



LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION

ALGERIAN TOURISM CONFRONTED TO WORLD TOURISM: A MULTI-DISCIPLINARY ANALYSIS, OF ITS EXCLUSIVE CONSTRAINTS AND EMANCIPATION

Melzi Zohir^{1*}

1 École Supérieure de Commerce (Algérie)

RÉSUMÉ

Une ACP sur données quantitatives représentatives du secteur du tourisme, montre de fortes disparités entre 140 pays dans le Monde. Par ailleurs, une analyse de flux touristiques intrarégionaux, montre également une concentration d'un trafic et une attraction au niveau des pays développés. D'un autre côté, la saisonnalité des flux entrants et des prix moyens d'hébergement, coïncident avec une politique commerciale ciblée de ces pays dominants.

Cependant, la littérature montre un changement dans les comportements avec une prise de conscience du consommateur, pour un tourisme engagé et moins outrancier. Ceci pourrait inciter l'Algérie qui se retrouve dans une position concurrentielle faible, à reconsidérer sa communication et ses moyens pour plus d'attractivité.

Mots-clés : Tourisme, Analyse en composantes Principales, ARIMA, Prévision.

Classifications JEL : L8, N70, C01, C53.

ABSTRACT

A PCA on quantitative data representative of the tourism sector, shows strong disparities between 140 countries in the world. In addition, an analysis of intraregional tourist flows also shows a concentration of traffic as well as an attraction to developed countries. On the other hand, the seasonality of inbound and average accommodation prices coincides with a targeted trade policy of these dominant countries.

However, the literature shows a change in behavior, with consumer awareness, for committed and less outrageous tourism. This could encourage Algeria, which finds itself in a weak competitive position, to reconsider its communication and its means for more attractiveness.

Keywords: Tourism, Principal Component Analysis, ARIMA, Forecasting.

JEL Classifications: L8, N70, C01, C53.

* Melzi Zohir, z_melzi@esc-alger.dz

INTRODUCTION

La notion du tourisme est tellement profonde, qu'il devient difficile de cerner tous ses mécanismes, sans approcher des notions de plusieurs disciplines. Si nous souhaitons analyser ce secteur pour un pays comme l'Algérie, la tentation serait facile de vite conclure sur son caractère défailant. Les solutions au problème, doivent être originales et non abstraites, dans le sens où celles-ci sont souvent apparentées à des mécanismes, plus adaptés à des Nations qui ont dépassé la situation actuelle en Algérie.

De ce fait, nous avons souhaité dans un premier temps, effectuer une comparaison internationale en utilisant une ACP afin de positionner l'Algérie, en exploitant quatorze indicateurs synthétiques relatifs au tourisme. Nous souhaitons montrer dans un deuxième temps, que l'attractivité du pays subit la concurrence rude de bassins touristiques mondiaux. Nous examinerons à cet effet, la saisonnalité et la tendance des flux des entrées aux frontières, ainsi que quelques prix régionaux dans le Monde. Nous examinerons également ces flux, afin d'identifier la structure des déplacements intrarégionaux.

Nous discuterons ensuite, des travaux de recherche qui portent intérêt à la situation du marché mondial actuel et à la vision d'un "bon" tourisme basé sur la découverte, plutôt qu'un tourisme de masse. Ceci pourrait nous amener à conclure sur une bonne démarche durable, pour l'émancipation du tourisme en Algérie.

Nous allons dans une première section, exposer la littérature en concordance avec notre étude. Nous présenterons dans une deuxième section, les données exploitées dans nos analyses. Une troisième section, aura pour objet de présenter nos méthodes d'analyses selon les différents axes abordés dans nos travaux de recherche.

La quatrième section, sera consacrée à la présentation des résultats obtenus, que nous discuterons dans une cinquième section. Une conclusion résumera tous les faits, pour proposer des pistes pouvant améliorer l'approche concernant le développement du tourisme en Algérie.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La littérature qui concerne l'économie et le secteur du tourisme, peut être considérée selon plusieurs angles. Nous nous intéressons particulièrement dans une première approche, à la critique des mécanismes régissant le comportement des consommateurs-touristes et la réactivité relative des décideurs, selon l'optique d'un tourisme de masse ou celui dit de qualité. Une deuxième optique, est orientée vers les différents exposés essentiellement mercantiles, au regard de la situation économique et sociale du tourisme en Algérie.

Selon Cousin S. (2008), "le tourisme culturel est plus apparenté au voyageurs qu'aux touristes". Cette phrase intéressante, remet en question la manière de consommer et d'apprécier les produits et services touristiques que l'on pourrait trouver ailleurs que chez soi. Si le touriste dans son côté péjoratif, cherche à expier à l'Étranger quelque frustration ressentie dans son quotidien, le voyageur lui, est reconnu par son aspect rêveur et curieux, cherchant plutôt le renouveau et la découverte.

L'UNESCO par exemple, cherche à mettre en avant le tourisme culturel, considéré comme étant le "bon" tourisme, comme alternative à celui dit de masse, plutôt mal considéré. Ainsi, une forme de tourisme engagé, est revendiquée afin de pallier aux nuisances et à la consommation à outrance touristique, et ce à plusieurs niveaux. Cependant, Arcand P. (2008), rédige un mémoire, qui pose un regard critique sur les nouvelles politiques de sauvegarde et de promotion de la diversité culturelle de l'UNESCO dans les pays en voie de développement, plus particulièrement sur le concept de « tourisme écoculturel ».

Dans la même lignée, Brugère F. (2016), reconsidère cette notion de tourisme et la manière d'apprécier les valeurs qui nous entourent, en posant une question fondamentale : "Sommes-nous touristes ou voyageurs quand nous partons loin du lieu où nous habitons ?"

L'auteure, estime que "le premier (le touriste) accepte sa propre civilisation sans objection, alors que le voyageur, lui, la compare avec les autres et en rejette les éléments qu'il désapprouve". Le voyageur, en quête d'altérité, dispose d'une "capacité à comprendre et accepter d'autres civilisations, et à exercer un jugement critique à l'égard de sa culture, de son pays, de ses semblables".

Afin de répondre à la question posée au préalable, Brugère décortique à travers ses écrits les comportements des personnages principaux d'un roman de Paul Bowles : *Un thé au Sahara*. Elle conclut que les deux héros, "ne savent pas voyager car ils ne quittent jamais un malaise intérieur qui les rend incapables d'apprécier et d'évaluer les différences de culture, de comprendre les lieux qu'ils traversent. Perdus, ils sont livrés à une Afrique cruelle et indéchiffrable".

Elle conclut que le tourisme devient un phénomène de masse, où les gouvernants de tous les pays l'exploitent comme facteur de croissance et d'enrichissement". Les zones touristiques à travers le Monde, sont en majorité des "lieux de divertissement et de consommation pour des individus blasés, qui transforment toute expérience en transaction marchande".

Godin C. (2011), insiste de son côté, sur la manière d'apprécier les valeurs étrangères. L'auteur pense que la mondialisation affecte " les valeurs et les styles, donc la culture de l'esprit". L'industrie du loisir, arrache ces valeurs et ces styles à leur singularité historique, pour les faire basculer en valeurs consommables, en les transformant en images et en signes. Nous pouvons citer plusieurs exemples à travers le Monde, où l'on voit cette image faussée de l'intérêt que l'on pourrait porter à une civilisation, à travers culture et monuments.

Pour n'en citer qu'un exemple parmi d'autres, "les slogans de Las Vegas sont faits pour persuader les visiteurs qu'ils ont le monde entier à portée de bourse : Vous voulez voir New York ? Vous avez New York ! Vous aimez Venise ? Nous avons Venise ! Vous rêvez de Paris ? Voilà Paris ! Et ce n'est pas tout : il y a aussi Mandalay et Louxor, Monte-Carlo, la forêt amazonienne, la Rome d'Auguste et les contrées légendaires. Il suffit de payer !".

Toute réalité qui nous entoure est ainsi transformée en marchandise, qui remet à notre sens la manière de "voyager" et de faire du tourisme.

Si les travaux de recherche cités au préalable reconsidèrent la situation actuelle du tourisme, au vu des changements importants durant ces dix dernières années, nous nous sommes attardés sur une analyse statistique fort intéressante de Dehoorne O., et al. (2008). Les auteurs exposent les données proposées par l'OMT et concluent que les bassins touristiques les plus importants, concernent les pays riches, qui s'échangent les mouvements touristiques entre eux. Ceci s'étant accentué ces dernières années, à cause de l'ouverture des frontières à travers le Monde, augmentant ainsi le potentiel de visiteurs venant essentiellement de l'Asie et des pays comme la Chine.

En ce qui concerne le tourisme en Algérie, la question a été abordée selon quelques angles différents, essentiellement motivés par un secteur défaillant, qui nécessite de revoir les fondamentaux de son développement. Beaucoup de travaux de recherche, sont axés sur la démarche marketing à mener en vue de le promouvoir.

Bien avant la guerre de l'indépendance, on a cherché à mettre en avant le potentiel touristique algérien. Berthonnet A. (2006) dans ses travaux, précise que le tourisme en Algérie a été relaté et présenté par de nombreux organismes et éditeurs de référence depuis l'avant-guerre, afin de mettre l'accent sur son importance, par sa richesse et son potentiel.

La littérature abonde concernant le potentiel touristique algérien. Remmas M. A., Zouad R. et Hamidi Z. (2020), Zouad R., Remmas M. A. et Rahal N. (2018), ainsi que Tahar A. (2021), effectuent un diagnostic des potentialités touristiques de quelques régions du pays. Guessoum F. et Ghalmi S. (2015), mettent avant le tourisme de santé, comme pour Saadaoui M. et Djeddi T. (2016) concernant les stations thermales.

Brahimi H. et Rouaski K. (2020), effectuent un état des lieux du secteur, à travers une lecture de statistiques diverses publiées par le Ministère du Tourisme. Abada R. et Foura S. (2019), de leur côté, entament une discussion sur l'importance du tourisme en Algérie.

