre de promouvoir la culture touristique en Algérie

Une destination touristique est un produit complexe dans le sens où elle combine sur un territoire des facteurs attractifs qui stimulent le déplacement et sont à l'origine du niveau de satisfaction des touristes. La destination est également un système dans lequel une pluralité d'acteurs publics et privés interagit (Maunier, 2007). Les finalités de ces acteurs parce qu'elles divergent, doivent être étudiées afin de déterminer les moyens d'atteindre un niveau d'efficacité qui soit partagé par tous. Il s'agit alors de porter une attention particulière à l'ensemble des produits et des situations organisationnelles, dans la mesure où ils forment un tout. Les relations tripartites entre les sous-systèmes « organisations publiques », « structures privées » et « demande touristique » du système destination. Les collectivités territoriales ont donc pris conscience qu'elles avaient un rôle à jouer dans le marketing des destinations et que celui-ci ne pouvait être pris en charge uniquement par le seul secteur privé (Keller, 1998). La coordination des actions de chacun mène en effet à des actions stratégiques plus cohérentes.

Un grand travail doit être fait au niveau des écoles pour améliorer la culture touristique des algériens (L'accueil chaleureux et l'ouverture sur l'autre, la politesse...), il s'agit d'identifier les populations cibles à convaincre qui sont :

- ✓ **Les prescripteurs** :(agence de voyage, transporteurs, guides, journalistes, leaders d'opinion, intermédiaires marchands ou non marchands). Ces « ambassadeurs commerciaux » ont besoin de signes forts sur l'amélioration de l'organisation touristique.
- ✓ **Les investisseurs, promoteurs, développeur** qui veulent légitimement la garantie d'un retour sur investissement rapide et sécurisé.
- ✓ **Les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs** ...
- ✓ **Le citoyen** a besoin d'être sensibilisé aux effets positifs du tourisme à savoir l'apport économique, sociale et culture.

L'évolution du nombre de touriste étranger en Algérie

Dans le 5^{ème} rapport de World Economic Forum sur la compétitivité du secteur touristique à travers le monde pour l'année 2015, l'Algérie est classée à la 123^e place et elle est 9^e en Afrique derrière L'Afrique du Sud, Seychelles le Maroc et la Tunisie, et toujours dans ce rapport, il précise que l'Algérie n'a pas exploité ses capacités pour attirer les touristes et le nombre de touristes a atteint **2 732 731** en 2013 en augmentation par rapport en 2012 et 2011 comme le montre le tableau suivant.



Tableau (01) : N°1 : l'évolution du nombre de touristes étrangers vers l'Algérie

Arrivées aux frontières Algériennes					
Année	2009	2010	2011	2012	2013
Totale	1 911 506	2 070 496	2 394 887	2 634 056	2 732 731

Source : OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES d'ALGER 2014

Notre pays enregistre l'arrivée, pour l'année 2015, de plus de 03 millions de voyageurs internationaux, il est à noter que plus de la moitié de ce chiffre est représentée par les membres de notre communauté algérienne ou d'origine algérienne à l'étranger. Pour l'année 2016, L'Algérie a connu l'affluence de 2.039.444 touristes dont 716.732 algériens résidents à l'étranger.

Le tourisme en Algérie peut être un des secteurs qui contribuera au développement économique des villes. Tout comme d'autres pays du Maghreb, l'Algérie est dotée d'une attractivité touristique qui se basait essentiellement sur ses atouts socioculturels. Ces belles plages, son climat des méditerranéen, sa riche culture faisait de lui un territoire très convoité pour les touristes en quête de territoire ludique et authentique. Cependant le tourisme en Algérie a connu pas mal de turbulence ce qui a causé un certain abandon de ces touristes. La cause principale de cet abandon se trouve dans la période du terrorisme entre 1990 et 2000, ainsi que dans l'absence de volontés politiques et de stratégie cohérente de mise en tourisme de ce territoire. C'est à cet effet que les entreprises touristiques ont voulu réanimer la destination tout en mobilisant l'attractivité touristique comme manœuvre de développement du territoire. Mais mis à part tous les problèmes sociopolitiques qu'a connus le pays, le tourisme en déclin devait être relancé et contribuer au développement des territoires locaux.

