

Les échanges touristiques dans le bassin méditerranéen

Biais P.

Les échanges méditerranéens

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 18

1973
pages 69-81

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010289>

To cite this article / Pour citer cet article

Biais P. **Les échanges touristiques dans le bassin méditerranéen**. *Les échanges méditerranéens*. Paris : CIHEAM, 1973. p. 69-81 (Options Méditerranéennes; n. 18)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

Pierre BIAIS
Président-Directeur Général
de la SOGENOR

Les échanges touristiques dans le bassin méditerranéen

Le Tourisme constitue un phénomène très important dans notre Société contemporaine et durant les vingt dernières années, il a connu une remarquable progression puisque son taux annuel de croissance a été supérieur à 12 %.

L'incidence économique, sociale, culturelle du tourisme est considérable et profite à l'ensemble d'un pays puisque l'argent dépensé par les touristes dans les hôtels, restaurants, lieux de loisirs, etc... se trouve intégré dans le circuit économique. Et, on peut dire dès lors que le tourisme est un des éléments qui stimulent et accélèrent le processus du développement économique.

En tant qu'activité créatrice d'emplois, source de revenus, et de devises, le tourisme constitue incontestablement un atout, mais il peut devenir, si l'aménagement touristique est conçu sans tenir compte de certaines contraintes, tant naturelles qu'économiques, une source d'agression et de déséquilibre.

Car la notion de tourisme sous-entend implicitement celle d'aménagement. En fait, ces deux notions sont complémentaires et l'on peut même dire que sans aménagement, il ne peut y avoir de tourisme.

La question est alors de savoir s'il convient d'exercer une action sur la localisation des activités touristiques plutôt que de laisser celles-ci s'opérer spontanément ?

De fait, s'il est reconnu que telles ou telles régions touristiques — Majorque ou la Costa del Sol, pour ne citer que celles-là — ont pu se développer d'une manière considérable au cours des quinze dernières années, c'est parce qu'elles étaient les premières. En revanche, quel pays, de nos jours, n'a-t-il pas son programme touristique ? Le soleil, la mer, les prix avantageux ne sont plus suffisants lorsque les pays voisins peuvent offrir des possibilités identiques, des prix peut-être inférieurs et, de surcroît, l'attrait de sites inexplorés.

En outre, l'industrie touristique requiert bien souvent une infrastructure poussée, nécessitant une mise de fonds considérable et implique une action volontariste sur les autres secteurs de l'économie : de tels investissements doivent être rentabilisés et supposent une stratégie à long terme ainsi qu'une coordination très poussée.

En matière d'aménagement touris-

tique, le long terme doit d'ailleurs coïncider avec le moyen et le court terme et il est essentiel que la politique d'aménagement touristique soit une politique de prospectives. En effet, si on ne peut tout entreprendre immédiatement, il faut néanmoins savoir définir les zones à développer en priorité, explorer attentivement le marché et suivre les progrès de l'évolution des marchés touristiques afin d'être en mesure de prévoir les changements de mode du tourisme et aller au-devant des besoins de cette industrie.

Et, ce n'est qu'une fois que l'on a défini le genre de touristes que l'on espère recevoir que l'on peut développer les équipements de la région considérée tout en ne perdant pas de vue que les besoins peuvent évoluer de manière rapide et souvent imprévisible.

Enfin, il faut apprécier les coûts de l'aménagement : bien évidemment, on tiendra compte non seulement des charges directes d'investissements auxquelles il faut faire face, mais également de toutes celles qui incombent à la collectivité — routes, voirie, eau, assainissement, formation professionnelle — et qui sont réparties sur l'ensemble des contribuables.

Il est bien certain que ces dépenses à caractère collectif sont très importantes et posent des problèmes de financement très aigus pour le budget d'un Etat en voie de développement.

Toujours est-il qu'investissements privés et financement public doivent être prévus dans un programme financier à long terme permettant d'adopter une stratégie globale pour susciter l'épargne et le crédit nécessaire.

Ainsi, l'aménagement touristique devient l'aboutissement d'un ensemble d'objectifs ou de décisions préalables et il ne peut trouver tout son intérêt que s'il tient compte de toutes les autres actions Nationales ou Régionales. Toute politique d'aménagement décidée en dehors de ce cadre ne pourrait être vouée qu'à l'échec.

Depuis plusieurs années, soit à la demande directe des pays intéressés, soit dans le cadre d'Accords de Coopération, nous avons été amenés à nous pencher sur les problèmes du tourisme et plus particulièrement sur ceux ayant trait à l'aménagement des sites et aux échanges touristiques dans certains pays du Bassin Méditerranéen.

Et, progressivement, nous nous sommes rendus compte que le tourisme, malgré son caractère impalpable et changeant, ne pouvait plus, comme par le passé, être improvisé, mais qu'il devait, au contraire, être conçu comme un véritable secteur industriel, faisant l'objet de prévisions scientifiques comme tout autre secteur économique.

Jusqu'à ces dernières années, certains estimaient qu'une implantation hôtelière pouvait n'être que ponctuelle et constituer un pôle de croissance ayant un effet d'entraînement pour d'autres implantations. Ce point de vue pouvait se défendre dans la mesure où les capitaux privés ou publics étaient rares, et où la gestion et la commercialisation de cette unité pilote étaient excellentes. En effet, un seul hôtel, mais de très haut standing, pouvait être une bonne « carte de visite » pour le tourisme qui débute dans un pays, mais dès lors, toute l'image de marque du Tourisme National était liée à celle de cet hôtel et les risques étaient considérables.

Par contre, aujourd'hui, il est communément admis que l'aménagement touristique doit être global et s'intégrer à l'Aménagement du Territoire.

Ces différentes remarques nous conduisent à aborder le mécanisme complexe que représente l'aménagement touristique en considérant que celui-ci vient en amont de tous les échanges touristiques qui peuvent alors s'identifier à la notion d'offre et d'accueil. Et, sans vouloir formuler quelque loi ou recette miracle, les différentes actions à prévoir doivent s'insérer dans un programme général allant de l'étude de l'offre, c'est-à-dire de la définition des zones touristiques potentielles, jusqu'à la mise en application et au suivi des décisions qui ont été prises.

PROGRAMME D'ÉLABORATION D'UNE POLITIQUE TOURISTIQUE

Etude de l'offre

Le tourisme étant l'un des éléments constitutifs du contexte socio-économique d'une nation, il doit être examiné comme un secteur banal à l'intérieur d'une étude socio-économique approfondie qui passe successivement en revue :

— *La population et les emplois* : Ils sont analysés, si possible, aux plans National, Régional et Local, tant du point de vue de l'évolution générale (caractéristiques de la progression, démographie, phénomène migratoire, taux d'urbanisation) que des perspectives globales pour les décennies à venir.

— *La situation économique* : Cette étude doit mettre en évidence les caractéristiques des activités agricoles, industrielles, artisanales, les perspectives de développement économique, enfin la dépendance vis-à-vis de l'étranger (situa-

tion du commerce extérieur et caractéristiques des importations).