Plusieurs études, proposent des démarches basées sur les concepts marketing, afin de promouvoir le tourisme algérien, comme Bouacha F. (2016), ainsi que Baouali R. et Baziz A. (2020), qui effectuent une analyse SWOT de ce secteur. Berkani S. (2018), explique qu'il est possible d'élaborer des stratégies marketing, à travers les réseaux sociaux. Daoudi N. (2018) de son côté, assoie l'analyse de marché et la politique de prix adaptée au groupe hôtelier EDEN, à travers la technique du yield management. Boukhobza N. (2020), montre le rôle que peut jouer le marketing, dans le développement du tourisme du Sahara.

Cependant, l'étude de Iguergaziz W. (2021), expose les stratégies de développement durable du tourisme en Algérie. D'autres travaux comme ceux présentés par Tabouche A. et Benzaire M. (2015), ainsi que ceux d'Ould Saïd M., et Benhamou A. (2021), présentent l'impact de la démarche qualité dans ce secteur.

Si toutes ces études citées n'abordent pas le sujet qui nous intéresse d'une manière analytique, Si Mohammed K., Ouahrani A., Bouknadil M. et Zenagui S. (2015), de même pour Sari Hassoun S. E., Salim A. K. et Sebbane A. H. (2021), exploitent des modèles économétriques multivariés, comme les modèles VAR et les modèles à correction d'erreur, afin d'identifier la réaction aux chocs de certaines variables comme le PIB et les dépenses de tourisme, suite à une variation du taux de change.

2. LES DONNÉES

Nous avons souhaité explorer différentes bases de données statistiques, selon plusieurs optiques. De ce fait, trois groupes de variables sont exploités, selon les différentes méthodes d'analyse.

Le premier groupe, concerne la comparaison internationale de 140 pays en exploitant des indicateurs avancés, proposés par le Forum Économique Mondial (WEF). Quatorze indices, sont calculés à partir d'une synthèse mutuelle de données issues d'organismes de référence (OMT, BM, UNESCO, etc.), ainsi que des données découlant d'une enquête proposée à des dizaines de milliers d'intervenants et professionnels du tourisme, à travers le Monde. Ils sont publiés pour l'année 2019, en sachant que pour les années suivantes, ils ne seront pas retenus car non représentatifs, à cause de la pandémie Covid-19.

Ces indices sont tous formalisés sous forme d'échelle de Likert à sept niveaux, permettant de comparer les pays selon différents thèmes, définis comme des piliers liés au tourisme. Chacun de ces piliers, est estimé pour formaliser une synthèse de plusieurs indicateurs :

Business Environment : environnement des affaires.

Safety and Security : la sécurité.

Health and Hygiene : la santé et l'hygiène.

Human Resources and Labour Market : les ressources humaines et le marché du travail.

ICT Readiness : les nouvelles technologies.

Prioritization of Travel & Tourism : moyens et facilitations pour le voyage et le tourisme.

International Openness : pour l'ouverture des frontières (visas etc.)

Price Competitiveness : compétitivité des prix.

Environmental Sustainability : soutenabilité de l'environnement.

Air Transfert Infrastructures : infrastructures aéroportuaires.

Ground and Port Infrastructures : qualité et infrastructures routières et portuaires.

Tourist Service Infrastructures : services et infrastructures touristiques.

NaturalResources : ressources naturelles disponibles.

Cultural Resources and Business Travel : ressources culturelles.

Le deuxième groupe de variables, est utilisé en vue d'observer les mouvements saisonniers de quelques pays à travers le monde : 24 de ces pays selon leurs différences régionales (climats, économie, etc.), sont représentés par les flux mensuels des entrées aux frontières, allant de janvier 2010 à décembre 2019.

Nous observerons également, les flux intrarégionaux de l'année 2019 pour les principales régions dans le Monde, ainsi que les prix moyens régionaux d'hébergement . Ceci va permettre de voir, quelles régions accueille le plus de touristes, et la possible concordance de l'évolution des prix avec les hautes - et basses - saisons touristiques.

Les pays ainsi contrastés, vont permettre de positionner l'Algérie disposant d'un secteur touristique à reconsidérer, selon la situation et les besoins actuels.

3. MÉTHODE D'ANALYSE

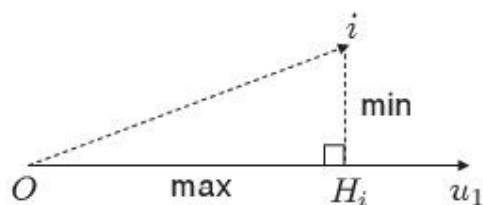
Nous souhaitons effectuer une comparaison internationale en exploitant des indicateurs du secteur du tourisme. Ceci va permettre de créer des groupes de pays, différenciés en fonction de plusieurs variables qui les caractérisent. Nous utiliserons une analyse en composantes principales, comme méthode adaptée à synthétiser des variables quantitatives. Sa mise en œuvre, est opérée en utilisant la procédure *Factominer* sous logiciel R.

Le jeu de données, est composé de 14 variables. Si nous les considérons toutes une-à-une pour caractériser les pays, il devient impossible de les observer ou même de les représenter, vu leur nombre important. L'analyse de données multidimensionnelle, a pour but de synthétiser un nombre important de variables, sous forme de facteurs les regroupant en catégories, en se basant sur les corrélations. On cherche donc à concentrer les variables liées entre elles, de sorte à ce qu'elles soient représentées par des facteurs, pouvant ainsi réduire la dimension de l'interprétation. On se retrouve ainsi, à observer les individus dans un plan à deux facteurs, qui devient plus facilement interprétable. L'idée est de conserver au maximum la corrélation multidimensionnelle des variables, et d'éviter au maximum la perte d'information, sous cette contrainte de réduction des dimensions. On parle ici de notion d'inertie, qui caractérise la variabilité globale sur plusieurs dimensions, de toutes les variables considérées.

En d'autres termes, il s'agit d'identifier les ressemblances entre les individus, compte tenu des variables qui le caractérisent. Nous effectuons pour cet effet, une typologie de sorte à construire des groupes d'individus homogènes du point de vue de l'ensemble des variables que nous avons retenues.

Considérons un tableau, qui regroupe I individus en ligne et K variables en colonne. Chaque ligne de ce tableau, représente un individu i dans un espace à K dimensions. Quand la dimension K est inférieure ou égale à 3, il est possible de visualiser cet individu dans cet espace à 3 dimensions. On constate de suite qu'au-delà, il devient pratiquement impossible de l'observer.

Afin de caractériser la notion de ressemblance des différents individus, dans un nuage de points à K dimensions, nous calculons la distance au carré entre ces individus, dans ce même espace.



En s'inspirant du théorème de Pythagore, on sait que :

$$d^2(i, i') = \sum_{k=1}^K (x_{ik} - x_{i'k})^2, \quad x_{ik}, \text{ étant la variable } k, \text{ caractérisant l'individu } i.$$

L'ACP ajuste le nuage des individus, en calculant dans un premier temps, un premier axe qui déforme le moins possible ce nuage de points. Si on note H_i , la projection d'un individu sur cet axe et O , le centre de gravité du nuage de points, $(iH_i)^2$ est l'écart entre un individu dans sa dimension globale et sa projection sur un axe. Et on souhaite que cet écart, soit le plus petit possible. Comme la distance à l'origine de l'individu Oi est toujours la même, iH_i est petit, si OH_i est grand (théorème de Pythagore). Si l'on souhaite cela pour tous les individus, alors ceci revient à ce que $\sum_i (Oh_i)^2$ soit maximale.

Cette somme représente bien la dispersion des individus. Toujours avec la même contrainte, l'ACP calcule ensuite un deuxième axe, orthogonal (indépendant ou non corrélé) du premier compte tenu de ces distances entre individus, pour calculer le meilleur plan. Et ainsi de suite pour les prochains axes factoriels.

Pour interpréter le nuage de points des individus sur le plan factoriel optimal, on se base sur la corrélation des variables avec les axes : plus une variable est corrélée à un axe, et plus cette variable caractérisera les individus relativement à leur position par rapport à cet axe. On pourra ainsi classer des groupes d'individus sur le plan, relativement à leurs ressemblances, caractérisées par les variables correspondantes.

Toutes les variables du jeu de données, sont représentées sur un graphe appelé cercle des corrélations. Un cercle de circonférence 1, représente le niveau de la corrélation : une variable sera fortement corrélée à un axe, d'autant plus que sa représentation sera proche de ce cercle. Une flèche, indique le sens de la corrélation par rapport à un axe : positif s'il est dans le même sens que l'axe et négatif inversement. Et enfin, la corrélation est estimée relativement à l'angle formé entre une variable et l'axe considéré. Plus exactement son cosinus carré : plus l'angle est petit, donc la variable proche de l'axe, et plus son \cos^2 est élevé, qui représente son niveau de corrélation.

De cette manière, on identifiera quelles sont les variables les plus corrélées à chacun des deux axes factoriels du plan. On pourra ainsi caractériser des zones dans lesquelles seront placées des individus, selon leurs ressemblances. Cependant, nous ne pouvons interpréter les axes que pour les variables bien projetées, en d'autres termes, celles proches du cercle de corrélation, donc proches de 1.

La deuxième méthode d'analyse, concerne l'observation et la description de l'évolution des flux touristiques entrants aux frontières de 24 pays dans le Monde. On essaye ainsi, de différencier les mouvements de ses flux et les comparer à ceux des prix moyens d'hébergement, afin de montrer l'ampleur de la compétition du tourisme dans le Monde. L'observation des flux intrarégionaux, accompagnera cette analyse.

4. RÉSULTATS

4.1 ACP SUR 140 PAYS, CARACTÉRISÉS PAR 14 INDICATEURS DU TOURISME

Chaque dimension (ou facteur), est représentée par un vecteur propre que nous pouvons observer sur le graphique 1. Les valeurs propres de chacun de ces vecteurs, exprime la part de chaque dimension dans l'inertie

totale du nuage de points considéré. Les facteurs sont calculés par l'ACP, par contrainte de maximisation des distances au carrés entre les 140 pays retenus.

