



Facteurs de vulnérabilité du tourisme algérien l'analyse SWOT.

BAOUALI Ratiba
BAZIZ Amel

Revue scientifique Avenir économique

2020 Vol 8 -n°01
Pages 331 à 350

E-ISSN 2676-2218
P-ISSN 2352-9660

Article disponible en ligne à l'adresse:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/583>

Pour citer cet article :

BAOUALI R., BAZIZ A., (2020), «Facteurs de vulnérabilité du tourisme algérien
l'analyse SWOT», *Revue scientifique Avenir économique*, Vol.8. n°01, p. 331-350.

Facteurs de vulnérabilité du tourisme algérien l'analyse SWOT

Vulnerability of Algerian tourism, Application of SWOT analysis

Ratiba BAOUALI (*)

Université sciences et Technologie Houari
Boumedienne, (Algérie)
baoualir@hotmail.fr

date d'envoi : 03/12/2020

Amel BAZIZ

Université sciences et Technologie Houari
Boumedienne, (Algérie)
Bazizusthb@yahoo.fr

date d'acceptation : 22/12/2020

Résumé : Cet article propose de vérifier si la vulnérabilité du tourisme Algérien est principalement liée à une forte vulnérabilité économique. Pour cela, nous nous appuyons sur l'indice de vulnérabilité économique (EVI) développé par le Comité des politiques de développement des Nations Unies, en apportant deux changements importants. D'une part, la vulnérabilité liée à la dépendance aux hydrocarbures. D'autre part, nous recherchons d'autres facteurs qui ont conduit à cette vulnérabilité. Pour cela, nous appliquons l'outil d'analyse SWOT qui permet de comparer l'analyse environnementale externe et l'analyse interne des ressources de l'Algérie. La méthode consiste à synthétiser dans une matrice les forces et faiblesses liées aux menaces et opportunités du territoire Algérien liées à d'autres facteurs externes.

Mots clé : tourisme; vulnérabilité : développement touristique, analyse SWOT

Classification JEL: Z32;

Abstract : This article proposes to check if the vulnerability of the Algerian tourism is related mainly to a high economic vulnerability, For this, we rely on the Economic Vulnerability Index (EVI) developed by the United Nations Committee for Development Policies, in making two important changes. On the one hand, the vulnerability related to hydrocarbon dependency. On the other hand, we are looking for other factors that have led to this vulnerability. For this, we apply the SWOT analysis tool that allows comparing the external environmental analysis and the internal analysis of resources of Algeria. The method consists in synthesizing in a matrix the strengths and weaknesses related to the Algerian Territory threats and opportunities related to other external factors.

Key words: vulnerability; tourism; tourism development; SWOT Analysis;

JEL classification: Z32

(*) **Auteur correspondant**

1-INTRODUCTION

Sur la base d'une littérature consultée dans le cadre de cet article à savoir (Briguglio, 1995, 2004 ; Adrianto et Matsuda, 2004 ; Bayon, 2007 ; Guillaumont, 2007, 2010) les économies des pays en voie de développement sont confrontées plus que toute autres économies à une forte vulnérabilité structurelle. Celle-ci serait liée à la présence de nombreux handicaps structurels (dépendance externe, faible diversification de la production et des exportations, etc.). Parmi l'ensemble des approches proposées dans la littérature, celle du Comité des Politiques de Développement des Nations Unies (CDPNU) apparaît comme la plus adaptée pour traiter le cas spécifique de l'Algérie (Nations Unies 1999, Guillaumont, 2004, 2009). Le CDPNU définit la vulnérabilité économique comme le risque qu'un pays subisse une baisse significative de son taux de croissance moyen à long terme suite à des chocs exogènes imprévus. Par rapport aux autres approches, elle insiste sur la distinction entre la vulnérabilité découlant de mauvais choix de politiques économiques et la vulnérabilité structurelle qui résulte de facteurs environnementaux et économiques échappant au contrôle des décideurs politiques du pays considéré. Cette dernière a conduit à l'élaboration d'un Indicateur synthétique de Vulnérabilité Economique (IVE) reposant sur la combinaison de deux éléments, mesurés par deux indices composites : l'indice de chocs, retraçant l'ampleur et la fréquence des chocs exogènes (naturels et commerciaux) et l'indice d'exposition à ces chocs, laquelle dépend des spécificités du pays telles que l'enclavement et la spécialisation de la base productive et des exportations.

Le tourisme apparaît comme une spécialisation économique possible et souvent positive pour la croissance (Lanza & Pigliaru, 2000 ; Pablo-Romero & Molina, 2013), et plus spécifiquement pour le développement des économies des pays en voie de développement (Hampton & Jeyacheya, 2013 ; Seetanah, 2011) Il est donc surprenant de ne voir apparaître dans l'IVE du CDPNU aucune variable relative au secteur du tourisme qui représente environ 10 % du produit intérieur brut mondial et emploie quelque 215 millions de personnes .

L'indice de vulnérabilité économique IVE en rapport avec La vulnérabilité touristique a été calculé la première fois par (GOAVEC .C & HOARAU .J.F ,2015) cette étude effectuée sur la base de données des Nations Unies révèle l'ajout des variables touristiques impacte négativement le classement des pays en voie de développement

tel que l'Algérie qui a perdu 16 places sur un ensemble de 145 pays (le score été de 0.2646 rang 23 en intégrant le tourisme l'indice a régresser 0.2135 L'Algérie est passer au 7^{ème} rang) .

