

**LE TOURISME EN ALGERIE  
QUELS CLASSEMENTS MONDIAUX ET QUELLE  
IMAGE REFLETEE ?**

**TOURISM IN ALGERIA, WHAT GLOBAL  
CLASSIFICATIONS AND WHAT REFLECTED  
IMAGE?**

Ratiba BAOUALI \*

Chargée de cours département d'architecture  
Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou Algérie  
Doctorante, chercheur, LREAU -USTHB  
[baoualir@hotmail.fr](mailto:baoualir@hotmail.fr)

Amel BAZIZ

Maitre de conférences Université sciences et technologie Houari  
Boumedienne  
[Bazizusthb@yahoo.fr](mailto:Bazizusthb@yahoo.fr)

Ali HADJIEDJ

Professeur Université sciences et technologie Houari Boumedienne  
[alilerau@hotmail.fr](mailto:alilerau@hotmail.fr)

Date de soumission 2018-02-17	Date d'acceptation 2018-12-02	Date de Publication 2018-12-15
----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

**Résumé :**

L'Algérie renferme un potentiel touristique riche et diversifié qui peut faire d'elle une destination internationale ou à moindre mesure régionale, au même titre que ses voisins au Magreb (Maroc et Tunisie) dont la similitude est notoire du point de vue développement.

Tandis que les différents indicateurs de classement mondiaux de l'Algérie en terme de compétitivité sont très loin de cette image.

---

\* Auteur correspondant

A travers cet article nous allons présenter et analysé les diverses méthodes et indicateurs de synthèse utilisé a l'échelle mondial pour mesuré ou évalué l'attractivité et la compétitivité d'un territoire et tenté par la suite d'appliquée ses méthodes sur le territoire Algérien.

**Mots clés :** attractivité territoriale, compétitivité des destinations, attraits touristique

**Abstract :**

Algeria has a rich and diversified tourist potential that can make it an international destination or regional less, as well as its neighbors in the Maghreb (Morocco and Tunisia) whose similarity is notorious from the point of view of development.

While the different global ranking indicators of Algeria in terms of competitiveness are very far from this image.

Through this article we will present and analyze the various methods and indicators of synthesis used on a global scale to measure or evaluate the attractiveness and the competitiveness of a territory and tried afterwards to apply its methods on the Algerian territory .

**Keywords :** Territorial attractiveness, competitiveness of destinations, tourist attractions

**1-Introduction :**

Dans leurs analyses scientifiques des interactions entre attractivité touristique et compétitivité (Lepage et Gollain 2015)<sup>1</sup> ont pu privilégier l'approche de l'attractivité endogène qu'il juge intéressante dans la mesure où elle cherche à identifier les raisons qui sont à la source de l'attractivité territoriale. Aussi, Pour comprendre, sur une période donnée, les résultats d'un territoire en matière d'attractivité, il est nécessaire de mener une analyse externe et interne dudit territoire pour identifier et analyser les facteurs de la compétitivité territoriale qui créent des avantages comparatifs et agissent sur l'attractivité (présence et qualité des infrastructures, capital humain, services rendus, etc. ; mesurer l'impact de l'environnement extérieur (variation du cours

---

<sup>1</sup> Attractivité et compétitivité des territoires théories et pratiques Lise Bourdeau Lepage ET Vincent Gollain CNER 2015

de la devise, réglementation, taux de croissance économique, etc.) sur les performances d'attractivité)

Ce concept a été étudié aussi par d'autres chercheurs provenant de différents domaines (économie, marketing, géographie, tourisme, sociologie, etc.) (Ritchie et Zins, 1978; Smith, 1980; Lew, 1987; Smith, 1987; Leiper, 1990; Nolan et Nolan, 1992; Kim, 1998; Deng *et al.*, 2002; Gallarza *et al.*, 2002; Enright et Newton, 2004; van der Ark et Richards, 2006; Escadafal, 2007; Khadaroo et Seetanah, 2008; Cracolici et Nijkamp, 2008; Wang et Hsu, 2010; Kusen, 2010; Kim, 2010; Jin *et al.*, 2012). Essentiellement, le concept d'attractivité du territoire est associé à des attributs qui composent le territoire et qui lui permettent de le rendre attractif, que ce soit pour y vivre, établir son entreprise, le visiter, etc. L'attractivité du territoire peut donc être associée à l'attrait qu'il présente par sa composition et à la rétention de sa population. Ce concept n'est donc pas lié exclusivement à la géographie, mais le territoire le rend indissociable.

D'un point de vue touristique, les attributs qui composent le territoire sont un ensemble d'attraits tangibles et intangibles qui influenceront positivement ou négativement les touristes. Pour être attractif, un territoire doit être en mesure d'offrir des infrastructures et des services qui permettront aux voyageurs de vivre une expérience remarquable, unique et intense. Les structures d'accueil et les moyens de transport jouent un rôle majeur dans le développement d'un produit touristique

La question de l'attractivité touristique donc peut s'inscrire dans le cadre d'une réflexion générale portant sur le développement de l'attractivité via la valorisation des ressources "territoriales". Ces ressources peuvent être génériques ou spécifiques, existantes ou latentes. Les processus de valorisation supposent que les acteurs s'engagent dans des stratégies de différenciation par les coûts ou par la qualité de l'offre (hors coût) qui rendent compte d'une plus ou moins grande spécificité de l'offre et de ses composantes.