Nous constatons que les deux premières composantes, relatives aux deux premières valeurs propres, expriment une majeure partie de l'inertie totale du nuage de points (individus ou variables) : le premier plan représenté par ces deux composantes, cumule 72.6 % de l'inertie totale. Ceci représente la variabilité, contenue dans une grande part du jeu de données actif.

Nous nous limiterons à interpréter la majeure partie de l'inertie, uniquement relativement au plan des deux premières composantes, car rajouter une troisième ou plus, n'apportera pas d'information supplémentaire significative, dans l'explication de l'inertie totale du nuage de points.

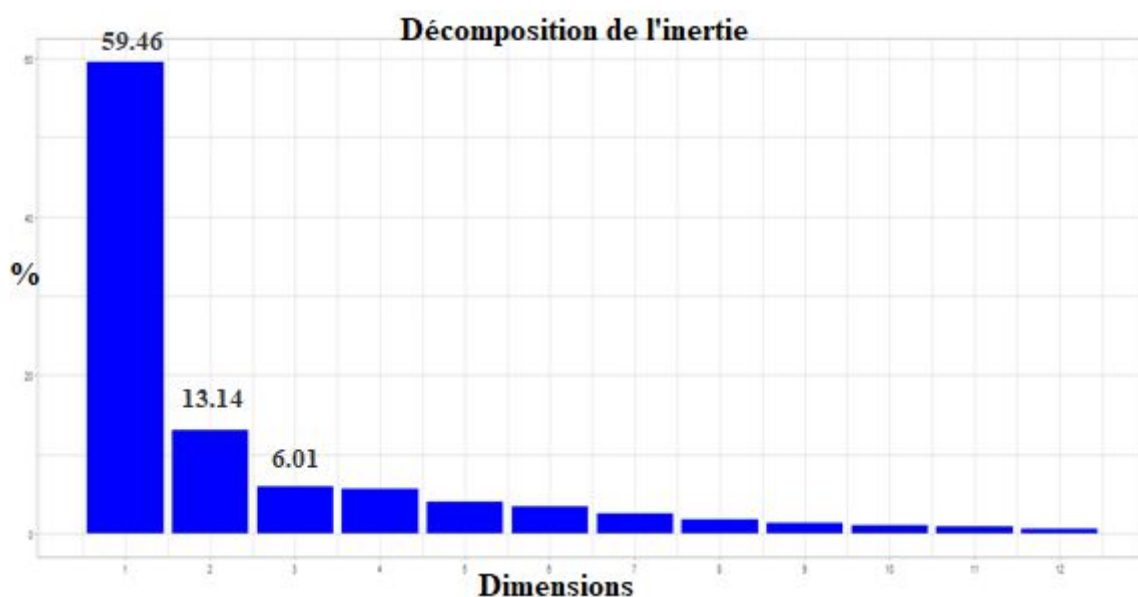


FIGURE 1 – Décomposition de l'inertie.

Les quantités en pourcentage et cumulées de la variance expliquée par les dimensions estimées par l'ACP, est représentée dans le tableau 1.

Valeurs propres	Pourcentage de la variance	Pourcentage de la variance cumulée
7.14	59.46	59.46
1.58	13.14	72.60
0.72	6.01	78.61
0.67	5.61	84.22
0.48	3.98	88.21
0.41	3.40	91.61
0.30	2.53	94.14
0.23	1.90	96.04
0.17	1.43	97.47
0.12	1.04	98.51
0.11	0.91	99.42
0.07	0.58	100.00

TABLE 1 – Contribution des facteurs à l'inertie totale (valeurs propres).

Le graphique 2, représente le cercle des corrélations des douze variables intervenant dans les calculs, en fonction de leur liaison avec les deux premiers facteurs du plan. Deux variables quantitatives supplémentaires, la compétitivité-prix et la soutenabilité de l'environnement n'interviennent pas dans les estimations. Cependant, elles sont non significatives, avec une faible corrélation avec l'un ou l'autre des deux axes. La

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

compétitivité-prix par exemple, n'a pas permis de discriminer les pays, probablement à cause d'une similitude des annonces de prix en fonction des saisons touristiques, de plus en plus équilibrées.

Néanmoins, les variables actives dans le calcul des facteurs sont fortement significatives, avec des niveaux de corrélation proches de l'unité. Elles sont toutes positivement corrélées aux deux axes de part et d'autre, sauf pour la variable des prix.

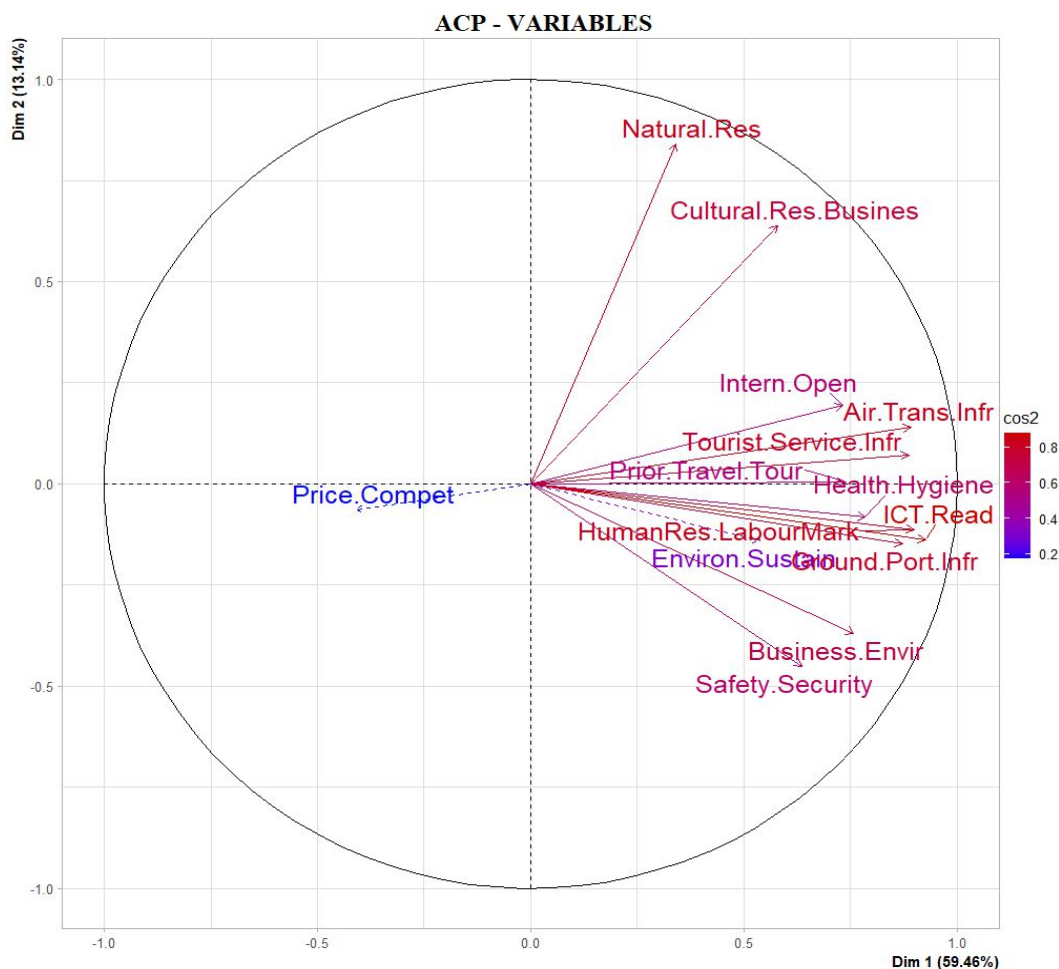


FIGURE 2 – Cercle des corrélations des variables.

Nous pouvons observer la corrélation de ces variables, sur la figure 3. Une échelle de couleur de plus en plus accentuée, montre le niveau de corrélation de chacune d'elles avec une dimension. La grosseur du pois, donne son niveau de contribution dans l'explication d'une de ces dimensions. Le premier axe (ou facteur), est fortement lié à dix des douze variables retenues, sauf pour les deux exprimant les ressources naturelles et celles culturelles, qui seraient plus corrélées au deuxième axe.

Nous remarquons bien qu'en dépassant les deux premiers axes, les couleurs exprimant les liaisons deviennent moins accentuées, avec des pois beaucoup plus faibles exprimant la contribution des variables. Ceci conforte notre choix de retenir uniquement le premier plan à deux facteurs, afin d'analyser la différence relative à toutes celles retenues de tous les pays considérés.



FIGURE 3 – Corrélation des variables aux deux facteurs (dimensions).

Dans le tableau 2, on présente la contribution de chaque variable dans l'estimation de chacune des deux dimensions, ainsi que leur corrélation avec ces mêmes dimensions, exprimées par le cosinus carré.

La majeure partie des variables du jeu de données est fortement liée au premier axe, mise à part les deux exprimant les ressources naturelles et culturelles, plutôt liées au deuxième axe.

Les variables supplémentaires en bas du tableau, ont été représentées à titre illustratif, sans intervenir (aucune contribution) dans l'estimation des deux composantes. Bien qu'elles soient plus orientées visuellement du côté du premier axe (négativement pour la compétitivité-prix), elles ne présentent cependant pas de corrélation significative. Nous avons choisi de les représenter au préalable, afin de constater leur influence sur la représentation des pays, au regard de leurs politiques de prix et leur engagement dans l'amélioration de la situation environnementale.

On pourrait ainsi définir deux groupes de pays du plan, différenciés par leurs moyens disponibles dans le secteur du tourisme, ainsi que leur richesse en termes de ressources naturelles et culturelles. L'axe horizontal différenciera les pays à fort développement touristique en haut du plan, de ceux à faible niveau en bas. L'axe vertical, va dissocier les pays développés en termes de ressources touristiques attractives (culture et nature) à droite du plan, de ceux qui proposent relativement moins de potentialités dans ce domaine, à gauche du plan.