Sur la base d'une Analyse SWOT plusieurs facteurs peuvent être à la source de la vulnérabilité du tourisme Algérien à savoir :

- un fort indice de vulnérabilité économique IVE
- Vaste territoire qui engorge des ressources touristiques mais il souffre d'un sous équipement en terme d'infrastructures de base et d'équipements touristiques
- Une économie qui ne fonctionne que grâce à la rente pétrolière
- Echec des politiques touristiques algériennes
- L'image exportée de l'Algérie par les services consulaire étrangers
- Les difficultés de l'obtention du visa pour l'Algérie
- Manque de la promotion du tourisme Algérien

2-MÉTHODOLOGIE D'APPROCHE ET SOURCES DES DONNÉES

Pour établir un diagnostic général nous avons procédé à une collecte de données statistiques auprès des diverses institutions nationales algérienne (Ministère du tourisme Algérien, office national des statistiques...) et internationales (OMT Organisation Mondiale du Tourisme, ONU Organisation des Nations Unis ...).

L'exploitation de plusieurs ouvrages et rapports nous a permis de traiter les causes de la vulnérabilité du tourisme algérien selon deux approches

L'approche descriptive : clarifier notre argument théorique: elles porteront sur l'examen d'articles et de livres sur l'économie du tourisme, description du territoire Algérien

L'approche quantitative consiste à calculer les indices du tourisme algérien pour la période 2008-2017. (La durée moyenne de séjour **DMS**)

L'outil SWOT :L'acronyme SWOT signifie Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats ce qui correspond en français aux termes : Forces, faiblesses, opportunités,menaces.

C'est un outil qui permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne des ressources d'un pays. Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources d'un pays. La méthode consiste à synthétiser dans une matrice les forces et faiblesses liées au pays, et les menaces et les opportunités liées à des facteurs externes

3-RESULTATS ET DISCUSSION

3-1-l'indice de vulnérabilité économique IVE de l'Algérie

Sur la base d'une étude rétrospective élaboré par (Feindouno .S Goujon.M ,2016) l'indice de vulnérabilité économique calculées pour la période 1990-2013 pour 145 pays en développement dont l'Algérie occupe souvent les premiers rang en terme de vulnérabilité

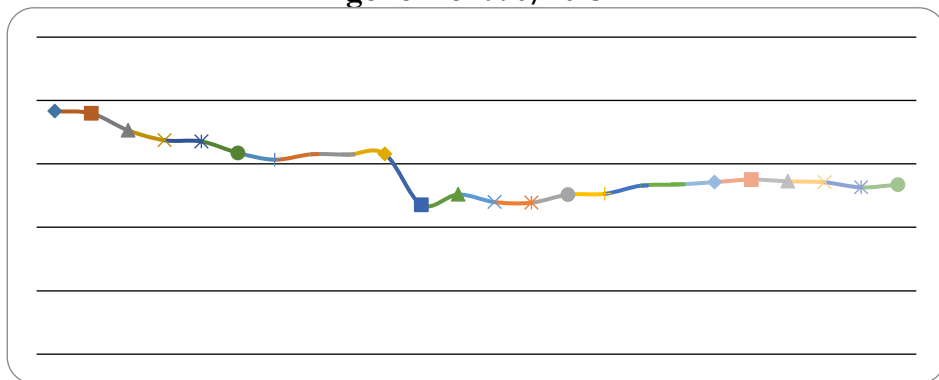
L'IVE est la moyenne arithmétique simple de 2 sous-indices:

Le sous-indice d'exposition, qui est une moyenne pondérée de 5 indices de composantes: taille de la population (25%), éloignement des marchés mondiaux (25%), concentration des exportations (12,5%), part de l'agriculture, de la foresterie et de la pêche dans le PIB (12,5%). %) et la part de la population vivant dans les zones côtières peu élevées (25%)

Le sous-indice des chocs, qui est une moyenne pondérée de 3 indices composantes: les victimes de catastrophes naturelles (25%), l'instabilité de la production agricole (25%) et l'instabilité des exportations de biens et services (50%)

Les composants sont construits sur différents types de données primaires (nombre, pourcentage, index), normalisés via une procédure min-max, pour obtenir des index de composant allant de 0 à 100, avec des scores élevés correspondant à un niveau de vulnérabilité élevé. La somme des poids des composants est égale à 1, de sorte que l'indice IVE est également compris entre 0 et 100.

FIG.1 évolution d'indice de vulnérabilité de l'économie Algérienne 1990/2013

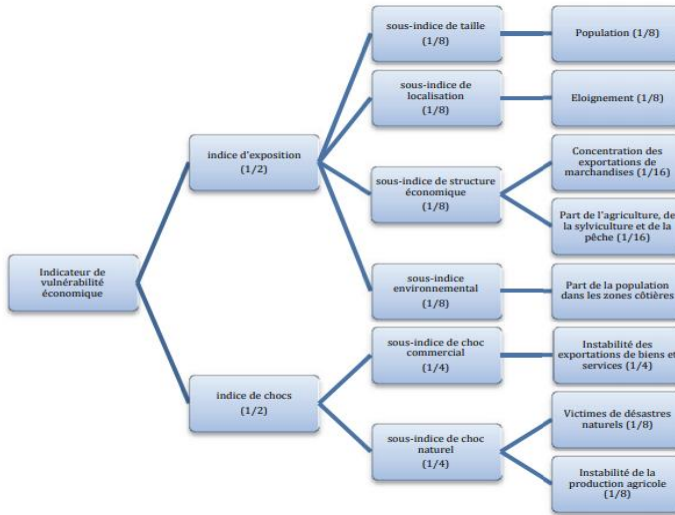


SOURCE : auteurs sur la base de données IVE Feindouno S. et Goujon M. (2016)

L'Indice de vulnérabilité économique du CDPNU comprend 8 variables, réparties en deux groupes : les indices de chocs (au nombre de trois) et les indices d'exposition (au nombre de cinq). La Figure 1 permet

de mettre en lumière la composition de l'indicateur global, ainsi que la pondération pour chaque sous-indice.