Le croisement des travaux d'économie du tourisme et géographie du tourisme et la comparaison de leur conception de l'attractivité et compétitivité mettent en évidence l'ambiguïté de ces notions. Ce

constat nous conduit à clarifier ces termes et à distinguer plusieurs notions sous-jacentes, telles que niveau d'aménité ou source d'aménité. Par ailleurs, le rapprochement de ces deux littératures amène l'idée que l'attractivité est susceptible d'influencer la localisation des touristes à deux échelles différentes.

A partir des travaux de Courlet et Pecqueur (2013), Hatem, (2004), Devereux et Griffith (1998) ; entre autres, l'attractivité d'un territoire peut se définir comme sa capacité sur une période donnée à :

\*Attirer et retenir diverses activités économiques et facteurs de production mobiles (entreprises, événements professionnels, des personnes de talents, entrepreneurs, capitaux,...etc., qui sont parfois externes à la région.

\*Favoriser la création de richesse et la croissance d'entreprises endogènes, de centres d'excellence et de secteurs économiques.

La plupart des travaux consacrés à ce thème l'ont abordé jusqu'ici sous différents aspects, mais sans qu'aucun modèle théorique n'ait réussi à notre connaissance à établir les liens empiriques qui existent entre attractivité et compétitivité.

## **2-Les attributs qui déterminent l'attractivité du territoire Algérien :**

Dans son mémoire de Maîtrise en sciences géographiques (Olivier Dominic Galarnau 2015) Précise que L'attractivité d'un territoire est un concept relativement complexe qui met en relation les motivations à voyager d'un individu, les spécificités de sa prise de décision et l'influence des variables socio-économiques et culturelles. (Par conséquent, l'attractivité d'un territoire n'est pas acquise puisqu'elle doit se renouveler sans cesse pour répondre aux nouvelles réalités . L'attractivité du territoire est donc le potentiel d'une région à attirer les touristes en fonction de la quantité et de la diversité des attributs naturels et humains qui le composent tout en s'adaptant à la demande du marché.

Un territoire qui veut développer ses attraits afin de rendre son produit plus attractif doit être en mesure de diversifier son offre de services et

de compter sur des lieux naturels, des infrastructures d'accueil, une diversité d'attraits dont des lieux historiques et des lieux culturels, des divertissements et être accessible en plus d'offrir des services de transports et de présenter des gens accueillants ayant une culture différente de celle du touriste. Le territoire est donc un produit qui est modelable selon les segments de marchés ciblés.

Afin de mesurer l'impact des attraits des régions sur l'attractivité du territoire, notre intervention fera l'étude du positionnement touristique de l'Algérie, de l'accessibilité du territoire et des différents attraits présents dans certaines régions touristiques

**Tableau 1: Les attributs de l'attractivité du territoire Algérien**

	<b>Attributs</b>	<b>Etat en Algerie</b>
<b>Patrimoine naturel</b>	Climat et paysage	le climat est typiquement méditerranéen avec des étés chauds et secs mais avec des hivers doux et pluvieux. 2,38 millions de km <sup>2</sup> (10 pays le plus grand au monde ) recèle de multiples facettes allant du littoral, des montagnes de l'Atlas, des Hauts Plateaux, le Sahara .
<b>Logistique</b>	Infrastructure d'accueil	1185 hotels d'une capacité lit 99605
	Accessibilité et transport	le réseau routier 104 000 Km le réseau férovier 4 500 Km 35 aéroports13 ports principaux
<b>Produit touristique</b>	Lieu culturels et historique	07 sites classé patrimoine mondiale 437 sites historiques
	Evenement	05 festivals internationaux
	Centres commerciaux	03centres commerciaux aux standards internationaux
<b>Facteurs sociaux économiques</b>	Sécurité	Classé 81/136 en Travel&Tourism Compettiveness Report 2017
	Prix	Classé 4/136 en TTCR 2017

Source : Auteur

Le tableau 1 présente une synthèse, par catégorie, de tous les attributs composants l'attractivité selon les recherches effectuées par les auteurs consultés dans le cadre du présent Article. La compilation des attributs démontre que certains d'entre eux ont une importance plus grande que d'autres tels que: la présence de lieux naturels, les infrastructures d'accueil, les attraits touristiques, les lieux historiques, l'accessibilité et les moyens de transport. Aucun des auteurs n'associe l'attractivité à un seul attribut; tous s'entendent pour dire que l'attractivité est générée par un ensemble d'attributs présents sur le territoire. En moyenne, chacun des auteurs fait référence à huit attributs pour déterminer l'attractivité du territoire selon ce tableau le territoire Algérien possède tous les atouts qui vont nous permettre de le qualifier attractif.

### **3-L'attractivité territoriale un concept ou une mesure ?**

D'après notre recherche documentaire un seul ouvrage fait référence au calcul de l'attractivité territoriale celui de (Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux, Michel Balfet 2012

Les auteurs de cet ouvrage ont calculé le coefficient d'attractivité territoriale CAT comme le rapport entre flux entrants et flux sortants, le CAT peut être utilisé comme un macro-indicateur parmi les diverses méthodes d'évaluation du pouvoir attractif touristique d'un territoire.