Cependant, il faudra interpréter cette discrimination par rapport au second axe avec prudence : présenter un niveau faible de ressources, ne veut pas obligatoirement supposer que ces pays en seraient moins dotés dans certains cas, mais qu'ils en seraient plutôt d'une proportion moindre relativement aux autres pays, concernant leur promotion. Chaque pays dispose de ses propres richesses à travers ses paysages et son histoire, mais l'attractivité et bien d'autres variables, pourraient jouer plus en faveur de certains d'entre eux plus que d'autres.

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

	Variables actives								
	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2
Business.Envir	0.758	8.046	0.574	-0.370	8.683	0.137	0.348	16.829	0.121
Safety.Security	0.636	5.665	0.404	-0.452	12.932	0.204	0.205	5.853	0.042
Health.Hygiene	0.784	8.625	0.615	-0.082	0.431	0.007	-0.305	12.891	0.093
HumanRes.LabourMark	0.900	11.345	0.809	-0.113	0.806	0.013	0.110	1.667	0.012
ICT.Read	0.926	12.023	0.858	-0.138	1.205	0.019	-0.084	0.980	0.007
Prior.Travel.Tour	0.739	7.644	0.545	0.005	0.001	0.000	-0.342	16.226	0.117
Intern.Open	0.731	7.496	0.535	0.194	2.387	0.038	-0.338	15.888	0.114
Air.Trans.Infr	0.892	11.149	0.795	0.141	1.253	0.020	0.200	5.539	0.040
Ground.Port.Infr	0.872	10.648	0.760	-0.148	1.395	0.022	0.162	3.632	0.026
Tourist.Service.Infr	0.887	11.023	0.787	0.072	0.327	0.005	-0.227	7.119	0.051
Natural.Res	0.341	1.625	0.116	0.840	44.755	0.706	0.108	1.629	0.012
Cultural.Res.Busines	0.580	4.710	0.336	0.638	25.826	0.407	0.291	11.747	0.085
	Variables supplémentaires								
	Dim.1	ctr	cos2	Dim.2	ctr	cos2	Dim.3	ctr	cos2
Price.Compet	-0.409	-	0.168	-0.064	-	0.004	-0.084	-	0.007
Environ.Sustain	0.540	-	0.292	-0.140	-	0.020	0.063	-	0.004

TABLE 2 – Contribution des variables aux dimensions (facteurs).

Le graphique 4 des individus (pays), les confronte avec la même structure des variables qui les caractérisent. On différencie en horizontal, leur avancée en termes de moyens et de potentialités touristiques, et en vertical, les richesses naturelles et patrimoniales. Les deux facteurs découpent ainsi le plan en quatre zones :

- en haut à droite représentant les pays ayant des niveaux élevés concernant les deux blocs de variables, développement sectoriel du tourisme + richesses dans le secteur ;
- en bas à droite, pour les pays relativement moins développés que les premiers, mais disposant de grandes attractivités ;
- en haut à gauche, pour les pays développés touristiquement avec moins d'attractivité en termes de richesses ;
- et la zone en bas à gauche, pour les pays relativement peu développés dans le tourisme en plus d'être moins attractifs.

L'Europe de l'Ouest, les États-Unis, les grands pays d'Asie comme la Chine et l'Inde, ainsi que les autres pays d'Asie réputés très touristiques, se retrouvent en haut à droite, donc les mieux lotis en termes de moyens et d'attractivité. Des pays comme le Maroc disposant de moins de moyens relativement à ceux développés, se retrouvent en bas à droite du plan, à cause de leur forte attractivité touristique. De même pour d'autres pays comme Singapour, la Hollande et bien d'autres observables sur le plan.

Les pays disposant d'un fort potentiel malgré leur faiblesses en termes de ressources naturelles et culturelles attractives, se retrouvent en haut à gauche, comme le Venezuela, la Colombie et l'Afrique du Sud.

Nous citons enfin les pays relativement faibles et en termes de moyens et d'attractivité en bas à gauche du plan, comme l'Algérie, le Libéria, le Koweït et bien d'autres observables sur la figure.

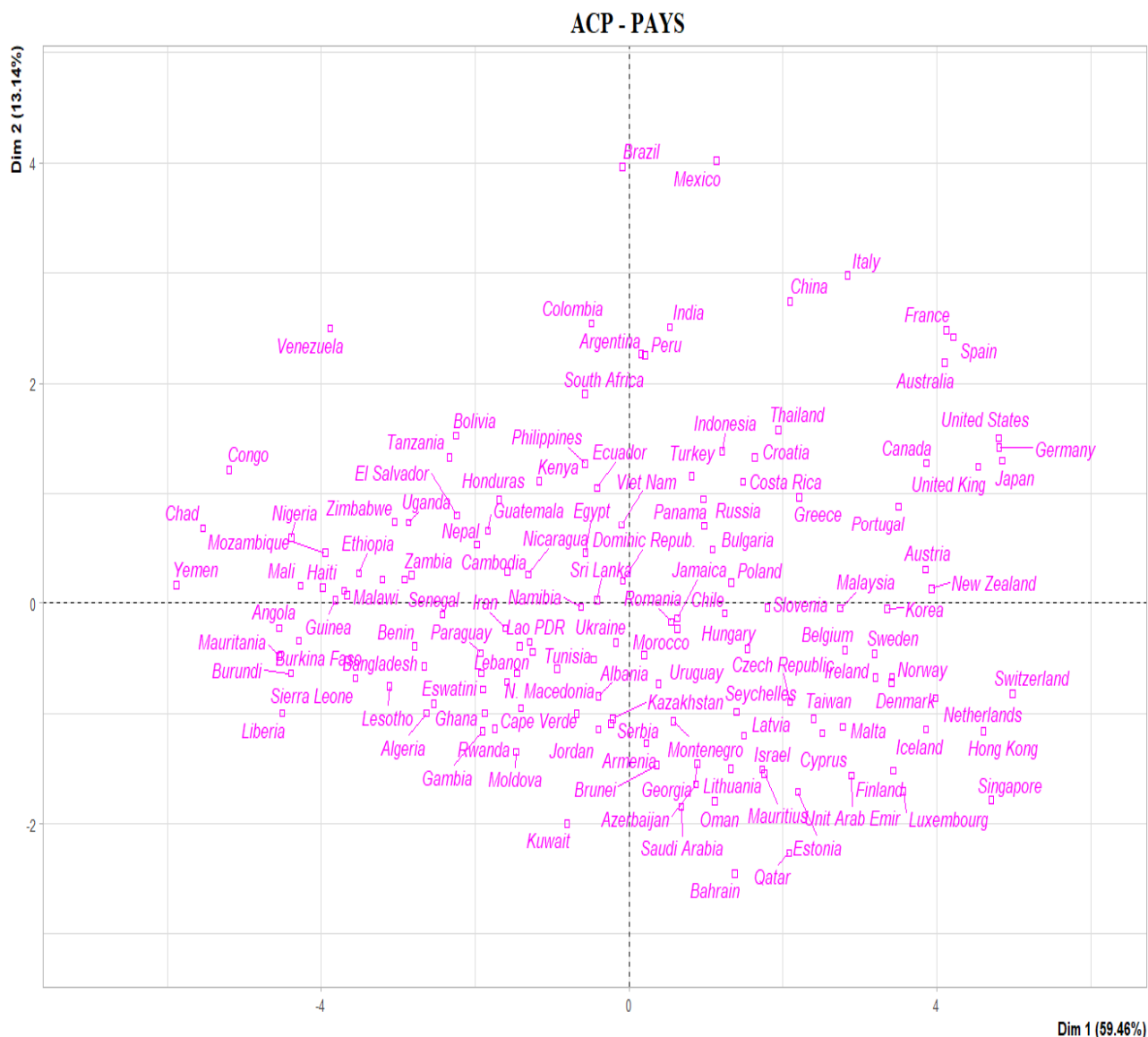


FIGURE 4 – Représentation des pays, sur un plan à deux facteurs (deux dimensions).

Le graphique 5, représente les pays avec la même disposition que le graphique 4, en montrant leur liaison plus ou moins forte avec les axes principaux. Un code couleur du plus clair au plus foncé exprime le niveau de cette liaison, et la grosseur des pois correspondants à chaque pays sont de plus en plus gros, à mesure que le niveau de corrélation est élevé. Pour plus de lisibilité, les pays sont numérotés, en bas du graphique.

Les pays qui présentent de fortes corrélations, sont aux extrêmes des quatre zones du plan, avec des pois plus gros et plus accentués en couleur.

