

Essai d'analyse de la problématique de l'insertion du tourisme algérien dans l'espace touristique international

CHIHA Khemici

Professeur -Alger 3

Résumé

Aujourd'hui, le tourisme s'est avéré être une activité économique forte et un secteur apportant une contribution remarquable à la relance de la machine économique, générant des milliards de dollars de recettes d'exportation du produit touristique et créant des millions d'emplois pour les pays producteurs d'une offre touristique tant national qu'international.

En Algérie, le tourisme est devenu un impératif national au même titre que les autres secteurs prioritaires de l'économie nationale. Il constitue un véritable levier de développement économique et social à travers son soutien à la croissance, la création d'emploi et de revenu durables, et le déclenchement des effets d'entraînement sur les autres secteurs. Malgré les atouts et les potentialités touristiques dont dispose l'Algérie, le tourisme se trouve toujours confronter à de multiples problèmes et contraintes l'empêchant à se développer au même titre que les pays voisins.

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

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

- la valorisation des potentialités touristiques existantes ;
- le renforcement des programmes d'investissements touristiques tant publics que privés ;
- l'investissement dans le management des ressources humaines ;

- la sensibilisation de la population afin d'adopter un comportement visant l'acceptation du touriste étranger.

Mots clés : diversification économique ; tourisme, tourisme et développement, attraction touristique.

Classification JEL : L83, Z32

ملخص

تعد السياحة في الوقت الحالي كنشاط إقتصادي قوي و قطاع ذو مساهمة ملحوظة في دفع العجلة الاقتصادية و جلب المليارات من الدولارات كعوائد صادرات المنتج السياحي و خلق الملايين من مناصب الشغل با النسبة للدول المنتجة للسياحة الداخلية و العالمية.

بالنسبة للجزائر، اصبحت السياحة حتمية وطنية على غرار القطاعات الاخرى ذات الأولوية في الإقتصاد الوطني كما يشكل حافزا حقيقيا للتنمية الإقتصادية و الإجتماعية من خلال دعمه للنمو، للتشغيل و الدخل بصفة دائمة وكذا آثار التدريب على القطاعات الاخرى. بالرغم من الأوراق الراحبة و الإمكانيات السياحية دون نزاع التي تملكها الجزائر إلا أن السياحة بقيت دائما تواجه عدة قيود و مشاكل منعها من التنمية كما هو الحال بالنسبة للدول المجاورة.

حقيقة الإقتصاد الريعي أثر سلبا علي بروز قطاعات إقتصادية ذات أولوية في مسار التنوع الاقتصادي (الزراعة- السياحة - البحث العلمي).

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

- تّمين الإمكانيات السياحية الموجودة،

- تقوية و دعم الاستثمار السياحي العمومي و الخاص،

- العمل علي وضع برامج تحسيسية تسمح بتغيير ذهنيات و سلوكات

المواطن الجزائري اتجاه السواح الأجنب،

- جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

الكلمات المفتاحية: التنوع الاقتصادي، السياحة، السياحة و التنمية، الجاذبية

السياحية.

Introduction

Le tourisme mondial a connu un développement accéléré marqué d'une diversification de l'offre touristique, au point de devenir un des secteurs prioritaires de l'économie contribuant à l'enregistrement d'une croissance élevée surtout dans les pays avancés. Aujourd'hui, le tourisme moderne est étroitement lié au développement accéléré qu'a connu le monde dans tous les domaines.

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

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

Concernant l'Algérie, le tourisme est devenu un impératif national sachant que son économie manque de compétitivité et de diversification. Le tourisme peut être considéré comme un levier de développement durable par ses effets d'entraînement sur les autres secteurs⁽¹⁾.

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

Dans ce contexte, on trouve que l'Algérie ne figure pas parmi les meilleurs pays de la zone du MENA en matière d'efficience sur le marché du tourisme selon les critères d'évaluation admis⁽²⁾.

Pour cela, il est important d'apporter les éléments de réponse à la problématique suivante :

Quelles sont les principales contraintes ayant empêché l'insertion du tourisme algérien dans l'espace touristique international?