FIG .2 L'Indicateur de Vulnérabilité Economique du CDP des Nations Unies



Source : <https://www.un.org/fr/>

3-2- Vaste territoire qui engorge des ressources touristiques mais il souffre d'un sous équipement en terme d'infrastructures de base et d'équipements touristiques

Le territoire est la véritable matière première des activités touristiques selon la variété et la richesse des attraits naturels culturels et humains qui conditionnent sa touristicité* avec **2 381 741 km2** l'Algérie est par sa taille le plus grand pays du continent africain et le plus grand pays arabe, elle recèle de multiples facettes allant du littoral, des montagnes de l'Atlas, des steppes des Hauts Plateaux, aux Suds avec le Hoggar, le Tassili-N'Ajjer, le Bas Sahara, le Touat Gourara...

L'espace côtier comprend les écosystèmes maritimes dunaires et les écosystèmes littoraux pré-forestiers ;. D'Est en Ouest, les principales ressources en la matière sont les suivantes:

La zone côtière marine d'El Kala , le parc de Gouraya qui offre des paysages d'exception sur une dizaine de km de côte, Le parc de Taza , Les îles Aguelis au large de Réghaia , Le parc national du Chenoua , La réserve naturelle des Iles Habibas.

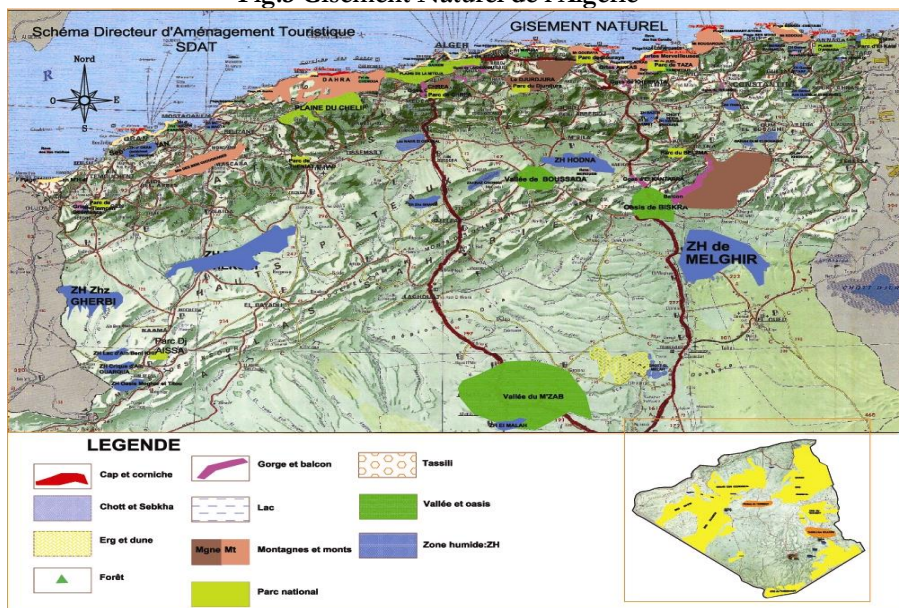
³La touristicité est un concept apparu à la fin du XX siècle qui signifie potentialité d'attrait touristique d'un territoire d'accueil

Parmi tous les pays sahariens, l'Algérie dispose de la partie la plus vaste du territoire saharien avec environ 2 millions de km² réparties sur 4 régions du grand sud :

Adrar au sud-ouest, Illizi : le Tassili n'Ajjer à l'externe sud Celui-ci classé depuis 1982, patrimoine mondial de l'UNESCO, constitue un véritable creuset où les éléments naturels, culturels, et historiques vivent en symbiose. La vallée du M'ZAB : Le classement de la vallée du M'Zab sur la liste du patrimoine mondial concerne tout autant l'ensemble historique, urbanistique et architectural que sont les villes de Beni Izguen, Bou Noura et Melika, que la palmeraie et l'économie du système de captage des eaux (fogaras), Tamanrasset : le Hoggar, Tindouf.

Pour gérer ce vaste territoire, l'Algérie s'est doté sur le plan politique d'une machine administrative très centralisée. Sur le plan économique, l'état à créer de grandes entreprises étatiques ayant le monopole sur les différents secteurs. Paradoxalement, un discours sur la décentralisation/déconcentration s'est fortement développé à l'époque. 55ans après l'indépendance le territoire algérien souffre de la centralisation d'équipements et de décisions.

Fig.3 Gisement Naturel de l'Algérie



Source : Ministère du tourisme Algérien

3-2-1- Infrastructure de base incompatible avec la dimension du territoire

Avec environ 104 000 Km, le réseau routier algérien est le plus important du Maghreb (un ratio de 3.7 Km pour 1 000 habitants). Tout

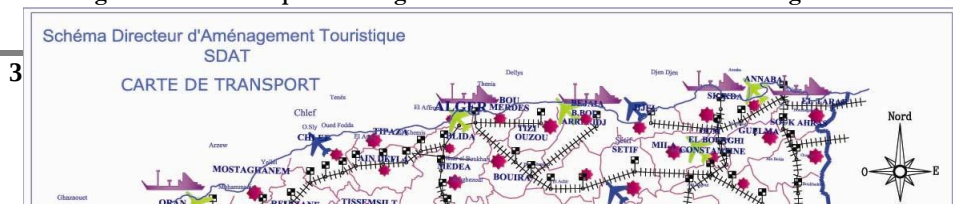
en étant bien maillé, le réseau routier souffre de saturation d'où l'accélération de la réalisation de l'autoroute Est-Ouest qui couvre 2 000 Km. Le réseau ferroviaire couvre une grande partie du pays. Il s'étend sur près de 4 500 Km et dispose de plus de 200 gares commerciales opérationnelles. La vétusté du parc de cette infrastructure a nécessité des plans de modernisation et de développement interurbain, ainsi que la restructuration de la compagnie nationale SNTF.