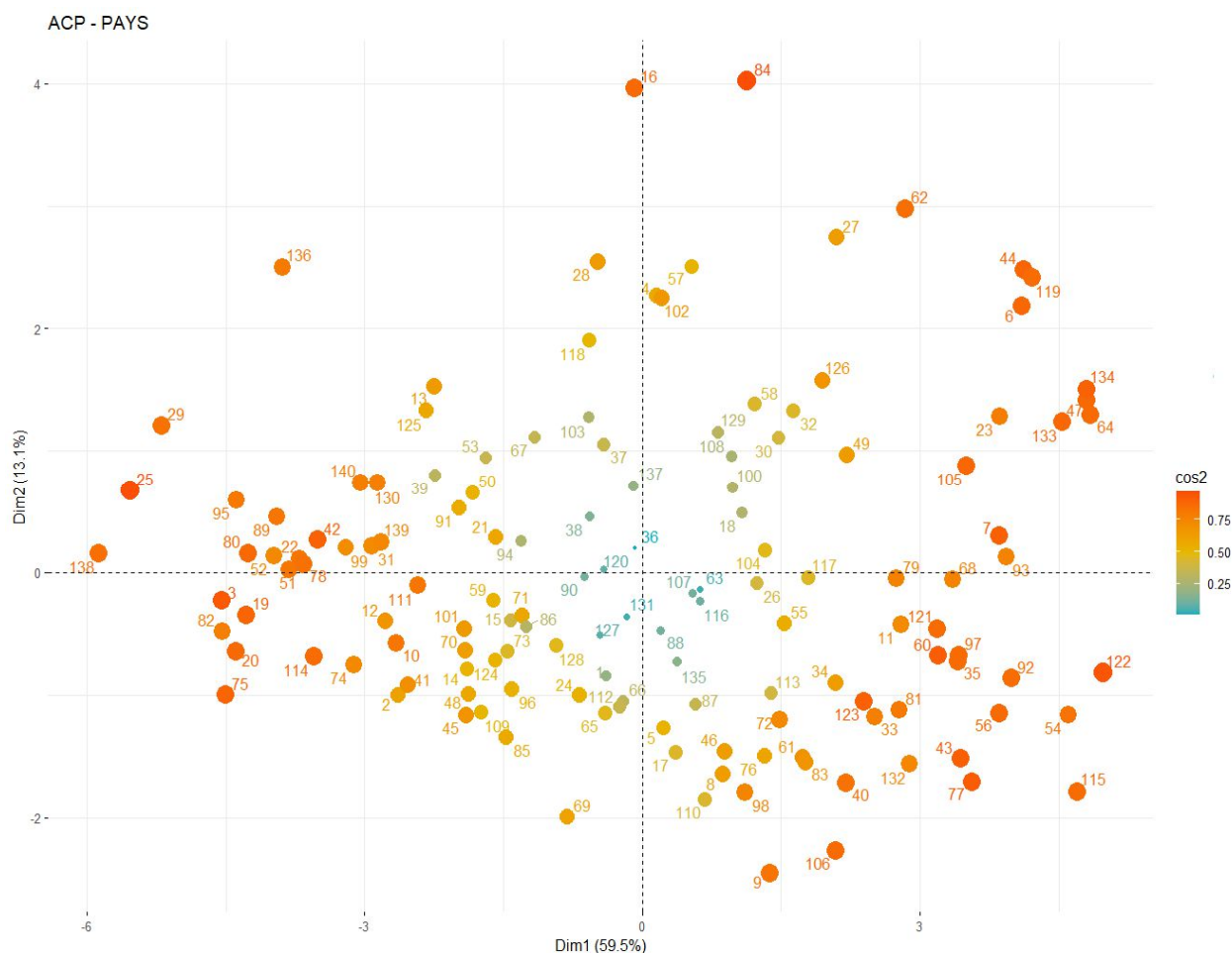
Par analogie à la première disposition des pays, on constate que dans la zone haut-droite le Mexique, la France, les États-Unis et l'Espagne attirent les axes vers eux, montrant leur fort développement et leur forte attractivité.

La zone bas-droite, est plus représentée par des pays comme Hong Kong, Singapour, Bahreïn et le Qatar, étant attractifs mais relativement moins développés touristiquement, que les pays cités plus haut.

Le Brésil, la Colombie et le Venezuela, attirent les axes dans la zone haut-gauche, étant plus développés avec moins d'attractivité que les premiers pays cités.

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

La zone bas-gauche des moins lotis et moins attractifs, est plus représentée par des pays comme l'Algérie et le Liberia.



1	Albania	2	Cambodia	4	Eswatini	6	Israel	81	Malta	10	Paraguay	12	Sweden
2	Algeria	2	Cameroon	4	Ethiopia	6	Italy	82	Mauritania	10	Peru	12	Switzerland
3	Angola	2	Canada	4	Finland	6	Jamaica	83	Mauritius	10	Philippines	12	Taiwan
4	Argentina	2	Cape Verde	4	France	6	Japan	84	Mexico	10	Poland	12	Tajikistan
5	Armenia	2	Chad	4	Gambia	6	Jordan	85	Moldova	10	Portugal	12	Tanzania
6	Australia	2	Chile	4	Georgia	6	Kazakhstan	86	Mongolia	10	Qatar	12	Thailand
7	Austria	2	China	4	Germany	6	Kenya	87	Montenegro	10	Romania	12	Trinidad
8	Azerbaijan	2	Colombia	4	Ghana	6	Korea	88	Morocco	10	Russia	12	Tunisia
9	Bahrain	2	Congo	4	Greece	6	Kuwait	89	Mozambique	10	Rwanda	12	Turkey
1	Bangladesh	3	Costa Rica	5	Guatemala	7	Kyrgyz	90	Namibia	11	Saudi Arabia	13	Uganda
1	Belgium	3	Côte	5	Guinea	7	Lao PDR	91	Nepal	11	Senegal	13	Ukraine
1	Benin	3	Croatia	5	Haiti	7	Latvia	92	Netherlands	11	Serbia	13	Unit Arab
1	Bolivia	3	Cyprus	5	Honduras	7	Lebanon	93	New	11	Seychelles	13	United King
1	Bosnia and	3	Czech Rep.	5	Hong	7	Lesotho	94	Nicaragua	11	Sierra Leone	13	United States
1	Botswana	3	Denmark	5	Hungary	7	Liberia	95	Nigeria	11	Singapore	13	Uruguay
1	Brazil	3	Dominic	5	Iceland	7	Lithuania	96	N.	11	Slovak	13	Venezuela
1	Brunei	3	Ecuador	5	India	7	Luxembou	97	Norway	11	Slovenia	13	Viet Nam
1	Bulgaria	3	Egypt	5	Indonesia	7	Malawi	98	Oman	11	South Africa	13	Yemen
1	Burkina Faso	3	El Salvador	5	Iran	7	Malaysia	99	Pakistan	11	Spain	13	Zambia
2	Burundi	4	Estonia	6	Ireland	8	Mali	10	Panama	12	Sri Lanka	14	Zimbabwe

FIGURE 5 – Corrélation des individus (pays), aux deux facteurs.

4.2 ÉVOLUTION MENSUELLE DES FLUX D'ENTRÉE AUX FRONTIÈRES

L'un des indicateurs le plus utilisé dans le secteur du tourisme, concerne les flux d'entrée aux frontières. L'analyse de ces flux, représentés par des séries mensuelles brutes pour un nombre intéressant de pays à travers le Monde, va permettre d'effectuer une étude des différentes composantes qui les caractérisent, afin de les contraster. Sur un nombre important de pays, nous en avons considéré 16 (parmi 24 analysés) assez représentatifs, pour montrer les différences dans les composantes des flux d'entrées aux frontières. Les graphiques présentés ci-dessous (figures 6.1 et 6.2), donnent un aperçu sur l'évolution de ces flux en variations mensuelles, allant de janvier 2010 à décembre 2019¹.

De premier abord, nous pouvons observer quels mois dans la saisonnalité apparente de chaque pays, représentent le niveau le plus important d'entrées. Le Pérou, le Canada, la France, la Tunisie, la Turquie et la Finlande, ont comme niveau élevé d'entrées dans l'année, le mois de Juillet. Concernant les États-Unis, la Hollande et la Lituanie, ce sera le mois d'Août. En ce qui concerne la Thaïlande et le Mexique, il s'agira du mois de Décembre, et le mois de Janvier pour l'Afrique du Sud et le Brésil. Les mois de Janvier et Mars concernent les Émirats Arabes Unis. Ce sera les mois d'Octobre et Avril concernant la Chine. Les pics de flux d'entrée, varient d'une année à l'autre pour l'Arabie séoudite.

Cependant, nous constatons une différence dans la structure des mois dans la saisonnalité de chaque pays. Le climat et le choix des visiteurs, sont les premiers paramètres qui incitent les touristes à visiter les pays considérés selon ces différentes périodes. Néanmoins, l'Arabie Séoudite présente des variations dans les flux d'entrées avec une saisonnalité par moments variable, probablement à cause du tourisme religieux et du Pèlerinage à la Mècque.

Si nous observons la structure saisonnière dans chaque année, nous pouvons remarquer une différence notable. Certains pays comme la France présentent des variations en deux tons, avec des pics durant l'été et une chute remarquable durant les autres mois de l'année. En revanche, certains pays comme les États-Unis, présentent des fluctuations saisonnières différentes avec des pics et des chutes sur plusieurs mois. En d'autres termes, si certains pays enregistrent des entrées étalées sur toute l'année, sauf pour quelques mois déficitaires, d'autres présentent des flux positifs remarquables uniquement durant un ou deux mois.

La tendance des flux de ces pays est également différente². Elle est croissante sur tout l'historique, pour le Pérou, les États-Unis, la Lituanie, la Hollande, la Thaïlande et les Émirats Arabes Unis. En ce qui concerne des pays comme la Tunisie, le Canada et le Mexique, la croissance significative ne débute respectivement qu'en 2016, 2015 et 2014. Elle est stable - à légèrement croissante - pour la France et le Brésil. La Turquie, connaît une tendance croissante notable à partir de fin 2016. L'Arabie séoudite ayant une tendance croissante de ses flux d'entrées en début d'historique, devient stable à légèrement décroissante en fin de période.

Ainsi, la distribution des flux d'entrées est répartie selon des périodes différentes d'un pays à un autre : quand on ne choisit pas de visiter un pays durant une certaine période, à cause notamment du climat et de certains facteurs mercantiles, on choisira d'en visiter d'autres. Ceci montre en effet l'importance d'adapter les facteurs d'attractivité, qui pourraient inciter les touristes à visiter certains pays en fonction à la fois des saisons et de la concurrence.

Notons enfin, qu'en termes de volume de flux, les économies développées dominent le marché mondial du tourisme, avec notamment la France en tête de liste des entrées aux frontières.

¹ Les données sont extraites de la base données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

² La tendance de chaque série temporelle, est estimée par une moyenne mobile d'ordre 12 non centrée.