Selon la vision économique Hatem(2004) cinq grandes catégories d'approche appréhendent le concept d'attractivité l'approche par l'image du territoire, l'approche par le processus de décision, l'approche « macro » par les indicateurs globaux, l'approche « méso » par l'offre différenciée et l'approche « micro »

### **4-Calcul du coefficient d'attractivité territoriale (CAT) :**

Le calcul du CAT selon Jean-Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet est souvent un indicateur commode pour suivre l'évolution de l'attractivité d'un lieu d'accueil touristique il s'agit du calcul concernant le rapport entre flux entrants et flux sortants, le CAT peut être utilisé comme un macro-indicateur parmi les diverses méthodes d'évaluation du pouvoir attractif d'un territoire.

**Tableau N°02 évolution du coefficient d'attractivité du territoire  
Algérien**

Année	2010	2011	2012	2013	2014
Entrants	1792306	2123157	2634056	4 119 371	4 173 584
Sortants	1757471	1714654	1910558	2 839 104	2 135 523
<b>CAT</b>	<b>1,019</b>	<b>1,238</b>	<b>1,378</b>	<b>1.45</b>	<b>1.95</b>

Source : calculée par l'auteur sur la base de données du ministère du tourisme

\*coefficient d'attractivité=flux entrants /flux sortants

D'après le tableau le CAT a connue une évolution importante comparé aux autres années ou ce coeficient ne dépassait pas 0.5 cela est due principalement a l'améliorration des conditions sécuritaire du pays.

## **5- Mesure de L'attractivité par l' Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) :**

L'OMT est l'institution des Nations Unies chargée de la promotion du tourisme. Cette institution utilise les flux touristiques, et spécialement le nombre d'arrivées comme unité de mesure pour déterminer le niveau de compétitivité d'une destination. Une baisse de la fréquentation touristique par exemple est synonyme d'une performance en baisse de l'activité, et par conséquent d'une diminution de la compétitivité de la destination en question.

L'attractivité du territoire est un phénomène qui peut être quantifiable puisqu'il est possible de le mesurer en fonction des flux qu'il génère (Viceriat *et al.*, 2007; Khadaroo et Seetanah, 2008; Gagnon, 2007). Cette attractivité est aussi qualifiable puisqu'elle peut aussi être liée à la perception des touristes (Kim, 1998; Gallarza *et al.*, 2002; Wang et Hsu, 2010; Kim, 2010).

Selon un raport de l'OMT, intitulé "Faits Saillants OMT du tourisme, édition 2014".. l'Algérie est le quatrième pays le plus visité en Afrique

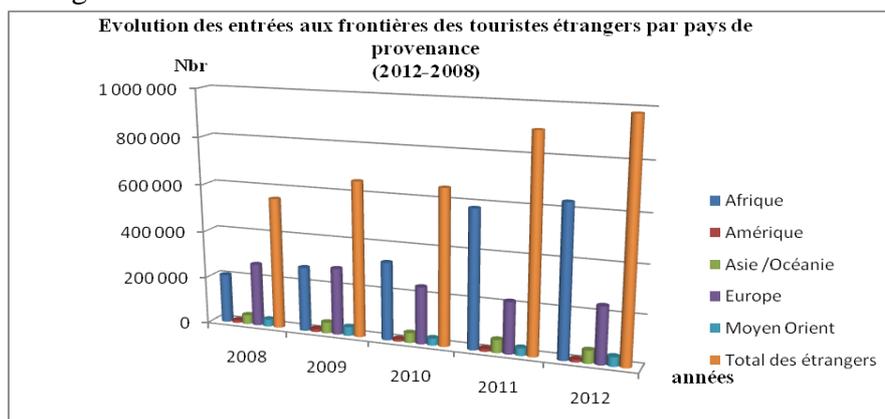
avec 2.7 millions de touristes étrangers accueillis en 2013, derrière la Tunisie, l’Afrique du Sud et le Maroc .

Ce résultat est tout a fait contraire au résultat obtenue par les indicateurs de synthèse appliquée sur l’Algérie qui est souvent classé en bas du tableau .

Pour voire mieux les choses on a consulté le rapport (2009) du bureau londonien d’expertise économique Oxford Business Group (OBG), le constat été que sur 1,74 million de touristes ayant visité l’Algérie en 2008, plus de 1,2 million sont des Algériens expatriés retournant au pays pour les vacances. À peine plus de 500.000 touristes sont des étrangers. En 2007 le chiffre communiqué par le minister du tourisme Algerien représentait 29 % d’étrangers pour 71% d’Algériens résidant à l’étranger et venus pour des vacances dans leur pays.