L'objectif principal de ce papier est de connaître, d'une part la situation du secteur touristique mondial d'une façon générale, et les contraintes réelles qui ont causé un véritable impact sur le développement du secteur touristique en Algérie malgré les multiples atouts dont dispose le pays dans ce domaine d'autre part.

Les axes de recherche que nous proposons sont les suivants :

- le tourisme mondial a connu un développement remarquable au point de devenir un des secteurs clés de l'économie contribuant à l'enregistrement d'une croissance importante surtout dans les pays développés et industrialisés ;

- la non exploitation des potentialités incontestables dont dispose l'Algérie sur le marché touristique ;

- les contraintes majeures empêchant le développement du secteur touristique et la construction de l'image de l'Algérie dans la scène touristique mondiale.

- les perspectives consistant à examiner comment il serait possible d'insérer davantage le secteur du tourisme dans l'espace du tourisme international.

I. Dimension internationale du tourisme

1. L'économie mondiale en chiffre

L'économie mondiale a connu une légère évolution⁽³³⁾ en 2015. La croissance mondiale se situait en moyenne à 3.5% en 2015 contre 3,3% en 2014 et 3% en 2013. Concernant la zone euro, l'activité économique a continué d'afficher des taux de croissance faibles

avoisinant 1.3% en 2015 contre 0.8% en 2014. Or la première économie mondiale (USA) a enregistré un taux de croissance de 3.1% en 2015 contre 2.2% en 2014 et 1,87% en 2013. Ainsi, le taux de croissance enregistré au Japon avoisine 1.2% en 2015 contre 0.9% en 2014 et 1,5% en 2013 et La Chine a maintenu son rythme de croissance fort avec un taux de 7,6%.

Les autres indicateurs macro-économiques des pays développés témoignent également d'une certaine stabilité de l'environnement économique. En effet, le taux d'inflation a continué de baisser dans le monde en 2013 de presque ½ point. Dans la zone euro, le taux d'inflation est passé de 1,3% en 2013 à 0.2% en 2015 et aux Etats-Unis, il est passé de 1.47% en 2013, à 1,6% en 2014 et 0.12% en 2015. En Chine, le taux est passé de 2,6% en 2013 à 2.1% en 2014 et 1.46% en 2015.

Quant au taux de chômage, il est resté élevé presque partout dans le monde. Dans la zone Euro, où la situation est la plus difficile, ce taux a continué d'augmenter, atteignant un niveau record de près de 11% en 2015 contre 11,3% en 2014 et 12.1% en 2013. En revanche, aux Etats-Unis et au Japon, il a poursuivi son recul en enregistrant des taux de 7,3% et 4% respectivement et a stagné en Chine à 4,1%.

2. Eléments de cadrage du tourisme mondial

A l'instar des autres secteurs économiques, le tourisme est l'une des activités essentielles de l'économie mondiale. Il constitue une véritable ressource en devises de nombreux pays émergents. Dans les pays avancés, le tourisme local représente une activité touristique majoritaire.

2.1. Les flux du tourisme mondial

Les données de l'OMT sur l'évolution des flux touristiques mondiaux font état d'une forte croissance de l'activité touristique, avec une prévision de croissance qui avoisine les 4% la période 1995-2020.

Selon le secrétaire général de l'OMT, le nombre de touristes dans le monde a progressé de 6,6 % en 2011, 5 % en 2012 et 4% en 2013,

année qui voit le nombre de touristes dans le monde dépasser le nombre symbolique d'un milliard de personnes⁽⁴⁴⁾.

L'OMT précise dans son rapport annuel que le nombre de touristes dans la plupart des pays du monde comprend non seulement les touristes qui ont pour destination le pays concerné mais également ceux pour qui ce pays est une voie de transit dans lequel ils passent une nuit, conformément à la définition du tourisme⁽⁵⁵⁾.