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

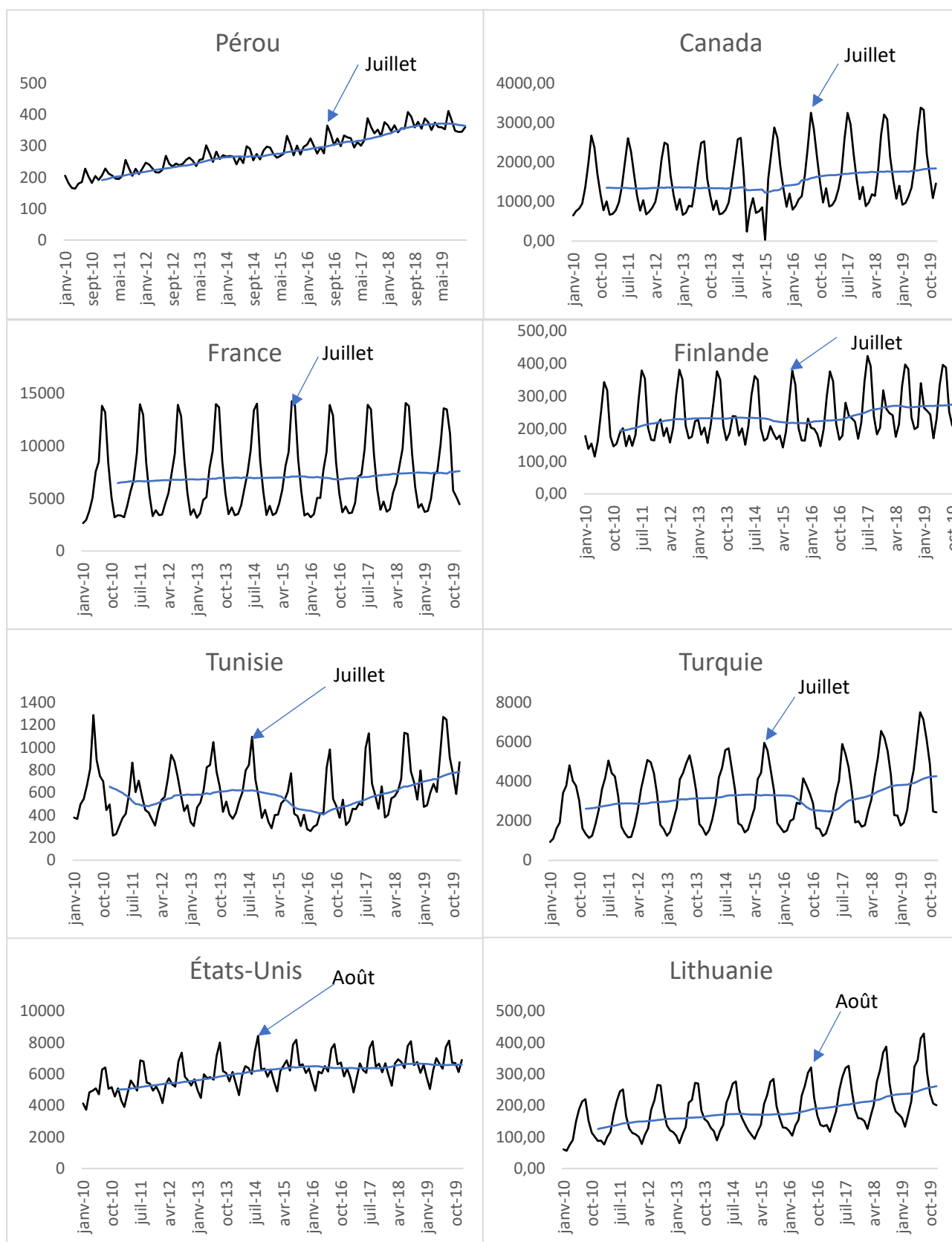


FIGURE 6.1 – Tendance et saisonnalité mensuelles, des flux d'entrée aux frontières de quelques pays.

Source : OMT.

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

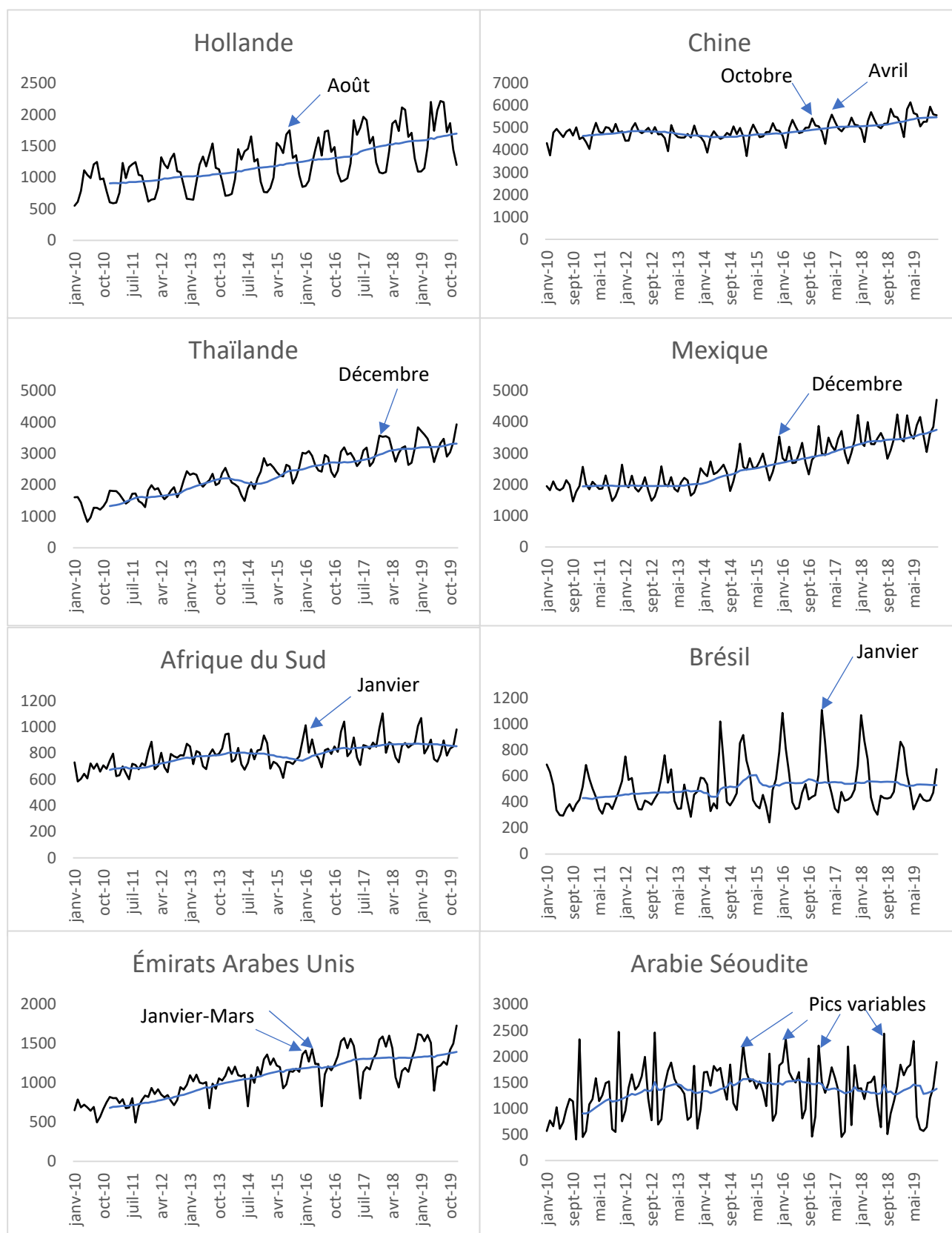


FIGURE 6.2 – Tendence et saisonnalité mensuelles, des flux d'entrée aux frontières de quelques pays, suite.
Source : OMT.

4.3 ÉVOLUTION MENSUELLE DES PRIX MOYENS DANS LES HÔTELS DANS LE MONDE

Si les flux des entrées aux frontières des pays sont différents, la politique de prix d'hébergement dans les hôtels, présente également des disparités dans les différentes zones à travers le Monde. Le graphique 7, présente l'évolution du prix moyen exprimé en dollars américains, en variations mensuelles allant de janvier 2015 à février 2019, dans quatre zones mondiales. On observe une différence en niveau, car plus élevés dans la zone Moyen orient – Afrique, oscillant d'une manière saisonnière et qui baissent tendanciellement vers moins de 150 dollars.

La saisonnalité est moins accentuée pour les deux zones Amériques et Europe, variant tendanciellement entre près de 140 à environ 115 dollars. La zone Asie – Pacifique, offre le niveau moyen le plus bas, avec des mouvement saisonniers toujours différents des autres zones, et une tendance légèrement stable autour des 113 et 108 dollars US.

Les prix sont à leur maximum en janvier et baissent en août au Moyen Orient et Afrique, tandis qu'ils augmentent en juin et septembre et baissent en janvier. Ceux des Amériques augmentent en juillet et baissent en novembre, alors que ceux de l'Asie – Pacifique augmentent vers février, pour baisser en juin.

Ce sont alors des prix moyens, adaptés aux saisons hautes et basses dans chacune des Régions.

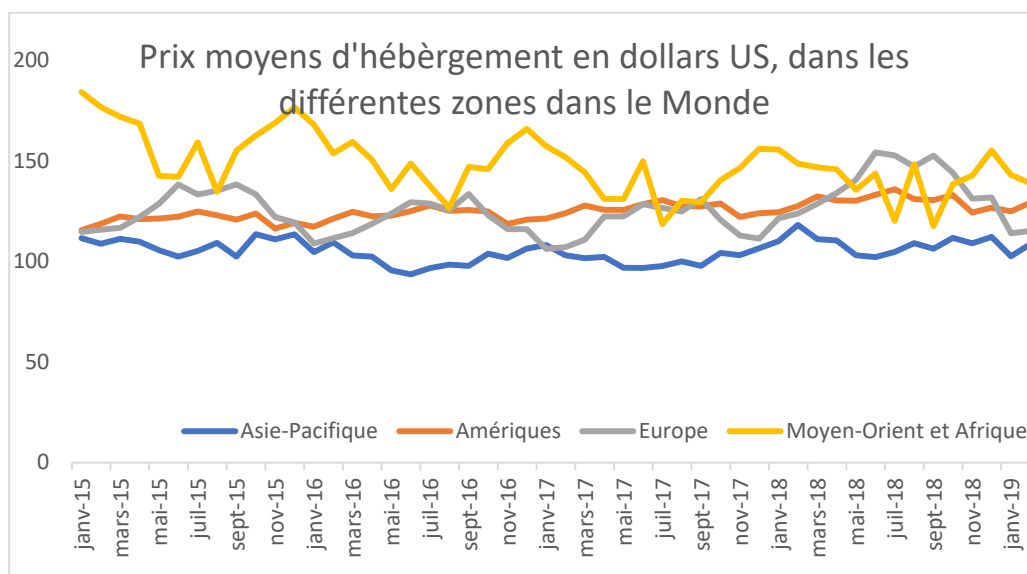


FIGURE 7 – Prix mensuels moyens d'hébergements mondiaux. Source : STATISTA.