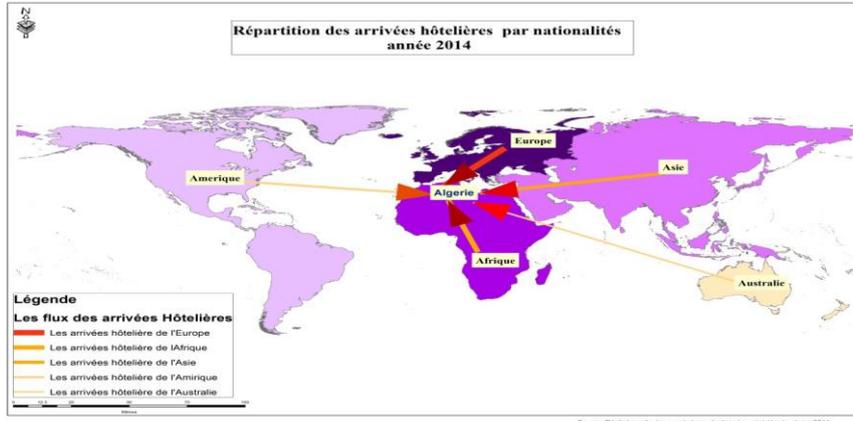
Donc le nombre de flux adopté par l’OMT pour mesuré l’attractivité du territoire est a revoir A travers le graphe ci-dessus on a essayé de détaillé les flux selon le pays de provenance est on a constaté une évolution de nombre de touriste qui confirme L’augmentation du CAT calculé en haut.

**Graphe N° 01** Evolution des entrées au frontières des touristes étrangers



La carte des flux par nationalité montre que l’afrique est le premier foyer émetteur du tourisme international suivie par Europe ;Asie le moyen orient et Amérique en dernière position . donc le territoire Algérien attire une population A fricaine par exelence .

**Carte N°01 Répartition des arrivées hotelères par Nationalité 2014**

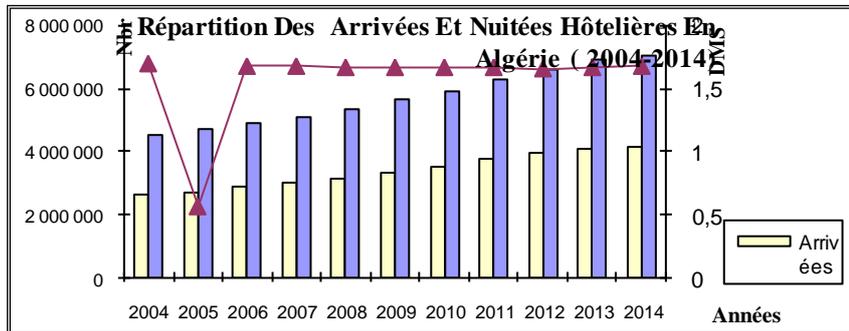


**6-Le nombre de nuitée est il un indicateur d'attractivité ?**

L'attractivité touristique peut être mesurée par le nombre de nuitées hotelières, cet indicateur reflète à la fois la durée du séjour et le nombre de visiteurs (COLLETIS G., PECQUEUR B., 2005 ).

La carte et le graphe des nuitées l'hôtelière en Algérie présentent une ventilation par wilaya du nombre total de nuitées de tourisme dans tous les types d'hébergements touristiques en 2014. L'activité touristique en Algérie se concentrait souvent dans les régions côtières (principalement le long de la Méditerranée), dans la porte du désert.

**Graph N° 02 évolution des arrivée et nuitées hotelières 2004-2014**



## **7-Entre attractivité du territoire et compétitivité des destinations (positionnement de l'Algérie par les indicateurs de synthèse) :**

Ce qu'on peut noter à la lecture des travaux empiriques relatifs à l'attractivité c'est que, dans beaucoup de cas, le concept d'attractivité est assimilé à celui de la compétitivité l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) retien la définition suivante :

*« La compétitivité du tourisme pour une destination donnée correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité/prix) et de gagner des parts de marché sur le marché intérieur et mondial, tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable. »*

Partant de cette définition, des indicateurs-clés ont été mis sur pied dans le but de répondre aux enjeux de l'analyse de la compétitivité dans le secteur du tourisme,

Mais les indices synthétiques de compétitivité comme ceux construits par le Forum économique mondial ne suffisent pas à mesurer l'attractivité. Les premiers, qui donnent de l'Algérie une image peu favorable, manquent d'homogénéité, ne reposent pas sur une vision théorique claire des déterminants de l'attractivité, et produisent d'après des classements contradictoires et volatils. Dans le tableau suivant nous présentons les indicateurs les plus répandus en donnant tout d'abord l'historique du développement des indicateurs les plus connus

**Tableau N° 03** Mesure de la Compétitivité de l'Algérie par Les différents indicateurs de synthèse

<b>Publication</b>	<b>Année</b>	<b>Classement mondiale</b>	<b>Méthode</b>
Forum économique mondial (business Competitiveness Index, )	2013	110/144	Indice composite basé sur quelques dizaines d'indicateurs mesurant les conditions, de
	2014	100/148	
	2015	79/144	

	2016	87/140	compétitivité )
World Invest ment Report (FDI Potential Index )	2016/2017	101/140	Indice composite basé sur une dizaine d'indicateurs d'attractivité du pays pour les flux d'investissements étrangers
WTTC(WORLD Travel & Tourism competitiveness Report 2017)	2017	118/136	L'ensemble des facteurs et des politiques qui permettent le développement durable du tourisme
ONU (Indice de Développement humain,	2016	83/188 Rang 3 en afrique et rang 6 en monde arabe	Indice composite basé sur quelques indicateurs concernant la santé, l'éducation et le revenu par tête

**Source :** differents rapports traités par l'auteur.

D'après le tableau entre deux classements (2014 et 2015) L'Algérie a gagné 21 places au classement mondial, Ce n'est pas rien. Bien qu'un travail de titan reste à abattre à même d'améliorer la compétitivité de l'économie algérienne.