Au-delà des équipements, des aménagements et des hébergements qui fondent l'économie du tourisme, la ville offre des services ou des activités spécifiques qui engendrent des investissements importants. Si l'aménagement touristique, au sens strict du terme, s'inscrit dans la problématique générale de l'urbanisme d'une part et de l'exploitation des équipements d'autre part, l'accueil, l'information et la promotion de la commune relèvent des rôles des directions du tourisme local.

La plupart des villes algérienne n'ont pas les moyens, et souvent pas la volonté, de mettre en place des stratégies pour le développement touristique local, à part quelques grandes villes telles que Alger, Oran ou Constantine. Bejaia entre dans le cas des villes algériennes qui n'ont pas beaucoup de ressources financières.

Caractéristiques géographiques et sociales de la région de Bejaïa

La Wilaya de Bejaïa est située au nord-est de L'Algérie et est délimité au nord par la mer méditerranée, au sud par la wilaya de Bouira et de bordj Bouariridj, à l'ouest par la wialya de Tizi-Ouzou et à l'est par la wialya de Sétif. Issue d'un découpage administratif réalisé en 1974, cette wilaya est, dans l'ensemble, une région montagneuse avec les massifs de Djurdjura et de Bouhatem au nord et les massifs des Babor et de Boussalem au sud qui l'enserrent. Coupé par la Vallée de la Soummam qui est longue de 80 KM. La région dispose également d'une plaine côtière d'une longueur de 30 Km. La superficie totale du territoire est de 3261 Km² abritant une population totale de près d'un million d'habitants. Au plan administratif, la wilaya contient 52 communes et 19 daïras.

La réalité sur le tourisme à Bejaïa

Le tourisme à Bejaia est considéré comme une alternative économique pour le développement économique de la région. Tout comme les autres pays d'Afrique du nord, la



ville de Bejaïa est convoitée par beaucoup de touristes qui arrivent, en majorité, des pays émetteurs tels que la France, l'Espagne et les pays arabes. Etc

Le nombre de lit du parc hôtelier algérien est constituée de 112 264 lits en 2017, avec la prédominance de l'hôtellerie urbaine avec une capacité de 69 861 lits, soit 62.22 % du total du parc national (Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2017).

Le secteur touristique à Bejaïa connaît la même situation comparativement aux autres villes algériennes (BELKHIRI A., 2018). En dépit des mesures prises en vue de développer durablement ce secteur à travers des projets ambitieux d'investissements, autrefois réputés stratégiques, mais il est loin d'occuper la place économique qui devrait lui revenir. Portant Bejaia recèle des potentialités énormes et dispose de tous les ingrédients nécessaires pour atteindre à un tourisme de qualité allant des sites naturels et culturels aux infrastructures nécessaires pour accompagner ce secteur, notamment de transport. Dans la ville de Bejaia, l'offre touristique s'assoit principalement sur une initiative privée. En 2016, elle possédait 12 hôtels classés avec une capacité de 733 du nombre de lits et le même nombre d'hôtels non classés avec 691 de lits (DPSB, 2016).

L'exploitation rationnelle des capacités touristiques offertes et le renforcement des projets en matière d'investissements permettent de hausser la ville au rang d'une ville à vocation touristique par excellence, et la conduire à se faire une place importante dans l'offre globale de toute l'Algérie. Les impacts attendus d'une stratégie réfléchie et ciblée du tourisme sont nombreux, cela permet participer dans le développement économique, notamment en termes d'emplois et création de richesses, sachant que ce secteur est connu par sa capacité d'absorption du chômage. Surtout qu'en termes de création d'emplois, l'économie moderne s'assoit principalement sur le secteur tertiaire, entre autres l'activité touristique qui totalise 274 millions d'emplois dans le monde ce qui représenté un taux de 9% (WTO, 2015).