— *Les infrastructures et les équipements* : Leur inventaire doit permettre de recenser :

— la nature des moyens de communication et de transport,

— le réseau des postes et télécommunications,

— les ressources en eau, gaz, électricité,

— la nature des équipements collectifs : hôpitaux, écoles.

— *Les mouvements touristiques* : Leur analyse a pour objet d'assigner à l'activité touristique que l'on veut promouvoir, un taux d'expansion conforme aux potentialités du marché international d'une part et à la capacité globale du pays considéré, d'autre part.

Il s'agit, en d'autres termes, de mettre en place les moyens statistiques permettant de cerner l'évolution de ce marché et les infrastructures d'accueil appropriées de manière à éviter des décalages trop importants entre l'offre et la demande.

Il faut donc procéder :

- à une projection de la demande touristique qui débouchera sur une quantification de la demande potentielle internationale en fonction des facteurs exogènes (étude analytique de l'étendue et de la situation géographique des principaux marchés touristiques ; relations entre le P.N.B., le milieu d'origine et la propension à voyager outre-mer ; élasticité des dépenses de voyages, en particulier, analyse des effets des tarifs des transports et des services sur le volume du tourisme...).

- à une analyse prospective du flux touristique visant à déterminer l'enveloppe globale de la capacité d'accueil ou encore le seuil de stabilité de l'offre touristique en fonction des facteurs endogènes (population d'accueil, sites exploitables,...), ceci, afin d'éviter que le tourisme ne soit une source de déséquilibre économique et de tensions sociales.

- à l'élaboration d'une statistique touristique (depuis la phase des définitions, jusqu'à la détermination de modèles permettant d'établir des séries comparatives en passant par le choix des moyens (système d'enregistrement hôtelier, fiches de police, sondages aux frontières...) un tel système devant permettre d'obtenir des renseignements sur :

- la structure de l'offre (hôtel, transport, équipements divers,...)

- les mouvements touristiques :

- aux frontières,
- au niveau des hébergements,
- au niveau des prestations diverses (transports, loisirs) par nationalité, mode de transport, catégorie de voyages, mois de fréquentation, âge, profession,...

- Les dépenses de touristes, par nationalité, durée de séjour, moyen de transport, catégorie de revenu, type de voyages,...

Cette étude socio-économique est alors complétée par une analyse critique du Pays et de ses Régions, qui porte sur le climat, le sol, les données naturelles, la valeur des paysages, la faune et la flore, l'activité humaine passée et actuelle...

L'ensemble de ces actions permet de déterminer LES ZONES TOURISTIQUES POTENTIELLES c'est-à-dire toutes celles qui pourraient convenir à une mise à disposition de territoires ou de lieux à des touristes nationaux et surtout étrangers.

Etude de la demande

La demande doit être analysée en fonction de trois considérations :

1° *L'évaluation projective du marché international du tourisme*, globalement puis par secteur, en fonction des pays émetteurs, des tendances et de la répartition passée.

On peut également évaluer le taux de croissance du marché global en fonction de paramètres constants (P.N.B., accroissement démographique...).

2° *L'étude de la concurrence*, ou de la future concurrence, en examinant, pour des pays à vocation touristique similaires, mais plus avancés dans cette industrie, les conditions offertes : prix, transports, qui jouent un rôle fondamental, hébergement, services.

3° *Enfin, l'étude des contraintes ou obligations*, quelles qu'elles soient (politiques, financières, objectifs préfixés) permet de mieux cerner le marché potentiel dans lequel on peut s'insérer et rétablir la réalité entre le marché et l'offre.

L'analyse comparée de l'offre et de la demande permet alors de fixer LA LIMITATION OPÉRATIONNELLE DES ZONES TOURISTIQUES.

Planning opérationnel d'études

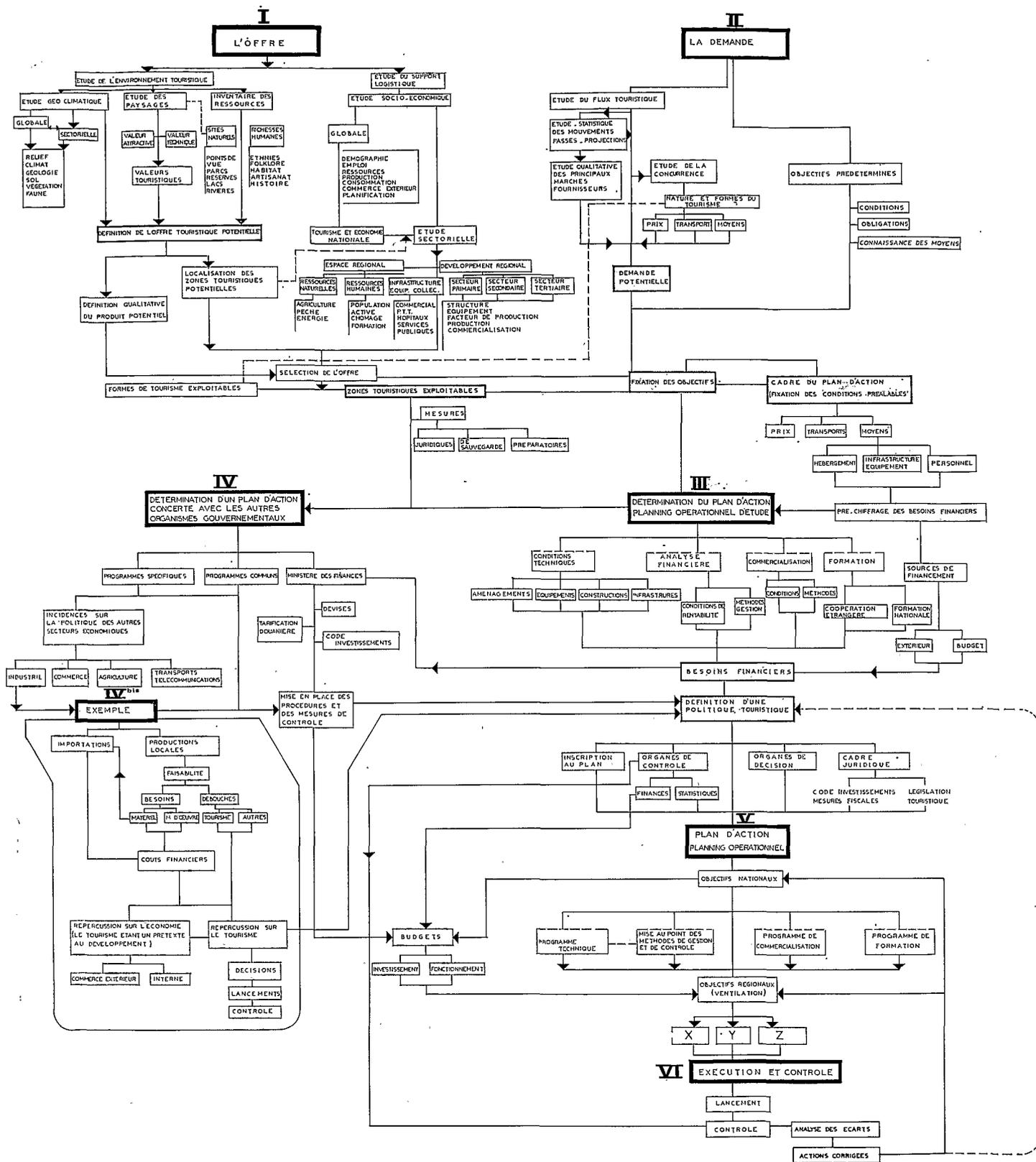
C'est un domaine essentiel, car il permet d'harmoniser à l'échelon National et aux échelons Régionaux, l'ensemble des programmes à établir.