Le rapport annuel 2015 du Forum économique mondial, publié conjointement avec la Banque africaine de développement (BAD), la Banque mondiale et l'OCDE, et qui s'attarde, cette fois-ci, sur la compétitivité des économies africaines, fait état de situations disparates concernant la compétitivité de l'économie de la partie Nord du continent.

C'est en se basant sur des critères tel que le PIB (Produit intérieur brut), la chaîne de valeur mondiale, l'évolution de l'infrastructure et le système éducatif... que l'Algérie a pu gagner des échelons. L'évolution positive de son classement est liée donc à ces critères précis. Les

économies de l'Afrique du Nord sont notées suivant l'évolution de trois grands secteurs qui déterminent le score de chacun des pays de la région.

Il s'agit, primo, du secteur des besoins basiques qui regroupe les institutions, les infrastructures, l'environnement macroéconomique, la santé et l'éducation. Le rendement, en second lieu, et qui concerne la qualité de l'éducation, l'efficacité et la taille du marché, le développement financier et la puissance technologique. Et, pour le troisième grand secteur, l'innovation et la sophistication.

C'est ainsi que des pays gagnent des points dans certains de ces secteurs et en perdent dans d'autres. .

Concernant la compétitivité touristique elle a été développée la première fois en 2001 par WTTC (WORLD Travel & Tourism competitiveness) un indice de compétitivité du tourisme en collaboration avec l'Université de Nottingham. Il est élaboré à partir de huit indicateurs synthétiques qui permettent d'apprécier la performance de chaque pays relativement aux autres.

La compétitivité prix en est l'une des composantes majeures. Construit à partir d'un indicateur fondé sur le prix des hôtels et sur la parité de pouvoir d'achat, l'indicateur de compétitivité prix varie de 0 (pays le moins compétitif) à 100 (pays le plus compétitif). A l'échelle mondiale, on observe une corrélation entre le niveau de revenu et la compétitivité prix : les pays aux niveaux de revenus élevés sont les moins compétitifs. Mais cette corrélation s'atténue beaucoup lorsque l'on considère les seuls pays émergents : les pays aux revenus les plus faibles ne sont pas les plus compétitifs et les pays les plus compétitifs vont de l'Éthiopie à l'Afrique du Sud en passant par le Brésil. L'Algérie se situe dans cette catégorie parmi les destinations les plus compétitives, à égalité avec la Thaïlande. Parmi les pays méditerranéens, elle apparaît comme le pays le plus compétitif avec un score de 91 devant la Turquie, l'Égypte, la Jordanie et le Maroc.

Mais une performance sous ce critère n'implique pas systématiquement des revenus supérieurs pour le pays concerné. La compétitivité prix d'une destination dépend de facteurs endogènes (coûts, productivité)

mais également d'un ensemble de facteurs qui échappent en partie aux producteurs nationaux. Elle dépend notamment des tarifs aériens, qui sont liés au degré de libéralisation du secteur et, surtout, des tours opérateurs qui jouent un rôle considérable dans la profitabilité du secteur, en raison de leur pouvoir élevé de négociation des prix lorsqu'ils effectuent des réservations en bloc. Dans un contexte de surcapacité hôtelière, leur puissance commerciale leur permet souvent d'imposer aux hôteliers des conditions de prix qui couvrent à peine leurs frais fixes. Dans l'approche du WTTC, la compétitivité du tourisme se fonde sur d'autres éléments plus qualitatifs :

- l'indice d'ouverture agrège plusieurs indicateurs (contrainte de visa, ouverture aux échanges, niveau des taxes sur les échanges) ;
- l'indice du « tourisme humain » est la moyenne de l'indice de participation au tourisme (ratio du nombre de touristes à la population) et d'un indicateur mesurant son impact économique ;
- l'indice des infrastructures s'appuie sur des données sur les routes, le niveau sanitaire et l'accès à l'eau ; l'indice de l'environnement agrège les données sur la densité de population, les émissions de CO2 et la mise en oeuvre des accords internationaux sur l'environnement
- l'indice technologique se fonde principalement sur les taux de diffusion des télécommunications ;
- l'indice des ressources humaines reprend l'indice de l'éducation du PNUD ;
- l'indice du développement social agrège des indicateurs « sociaux » et des indicateurs de diffusion des médias et d'Internet

**Tableau 4.** Les indices de compétitivité du tourisme du WTTC (2003)

Le tourisme en Algérie : Quels classements mondiaux et quelle image reflétée ?