L'infrastructure aéroportuaire comprend 35 aéroports dont 13 répondants aux normes internationales, 8 de classe nationale et 14 de classe régionale. Les capacités aéroportuaires actuelles sont jugées suffisantes sauf pour une partie de la zone des Hauts Plateaux et l'extrême Sud. Les investissements en cours de réalisation consistent en des actions de renforcement et de développement des capacités pour les aires de mouvement de certains aéroports existants. Cependant, les problèmes de capacités se poseraient plutôt pour les superstructures au niveau notamment des aéroports d'Alger, de Constantine, de Ghardaïa et de Tamanrasset, alors que les structures aéroportuaires elles-mêmes, devront à l'avenir être renforcées pour les Hauts Plateaux et le Sud.

L'étendue géographique de notre pays et l'importance des échanges commerciaux qu'il entretient avec l'étranger confèrent au secteur des transports un rôle déterminant en matière d'intégration socio-économique, sur les plans national et international.

On ne peut affirmer que l'infrastructure de transport et les équipements d'exploitation répondent aujourd'hui de manière adéquate aux besoins de transport pour soutenir le développement économique et social. Force est de constater que les difficultés de déplacement des personnes et des biens n'ont fait qu'augmenter avec la croissance de l'économie et celle de la démographie. Les contre-performances du système de transport dans sa globalité sont en décalage avec le niveau de la demande de transport, en particulier, depuis que notre pays a largement libéré les échanges économiques.

Fig.4 Carte de Transport de l'Algérie source : Ministère du tourisme Algérien



3-2-2 Moyens d'accueil et d'animation hôtelière insuffisante

Seulement 6 wilayas sur 48 disposent d'une capacité d'accueil de plus de 2000 lits. La capacité d'accueil est principalement concentrée dans les grands centres urbains. Construction de grands hôtels de chaîne ces dernières années dans les principales villes.

La capacité d'accueil en hôtellerie a augmenté de 29,6 % au cours des 10 dernières années. Elle reste très limitée, très urbaine et peu adaptée au marché international (15 % environ des établissements sont aux normes internationales).

Tableau 01. Evolution du Parc Hôtelier National Par Type (2008-2017)

Années	Urbain	Balnéaire	Saharien	Thermal	Climatique	Total
2008	56 491	15 427	10 635	3 757	332	86 642
2009	57 419	16 551	10 635	3 757	332	88 694
2010	52 085	31 322	3 770	4 111	1 089	92 377
2011	-	-	-	-	-	94 021
2012	54 186	29 886	5 954	5 467	1 405	96 898
2013	55 988	29 886	6 058	5 467	1 405	98 804
2014	61 012	27 962	4 547	4 259	1 825	99 605
2015	62 479	30 380	3 636	3 866	1 883	102 244
2016	66 155	30 500	4 780	4 102	1 883	107 420

2017	69 861	31 326	4 928	4 266	1 883	112 264
------	--------	--------	-------	-------	-------	---------

Source : Ministère de tourisme Algérien 2017

Une offre principalement axée sur de l'urbain et du balnéaire

Fig. 05 situations du parc hôtelier National par catégorie de classement de l'année

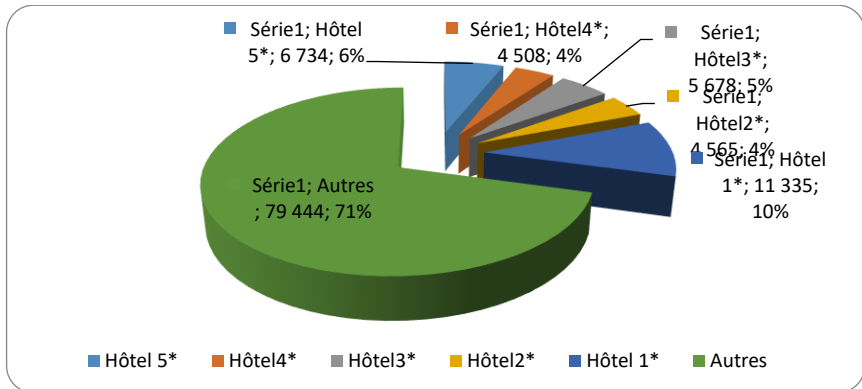
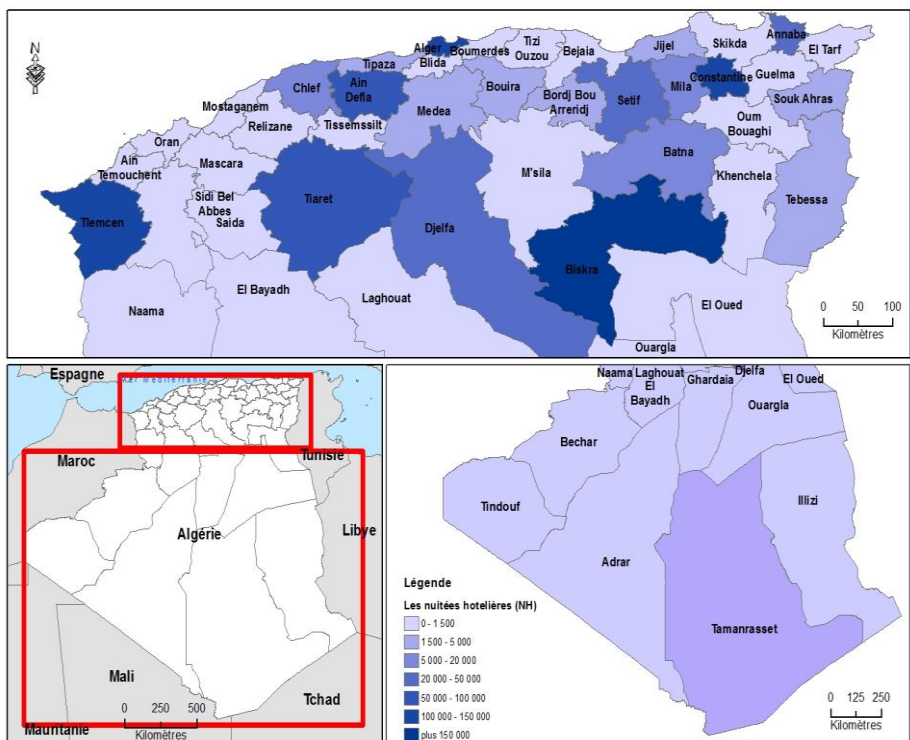