— *Programme technique*

- Aménagement.
- Équipement.
- Construction.
- Infrastructure.

— *Programme de commercialisation*

Dans le domaine touristique, comme d'ailleurs dans tout autre domaine, il ne convient pas de « produire pour produire », mais de « produire pour vendre » d'autant que, le tourisme est un



produit par nature périssable : un lit inoccupé, c'est une nuitée perdue pour l'hôtellerie. La fonction commerciale revêt donc une importance particulière et c'est seulement d'une confrontation permanente avec les produits concurrents que surgira l'aspect exploitable commercialement du produit que l'on se propose de vendre. Il faut donc se situer par rapport au marché concurrentiel, à ses produits, à ses prix...

Par ailleurs, une analyse de la clientèle potentielle permet de compléter les données statistiques courantes et de fournir un contenu qualitatif au flux touristique prévisionnel. Pour cela, des enquêtes par sondage auprès des principaux marchés et auprès des voyageurs permettent de mesurer, de manière plus précise, l'effet des facteurs tels que « revenus » et « prix » par exemple. Enfin, la commercialisation d'un pro-

duit touristique rend nécessaire deux autres formes d'action :

- la promotion des ventes, destinée à faire connaître le produit au public : prospection, publicité (affiches, campagne de presse, publicité cinématographique, invitation de personnalités, et de journalistes, « mailing » — envoi systématique de brochures —).
- les moyens de distribution pour sa-

tisfaire la demande proprement dite (grossistes — organisations de tourisme, tours operators, agences de voyages, clubs, compagnies de transport).

— Programme de gestion

De nos jours, l'hôtelier ne doit plus être l'aubergiste assurant la nourriture et le logement, mais plutôt un industriel doublé d'un commerçant doué de l'esprit d'entreprise.

Cet esprit d'entreprise doit d'ailleurs se manifester tant au niveau de l'Etat qu'à celui du particulier.

En effet, en matière d'aménagement touristique, l'appui de l'Etat doit porter principalement sur :

- l'amélioration des conditions d'accueil : mesures sanitaires, accès aux sites touristiques, amélioration de l'infrastructure, promotion commerciale, réglementation des prix, mise en place et exploitation de certains services touristiques particuliers...

- l'octroi d'une aide en matière d'investissements : garantie et cautionnement de crédits internationaux, taux d'intérêts particuliers, élaboration d'un code des investissements...

L'examen de la rentabilité financière doit faire l'objet d'une étude prévisionnelle qui doit être élaborée une fois connus les résultats de l'étude de commercialisation. Un des éléments importants de l'étude de commercialisation est l'analyse des prix des concurrents : il s'agit d'établir des prix compétitifs.

Dès lors, se pose le problème

— de la politique des coûts de construction, la difficulté de respecter des tarifs concurrentiels provenant trop souvent du fait que l'on n'a pas tenu compte des impératifs de l'exploitation, les charges fixes d'investissement et les frais financiers étant parfois trop élevés par rapport au chiffre d'affaires disponible,

— de l'organisation rationnelle au niveau des locaux et de la gestion courante.

Il est donc nécessaire d'analyser les conditions de rentabilité des futurs investissements :

- coût admissible au lit,
- taux de fréquentation
- prix de vente applicable compte tenu de la concurrence,
- mode de gestion (exploitation optimale du matériel et de la main d'œuvre, aménagement fonctionnel des locaux, des circulations,...),
- mode de financement et trésorerie prévisionnelle.

Une telle analyse permettant d'élaborer un schéma d'exploitation générale et de déboucher sur un modèle de gestion prévisionnel d'hôtel type, fonction de sa catégorie.

Relations avec les Pouvoirs publics

Ces relations peuvent être envisagées soit sous l'angle de programmes globaux, soit comme les conséquences des

politiques entreprises.

En effet, le tourisme est souvent « la seule voie » des pays pauvres non encore entrés dans la voie de l'industrialisation. Il doit donc être le prétexte à cette industrialisation.

Si l'on admet que le tourisme, par ses besoins industriels, peut constituer un des moteurs, mais non l'unique, du développement, il faut considérer que l'élaboration d'un plan touristique permettrait la création de petites unités industrielles ou agro-industrielles qui, sans lui, ne se créerait pas, ouvrant à leur tour un petit marché interne.

Enfin, de la mise en train des études, les Autorités responsables doivent étudier toutes les répercussions que les mesures entraîneront sur l'économie : aussi bien sur les éléments de fond tel que le code des investissements que sur les moyens plus directs :

- mesures de tarification douanière,
- contrôle des devises, etc...

L'ensemble de tous ces éléments permet alors de tracer LE CADRE DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE et son insertion au Plan National.

Plan d'action

Un plan d'action, découpé en programmes et articulé en budget permet enfin le suivi des réalisations de ce qui a été décidé.

(Le diagramme ci-après schématise les principales phases des différentes actions à entreprendre).

Photo Marc Meyer



LES MOUVEMENTS
TOURISTIQUES DANS LE
BASSIN MÉDITERRANÉEN

TABLEAU A

 Nombre d'entrées de touristes étrangers aux frontières
dans différents pays méditerranéens

Le flux touristique en Méditerranée

Le Bassin Méditerranéen a, depuis longtemps, été un pôle d'attraction puissant, drainant une part très importante du flux touristique mondial et principalement Nord-Européen.

Cependant, l'étude des phénomènes touristiques en Méditerranée est fort délicate, car les statistiques globales qui servent de base à leur analyse sont, à quelques rares exceptions près, souvent imprécises et ne permettent généralement pas une appréciation sur la structure sociologique de la clientèle, son comportement dans la dépense et ses habitudes de voyage.

De plus, les éléments statistiques traditionnels ne font pas ressortir les différenciations de produits au niveau de chaque nation, le problème se compliquant par ailleurs du fait que d'un rivage méditerranéen à l'autre, la durée des saisons, les paysages, les conditions d'accueil peuvent être très différents. Ces facteurs ont donc une influence déterminante sur le tourisme international et leur interprétation doit alors être extrêmement prudente.

En 1971, le nombre d'arrivées de touristes étrangers enregistrées aux frontières s'est élevé à 181 millions contre 25,2 millions en 1950. Il est toutefois plus intéressant de noter, qu'en moyenne, le nombre total d'arrivées s'est accru de 12 % par an entre 1950 et 1960 et 9 % entre 1960 et 1969.