Ratiba BAOUALI  
Amel BAZIZ  
Ali HADJIEDJ

	TOURISME HUMAIN	INFRASTRUCTURE	ENVIRONNEMENT	TECHNOLOGIE	RESSOURCES HUMAINES	OUIVERTURE	DEVELOPPEMENT SOCIAL
Algérie	18	46	47	26	26	35	38
Croatie	nd	nd	70	88	69	56	57
Egypte	60	53	65	29	18	44	41
Espagne	51	52	90	93	92	58	72
Grèce	nd	47	57	94	85	61	70
Israël	49	nd	52	98	81	74	74
Jordanie	75	54	77	53	58	43	47
Liban	nd	74	32	56	53	64	64
Maroc	59	44	60	46	11	17	36
Tunisie	58	nd	77	37	34	64	42
Turquie	58	51	44	67	44	69	55

Source : WTTC. Nd = non disponible

Dans ce cadre, le Forum Economique Mondial (FEM) a publié son deuxième rapport « *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2008* » positionnant, sur la base d'un indicateur synthétique, la compétitivité de 130 pays en matière de voyages et de tourisme. Ce rapport évalue, sur la base d'une analyse comparative, les déterminants de la compétitivité du secteur des voyages et du tourisme en identifiant les leviers permettant d'améliorer sa compétitivité. Il identifie aussi les principaux obstacles à la compétitivité touristique au niveau de chaque pays. Selon ce rapport, l'Algérie est classé à la 102<sup>ème</sup> place derrière de nombreux pays

### 7.1.Présentation de la méthodologie

Le FEM a établi un indice permettant d'évaluer la compétitivité de chaque pays dans le domaine des voyages et du tourisme « *The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)* ». Il mesure, d'une manière synthétique, les facteurs et les déterminants de la compétitivité du secteur dans 130 pays, ainsi que l'efficacité des politiques permettant de maintenir et d'accroître l'attractivité de ce secteur au niveau international. La réputation et l'amélioration de la compétitivité touristique d'un pays évoluent, en effet, au gré de multiples actions politiques, réglementaires, humaines et environnementales. Ces actions prises en compte dans le cadre de l'indice global se composent de 14 piliers structurés en trois grandes catégories :

**a) le cadre réglementaire des voyages et du tourisme** : regroupe des facteurs indispensables au stade de développement des voyages et du

tourisme tels que l'environnement réglementaire, le niveau de la sécurité ainsi que le degré de priorité accordée par le gouvernement à ce secteur et les niveaux atteints en termes de santé et d'hygiène ;

**b) *l'environnement des affaires dans le secteur, la qualité de l'infrastructure*** du transport aérien et terrestre ainsi que l'infrastructure des technologies de l'information et de communication et la compétitivité-prix dans l'industrie du secteur ;

**c) *la qualité des ressources humaines, culturelles et naturelles.***

Chaque pilier est composé de plusieurs variables (71 au total) et décrit un stade de développement particulier du secteur touristique du pays. Le TTCI a été élaboré en collaboration avec un certain nombre d'organismes associés et partenaires ainsi que de chefs d'entreprises dans le domaine de voyages et de tourisme. Il est basé tant sur des données quantitatives issues de sources publiques, d'institutions internationales, d'experts en matière de voyages et de tourisme, que sur les résultats d'enquêtes et de sondages d'opinion (*Forum's Executive Opinion Survey*) effectués auprès des chefs d'entreprises et des investisseurs dans le domaine de voyages et de tourisme.

## **7.2. Lacunes méthodologiques**

Un certain nombre de limites remettent en cause la pertinence de l'indice TTCI. On relève en particulier :

- le caractère subjectif des questionnaires : 40% des variables utilisées découlent de sondages d'opinion publique (variables qualitatives). A ce niveau, le risque d'avoir des réponses erronées reflétant les perceptions est non négligeable ;
- l'information incomplète des enquêtés, qui risque de générer un biais systématique des réponses et par conséquent biaiser l'agrégation de l'indice global ;
- le biais culturel des enquêtes internationales d'opinion à cause des différences culturelles vis-à-vis des enquêtés (les personnes interrogées peuvent faire preuve d'un patriotisme ou

Le tourisme en Algérie : Quels classements mondiaux et quelle image reflétée ?

Ratiba BAOUALI  
Amel BAZIZ  
Ali HADJIEDJ

d'un esprit critique très variable d'un pays à l'autre, éventuellement sous l'influence des

objectifs de l'organisme qui réalise l'enquête) ;

- les problèmes de comparabilité internationale des réponses : la formulation des questions

oriente la réponse vers un jugement des réalités du pays relativement aux pays ou aux

pratiques leaders dans des domaines très variés. Rien ne garantit que les normes auxquelles

pensent les diverses personnes interrogées soient les mêmes, surtout entre pays différents.

**Tableau 5 : Classement d'un groupe de pays selon les trois grandes catégories de l'indice TTCI**

Groupe de pays	Pays	Rang	Indice global	Sous-indices		
				Sous-indice A Cadre réglementaire des voyages et du tourisme	Sous-indice B Environnement des affaires et Infrastructure des voyages et du tourisme	Sous-indice C Ressources naturelles, culturelles et humaines des voyages et du tourisme
Pays développés	Suisse	1	5.63	1	2	3
	Autriche	2	5.43	4	8	7
	Allemagne	3	5.41	6	3	9
	Australie	4	5.34	30	11	1
	Espagne	5	5.30	28	5	4
	Royaume-Uni	6	5.28	26	6	5
	Etats-Unis	7	5.28	49	1	2
	Suède	8	5.27	9	15	8
	Canada	9	5.26	23	4	10
	France	10	5.23	12	7	12
Pays en développement	Qatar	37	4.44	43	35	65
	Tunisie	39	4.41	25	49	57
	Emirats Arabes Unis	40	4.39	44	27	89
	Bahreïn	48	4.29	68	28	69
	Jordanie	53	4.21	36	60	64
	Egypte	66	3.96	58	69	70
	Maroc	67	3.91	55	75	72
	Oman	76	3.77	88	58	96
	Arabie Saoudite	82	3.68	106	55	107
	Koweït	85	3.67	105	53	119
Algérie	102	3.50	99	93	98	

Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008

### **7.3. Rapport du conseil Mondial du Tourisme et voyages 2017**

Le classement de L'Algérie au 118 rang trouve son intérêt dans les comparaisons qu'il permet de faire avec les différents pays retenus, au nombre de 136 en 2017, et surtout dans les indicateurs et sous-indicateurs qu'il recouvre et la comparaison des score réalisés à ces niveaux avec ceux des autres pays dans les mêmes périmètres.

Le rapport, qui analyse la performance de 136 économies à travers l'indice de compétitivité des voyages et du tourisme (TTCI), offre un aperçu unique des forces et des domaines de développement de chaque pays afin d'améliorer la compétitivité de l'industrie. Il permet une comparaison entre pays, pour évaluer les progrès de la politique des pays et pour prendre des décisions d'investissement liées au développement des entreprises et de l'industrie. Le rapport ne fournit pas seulement une plate-forme pour le dialogue multipartite au niveau des pays pour formuler des politiques et des actions appropriées. Il prend également une approche globale grâce à l'analyse des tendances de l'industrie et offre les perspectives uniques des leaders mondiaux de l'industrie, des organisations internationales et du gouvernement sur les problèmes critiques à aborder pour assurer la compétitivité à long terme des voyages et du tourisme.

D'abord compilé en 2007, l'Indice de compétitivité des voyages et du tourisme (TTCI) mesure « l'ensemble des facteurs et des politiques qui permettent le développement durable du secteur Voyage & Tourisme, ce qui, à son tour, contribue au développement et à la compétitivité d'un pays ».

L'indice a été développé dans le cadre du Programme industriel du Forum économique mondial pour l'aviation, les voyages et le tourisme et en étroite collaboration avec les partenaires de données Bloom Consulting, Deloitte-STR Global, l'International Air Transport Association (IATA), l'Union internationale Pour la conservation de la nature L'indice de compétitivité T & T mesure quatre grands facteurs de compétitivité. Ces facteurs sont organisés en sous-index, qui sont encore divisés en 14 piliers:

Le tourisme en Algérie : Quels classements mondiaux et  
quelle image reflétée ?

Ratiba BAOUALI  
Amel BAZIZ  
Ali HADJIEDJ

Le sous-index d'environnement d'activation, qui capture les paramètres généraux nécessaires pour fonctionner dans un pays:

- Environnement d'affaires
- Sécurité et sécurité
- Santé et hygiène
- Ressources humaines et marché du travail
- Préparation aux TIC

Le sous-domaine des politiques et des conditions d'activation de T & T, qui saisit des politiques ou des aspects stratégiques spécifiques qui ont une incidence plus directe sur l'industrie T & T:

- Priorité aux voyages et au tourisme
- Ouverture internationale
- Compétitivité des prix
- Durabilité de l'environnement

Sous-indice de l'infrastructure, qui permet de saisir la disponibilité et la qualité de l'infrastructure physique de chaque économie:

- Infrastructure de transport aérien
- Infrastructure terrestre et portuaire
- Infrastructure de service touristique

Le sous-domaine des ressources naturelles et culturelles, qui saisit les principales «raisons de voyager»:

- Ressources naturelles
- Ressources culturelles et voyages d'affaires

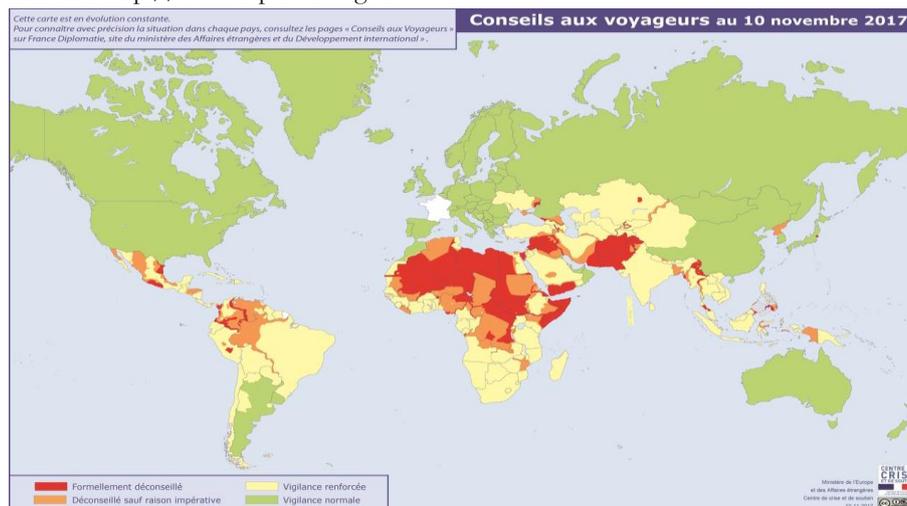
Ce rapport phare est l'un des plus performants et instructifs dans le monde eu égard à la qualité des équipes qui ont chargées de son élaboration, aux outils et indicateurs qu'il met en œuvre pour mesurer les performances des pays dans les domaines d'investigation qu'il retient, à sa méthodologie, ainsi qu'à son utilité pour les responsables et décideurs en charges des politiques nationales et sectorielles qu'il concerne.