Fig6 . Répartition des nuitées hôtelière par wilaya



Source : auteurs

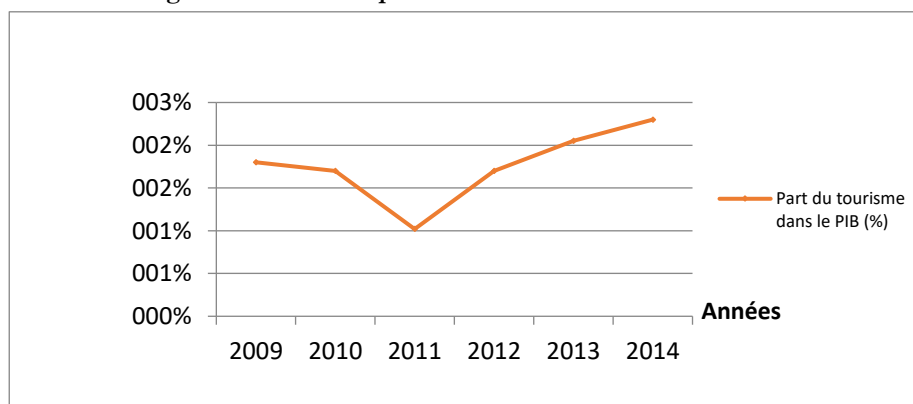
3-3- Une économie qui ne fonctionne que grâce à la rente pétrolière

L'économie de l'Algérie repose depuis des décennies sur le gaz et le pétrole qui représentent 97% de ses exportations, près de la moitié de son PIB et 60% des recettes budgétaires de l'Etat.

L'Algérie est en permanence soumise à une fluctuation des prix des matières premières sur le marché mondial. Autant dire que l'effondrement des prix est une aubaine pour les pays dont l'économie repose sur les hydrocarbures comme c'est le cas pour l'Algérie le Venezuela et la Russie. Notons que les revenus pétroliers de notre pays ont chuté de 70% depuis l'été 2014 et les conséquences qui commencent à se faire sentir pourraient freiner la relance économique hors hydrocarbures où le tourisme pourrait avoir un rôle de substitution.

750 milliards de dollars : ce sont les rentrées colossales générées par les exportations de pétrole et de gaz entre 1999 et 2014. L'Algérie est le cinquième pays producteur de gaz et le 13ème producteur de pétrole. néanmoins , il est regrettable que cette manne a très peu été investie dans le développement et surtout la diversification de l'économie nationale : elle a surtout servie à acheter la paix sociale en finançant des produits de première nécessité comme le lait , le sucre, la farine ou l'électricité et des augmentations de salaire versés aux fonctionnaires et employés des entreprises publiques.

Fig.7 Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB

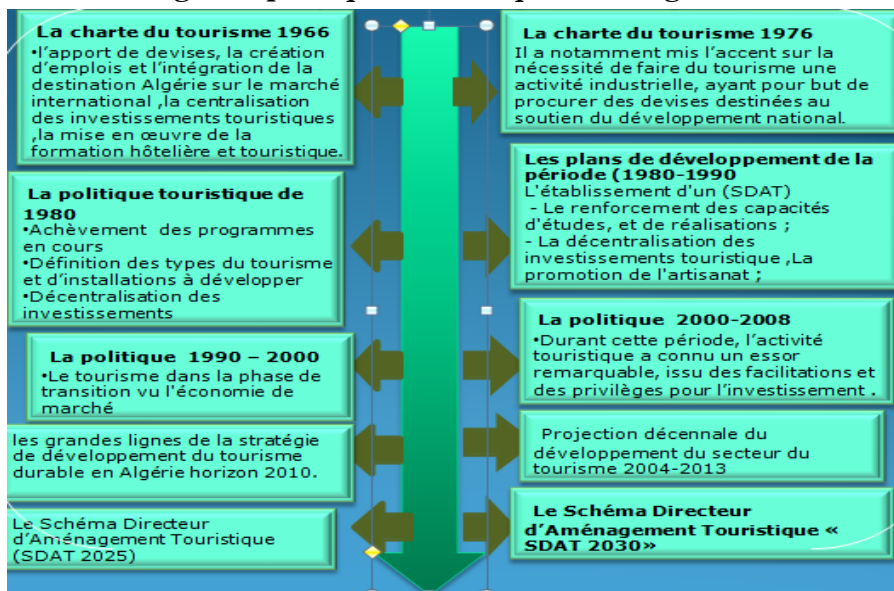


3-4 Echec des politiques touristiques Algérienne

Les différentes politiques mises en œuvre par l'Algérie depuis la première Charte du tourisme de 1966 pour permettre un développement touristique ont montré leurs limites voire leur échec. L'étude rétrospective de ces politiques montre clairement la place négligeable assignée au tourisme, bien que les discours officiels lui attribuent des

objectifs ambitieux en matière d'apport en devises et de créations d'emplois. En effet, le maigre rôle joué par le tourisme entre dans le cadre du modèle de développement adopté par l'Algérie après son indépendance, modèle d'inspiration socialiste. Ce modèle avait comme objectif la mise en place d'une économie intégrée capable de satisfaire les besoins de la population en assignant un rôle essentiel à l'industrie, plus précisément aux « industries industrialisantes » qui devaient entraîner dans leur mouvement toutes les autres branches de l'économie. A vrai dire, la première politique touristique formulée dans la Charte du tourisme de 1966, conçue dans une optique de développement globale (avec, en priorité, une ouverture sur l'international) a permis d'initier un processus de développement intéressant avec des résultats relativement satisfaisants. Le revirement de la politique touristique amorcé lors du Deuxième Plan quadriennal (1974-77), suite à la conjoncture favorable sur le marché des hydrocarbures, et confirmé par la suite dans la Charte nationale de 1976 et la deuxième politique touristique de 1980 (donnant la priorité au tourisme interne) a remis en cause ce processus de développement touristique prometteur. Le contenu de ces politiques et leur évolution ont influencé le processus de développement touristique de plusieurs régions en Algérie, notamment celles dotées d'un potentiel en la matière et prédestinées dans certaine mesure à devenir des territoires touristiques.