Par ailleurs, on remarque un léger tassement de cette expansion dans certains pays touristiques « traditionnels » (Europe-Amérique du Nord) alors que les taux d'expansion de l'Afrique du Nord, des Caraïbes, de l'Extrême-Orient — pays venus très récemment au tourisme — connaissent un franc « décollage », ce qui prouve que le marché touristique est en constante évolution.

Cette expansion peut s'expliquer par un certain nombre de facteurs économiques dont les principaux sont :

- l'augmentation du P.N.B. par habitant,
- la forte élasticité des dépenses de voyage, liée en partie aux variations des dépenses de consommation privée et aux variations de prix.

En effet, on constate que les dépenses au titre du tourisme international augmentent, en général, plus rapidement que les dépenses de consommation privée, les coefficients d'élasticité étant en moyenne de l'ordre de 1,5 (à de rares exceptions près : Espagne - Grande-Bretagne), alors que la hausse des prix à la consommation observée en 1970, dans les principaux pays fournisseurs de clientèle, a constitué pour les touristes une incitation supplémentaire à se rendre à l'étranger, principalement

Pays receveurs	1969				1970			
	Nombre d'entrées	% A	% B	% C	Nombre d'entrées	% A	% B	% C
Italie	13 500 000	30,9	29,3	23,2	14 188 500	29,7	—	23,1
Yougoslavie	4 746 316	10,9	10,3	8,2	4 748 094	10,0	—	7,7
Espagne (*)	21 682 091	49,6	47,0	37,2	24 105 312	50,6	—	39,3
Grèce (*)	1 047 813	2,4	2,3	1,8	1 252 875	2,6	—	2,1
Portugal	1 186 000	2,7	2,6	2,0	1 586 400	3,3	—	2,6
Maroc	606 589	1,4	1,3	1,0	700 992	1,5	—	1,1
Turquie	434 718	0,9	0,9	0,7	446 390	0,9	—	0,7
Tunisie	373 300	0,7	0,7	0,6	410 700	0,9	—	0,7
Algérie	213 053	0,5	0,4	0,4	235 900	0,5	—	0,4
Total A	43 789 880	100	—	—	47 675 163	100	—	—
Moyen-Orient	2 380 000	—	5,2	4,1	—	—	—	—
Total B	46 169 880	—	100	—	—	—	—	—
France	12 100 000	—	—	20,8	13 700 000	—	—	22,3
Total C	58 269 880	—	—	100	61 375 163	—	—	100

Sources: O.C.D.E.
U.I.O.O.T.
Statistiques Nationales

(*) Visiteurs et excursionnistes compris.

dans les pays où le niveau des prix était moins élevé.

Autrement dit, on peut admettre que le nombre de touristes augmente plus rapidement que le P.N.B. par habitant ou le Produit Intérieur Brut.

D'après des estimations sur la croissance de la production de chaque pays membre, le Secrétariat de l'O.C.D.E. a établi une série de projections dont il ressort que le P.I.B. de l'ensemble de la zone O.C.D.E. pourrait progresser à un rythme annuel moyen voisin de 5 % durant les années 1970 à 1980.

Pour apprécier le flux proprement touristique dans le Bassin Méditerranéen, il convient, dans les comparaisons statistiques, de négliger les migrations frontalières qui viennent gonfler artificiellement ce flux.

Ce gonflement est particulièrement sensible dans les pays neufs du Sud de la Méditerranée où l'instabilité de la population est encore grande, notamment au Moyen-Orient où l'existence d'un conflit armé rend la fixation des frontières encore très incertaine.

C'est notamment pour des raisons de cet ordre que les statistiques officielles

(O.C.D.E., U.I.O.O.T., O.N.U....) distinguent trois catégories de « touristes » :

1. Les touristes proprement dits, résidant dans un pays plus de 24 heures.
2. Les excursionnistes, résidant dans un pays moins de 24 heures.
3. Les visiteurs, c'est-à-dire l'ensemble des touristes et excursionnistes.

Le tableau A indique pour les années 1969 et 1970 le nombre d'entrées de touristes étrangers aux frontières dans une dizaine de pays méditerranéens assez représentatifs de l'ensemble du Bassin.

Si, pour l'année 1970, on rapproche les mouvements du tourisme mondial qui se sont élevés à 168 millions d'entrées au nombre des entrées de touristes étrangers dans ces pays, France incluse, on constate que le Bassin Méditerranéen absorbe 36,5 % du Tourisme International. En excluant la France qui, exception faite de la Côte d'Azur, ne peut être véritablement considérée comme un pays Méditerranéen, ce pourcentage est alors de 28 %.

TABLEAU B

Répartition en pourcentage des entrées de touristes étrangers dans quelques pays méditerranéens au cours de l'année 1970

Pays fournisseurs \ Pays récepteurs	Pays récepteurs							
	Italie	Yougoslavie	Espagne	Grèce	Portugal (*)	Maroc	Algérie	Turquie
Amérique du Nord.	6,4	4,9	5,1	26,8	21,2	19,2	9,7	13,3
Ensemble Europe occidentale	73,5	61,3	73,2	46,6	38,5	57,7	52,1	44,8
Allemagne R.F.A.	20,0	25,6	9,2	11,4	6,4	7,9	9,4	14,5
Autriche.	10,1	11,8	0,4	2,4	0,5	0,5	0,4	2,8
Belgique - Luxembourg.	3,3	2,0	2,8	1,7	2,6	3,1	1,5	1,8
Suisse.	12,7	2,5	1,9	2,2	1,6	1,4	1,0	3,5
France.	13,1	6,6	38,9	9,3	10,7	24,8	35,2	10,8
G.-B. - Irlande.	5,9	5,5	11,9	13,7	12,6	12,1	3,0	7,4
Hollande.	4,2	4,4	3,9	1,9	1,2	3,6	0,7	2,1
Pays Scandinaves.	4,2	2,9	4,2	4,0	2,9	4,3	0,9	1,9
Ensemble pays méditerranéens	13,0	19,8	14,4	12,2	31,4	8,6	30,3	13,6
Italie.	—	16,6	2,2	6,1	2,2	2,6	2,4	5,4
Espagne - Portugal.	1,1	Nd	12,0	0,6	29,2	6,0	1,9	0,5
Grèce.	0,8	1,5	0,1	—	Nd	Nd	Nd	1,8
Yougoslavie.	10,8	—	0,1	3,8	Nd	Nd	Nd	5,9
Turquie.	0,3	1,7	0,0	1,7	Nd	Nd	Nd	—
Maghreb.	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	9,0	26,0	Nd
Europe de l'Est.	1,9	12,1	0,1	3,6	Nd	Nd	2,0	2,5
Amérique du Sud.	1,1	Nd	1,5	1,8	3,1	Nd	0,3	1,3
Autre.	4,2	1,9	5,7	9,0	5,8	5,5	5,5	24,5
Total.	100	100	100	100	100	100	100	100

(*) On peut raisonnablement considérer le Portugal comme un pays méditerranéen.