2.1.1. Situation d'arrivées de touristes par région

Pour l'année 2013, toutes les régions ont affiché des résultats positifs. L'Europe a attiré +5,4% de touristes supplémentaires qu'en 2012, soit la plus forte croissance en valeur absolue (+29 millions) dans le monde, portant leur total à 563 millions de touristes. La région Asie et Pacifique, affiche la plus forte croissance de +6,2%, ce qui porte le nombre de touristes internationaux à 248 millions. L'Afrique a enregistré quant à elle un taux d'accroissement de +5,4% pour atteindre 56 millions d'arrivées touristiques en 2013 contre 53 millions en 2012. Les états unis d'Amérique ont également vu leurs arrivées s'accroître de 6 millions soit +3,2%, faisant ainsi un total de 168 millions. Cependant, le Moyen-Orient a enregistré une quasi-stagnation du nombre de ses arrivées avec un total de 52 millions de touristes.

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1 milliard 180 millions en 2015 contre 1 milliard 138 millions en 2014. les arrivées de touristes devraient croître de 4 % à l'échelle mondiale en 2016.

Du point de vue des régions, ce sont l'Amérique (+7 %) et l'Asie-Pacifique (+5 %) qui ont affiché la croissance la plus forte, tandis que l'Europe (+4 %), le Moyen-Orient (+4 %) et l'Afrique (+2 %) ont connu des taux de croissance un peu plus modérés. Au niveau sous-régional, l'Amérique du Nord arrive en tête (+8 %), suivie de l'Asie du Nord-Est, de l'Asie du Sud, de l'Europe du Sud et méditerranéenne, de l'Europe du Nord et des Caraïbes, qui ont toutes enregistré une hausse de 7 %.

Pour l'année 2015, L'Europe (+5 %) a pris la tête de la croissance avec 609 millions. L'Asie-Pacifique (+5 %) a atteint les 277 millions. Les arrivées internationales dans les Amériques (+5 %), passant à 191 millions et venant consolider la performance robuste (+8 %) de 2014. Les arrivées de touristes internationaux au Moyen-Orient ont augmenté dans des proportions estimées à 3 %, pour atteindre un total de 54 millions, consolidant la reprise amorcée en 2014. Les résultats pour l'Afrique indiquent une baisse de 3 % des arrivées internationales à un total de 53 millions.

Tableau 1 : Arrivées de touristes internationaux par région de destination

Unité : millions de touristes

| Année | | | | | | |
|----------------|-------|-------|--------|--------|-------|------|
| Région | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Monde | 948.1 | 994.3 | 1035.2 | 1087.8 | 1133 | - |
| Europe | 484.5 | 515.8 | 534.4 | 563.4 | 580.1 | 609 |
| Asie pacifique | 204.9 | 218.4 | 233.5 | 248.1 | 264.0 | 277 |
| Amérique | 150.6 | 156.0 | 162.7 | 167.9 | 181.6 | 191 |
| Moyen orient | 58.2 | 54.7 | 51.7 | 51.6 | 51.7 | 54 |
| Afrique | 49.9 | 49.6 | 52.9 | 55.8 | 55.7 | 53 |

Source des données : Baromètre OMT- Janvier 2014, mémento du tourisme 2015.

2.1.2. Flux touristiques mondiaux pour les dix premiers pays

Pour les années 2011 et 2012, Les dix premiers pays en matière d'attraction touristique ont enregistré des résultats positifs à l'exception du Royaume uni avec un taux de croissance légèrement négatif de -0.1%. La Russie vient en première position avec une forte

croissance de +13%, l'Allemagne et les Etats-Unis viennent en deuxième et troisième positions avec +7.3% et + 6.8%. Ces taux de croissance expliquent clairement l'évolution importante de l'activité touristique à travers le monde.

Tableau : 2 flux de touristes internationaux(2012-2011)

unité : millions de touristesU

| Rang | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------|---------|---------|-------|---------|--------|---------|-----------|-------|--------|----------|
| Pays | Francee | Etats.U | chine | Espagne | Italie | Turquie | Allemagne | R.Uni | Russie | Malaisie |
| ATI-2012 | 83 | 67 | 57.7 | 57.7 | 46.4 | 35.7 | 30.4 | 29.3 | 25.7 | 25 |
| ATI-2011 | 81.6 | 62.7 | 57.6 | 56.2 | 46.1 | 34.7 | 28.4 | 29.3 | 22.7 | 24.7 |
| Variation | 1.8% | 6.8% | 0.3% | 2.7% | 0.5% | 3% | 7.3% | -1.1% | 13% | 1.3% |

Source : OMT

2.1.3. Compétitivité pour les cinq premiers pays africains

Concernant les pays africains les plus compétitifs dans le secteur touristique à travers le monde⁽⁶⁶⁾, l'Afrique du sud vient en première position suivie par les Seychelles et Maurice et puis le Maroc en 4^{ème} rang.