## 8- L'image exportée de l'Algérie par les services consulaires étrangers :

Plus encore que d'autres activités, le tourisme est extrêmement sensible aux dangers extérieurs. sa fragilité tient au caractère psychologique du rêve qui se trouve à la base du produit touristique .la mondialisation des flux émetteurs et des foyers d'accueil contribue à la montée des périls guettant les touristes dans telle ou telle partie du monde .au –delà des problèmes classiques liés aux accidents matériels l'augmentation de l'insécurité est le corollaire de l'extension géographique du tourisme on peut observé la multiplication des zones à risque géopolitique , sociales , sismiques et sanitaires sans compter le terrorisme qui est devenue un phénomène mondial (USA , France. Londre ...etc)

Carte N°02 carte diffusé au voyageurs par les services consulaires francais

source : <http://www.diplomatie.gouv.fr>



Même si la situation sécuritaire s'est considérablement améliorée en Algérie depuis la fin de la « décennie noire » et si les grandes villes, et en particulier la capitale Alger, bénéficient d'un dispositif de sécurisation très développé, le pays reste exposé à la menace terroriste, en raison à la fois :du risque terroriste régional lié en particulier à la zone sahélienne, limitrophe de l'Algérie, mais également à la situation sécuritaire qui prévaut en Libye (d'où provenaient les terroristes qui ont

attaqué le site gazier d'In Amenas en janvier 2013) ainsi qu'à l'Ouest de la Tunisie, dans la région frontalière du mont Chaambi, où les forces de sécurité algériennes et tunisiennes poursuivent des opérations conjointes.

### **9-Conclusion :**

L'attractivité du territoire ne constitue donc pas notion « absolue », susceptible de faire l'objet d'une mesure unique, ni, a fortiori, d'une notion figée dans le temps. Elle ne peut se définir que de manière relative, comme la capacité du territoire considéré à répondre de manière plus efficace que ses concurrents à la demande des touristes.

Les différentes approches de l'attractivité ont été présentés dans cet article conduisent

Chacune à des implications spécifiques pour les politiques de développement territoriales :

Nous avons essayé à travers cette étude de classé Les facteurs qui influent sur la compétitivité et nous avons constaté que ses derniers peuvent changer rapidement, ce qui rend la tâche d'autant plus complexe, nous avons constaté a travers les differents littérature que le territoire Algérien répond à tout les critère d'attractivité touristique mais ce dernier occupe toujours les derniers rangs en terme de compétitivité.

l'image négative de l'Algérie et l'absence d'une synergie intersectorielle a fait que notre pays est resté, jusqu'à ce jour, incapable de répondre a la demande nationale et attirer les touristes internationaux.

L'amélioration de la situation sécuritaire et la chute du prix du pétrole offrent une chance inédite à l'Algérie pour promouvoir activement sa destination, sur les marchés émetteurs

Aujourd'hui, l'Algérie se trouve devant un défi très difficile à relever. Car la relance du secteur doit contenir un élément important qui lui permettra de se singulariser et de se distinguer pour pouvoir trouver une place sur le marché international par :

- Le renforcement des infrastructures hôtelières

- La promotion de la destination Algérie sur les marchés émetteurs (multiplication des opérations de marketing et communication)
- La formation et la valorisation des ressources humaines pour être à même d'offrir des prestations de services touristiques de qualité et conformes aux normes internationales

### Bibliographie

- Angeon V. et Rieutort L. (2007) *L'attractivité territoriale en questions*. Presses universitaires Blaise Pascal, pp. 235-247.
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux, Michel Balfet Management du tourisme 2012 Pearson France –, 3e édition
- Kotler P., Filiatrault P. et Turner R.E. (2000) *Le management du marketing*, Gaëtan Morin, 2e édition, Boucherville, 875 pages.
- Leiper N. (1990) *Tourist attraction system*. Annals of Tourism Research, vol. 17, pp. 367-384.
- Lew A. A. (1987) *A framework of tourist attraction research*. Annals of Tourism Research, vol.14, pp. 553-575.
- Lise Bourdeau Lepage ET Vincent Gollain( 2015)Attractivité et compétitivité des territoires théories et pratiques CNER
- Marcotte P. et Bourdeau L. (2010) *Flagships, constructions esthétiques et fidélisation des touristes*. Gestion 2000, vol. 27, pp.41-52.
- Olivier Dominic Galarneau 2015 mémoire de Maîtrise en sciences géographiques ()
- Organisation mondiale du tourisme (2012) *Faits saillants OMT du tourisme*, [En ligne]  
[http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights12\\_fr\\_hr.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_fr_hr.pdf), site consulté le 28 JUILLET 2017, 15 pages.
- Smith S. L.J. (1994) *The tourism, product*. Annals of Tourism Research, vol. 21, no. 3, pp. 582-595.
- Smith V. L. (1980) *Anthropology and tourism: A science-industry evaluation*. Annals of Tourism Research, vol. 7, pp. 13-33.