Fig 8.les politiques touristiques de l'Algérie

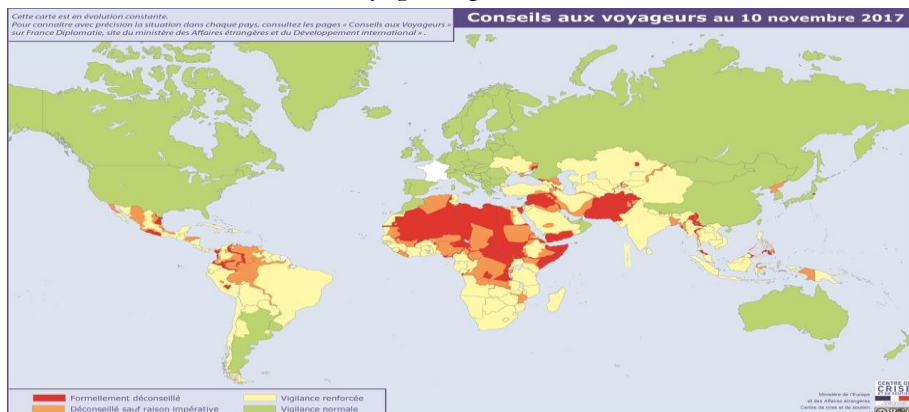


Source : Auteurs

3-5- 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 observer la multiplication des zones à risque géopolitique , sociales , sismiques et sanitaires sans compter le terrorisme qui est devenue un phénomène mondial (USA , France. Londres ...etc)

FIG.9 carte diffusé au voyageurs par les services consulaires français



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

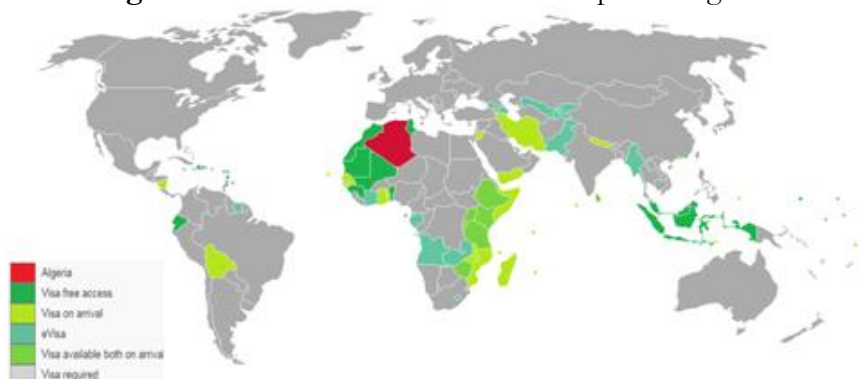
Même si la situation sécuritaire s'est considérablement améliorée en Algérie depuis la fin de la « décennie noire » et si les grandes villes, et en particulier la capitale Alger, bénéficient d'un dispositif de sécurisation très développé, le pays reste exposé à la menace terroriste, en raison à la fois :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.

De la persistance d'un risque terroriste interne, pour l'essentiel localisé dans le quart Nord-Est du pays

3-6- Tourisme et délivrance de visa vers l'Algérie

Les difficultés de l'obtention du visa pour l'Algérie sont contradictoires avec la volonté de promouvoir le tourisme en Algérie. Malheureusement, l'Algérie est souvent méconnue ou associée à des images qui sont un petit peu dépassées, c'est important de promouvoir une image nouvelle de l'Algérie.»

Fig .10 condition de délivrance de visa pour l'Algérie



Source: <https://www.twofrenchtrip.com/les-visas-pour-voyager>

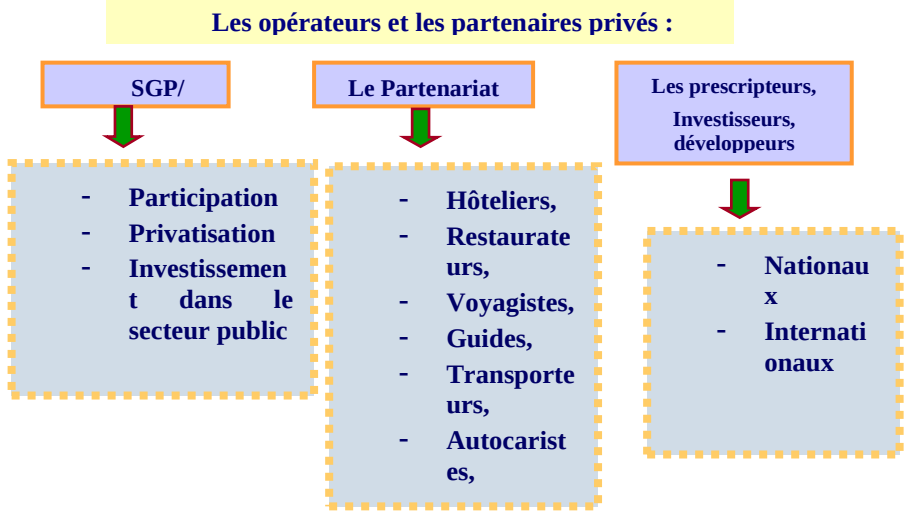
3-7 Manque de la promotion du tourisme en Algérie

La promotion de la destination Algérie ne doit pas se suffire des participations aux Salons internationaux du tourisme. C'est un travail continu, qui passe nécessairement par une présence sur le Web et les réseaux sociaux.