Tableau : 3 Indice de Compétitivité pour les 5 premiers pays africains

| Pays | Afrique du sud | seychelles | maurice | Maroc | Namibie |
|--------|----------------|------------|---------|-------|---------|
| Rang | 48 | 54 | 56 | 62 | 70 |
| Indice | 4.08 | 4.00 | 3.90 | 3.81 | 3.69 |

Source : World Economic Forum, rapport sur la compétitivité du secteur touristique à travers le monde, 5^{ème} édition, 2015

Les européens et les américains sont les principaux arrivés de touristes du continent africain. Les touristes américains préfèrent

visiter l’Afrique du sud, le Rwanda, le Zimbabwe, le Ghana, la Tanzanie et l’Ethiopie. Les touristes européens (principalement les français, les allemands, et les anglais) préfèrent comme destination le Maroc, la Tunisie, l’Algérie (Sahara), l’Egypte, l’Ile de Maurice, l’Afrique du sud et la gambie.

Dans ce contexte, le groupe de réflexion de McKinsey Global Institute soutient que les touristes sont plus attirés par les pays disposant de bonnes infrastructures touristiques et annexes : hôtels, moyens de transport, routes, complexes, accueil, sécurité, etc.

3. Aspects économiques et financiers du tourisme mondiale

Selon les données affichées par les différents organismes sur le poids économique du tourisme, il apparaît que celui –ci est une activité économique majeure à travers le monde.

3.1. Importance économique du tourisme

Les tendances actuelles de la croissance montrent clairement que les pays en développement sont devenus des acteurs de premier rang dans le développement du secteur du tourisme. Ce dernier contribue favorablement au développement de ces pays tant sur la plan social par la création d’emploi et la réduction de la pauvreté, que sur le plan économique par la stimulation de l’activité économique, les entrées en devises, l’amélioration de l’image du pays hôte à l’étranger et la préservation du patrimoine historique, culturel, naturel, etc.

L’IDE reste toujours une partie prenante dans le développement du tourisme surtout dans les pays où l’investissement intérieur est faible (Egypte, Maroc, etc.).

A l’instar des autres secteurs économiques, le secteur du tourisme est considéré comme une activité importante pour la diversification économique⁽⁷⁷⁾. Grâce aux relations créées en amont et en aval, l’exploitation de la filière touristique (y compris les activités qui y sont liées) devient une source de création d’emplois et de revenus sur le long terme. Toutefois, on ne peut pas négliger les effets négatifs qu’il peut avoir sur l’environnement et la culture.

3.2. Les recettes générées par le tourisme mondial

Les recettes générées par le tourisme mondial ont atteint des chiffres record. Les recettes du tourisme international ont augmenté en 2013 pour atteindre 837 milliards, c'est-à-dire une augmentation de 4,0 % par rapport à 2012. Selon l'Organisation mondiale du Tourisme, les cinq premiers pays recevant le plus de recettes du tourisme international sont donnés par le tableau n°4.

Tableau 4 : Recettes du tourisme international dans les cinq premiers

| | pays | | | | | Unité : milliards de \$ |
|----------------|-------|-------|-------|-------|---------|-------------------------|
| Année \ Région | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014(p) | |
| Etats Unis | 103.3 | 108.4 | 126.2 | 130.2 | 133.4 | |
| Espagne | 41.2 | 44.7 | 45.3 | 47.1 | 49.1 | |
| France | 35.4 | 39.3 | 41.7 | 42.6 | 43.2 | |
| Chine | 34.6 | 34.8 | 38.9 | 38.9 | 42.8 | |
| Macao | 21 | 27.6 | 34.0 | .9.0 | 38.2 | |

Source : OMT

3.3. Dépenses du tourisme mondial

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les pays dépensant le plus d'argent dans le tourisme international sont : la chine, l'Allemagne, les Etats-unis ; le Royaume-Uni, la Russie, etc.