 Sources : O.C.D.E.
 U.I.O.O.T.
 Statistiques Nationales.

L'origine des Touristes

Le tableau B indique en pourcentage, pour l'année 1970, la répartition selon leur provenance des touristes dans les différents pays méditerranéens.

La lecture de ce tableau permet de constater que les pays, où séjourne la clientèle américaine, sont : la Grèce, le Portugal, le Maroc et la Turquie, sans doute parce que certaines de ces Nations ont des liens politiques et économiques étroits avec les U.S.A. (Grèce - Turquie).

Par contre, la clientèle d'Europe Occidentale se répartit dans les pays traditionnels, c'est-à-dire :

— l'Italie avec 32 922 700 touristes étrangers en 1970,

— l'Espagne avec 22 657 060 touristes étrangers en 1970,

— la Yougoslavie avec 4 748 094 touristes étrangers en 1970,

— la Grèce avec 1 252 875 touristes étrangers en 1970.

Il est cependant intéressant de noter que le Maroc, l'Algérie et la Turquie

TABLEAU C

Degré de pénétration des touristes d'Europe Occidentale et d'Amérique du Nord dans les pays méditerranéens en 1970

Pays receveurs	Population en million	Nombre de touristes en milliers	Taux de pénétration		
			Nombre de touristes pour 1 000 hab.	Europe Occidentale (*)	Amérique du Nord
Italie.	54,3	32 963	607	459	38
Espagne.	33,0	22 700	687	501	35
Yougoslavie.	21,0	4 800	228	138	11
Grèce.	8,8	1 260	143	66	38
Turquie.	34,0	447	13	5	1
Algérie.	14,0	236	16	9	1
Tunisie.	4,5	423	94	65	3
Maroc.	14,5	700	48	27	9
Portugal.	9,5	1 587	167	64	35

 Sources : U.I.O.O.T.
 Statistiques Nationales.

(*) Sont compris dans l'Europe Occidentale, les pays suivants : Allemagne de l'Ouest, Autriche, Belgique, Luxembourg, Suisse, France, Grande-Bretagne, Irlande, Hollande, Pays Scandinaves.

progressent constamment puisque les pourcentages d'entrée dans ces pays ont été respectivement de 57,7 %, 52,1 %, 44,8 % au cours de l'année 1970.

L'estimation d'un flux touristique serait incomplète si on ne rapprochait pas le nombre de touristes visitant un pays au nombre d'habitants du pays considéré afin de pouvoir mesurer le degré de la pénétration touristique.

Le tableau C indique, pour l'année 1970, le taux de pénétration des touristes d'Europe Occidentale et d'Amérique du Nord par rapport au nombre d'habitants des pays méditerranéens visités.

On constate que les pays arrivant en tête sont l'Espagne et l'Italie puis, assez loin derrière la Yougoslavie, le Portugal, et la Grèce, et, enfin les pays du Maghreb.

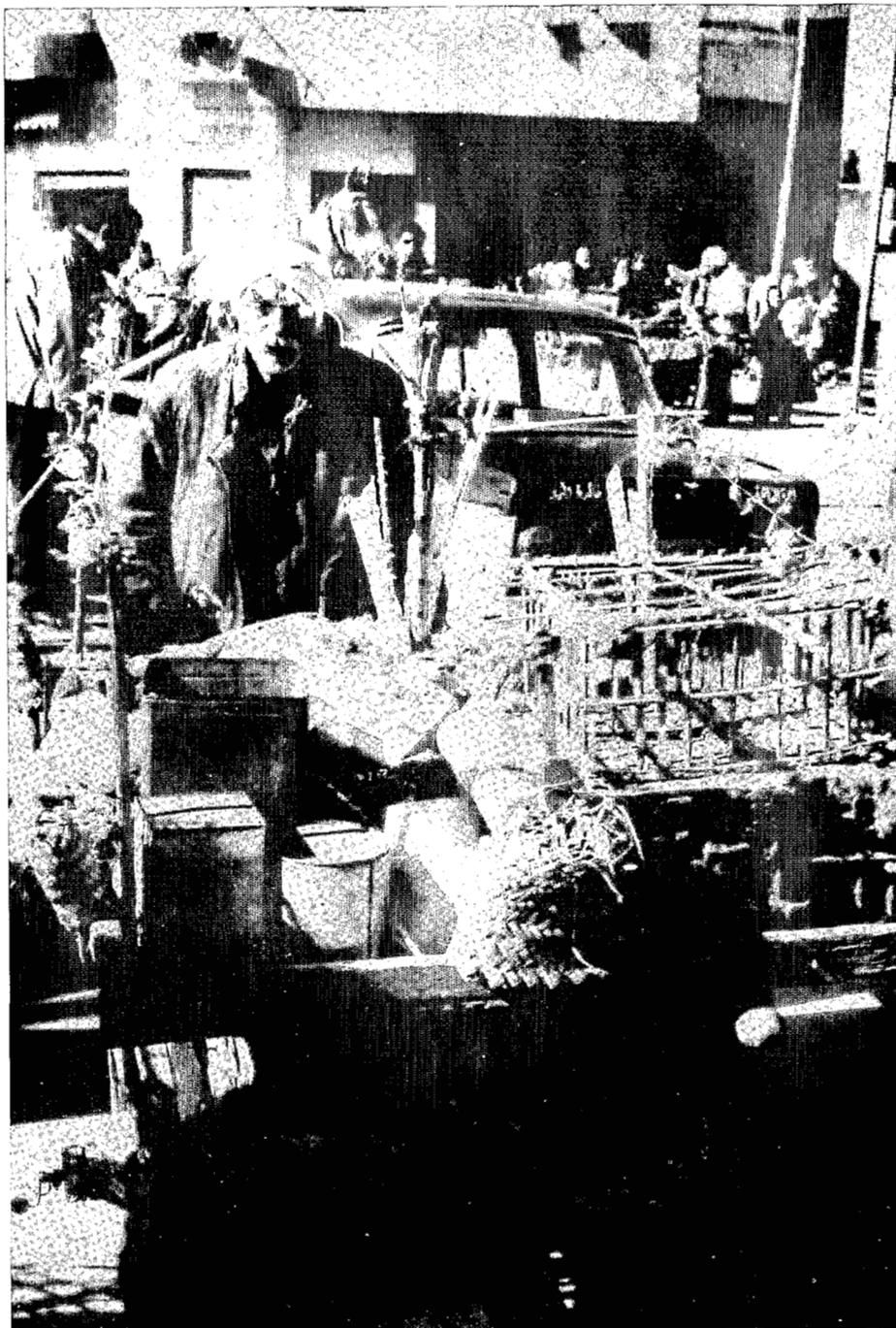
Il convient alors de rechercher les raisons d'une telle différence.