En Algérie aussi, avec l'intégration progressive des technologies de l'information et de la communication (TIC), ils sont "près 50 % à avoir planifié leurs voyages et séjours sur Internet", selon une présentation d'une responsable au ministère de la Poste et des TIC lors du dernier Salon international du tourisme et du voyage (Sitev 2014). Mais ces données ne semblent pas être prises en compte par les acteurs du secteur du tourisme, dont le ministère de tutelle, à en juger par la présence timide de la destination Algérie sur le web. S'il est possible de réserver en ligne, le paiement ne peut se faire qu'une fois sur place. Les réseaux sociaux comme cheval de bataille les acteurs du secteur doivent tout d'abord renforcer leur présence sur les médias sociaux les plus populaires en Algérie à l'image de Facebook et de Youtube, et non pas sur tous les réseaux sociaux. Cette présence renforcée doit être de qualité, afin de ne pas souffrir de "retours négatifs". Les médias sociaux ont changé la

façon de faire du touriste durant toutes les phases de son voyage. Les commentaires et autres avis des touristes sur les destinations visitées sont devenus une partie intégrante dans la stratégie de communication. “Le bouche à oreille s’est également digitalisé avec l’apparition des plateformes dédiées aux échanges parmi les passionnés des voyages”, précise-t-elle. Par ailleurs de nouveaux outils et applications pour smartphone ont fait leur apparition pour guider le touriste durant toutes les étapes du voyage. Ces outils doivent Les acteurs du tourisme doivent, travailler avec les bloggeurs et autres animateurs de communautés sur les médias sociaux pour travailler l’image de la destination Algérie. “La promotion de la destination Algérie ne viendra ni du tourisme ni d’Internet mais de la synergie des deux”

FIG.11 le cadre partenarial pour la promotion du tourisme Algérien



Source : Auteurs

Fig12 site web dédié à la promotion du tourisme Algérien



source : <https://visitalgeria.dz/>

Le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat, a annoncé, lors d'une cérémonie à l'occasion de la journée mondiale du tourisme 2018, le lancement d'un portail électronique pour la promotion de la destination Algérie.

La destination touristique Algérie a aussi été promue à travers des chaînes de télévision étrangères comme le reportage intitulé « Un été en Algérie » lors de l'émission documentaire, l'internet et les salons pour la commercialisation du produit touristique et son exportation.

Dans le cadre de la promotion de la destination Algérie, plusieurs contrats de partenariat ont été signés avec le ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat comme celui du 16 octobre 2014 avec la compagnie aérienne Aigle Azur(Forum.educdz.com, Promotion touristique : Maison Algérie s'installe à Paris, Tous sur l'Algérie le 17 octobre 2014.

Le ministre de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme avait précisé que le tourisme mondial est de plus en plus soumis à une compétition et concurrence féroce qui oblige les pays à adopter des stratégies marketing et d'innover en matière de communication commerciale afin de gagner de nouvelles parts de marché à travers le monde. Ceci permet de faire connaître la destination Algérie, convaincre les touristes potentiels de choisir la destination et fidéliser les autres touristes.

La promotion d'une destination touristique exige un personnel hautement professionnel, ouvert et sympathique, un budget pour financer le marketing, la communication et l'attractivité de la destination.

4- Application du model (Van der Yeught, 2007) Analyse SWOT du tourisme Algérien :

Les facteurs de vulnérabilité du tourisme Algérien découle de l'analyse SWOT Appliquée ci-dessus, Il est fondé sur une nouvelle vision au sein de laquelle le tourisme devient un choix alternatif aux ressources épuisables que sont les hydrocarbures. Cette vision intègre principalement les éléments suivants :

- Le médiocre niveau d'activité touristique.
- La faible notoriété de la destination Algérie.
- Le manque de sites structurés drainant un flux touristique élevé.
- La prise en compte de la concurrence régionale et méditerranéenne.
- La conciliation entre tourisme national et tourisme international.

Ainsi, le repositionnement du tourisme algérien reposera sur une stratégie qui définira un nouveau concept pour le tourisme algérien en tirant profit des atouts de la demande et des attentes des clientèles nationales et internationales. Ce qui se traduira par le fait de :

- se repositionner sur de nouveaux produits phares porteurs.
- profiter des expériences des pays concurrents du bassin méditerranéen.
- opérer les adaptations qui collent aux nouvelles tendances de la consommation et de la demande internationale.
- tenir compte de l'existence d'une forte demande de la clientèle nationale.
- concilier durablement la demande nationale et internationale.

FIG. 12 Analyse SWOT du tourisme Algérie

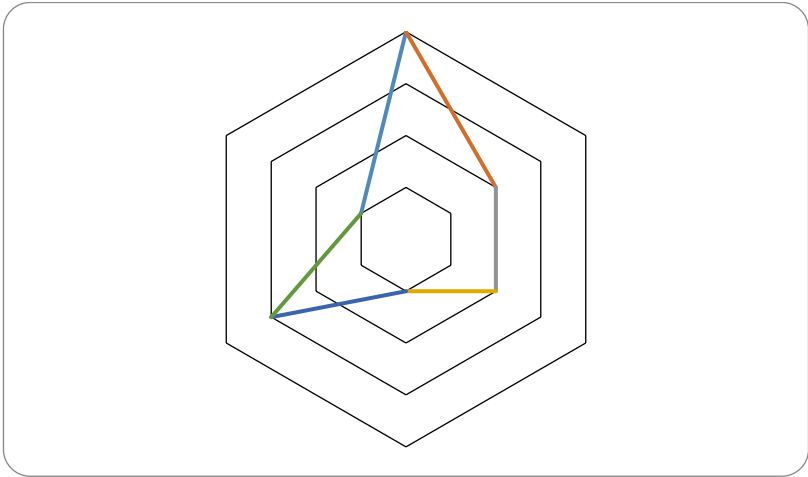
FORCE	FAIBLESSES
Patrimoine culturel, religieux et historique	Insuffisance de structures d'accueil de standards international
Diverses Potentialités naturelles,Climat modéré	Moyens de transport et de communication insuffisants
Image qualitative du tourisme Saharien à l'échelle internationale,Bande côtière riche et variée, qualité Sources thermales appréciables	Marketing insuffisant de la destination Algérie
1231 structures d'une capacité de 107 420 lits	Absence de visibilité des produits et manque de services
261 000 agents activent dans le domaine du tourisme, (Hôtels, Cafés et restaurants) et 810 000 dans le domaine de l'artisanat, soit un total de plus de 1 million d'actifs	Inefficacité des institutions et services bancaires
04 établissements de formation sous tutelle (ENST- ITHT- ESHRA)	Sous utilisation des TIC
08 instituts spécialisés dans le tourisme et l'hôtellerie ,60 écoles et centres de formation privés dans le tourisme	Manque de qualification des professionnels du tourisme

