

# TOURISME

## CLARIFIER LA VISION

*Nos institutions souffrent quelquefois d'un manque de communication. La nature n'aimant pas le vide, chacun ira de sa version pour expliquer, commenter, critiquer et, bien sûr, reconstituer soi-même le puzzle tel qu'il lui sied dans le domaine ou le secteur d'intérêt.*

**L**e tourisme n'en est pas une exception. C'est vrai que la marasme général dans lequel nous avons l'impression, chaque jour, de nous enfoncer, laisse peu de place à l'enthousiasme et à l'optimisme tant les choses à faire sont si nombreuses et les actes significatifs si rares, ou peu perceptibles, à l'exception des déclarations d'intention, des projections sur l'avenir, aussitôt reniés ou oubliés, voire même critiqués par les successeurs aux postes de commande. Certains actions s'avèrent avec le temps n'avoir été que des effets d'annonce.

Sur le secteur du tourisme, bien des déclarations pamphlétaires sont souvent distillées à travers la presse écrite ou parlée ou même dans la rue.

D'aucuns disent l'indigence des prestations, d'autres évoquent l'insuffisance quantitative et qualitative des infrastructures ; les intellectuels, quant à eux considèrent qu'on est en présence d'une absence de stratégie touristique. Ce qui donne, au bout de la chaîne des actions, une impression d'incohérence et donc de visibilité.

Qu'en est-il donc de cette stratégie ?

Armés d'une définition faisant l'unanimité, du concept de stratégie, on retient qu'il s'agit de « l'art de projeter, à partir d'un constat présent, les actes à venir, à plus ou moins longue échéance, en mettant en œuvre les voies et les moyens idoines ». Partant de cette définition consensuelle, nous avons entreprise une lecture des documents du Ministère du tourisme portant Shéma Directeur de l'Aménagement touristique (SDAT).

Tout y est. De la sévérité de l'analyse, dénuée de toute complaisance, de la situation que connaît le tourisme, jusqu'à

la façon de penser les solutions.

L'approche de l'état des lieux va même plus loin que ce que l'on galvaude habituellement. On y retrouve une vision prospective de l'avenir du tourisme dans sa dimension multiple, sa dimension sociétale, économique telle que la présenterait l'universitaire.

Mieux encore, des actes ont suivi : Un vaste programme d'investissement a été lancé pour augmenter les capacités en lits, un plan de modernisation et de réhabilitation d'unités hôtelières publiques est engagé et finalisé, une participation aux principaux Salons internationaux du tourisme qui se poursuit, l'encouragement de l'initiative en matière de formation hôtelière et touristique s'affirme, l'accélération du processus de numérisation de la gestion des entreprises est perceptible à tous les niveaux.

Mais cela est loin d'être suffisant. Le chemin à parcourir est encore long. Et au lieu de continuer à nous apitoyer sur notre sort, ou, comme des victimes du sort, à montrer du doigt nos voisins maghrébins en disant « pourquoi pas nous », et comparer l'incomparable, il faudrait encore plus de résolution et d'actions avant que le prix du pétrole ne nous pervertisse davantage dans nos rapports avec le travail, la persévérance et la créativité.

Il faudrait que la détermination des autorités soit portée également à bras le corps, par les collectivités locales, relais indispensables pour mener à bien les projets touristiques.

Il faudrait aussi et surtout en finir avec les actions aux effets d'annonces séduisants mais qui ne survivent pas aux intentions de leurs initiateurs, quand bien même ces intentions sont honorables. Les conventions-cadre signées par ci par là entre différents institutions et opérateurs du tourisme ou partenaires sociaux, sont nombreuses, mais combien parmi elles ont survécu. Du reste un bilan de l'application de ces conventions-cadres ne serait pas de refus.

Il faudrait enfin, et surtout mettre la stratégie convenue lors des différentes Assises nationales, à l'abri des conséquences de l'instabilité de l'encadrement supérieur du tourisme.

S. S.



PAR SLIMANE SEBA



**Tourisme**  
Revue mensuelle du tourisme  
et de l'hôtellerie éditée par Interexpo **magazine**

Édité par Interexpo

**Directeur de la publication**

Slimane Seba  
slimanseba@yahoo.fr

**Directrice Artistique**

Imen Mekerkab Aberrane

**Direction Commerciale**

Malika Mansour  
Tél : 0560 08 28 15

**Ont collaboré à ce numéro**

Slimane SEBA  
Hamid Si Ahmed  
Rabah Karali  
Mohamed Boudali  
Fatiha Aïd.

**Publicité - Abonnement**

Tél. / Fax : 023.13.13.46  
Mobil : 0560 08 28 15  
email : interexpox@yahoo.fr

**Impression**

ediwane

**Distribution**

Centre : Interexpo

Est : El Khabar



**Création, Conception  
et Réalisation**

Hay En-nour  
Bt 07 local 03, route  
de l'hôpital - Béni Messous - Alger  
Tél / Fax : 023.13.13.46  
tourismemagazine@yahoo.fr  
www.tourismemagazine-dz.com