Depuis quelques années, les économies émergentes de la Chine, la Russie et le Brésil propulsent le tourisme émetteur. En 2013, ces trois marchés émetteurs ont injecté quelque 40 milliards de \$EU dans les 81 milliards d'augmentation totale des dépenses du tourisme international.

3.4. L'emploi

L'importance de l'activité touristique dans le monde nécessite une main d'œuvre importante dans plusieurs domaines : l'hôtellerie, la restauration, le transport, l'industrie de l'artisanat, etc.

Le secteur du tourisme représente un moyen de stimulation de l'emploi et de lutte contre la pauvreté surtout dans les pays économiquement faibles.

L'emploi est estimé en moyenne à 250 millions de personnes, soit 7 à 8 % de l'emploi dans le monde, travaillant directement dans le secteur du tourisme ou dans les activités proches ou nécessaires au développement touristique. Le secteur du tourisme a employé 284 millions en 2015 contre 266 millions en 2013 et 260 millions en 2012.

3.6. Les investissements touristiques et connexes

La CNUCED a estimé les investissements touristiques et connexes à 10% du montant annuel des investissements mondiaux (1200 mds US\$). Ces investissements sont réalisés dans les pays présentant une forte croissance touristique ainsi qu'une part importante du PIB (pays émergents par exemple).

Généralement, les pays qui ont le plus fortement augmenté la part de leur investissements touristiques sont situés en Afrique (Angola, Botswana, Namibie), en Amérique du sud (Brésil, Chili) et au moyen et Extrême orient. (Taiwan, Inde, Thaïlande, Chine, Koweït). L'Algérie est l'un de beaucoup de pays qui souhaitent faire du tourisme une composante essentielle de leur stratégie nationale de développement durable.

II. Les facteurs clés de développement du tourisme en Algérie

1- Potentialités touristiques incontestables en Algérie

Proche de l'Europe, l'Algérie dispose de potentialités touristiques non négligeables : une superficie de 2 381741 km (4 fois la France et 60 fois la suisse), un climat ensoleillé, des paysages contrastés, des sites historiques très variés, un Sahara très vaste. Elle dispose aussi d'une trilogie de paysages : la montagne, la mer et le désert. Un

littoral étalé sur plus de 1 622 km de côtes qui abritent plusieurs plages d'une diversité étonnante (baignades, sports nautiques, etc.). Ce littoral varié peut devenir un pôle touristique dans la région de la méditerranée au même titre que l'Espagne, la France, le Maroc, la Tunisie, etc.

Une chaîne montagnarde, occupant les quatre régions du pays peut servir au tourisme de découverte, de randonnée et de week end. Des stations thermales⁽⁸⁸⁾ qui attirent les touristes locaux pour des raisons de soins et de loisirs.

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

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

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

2. Politique du tourisme en Algérie

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

En Algérie, l'Etat détient le monopole total sur le tourisme. L'activité touristique s'avère très limitée afin de conserver le

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

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

Ces secteurs contribuent à la formation d'une véritable diversification économique, permettant à l'Algérie de bénéficier de plusieurs opportunités : création d'emploi réel, enrichir la balance commerciale par la maîtrise des importations et la promotion des exportations hors hydrocarbures, etc.

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

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

L'Algérie est une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Il n'y a aucune raison que l'Algérie, à terme ne rejoigne pas, puis dépasse ses deux voisins⁽⁹⁹⁾.

Le tourisme constitue un secteur économique de substitution, un marché porteur de richesse et un véritable moteur de développement de l'économie nationale. Il constitue également un enjeu d'aménagement régional et de développement local⁽¹⁰¹⁰⁾.