Une remarque générale s'impose. Les trois pays recevant le plus grand nombre de touristes : Espagne, Italie et Yougoslavie sont ceux qui sont le plus rapprochés de l'Europe industrielle et développée. Ce voisinage est indiscutablement une des causes de succès touristique, et l'on peut, dès lors, affirmer que ces trois pays de par leur situation géographique à proximité des grands pays émetteurs du tourisme, bénéficient d'un avantage certain et que la distance d'un pays touristique par rapport aux pays émetteurs est un facteur essentiel du développement de l'activité touristique.

Dans le cadre géographique de la Méditerranée, on peut donc, en analysant la répartition des touristes européens par pays visité, déterminer une loi générale de décroissance de l'attrait touristique en fonction de la distance à parcourir. Une telle analyse permet de constater que la décroissance du flux touristique est extrêmement rapide jusqu'à une distance moyenne à parcourir d'environ 2 000 kilomètres. Au-delà, compte tenu de la dispersion des résultats qui se situent, de toute façon, à un niveau très faible, on peut affirmer que la distance n'influence plus l'attrait touristique.

Par contre, pour la clientèle américaine, la distance en elle-même n'a plus aucune influence et la répartition sur les différents pays méditerranéens résulte uniquement de facteurs attractifs indépendants de la position géographique de chaque pays en Méditerranée.

En comparant ces deux types de répartition, on voit que si les pays méditerranéens d'Europe bénéficient pour les deux clientèles d'un pouvoir attractif élevé, la part de clientèle américaine visitant les pays Sud-méditerranéens se situe à un niveau beaucoup plus élevé que pour les touristes européens.



L'évolution du flux touristique

Par suite de taux d'accroissement différent d'un pays à l'autre, la répartition du flux touristique sur les différents pays méditerranéens évolue périodiquement.

Depuis quelques années, on constate une amélioration progressive de la part des pays situés au Sud de la Méditerranée, dans la mesure où aucun événement grave n'est venu perturber la situation politique et économique des pays receveurs.

Et, si aujourd'hui, l'Espagne et l'Italie arrivent à une certaine saturation du point de vue touristique, tout accroissement du flux européen devient profitable aux pays situés plus au Sud. Néanmoins, cet accroissement reste encore relativement faible par rapport au flux touristique enregistré sur les rives européennes de la Méditerranée.

En effet, la distance reste un frein assez sensible pour les pays Sud-Méditerranéens et l'on peut alors comparer la position géographique de l'Afrique du Nord à celle de la Grèce, pour laquelle l'Italie et la Yougoslavie, comme l'Espagne, jouent un rôle de filtre, bien que la Grèce soit accessible directement par voie terrestre, ce qui n'est pas le cas de l'Afrique du Nord, exception faite pour le Maroc (Tanger) où le ferry-boat reliant le continent à ce pays ne peut être véritablement considéré comme un obstacle.

A titre d'exemple, on peut noter qu'en 1970, sur 3 885 283 touristes européens supplémentaires par rapport à 1969, 1 252 875 ont visité la Grèce, alors que seulement 700 992 se sont rendus au Maroc. Cette différence provient-elle d'une plus grande saturation du filtre italien que du filtre espagnol, ou provient-elle de moyens plus adé-

quats mis en place par la Grèce pour capter le tourisme européen ? La réponse à cette question nécessiterait une étude en soi.

Les moyens d'accès

En matière de tourisme, la notion de distance est fondamentale et les moyens de communication mis en œuvre revêtent une importance considérable. Actuellement, et sous réserve de prix compétitifs, la voie aérienne est le meilleur moyen pour réduire les distances.

Toutefois, si l'on examine, pour certains pays méditerranéens les pourcentages d'entrée de touristes par voie aérienne, on constate une très grande disparité dans la part réservée à ce mode d'accès suivant les pays.

Ces différences seraient logiques si elles correspondaient à l'éloignement plus ou moins grand des pays par rapport à l'Europe. Or, il n'en est rien. Ainsi la Grèce, beaucoup plus proche de l'Europe que de la Turquie reçoit 60 % de ses touristes par voie aérienne alors que la Turquie n'en reçoit que 38 %.

Pour les pays du Maghreb, le Maroc apparaît comme le pays ayant la plus faible pénétration aérienne et la plus forte au point de vue maritime, ce qui tendrait à prouver que, les richesses touristiques du Maroc étant réparties sur l'ensemble de son territoire, les touristes veulent « tout voir » et pour cela se déplacent avec leur propre véhicule.

Il n'est cependant pas douteux que les transports aériens auront un rôle de plus en plus important en matière de tourisme.

Ainsi, pour les années 1965 à 1970, la corrélation entre l'expansion touristique et l'expansion du trafic aérien a été frappante pour la Grèce et la Tunisie ; la variation du flux touristique ayan entraîné une variation parallèle du trafic aérien. On peut même parler d'une loi selon laquelle l'expansion touristique et l'expansion du trafic aérien évoluent proportionnellement au-delà d'un certain seuil de progression du trafic aérien, variable de 5 à 15 % selon les pays et qui paraît être d'autant plus élevé que le pays receveur est distant des pays émetteurs de tourisme et que son trafic aérien est faible.

Ce phénomène, en dehors de toute expansion touristique, peut s'expliquer aisément par le souhait croissant des individus de voyager plus vite. On peut donc estimer que dans la mesure où il n'y a pas régression du flux touristique, la part du trafic aérien doit augmenter d'environ 10 % par an, ce qui, à peu de choses près, correspond à l'accroissement du trafic mondial.

Ce taux, suivant les pays, pourra être plus faible ou plus élevé selon l'avance ou le retard pris antérieurement dans la satisfaction des besoins de transport aérien. Mais, seule, une expansion supérieure à ce seuil répondra aux nouveaux besoins du tourisme.

TABLEAU D

Importance en pourcentage des moyens de transport dans le trafic touristique en Méditerranée

Pays	Air (%)	Mer (%)	Route (%)	Rail (%)
Espagne	23	6,5	63	7,5
Grèce	60	26,5	10,5	3
Turquie	38,3	27,6	28	6,1
Algérie.	55,5	5,2	33,9	5,4
Tunisie.	77	6,5	15	1,5
Maroc	31,6	40	22,5	6

Source : U.I.O.O.T.
Statistiques Nationales.

En effet, si le taux d'expansion marginale (expansion totale - expansion naturelle) est inférieur ou égal au taux d'expansion touristique, cela signifie que la tranche supplémentaire de touristes reçus n'a pas eu plus recours à l'avion pour se rendre dans le pays considéré que la totalité des touristes reçus l'année précédente.

Dans ce cas, l'expansion du trafic aérien a profité de l'expansion touristique et ce n'est pas le transport aérien qui a provoqué un afflux supplémentaire de touristes.

A l'inverse, si le taux d'expansion marginale du trafic aérien est supérieur au taux d'expansion touristique, on peut alors penser que le développement des transports aériens a eu un rôle prépondérant dans l'expansion touristique.

Par ailleurs, s'il faut considérer le transport aérien comme un facteur essentiel du développement touristique dans les pays Sud-méditerranéens et, de ce fait, le meilleur moyen d'accès, il ne faut pour autant pas sous-estimer l'importance du tourisme itinérant et les servitudes de transport que ce mode de tourisme pose au visiteur arrivé par voie aérienne.