La ville de Bejaia recèle des opportunités énormes nécessaires pour assurer un développement dans les différents domaines allant de l'industrie, de l'agriculture, mais aussi des services. Ces derniers jouent un rôle prédominant dans son économie. Cette dynamique est soutenue par une dotation

L'attractivité touristique a des impacts sur la destination ce qui peut contribuer également dans le processus du développement des territoires. Plusieurs pays en effet à travers le monde ont appliqué l'attractivité touristique dans le but de se positionner par rapport aux autres destinations. Dans cette atmosphère concurrentielle, le secteur touristique dans la région méditerranéenne également ne tarde pas à mobiliser leurs atouts en vue d'attirer plus de visiteurs possibles. Que ce soit sous la forme de tourisme mobilisé (tourisme de masse, écotourisme, tourisme de luxe, tourisme balnéaire, etc.) ou encore des stratégies de gouvernance, ces villes font tout pour mobiliser l'attractivité touristique sur leurs territoires et profiter des retombées socio-économiques. Pour certains pays d'Afrique de nord en par exemple, l'attractivité touristique devient un atout favorable dans la relance de l'économie locale. Pour d'autres pays comme l'Algérie, la réalité se diffère.

Bejaia est une ville ayant plusieurs spécificités qui doivent être prises en considération dans son développement, pour attirer plus d'investisseurs et de touristes investies. La ville souffre d'un ensemble de problèmes qui enfrennent son développement.

Conclusion

Aujourd'hui, l'industrie touristique est devenue une composante capitale dans le monde économique et est souvent entendue comme un secteur prospère pour lequel l'image et la communication sont aussi importantes que les infrastructures. Dans un contexte globalisé, ou les marchés sont de plus en plus concurrentiels, les destinations cherchent à se distinguer par



tous les moyens, usant de plus en plus les notions d'altérité, d'identité et d'image (ABOUKOUY M. ; 2016).

En Algérie, il faut que les autorités prennent la décision de décentraliser le pouvoir pour les responsables des collectivités territoriales et des Wilaya pour qu'elles deviennent acteurs des performances et du développement au niveau locale. Ceci va engendrer même une concurrence entre les territoires du même ceci qui nécessitera donc une réflexion stratégique autour des pratiques du marketing territorial afin de s'inscrire dans une logique de compétitivité nationale et internationale.

La ville de Bejaia a plusieurs opportunités qui peuvent pour lui apporter un développement dans les différents domaines allant de l'industrie, de l'agriculture, mais aussi des services touristiques. Ces derniers jouent un rôle prédominant dans son économie. Cette dynamique est soutenue par une dotation adéquate par les infrastructures de base qui sont un pré-requis pour son développement.

La ville de Bejaia représente l'un des moteurs d'activité économique en Algérie. Elle jouit en effet d'une place considérable dans la sphère économique et culturelle, c'est pour cela que le développement de la ville nécessite un plan stratégique approprié orienté vers un positionnement marketing adapté. Il s'agit de chercher un positionnement pour la ville sur le marché touristique national et même méditerranéen. En termes de tourisme, Bejaia reste essentiellement une destination moyenne malgré son patrimoine, et ses atouts touristiques. Bejaia qui ambitionne de devenir une ville touristique, est confrontée à remédier à ce déficit en termes d'image et d'attractivité.

Pour réussir à faire développement local de la ville de Bejaia, il faut un bon plan touristique et un véritable projet de station balnéaire le long des plages de la ville.

Ce projet doit tout d'abord intégrer les dimensions complexes des territoires touristiques, et notamment le décalage entre le « territoire du touriste » et les divers niveaux de découpage et d'organisation administrative. En outre, le territoire n'est pas simple support de l'activité touristique : en tant que constituant essentiel de la production d'espace-temps qui est au cœur de la consommation touristique, il est approprié/utilisé en tant que tel par le touriste, mais aussi perçu au travers des représentations qu'il s'en fait.