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

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

Or, le développement du tourisme local permet d'absorber la fuite des touristes locaux vers d'autres destinations, à savoir la Tunisie (plus de 1 million de personnes en 2015), la Turquie (plus de 130 000 personnes), le Maroc (plus de 100 000 personnes), la France (plus de 300 000 personnes), Espagne avec 220 000 touristes en 2014⁽¹¹⁾.

Il faut aussi que « le développement du tourisme réponde à une stratégie nationale prévoyant un encadrement général, réglementaire et institutionnel assorti de mesures d'incitation suffisantes pour stimuler le développement de l'offre sur les marchés nationaux »⁽¹²⁾.

III. Contraintes de développement du secteur touristique

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

1. Situation pessimiste du tourisme en Algérie

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

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

2. Les contraintes chroniques

2.1. Un enjeu économique significatif

L'Algérie est classée la 4^{ème} destination touristique en Afrique en 2013 avec 2,7 millions de touristes étrangers⁽¹³¹³⁾, et occupe la 124^e position sur 184 pays à vocation touristique.

En Algérie, le tourisme contribue plus modérément à l'activité économique. Il représente 3,9 % du volume des exportations, 9,5 % du taux des investissements productifs, et 3.5 % du produit intérieur brut (PIB). Les activités touristiques représentent en moyenne 332 500 emplois directs (3% de l'emploi total) et près de 660 000 au total (soit 6%). Ce taux devrait atteindre 6.8% en 2025, avec 975 000 emplois directs et indirects⁽¹⁴¹⁴⁾. Les investissements dans le tourisme accusent un retard remarquable. Selon le WTTC, le montant des investissements dans le secteur a atteint 153.3 milliards de DA en 2013 contre 160 milliards de DA en 2014, soit 2.7% du total des investissements. Il devrait augmenter de 5% par an jusqu'en 2025, avec un total de 279,5 milliards de dinars.

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

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

Tableau n°5 : Evolution des recettes touristiques dans le Maghreb arabe

Unité : millions \$ US

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

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

2.2. Des fréquentations touristiques très limitées

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

Tableau n°6 : Nombre d'arrivées de touristes dans le Maghreb arabe

Unité : millions de touristes

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

Source : Rapport de l'OMT –UNWTO, 2014.

3. Dynamisme des destinations concurrentes

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

3.1. Des destinations voisines plus attractives

Le tourisme en Algérie est confronté à une forte concurrence de certains pays voisins, notamment le Maroc avec 10 millions de touristes en 2015, et 6 millions pour la Tunisie. Ces deux pays sont

devenus des destinations attractives des touristes algériens. Les facteurs de concurrence varient d'un pays à l'autre : le Maroc séduit les touristes algériens par la qualité ses services rendus ; l'accueil ; les loisirs développés dans les villes marocains ; ainsi que les traditions ; la Tunisie quant à elle propose des facilités d'accès (vols quotidiens) ; des prix accessibles, etc.

3.2. Les avantages de compétitivité

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

III. Acteurs touristiques peu dynamiques

1. Stratégies touristiques non offensives

1.1. Objectifs peu opérationnels

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

1.2. Approches peu innovatrices

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

1.3. Des atouts et potentialités mal valorisés

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

1.4. Manque d'articulation avec les autres opérateurs

L'articulation entre les différents opérateurs⁽¹⁵¹⁵⁾ s'avère défailante. Les opérateurs privés du secteur éprouvent également des difficultés d'insertion dans les orientations stratégiques dont ils ne saisissent pas les résultats et les conséquences.

2. Connaissance insuffisante du secteur

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

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

3. Coordination faible

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

IV. Inefficacité des actions publiques

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

1. Echec de la promotion

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

1.1. Communication très insuffisante

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

1.2. Absence de professionnalisme

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

1.3. Manque de diversification de la clientèle

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

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

L'Algérie est devenue un pays exportateur de touristes par excellence. Elle enregistre chaque année un manque financier important grâce à la perte de milliers de touristes tant locaux qu'étrangers qui choisissent d'autres destinations touristiques⁽¹⁶¹⁶⁾.