Plus le désir de randonnée est élevé, plus les touristes auront tendance à vouloir disposer de leur propre véhicule et donc d'accéder dans le pays par voie terrestre ou, à défaut maritime, à moins qu'une organisation de transports intérieurs très efficace et notoirement connue retire tout intérêt à la possession sur place de son propre véhicule. Actuellement, on en est assez loin compte tenu du coût relativement élevé des locations de voitures sans chauffeur, et c'est une des raisons qui nous ont fait proposer à certains Gouvernements d'organiser des réseaux de location, afin d'accroître l'intérêt touristique du pays, même si la compagnie prestataire par elle-même était en perte.

Ce tourisme itinérant explique sans aucun doute la part importante de touristes venant au Maroc et en Turquie par voie non aérienne et la stagnation apparente du trafic aérien dans ces deux pays dont l'étendue et la va-

riété des sites touristiques offrent des possibilités de tourisme itinérant bien supérieur à d'autres pays Sud Méditerranéens.

Les richesses touristiques de tels pays expliquent aussi peut-être, la désaffection des touristes pour l'utilisation des transports aériens comme moyens d'accès, désaffection qui, paradoxalement, pourrait freiner leur expansion touristique.

Le séjour

L'activité touristique d'un pays ne peut être uniquement jugée par simple référence au nombre des arrivées des touristes, car la durée de leur séjour, qui conditionne une grande part de leurs dépenses, est un élément d'appréciation fondamentale.

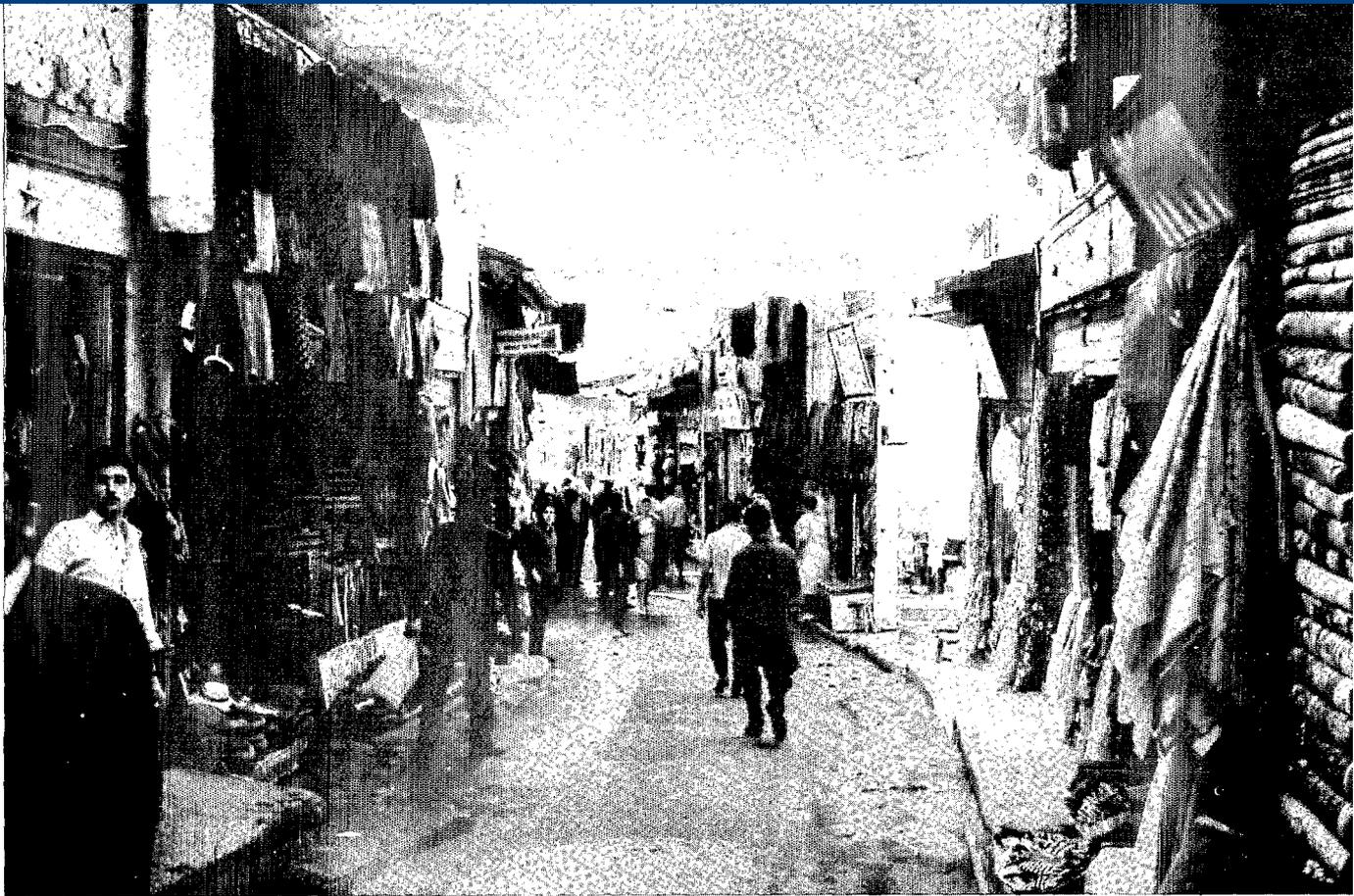
Il est regrettable que les différentes statistiques soient sur ce point moins précises qu'en ce qui concerne les arrivées. Néanmoins, on peut constater que dans les pays situés au Sud de la Méditerranée, la durée moyenne de séjour peut être estimée à environ une douzaine de jours alors que dans les pays situés au Nord, cette durée diminue de près de moitié.

Ces résultats confirment la distinction qu'il convient de faire entre les deux groupes de pays méditerranéens quant à leur situation touristique et prouvent la tendance normale des touristes à séjourner plus longtemps dans des pays plus lointains, assurément pour amortir le coût du voyage.

Ainsi, Allemands et Anglais séjournent deux fois plus longtemps à l'étranger que les Français qui ont une distance moindre à parcourir pour se rendre en Méditerranée.

A défaut de statistiques suffisamment précises, on peut raisonnablement supposer que la durée de séjour aura tendance à croître du fait d'une part, de l'allongement continu de la durée des congés et d'autre part, du désir des touristes à voyager de plus en plus loin. De récents sondages l'ont d'ailleurs prouvé.

Toutefois, plusieurs phénomènes peuvent contrarier cette tendance notam-



Souk à Ankara

ment l'abaissement du prix des transports, qui minimise alors l'impératif de l'amortissement des frais de voyage, et la saturation des moyens d'hébergement.

En effet, si l'abaissement des prix de transport risque de restreindre la durée de séjour, l'afflux de touristes supplémentaires qu'il doit provoquer ne peut qu'être finalement bénéfique à l'activité touristique. Par contre, la saturation des moyens d'hébergement se traduit par une perte nette sans compensation.