La conduite du projet de station balnéaire est du rôle du service public touristique local, les divers modes de gestion et d'organisation de ce dernier ne règlent pas automatiquement le problème du positionnement entre les marchés et la maîtrise d'ouvrage publique. Il s'agit d'abord d'un choix politique (projet de territoire), mais aussi d'un choix des techniques de management.

Références

- Abakouy M. (2016). Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique, *Revue Organisation et Territoire* n°2.
- Amelie-Emmanuelle, M. (2007). Les territoires du tourisme en ville la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, Blois et de Tours (Doctoral dissertation, Université d'Angers).
- Belkhiri A. (2018) Étude du rôle des acteurs locaux dans le développement du tourisme local. Cas de la ville de Bejaia (Algérie), *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales* ; Volume :11 / N° : 02, p 507-519



- Laifa I., Benhassine N. (2018). Accessibilité au tourisme et stratégies de la fabrique de la ville durable -cas de la ville de skikda. séminaire national "villes durables et projets urbains partagés" Guelma, le 04 et 05 Novembre.
- Boyer, M. (2009). L'invention du tourisme. Cahiers d'histoire, p. 41-43
- Clergeau C., Etcheverria O. (2015). « La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique », Mondes du Tourisme [En ligne], 7 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/185> ; DOI : 10.4000/tourisme.185
- Duhamel P., Sacreau I. (1998), Le tourisme dans le monde, Armand Colin, Paris.
- Duhamel, P., & Knafou, R. (2007). Les mondes urbains du tourisme. Belin.
- Francois-Lecompte A., Prim-Allaz I. (2010), Tourisme durable: quelles représentations ont les consommateurs français?. International Conférence on Marketing Trends, Venice, Italy.
- Hergli S. et al., « Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier : le cas d'ACCOR », Management & Avenir 2012/6 (n° 56), p. 154-168.
- 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. Economies and finances. Université de Grenoble.
- Keller P. (1998) , Tourisme et environnement: vers une nouvelle culture, Editions du conseil de l'Europe.
- Kotler P., Bowen John T., Makens James C (2016): "Marketing du tourisme et de l'accueil », édition Pearson, 6e édition.
- Leroux E. (2010) « Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme », Management & Avenir 2010/4 (n° 34), p. 234-238.
- Lozato Giotart J-P et Balfet M. (2003), Management du tourisme, Pearson Education France.
- Marsac A. et al., « Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural », Management & Avenir 2012/6 (n° 56), p. 134-153.
- Maunier C. (2007), Une approche triadique du marketing des destinations, Market Management, 7(2).
- Mermet J-P., « Processus de patrimonialisation et développement local », Montagnes Méditerranéennes, n° 15, pp. 117-121,2002.
- Mimouni H., Le tourisme international vu du sud Essaie sur la problématique du tourisme dans les pays en développement, Presse Universitaire de Québec, Saint-Foy (Québec) ,2003
- Ministère d'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008): schéma directeur d'aménagement touristique «SDAT 2025», livre1, 2, 3,4, Alger, 2008.
- Ministère d'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (2008), « Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025, livre5 : Les projets prioritaires touristiques ». Alger



Office Nationale de Tourisme 2010 : Algérie balnéaire Guide touristique.

Poncet Jean. Le développement du tourisme en Bulgarie. In: Annales de Géographie, t. 85, n°468, 1976. pp. 155-177;

Pasqualani J-P., Jacquoit B. (1991), Tourisme, organisation, économie et action touristique, Dunod, Paris.

Pickel-Chevalier, S. (2012). Les processus de mise en tourisme d'une ville historique: l'exemple de Rouen. Mondes du tourisme.

Pumain, D. (1992). Les systèmes de villes.

Vellas F. (1996), Le tourisme mondial, Economica, Paris.

Vlès, V., Berdoulay, V., & Clarimont, S. (2005). Espaces publics et mise en scène de la ville touristique.