4.4 ÉCHANGE INTER ET INTRARÉGIONAL DES FLUX TOURISTIQUES

Une statistique intéressante à observer, concerne les flux touristiques inter et intrarégionaux. Le tableau 3 montre les flux intra et inter régionaux mondiaux, avec ceux intra sont représentés en diagonale (OMT). Nous remarquons que la majeure partie des flux touristiques, s'effectuent dans la même région. 80 % des touristes visitant l'Europe, sont Européens. De même pour les Amériques et l'Asie-Pacifique, respectivement de 73 et 79 %. Cependant, le tourisme communautaire, paraît moins important concernant l'Afrique et le Moyen Orient.

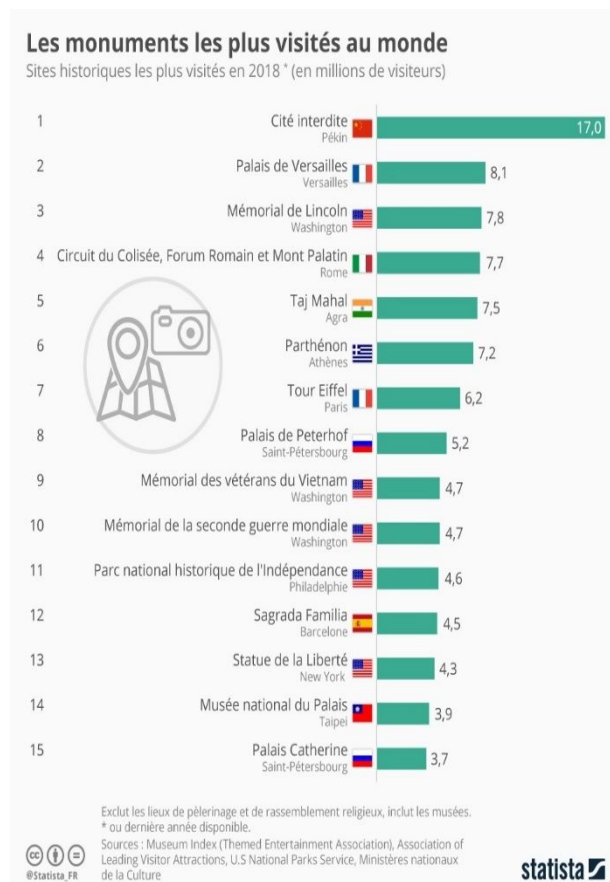
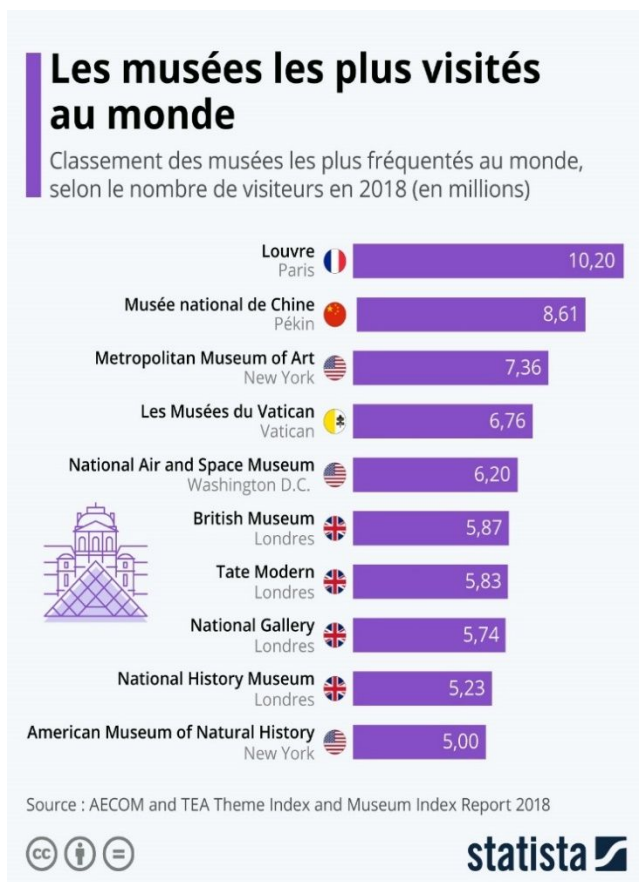
LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

Données 2018		Destination				
		Afrique	Amériques	Europe	Asie & Pacifique	Moyen Orient
Provenance	Afrique	46	1	1	1	6
	Amériques	4	73	7	6	4
	Europe	24	16	80	11	22
	Asie & Pacifique	4	9	7	79	25
	Moyen Orient	4	1	1	1	36
	Non spécifié	17	2	4	3	7

TABLE 3 – Flux touristiques inter et intrarégionaux. Source : OMT.

4.5 LA VISITE DE MUSÉES ET MONUMENTS DANS LE MONDE : UN POTENTIEL TOURISTIQUE À NE PAS NEGLIGER

L'observation des statistiques (figures 8.1 et 8.2), qui représentent le classement du nombre de visiteurs des musées et monuments dans le Monde, montre qu'il y a un potentiel touristique historico-culturel conséquent et très attractif. Le tourisme de masse, bien qu'il soit plus véhiculé par le loisir, celui culturel dispose d'une part importante dans le secteur. Il attire un grand nombre de visiteurs, dans les grandes villes touristiques. Nous estimons qu'un pays comme l'Algérie, pourrait opter pour une attractivité sur la durée, si elle sera capable de proposer des produits touristiques de qualité, basés sur ses riches et diverses ressources historiques et culturelles.



FIGURES 8.1 et 8.2 – Musées et monuments les plus visités dans le Monde, en 2018. Source : STATISTA.

5. DISCUSSION

Une analyse en composantes principales effectuée sur un échantillon de 140 pays à travers le monde, a permis de les caractériser par deux blocs d'indicateurs relatifs au secteur du tourisme. Quatre groupes homogènes sont formés, en croisant deux facteurs sur un plan à deux dimensions. Le premier facteur, résume une dizaine de variables qui caractérisent les éléments nécessaires pour la mise en place d'un tourisme optimal, et l'autre facteur, est lié à deux variables qui caractérisent les ressources naturelles et culturelles de chaque pays.

Il en résulte qu'un groupe dominant formé par les pays riches, répond de manière efficiente à tous les indicateurs favorables à un tourisme optimal. Ce groupe se différencie des autres, qui présentent des manquements ou contraintes dans l'une ou l'autre des deux composantes.

L'analyse des composantes tendancielle et saisonnières des flux touristiques mensuels, étalés sur plusieurs années dans quelques pays à travers le Monde, montre également des différences notoires dans les comportements des touristes. S'ils voyagent beaucoup plus l'été dans plusieurs pays, leurs flux changent de mois dans l'année pour visiter d'autres contrées soit plus exotiques, sinon plus attractives pour d'autres raisons. La structure de la saisonnalité, est également différente : des pays comme la France, enregistrent le maximum de leurs entrées touristiques l'été et baissent significativement les autres mois, alors que des pays comme les États-Unis - et bien d'autres -, attirent les touristes l'été en majorité, mais enregistrent également des rentrées non négligeables durant quelques autres mois de l'année.

Les prix d'équilibre de l'hébergement dans le Monde, convergent tendanciellement vers une moyenne conditionnée par l'offre et la demande. Des mouvements saisonniers oscillent autour de cette moyenne, qui présentent des fluctuations relativement liées à celles observées sur les séries des flux touristiques : on augmente les prix de part et d'autre dans les différentes régions mondiales, au moment où les flux touristiques sont élevés et inversement.

Une autre information intéressante, découle d'une simple analyse des flux touristiques intrarégionaux, diffusés par l'OMT. En 2018, 80 % des touristes Européens visitaient l'Europe et 73 % des touristes Américains visitaient l'Amérique. De même pour les flux intrarégionaux de l'Asie-Pacifique, qui sont de l'ordre de 79 %. Les pays riches et ayant un niveau de développement élevé dans le secteur, voyagent et consomment en intracommunautaire. Néanmoins, les chiffres sont beaucoup moins élevés, concernant l'Afrique et le Moyen Orient.

Ainsi, l'Algérie se retrouve confrontée à une double contrainte d'un point de vue international. Elle est classée dans un groupe non compétitif, relativement aux deux dimensions, exprimant les potentialités d'accueil et matérielles, confrontées à celle qui représente les ressources naturelles et culturelles. L'Algérie doit à la fois faire face à une concurrence rude, dominée et bien entraînée par des pays essentiellement riches, tout en essayant de valoriser ses potentialités touristiques.

La littérature atteste de la richesse dont dispose le pays, pour devenir un acteur majeur dans le secteur du tourisme. Néanmoins, le manque d'infrastructures ainsi qu'une mauvaise communication, sont les raisons qui mènent au fait qu'elle se retrouve dans cette position. Ajoutons à cela les enjeux géopolitiques et sécuritaires, qui rendent la tâche encore plus difficile.