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

1.4. Absence d'évaluation des actions menées

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

1.5. Absence de l'investissement d'attractivité

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

2. Contraintes d'accessibilité

2.1. Conditions de visa

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

2.2. Faiblesse de l'offre hôtelière

a. Parc insuffisant

Le marché touristique en Algérie souffre d'une insuffisance d'infrastructures hôtelières de toutes sortes. Le parc hôtelier avoisine les 1200 hôtels (1185 en 2014 contre 1176 en 2013) dont à peine sont classés. Précisant que 65 % des lits appartiennent à des hôtels non classés (dortoirs). Cette capacité d'accueil actuelle constitue une contrainte majeure empêchant le secteur d'envisager une augmentation substantielle des flux touristiques.

b. Une offre hôtelière inadaptée

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

- hôtels à majorité non conforme aux normes admises sur le marché touristique : seuls 14 hôtels sur 1185 sont classés (4 et 5 étoiles) en 2014;
- absence totale du marketing touristique ;
- prix exorbitants, qui varient entre 5000 et 12000 DA / nuitée pour les hôtels non classés, et plus de 25 000 DA/ nuitée pour les hôtels classés
- absence de professionnalisme dans les activités hôtelière.

2.3. Faiblesse de l'offre de transport

a. L'offre aérienne

- une déserte aérienne très peu diversifiée

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

Outre, les aéroports (dont 13 à vocation internationale) ne répondent pas aux normes internationales de l'aviation civile, excepté

l'aéroport d'Alger. S'ajoute à cela les perturbations fréquentes et permanentes en matière d'horaire d'arrivée et de départ.

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

-Tarifs exorbitants et non compétitifs

Les liaisons entre l'Algérie et les différentes destinations étrangères sont jugées d'un coût trop élevé et non compétitifs⁽¹⁷¹⁷⁾. L'absence d'études exhaustives des tarifs pratiqués par air Algérie rend difficile l'appréciation de la réalité de cette cherté, ainsi la comparaison des tarifs avec ceux pratiqués sur les destinations concurrentes.

La compagnie d'air Algérie n'est pas dotée d'une stratégie des prix⁽¹⁸¹⁸⁾ lui permettant d'augmenter sa part de marché, et de faire profiter le pays de ressources en devises.

b. Offre maritime

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

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

c. Offre ferroviaire

L'Algérie dispose d'un vieux réseau de voies ferrées de plus de 4 500 km dont une petite partie est électrifiée. Les liaisons ferroviaires ne sont pas conçues pour des raisons touristiques. Le sud qui constitue l'avenir du tourisme en Algérie est relié par deux lignes, dont Bechar à l'Ouest du pays et Touggourt à l'Est du pays. Le parc ferroviaire est constitué de 200 vieilles gares non soumises aux normes internationales. Même, le métro qui dessert la ville d'Alger (20 km) ne

contribue en aucun cas à la promotion du tourisme en algérie. Il reste aux pouvoirs publics de penser sérieusement à la modernisation des gares et des moyens de transport (TGV par exemple), s'ils veulent lancer la machine économique dans sa globalité.

d. Offre routière

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

Conclusion

Le tourisme doit être considéré comme une priorité stratégique au même titre que les autres secteurs de développement. Les nouvelles stratégies engagées dans le cadre du SDAT 2030 pourraient permettre

d'attirer des clientèles locales et étrangères plus nombreuses, mais à ce stade, elles sont handicapées par des fragilités opérationnelles.

Les pouvoirs publics sont invité à :

- élaborer un plan stratégique plus réaliste basé sur un diagnostic total du secteur, et une fixation des orientations priorisées à moyen terme ;

- développer une politique de formation et de sensibilisation des professionnels et de la population afin de mieux satisfaire la clientèle internationale ;

- renforcer la coordination sur les disponibilités foncières et élaborer une stratégie sur les friches existantes ;

- définir durablement des marchés cibles prioritaires ;

- mettre en place une politique permettant de récupérer le manque à gagner en devises généré par les ressortissants algériens à l'étranger et les touristes locaux qui préfèrent d'autres destinations touristiques ;

- trouver les causes d'abstention des touristes locaux et étrangers à choisir l'Algérie comme destination touristique ;

- valoriser les potentialités touristiques dont dispose notre pays, etc

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

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

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

Bibliographie

Références bibliographiques :

Ouvrages

- A. Benachenhou, 2003, L'Algérie aujourd'hui, un pays qui gagne, coordination éditoriale assuré par Hydrogène
- H. Deperne, tourisme durable, harmattan et sociétés, 2007.
- J.L. CACCOMO (2007) fondement d'économie et de tourisme : acteurs, marchés, stratégies, Ed. De Boeck Université, Bruxelles.