OPPORTUNITES	MENACES
• Proximité des marchés émetteurs	• La vulnérabilité aux aléas géopolitiques
• Positionnement dans le bassin méditerranéen	• Une concurrence rude de la part du Maroc, la Tunisie.
• classé 1 ^{ère} destination touristique mondiale.	• Préférences aux voyages domestiques et intra régionaux.
• Image qualitative du tourisme Saharien à l'échelle internationale	• Ralentissement de l'activité touristique mondiale.
• Proximité des marchés émetteurs	• Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours.
• Positionnement dans le bassin méditerranéen	<i>Menaces sanitaires telles que la grippe aviaire.</i>

Source : auteurs

Une superposition de l'ensemble des facteurs de vulnérabilité du tourisme Algérien traiter dans cet article nous a permis de tracer le diagramme suivant .

FIG .13poids des facteurs de vulnérabilité du Tourisme Algérien



Source : Auteurs sur la base de données IVE 2016

5-CONCLUSION

Des développements précédents, il ressort que les principales causes de vulnérabilité du tourisme en Algérie ne sont pas liées principalement à la vulnérabilité économique, d'autres facteurs sont responsables à savoir :

- Le secteur du tourisme n'a pas été inscrit parmi les priorités des pouvoirs publics et a été relégué depuis la fin des années 1970
- L'Algérie est sous-équipée au regard de la demande potentielle, qu'elle soit nationale (nationaux résidents et Algériens non-résidents) ou internationale (étrangers d'origines diverses).
- 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 à la demande nationale et attirer les touristes internationaux.

Les véritables facteurs de vulnérabilité du tourisme Algérien sont des facteurs non touristiques. Autrement dit, pour rendre l'Algérie attractive et son tourisme compétitif, de nombreux arguments autres que touristiques et/ou culturels vont paradoxalement devoir être mis en exergue tel que :

- La politique étrangère, la sécurité des personnes et des biens, le marché national qui ne doit confiner ni à la pénurie ni à la limitation horaire.
- Les réseaux de communications et des télécommunications – qui doivent être denses sous tous azimuts et réguliers H24 et 7 jours/7 ;
- Les tarifs hôteliers et les autres prestations de service – en l'occurrence la billetterie des transports – desservant le pays qui doivent être abordables.

Contrairement aux destinations concurrentes comme le Maroc, la Tunisie, la Turquie, l'Égypte, l'Espagne, La France et la Grèce, l'Algérie reste une destination intacte et à l'état brut ce qui lui donne un avantage pour un bon départ dans une approche de tourisme durable basée sur des produits touristiques de qualité élevée et compatibles avec l'environnement naturel, social et culturel mais différents à ceux du tourisme de masse offerts par ses concurrentes.

6-BIBLIOGRAPHIE

Adrianto, L., Matsuda, Y. (2004), Study on assessing economic vulnerability of small island regions, *Environment, Development and Sustainability*, 317-336.

Angeon V. et et Rieutort L.(2007). « *L'attractivité territoriale en questions* ». Presses universitaires Blaise Pascal, pp. 235-247.

Claire GOAVEC, Jean-François HOARAU (2015) « *vulnérabilité économique structurelle et dépendance touristique : quels enseignements pour les petites économies insulaires en développement* » Région et Développement n°42- p157-188 .

Briguglio, L. (1995), Small island developing states and their economic vulnerabilities, *World Development* 23(9), 1615-1632.

Briguglio, L., Galea, W. (2004), Updating and augmenting the vulnerability index, Mimeo.

Feindouno S. et Goujon M. (2016), Indice de vulnérabilité économique rétrospective, Mise à jour 2015, Document de travail P147, Fondation pour les études et recherches sur le développement international, Clermont-Ferrand

Jean-Pierre Lozato-Giotart, Erick Leroux, Michel Balfet (2012) *Management du tourisme* Pearson, 3e édition France.

Kotler P, Filiatrault P. et Turner R.E (2000) . *Le management du marketing*, Gaëtan Morin, 2e édition, Boucherville

Leiper N, (1990)«Tourist attraction system » *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp. 367-384.

Lew A.(1987) «A framework of tourist attraction research» *Annals of Tourism Research*, vol.14, pp. 553-575.

Lise Bourdeau Lepage Vincent Gollain(2015) *Attractivité et compétitivité des territoires théories et pratiques CNER* .

Marcotte P. et Bourdeau L.(2010) « constructions esthétiques et fidélisation des touristes ». *Gestion* 2000, vol. 27, Flagships, pp.41-52.

Patrick Guillaumont (2006) « La vulnérabilité économique, défi persistant à la croissance africaine » novembre

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.

(2017).World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, p.11.

(2017) United Nations Conference On Trade And Development , World Investment Report,p.44

(2017) . Ministry of Tourism, Algeria, tourism and craft dashboard,p.5

(2017). Ministry of Tourism, Algeria ,report on the Algerian tourism indicators 1999-2017 ,p.9

2017). Ministry of commerce, Algeria, National Trade Registry Center.

(2017) .Ministry of Culture, Algeria , Statistics ,p167