Quelques travaux de recherche, précisent également que le tourisme mondial a changé au fil des années. Celui de masse devient mal accepté, où l'on cherche de plus en plus quelque exclusivité dans la découverte de nouvelles ressources, qu'elles soient culturelles, historiques, ou naturelles. À défaut de ne pouvoir concurrencer les dominants du secteur, il serait envisageable de proposer des produits de niche exclusifs à notre pays, que le voyageur (et non pas le touriste) déjà intéressé, pourrait y adhérer.

L'observation des statistiques de visites de musées et monuments dans les grandes villes touristiques, montre le potentiel conséquent de leur attractivité. L'Algérie, dispose d'un patrimoine riche et varié de sites, de musées et de monuments historiques, et nous pensons qu'ils ne sont malheureusement, pas mis en avant d'une manière soutenue. De ce fait, si l'Algérie doit mettre en œuvre de projets de masse permettant d'améliorer les infrastructures d'accueil et de logistique afférentes au secteur, elle doit également et en priorité, proposer une communication ciblée. Le marketing du tourisme algérien, ne devrait pas mimer les classiques du marché mondial, mais plutôt proposer au consommateur étranger, une forme de tourisme exclusif et rare, mettant en avant tous les sites dont dispose le pays.

Ajoutons à cela l'analyse du secteur qui souffre d'un manque de données, soit en termes de disponibilité, ou de fiabilité. Si nous souhaitons aider les décideurs à s'appuyer sur des indicateurs fiables et pérennes dans ce secteur, il devient indispensable de pouvoir proposer une base de données assez riche et bien entretenue.

CONCLUSION

Le secteur du tourisme en Algérie, contribue à peine à 1 %³ de la richesses nationale, ce qui est d'un niveau faible comparativement à une part de 9 % du tourisme dans le PIB mondial (OMT). Nous pensons que sa faible part à contribuer dans la croissance économique, revient en partie au fait qu'elle soit inhibée par les rentrées massives des recettes d'hydrocarbures durant certaines périodes, mises en priorités au développement de certains secteurs plutôt que d'autres. Cependant, la mise en avant des exportations hors hydrocarbures, remet à l'ordre du jour son développement, à partir du moment où son potentiel pourrait jouer un rôle prépondérant dans la création de richesse et de l'emploi.

L'ACP sur des données qui caractérisent 140 pays, a montré que l'Algérie se retrouve en position faible vis-à-vis de la concurrence mondiale. En effet, l'observation de l'évolution des flux internationaux, ainsi que celle concernant les prix moyens d'hébergement, démontrent un engagement fort des pays riches et quelques autres émergents dans une compétitivité bien élaborée, difficile à concurrencer. De plus, l'observation des flux d'entrées aux frontières intrarégionaux, montre que ces pays dominants se partagent les mouvements touristiques à près de 73, 79, voire 80 %.

De ce fait, améliorer la situation actuelle en proposant plus d'infrastructures d'hébergement, de logistique et sécuritaires, ne suffira pas pour capter une part du marché mondial vers l'Algérie. La littérature abonde de travaux, qui attestent de la richesse qu'elle soit naturelle ou historico-culturelle dont elle dispose. D'autres travaux, stipulent que le tourisme change de facette et les consommateurs avec plus de recul, évitent de plus en plus le tourisme de masse, pour un autre plus engagé.

Cependant, nous pensons que l'Algérie, pourrait envisager d'orienter sa communication vers une cible potentielle intéressée par le patrimoine dont elle dispose. Néanmoins, cette communication doit être bien définie, de sorte à ce que le consommateur, sache d'une manière détaillée et avec qualité, toutes ces potentialités disponibles. À défaut de proposer un arsenal mercantile classique, l'idée serait de l'orienter précisément vers des produits de niche exclusifs à notre pays.

Un travail de grande envergure devrait être effectué, afin de répertorier toutes les potentialités touristiques, liées à de nombreux domaines. Chaque site touristique quelle que soit sa nature, devra également être présenté d'une manière assez détaillée, tout en mettant en avant toutes ses caractéristiques. Il ne faut pas chercher à atteindre le touriste mais plutôt son "âme voyageuse". Sa curiosité, doit être alimentée par quelque rareté et singularité des potentialités touristiques algériennes.

Les objectifs définis, doivent également être basés sur une vision de long terme, plutôt qu'une vision "courtermiste". Cette dernière par son aspect "alarmiste", incite les opérateurs et agents économiques à devenir

³ Données de l'Office National du Tourisme, pour l'année 2018.

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

un peu trop réactifs aux prix et produits proposés de la concurrence, et ne pas penser à asseoir le développement du secteur sur la base d'un marché durable de long terme.

L'utilisation et l'analyse des données statistiques afférentes au tourisme, sont également un problème à souligner concernant l'Algérie. Prendre des décisions viables, qu'elles soient descriptives ou analytiques, aussi importantes soient-elles pour le développement du secteur, doivent inciter les organismes de référence à améliorer la qualité et la diffusion des chiffres représentatifs de ce secteur.

LISTE DE RÉFÉRENCES

- Abada R. et Foura S., (2019), Tourism in Algeria, a choice or an evidence?, *International Journal of Human Settlements*, Vol. 3, N° 2, p. 3-17.
- Arcand P., (2008), La conservation du patrimoine des sociétés touarègues du Sahara algérien et le tourisme écoculturel : critique des politiques culturelles de l'UNESCO, mémoire, Université du Québec à Montréal.
- Baouali R. et Baziz A., (2020), Facteurs de vulnérabilité du tourisme algérien l'analyse SWOT, *Revue scientifique Avenir économique*, Vol 8, N. 1, p. 331-350.
- Berkani S., (2018), Le Marketing des Réseaux Sociaux : un levier pour la promotion du tourisme Local en Algérie, *International Journal of Economic Performance*, (2), p. 55-66.
- Berthonnet A., (2006), Le tourisme en Algérie (de 1880 aux années 1940) : une histoire à écrire, *Revue Tourisme*, p. 1-16.
- Bouacha F., (2016), Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne, *Annales des Sciences Sociales et Humaines de l'Université de Guelma*, N°14, p. 15-37.
- Boukhobza N., (2020), Le Rôle du marketing dans le développement du tourisme en Algérie étude de cas : le Sahara Algérien, *Revue Maalem des études scientifiques et de la communication*, Vol. 1, N° 2, p. 1-36.
- Brahimi H. et Rouaski K., (2020), Les économies du tourisme en Algérie : étude statistique durant la période (1999 – 2018), *Journal of Economics and Applied Statistics*, Volume 17 number 3, p. 101-121.
- Brugère F., (2016), Le tourisme et ses vides, *Esprit*, No. 426 (7/8), p. 90-94.
- Cousin S., (2008), L'UNESCO et la doctrine du tourisme culturel: Généalogie d'un « bon » tourisme, *Civilisations*, Vol. 57, No. 1/2, p. 41-56.
- Daoudi N. et Kourbali B., (2018), Le marketing touristique : Les pratiques de yield management en Algérie Cas : Des hôtels du groupe EDEN, *Revue Des Études Économiques Approfondies*, (9), p. 24-58.
- Dehoorne O., Saffache P. et Tatar C., (2008), Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité, *Études caribéennes*, 9-10, DOI : 10.4000/etudescaribeennes.882
- Fabry N., (2009), Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, 1, p. 55-66.
- Godin C., (2011), La disneylandisation du monde, *Sionismes/Antisionismes*, No. 47/48, p. 346-349.
- Guessoum F. et Ghalmi S., (2015), La valorisation du tourisme de santé, à travers un complexe thermal Hammam Amamra. Cas d'étude Khenchela, *Mémoire de fin d'étude, Université Larbi Ben M'hiddi Oum El Bouaghi, Faculté d'architecture et des sciences de la terre*.
- Iguergaziz W., (2021), Développement durable dans le tourisme et l'hôtellerie : les stratégies de développement touristique et les opportunités d'investissement touristique, *International Journal Of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning And Development*, Vol. 4, issue 1, p. 95– 113.
- Lê S., Josse J. et Husson F., (2008). FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis, *Journal of Statistical Software*, 25, 1, (p. 1-18).

LE TOURISME ALGÉRIEN CONFRONTÉ AU TOURISME MONDIAL : UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE, DE L'EXCLUSIVITÉ DE SES CONTRAINTES ET DE SON ÉMANCIPATION (PP. 1-28)

Ould Saïd M. et Benhammou A., (2021), L'impact de la démarche qualité dans le tourisme Algérien sur les opérateurs du secteur, *Revue les cahiers du POIDEX*, Vol. 10, N° 01, p. 01-19.

Remmas M. A., Zouad R. et Hamidi Z., (2020), Diagnostic des potentialités touristiques ; Le cas de quelques régions différentes en Algérie, *Arsad Journal for Economic and Management Studies*, Vol. 3, Issue 3, p: 131-140.

Saadaoui M. et Djeddi T., (2016), Les perspectives du tourisme médical en Algérie, *La Revue du développements et des Prospectives Pour Recherches et études*, Vol. 1, N°1, p. 51-58.

Sari Hassoun S., Adda K. S., et Sebbane A. H., (2021), Examining the connection among national tourism expenditure and economic growth in Algeria, *Future Business Journal*, Vol. 7, N° 14, <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00059-8>

Si Mohammed K., Ouahrani A., Bouknadil M. et Zenagui S., (2015), Tourisme, croissance et taux de change - Cas de l'Algérie : Une approche économétrique, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 13 No. 4, p. 824-833.

Tabouche A. et Benzair M., (2015), Le plan qualité Tourisme Algérie : Concepts et Application, *Al-Bashaer Economic Journal*, (2), p. 193-205.

Tahar A., (2021), Le Tourisme En Algérie, *Euro-Mediterranean Journal for Economies of Tourism & Hospitality*, Vol. 3, N° 3, p. 99-108.

Zouad R., Remmas M. A. et Rahal N., (2018), Diagnostic touristique de l'Algérie, exposition de trois types touristiques balnéaire (Oran) , Thermaux (Saida) et Saharien (Béchar), *Revue Al Manhal économique*, Vol. 1 (2) p. 261-268.