Rapports

- Rapport OMT, Faits saillants du tourisme, 2014
- Rapport de l'OMT –UNWTO, 2014
- Rapport OMT ; moyen-orient et Afrique du nord : le tourisme s'adapte aux défis et monte en puissance, février 2015
- Rapport de l'OMT, mai 2015
- Rapport SDAT, 2030
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 28 janvier 2013
- Rapport statistiques du ministère de l'industrie, d'énergie et du tourisme Espagnol, 2015.

Sites Internet

www.wold-tourism.org

www.tourisme.gouv.fr

<http://www.out-dz.org>

References

⁽¹⁾ Il s'agit des secteurs suivants: agriculture, artisanat, culture, services, transport, bâtiment et travaux publics, emplois, finance, développement local,...) , objectif n°2 du SDAT 2030.

⁽²⁾ Ces critères sont les ressources humaines, la santé, l'hygiène, le marché du travail, le climat du travail, la sécurité.

(3) Cette hausse est tirée par la croissance du commerce mondial et favorisée par la politique monétaire accommodante de la BCE et le renforcement progressif de la demande intérieure.

(4) <http://www.france24.com/fr/20130129-tourisme-croissance-crise-milliard-voyage-pays-emertgents>,

(5) http://www.minefe.gouv.fr/discours-presse/discours-communiqés_finances_finances.php ?

(6) L'étude est élaborée le World Economic Forum selon plusieurs indices, à savoir : la sécurité, la santé, l'ouverture internationale du pays, la qualité de l'environnement et des infrastructures (aériennes, portuaires, touristiques), les ressources naturelles et culturelles, etc.

(7) Le tourisme peut être comme un secteur d'activité principal et une source de création de richesse financière surtout pour les petits pays en développement trouvant des difficultés de se doter de secteurs agricoles ou/et industriel.

(8) L'Algérie compte de nombreuses stations thermales dont : Hammam Essalihine ,Hammam Guergour ,Hammam Boughrara ,Hammam Bou Hadjar ,Hammam Meskhoutine ,Hammam Soukhna ,Hammam Righa ,Hammam Melouane ,Hammam Ouled Yelles

(9) A.BENACHENHOU, l'Algérie aujourd'hui, un pays qui gagne, coordination éditoriale assuré par Hydrogène 2003.

(10) J.L CACCOMO), fondement d'économie et de tourisme : acteurs, marchés, stratégies, Ed. De Boeck Université, Bruxelles, 2007.

(11) L'Algérie c'est le premier émetteur de touristes vers l'Espagne selon les statistiques du ministère de l'industrie, d'énergie et du tourisme, etc.

(12) Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement Distr. Générale 28 janvier 2013

(13) Selon le rapport OMT "Faits saillants du tourisme" de l'Organisation mondiale du tourisme, publié en 2014

(14) SADAT 2030

(15) Il s'agit de producteurs du tourisme ; les voyageurs, les agences de voyage, les associations, les organisations publiques de tourisme du tourisme, etc.

(16) Nombreux sont les touristes algériens qui préfèrent d'autres destinations touristiques pour différentes raisons : qualité de service, la sécurité, le coût, etc

(17) Le coût du billet est l'un des éléments motivant le choix des destinations touristiques, normalement il doit être calculé selon la méthode du yield management (en fonction du taux de remplissage

(18) Une stratégie de réduction des prix est un facteur parmi d'autres permettant facilement d'inciter aussi bien les ressortissants algériens à l'étranger que les touristes étrangers de préférer l'Algérie comme destination touristique au lieu des autres destinations concurrentes.