L'importance de ce risque oblige donc à tenir compte du phénomène de la « saisonnalité » en matière d'activité touristique, phénomène qui conditionne en grande partie les problèmes d'hébergement et par voie de conséquence, ceux de la croissance des investissements touristiques et de leur rentabilité.

Prévoir annuellement 100 000 touristes de plus, c'est aussi pouvoir offrir, durant la même période, 8 000 lits supplémentaires dont l'utilisation annuelle n'excèdera pas 4 mois.

LE TOURISME DANS LES PAYS MÉDITERRANÉENS D'AFRIQUE DU NORD

D'après l'U.I.O.O.T., le chiffre des mouvements sur le Continent Africain s'est accru de 15 % en 1971, ce qui représentent un total de 2,6 millions d'arrivées. En 1970, année particulière-

ment exceptionnelle, ce pourcentage avait battu tous les records, puisqu'il avait été de 16 %.

En ce qui concerne plus particulièrement l'Afrique du Nord, sur les 9 premiers mois de 1971, un taux de croissance de 42,3 % a été enregistré par la Tunisie et de 5,5 % par le Maroc, alors que pour l'Algérie, ce taux accusait une diminution de 3,3 % par rapport à 1970. Toutefois, le taux excessivement élevé constaté pour la Tunisie doit être considéré comme tout à fait exceptionnel — il n'avait été que de politique d'accueil pratiquée par ce pays 13 % pour les années 1969 et 1970 — et essentiellement dû à la différence de par rapport à ses voisins, notamment en ce qui concerne les prix de séjours qui défient toute concurrence.

D'une manière générale, il semble qu'en 1971, le développement du tourisme en Afrique ait été conforme aux prévisions à long terme de l'U.I.O.O.T. qui estimaient qu'un accroissement soutenu du volume des mouvements en direction des côtes de la Méditerranée devait se produire au cours des premières années de la présente décennie, en même temps que se dessinait une tendance croissante à visiter l'Afrique, de la part de touristes en provenance de lieux plus éloignés du continent, d'Europe et d'Amérique du Nord, principalement.

D'ailleurs, une étude du Conseil Economique et Social des Nations Unies, a situé le nombre de personnes pouvant s'offrir un voyage en Afrique du Nord à plus de 20 millions sur le seul marché

TABLEAU E

Nombre d'arrivées de touristes étrangers en Europe Méridionale

Unité : en milliers

Années	1965					1970				
	V	E	AM	A	T	V	E	AM	A	T
Espagne	6 613	3 911	735	2 013	13 272	13 001	8 274	1 154	1 643	24 072
Grèce	60	483	185	119	847	203	689	335	168	1 395
Portugal	592	601	202	114	1 509	462	648	335	141	1 586
Turquie	2	173	59	67	301	16	225	59	142	442
Yougoslavie	714	1 784	98	62	2 658	1 880	2 399	234	230	4 743
Total	7 981				18 587	15 562				32 238

Source: O.C.D.E.

V : Pays limitrophes.
 E : Autres pays Européens.
 AM : U.S.A. - Canada.
 A : Divers.
 T : Total.

européen. Ce chiffre englobe un certain nombre de personnes, qui, pour des raisons diverses (âge, occupations...) sont peu susceptibles de voyager et nécessitent donc une pondération.

De ce fait, pour évaluer le nombre de « touristes potentiels » de l'Afrique du Nord, on peut raisonnablement s'appuyer sur les données du marché touristique des principaux pays de l'Europe Méridionale : Grèce, Espagne, Portugal, Turquie, Yougoslavie. Ces pays ensoleillés et chauds, bordés par la mer, peuvent en effet être considérés comme des concurrents directs des pays maghrébins : ils ont enregistré un nombre d'entrées de touristes étrangers de 32,2 millions en 1970.

Si l'on retranche de ce chiffre le nombre de touristes ressortissant des pays voisins, moins susceptibles d'effectuer des voyages à moyenne distance, on obtient alors un nombre de 16,6 millions de « touristes outre-mer », c'est-à-dire des touristes internationaux prenant des vacances à l'étranger dans des pays non directement limitrophes, contre 10,6 millions en 1965, comme le montre le tableau E ci-après.

On peut alors estimer qu'un touriste sur cinq environ ayant réellement voyagé en Europe, aurait pu s'offrir un voyage en Afrique du Nord. Cette hypothèse permet de situer, à titre de première approximation, la demande potentielle des pays industrialisés dans une fourchette de 2,8 à 3,3 millions.

En fait, cette hypothèse est volontairement pessimiste. Un récent sondage fait par l'I.F.O.P., auprès des français, indique que pour les années 70 à 80, les aspirations préférentielles se porteront beaucoup plus vers les zones les moins fréquentées que vers les pays qui, jusqu'ici étaient les plus accessibles. On

trouvera, ci-dessous, à titre d'information, les indices d'attraction pour certaines zones tels qu'ils ressortent de ce sondage :

TABLEAU F

Région d'intérêt	Indices d'attraction	
	pour les voyageurs	pour le grand public
Pays latins . . .	0,35	1,3
Europe Occidentale	0,45	1,4
Iles Britanniques	0,9	4,9
Maghreb	1,3	3,4
Méditerranée		
Orientale . . .	3,2	5,4
Pays de l'Est . .	3	6,3
Scandinavie . .	9	17

Source: I.F.O.P.

On remarque que, malgré la concurrence sérieuse des pays de la Méditerranée Orientale, le Maghreb se trouve en bonne position par rapport aux pays de la Méditerranée Occidentale. Il devrait donc pouvoir capter facilement au moins 3,3 millions de touristes, chiffre correspondant à la limite supérieure de la fourchette estimée précédemment.

Cette estimation suppose, bien entendu, qu'aucun bouleversement imprévu ne vienne modifier la situation politique et économique mondiale. Or, actuellement, selon les experts de l'O.C.D.E., à condition que la récession ne soit pas

plus importante en intensité ou en durée que celle des années 60, le P.I.B. de la zone O.C.D.E., qui représente la part la plus importante du marché potentiel, paraît devoir s'accroître de 4,8 % à 5,3 % par an d'ici 1980.

Cependant, malgré des facteurs exogènes favorables, il faut bien constater que cette demande potentielle ne s'est, jusqu'à présent, pas sensiblement matérialisée puisque, en 1970, les trois pays du Maghreb n'ont enregistré qu'un total de 1,36 millions d'entrées se répartissant de la manière suivante :

Maroc : 700 992 entrées
 Tunisie : 423 155 entrées
 Algérie : 235 853 entrées

Les deux tableaux G et H indiquent pour les années 1969 et 1970, la provenance des touristes étrangers au Maroc et en Algérie.

Le marché touristique marocain se répartit principalement entre l'Europe Occidentale, qui a représenté 59,7 % et 57,7 % des entrées de touristes en 1969 et 1970, et l'Amérique du Nord, qui a représenté 18 % et 19,2 % des entrées durant cette même période.

En ce qui concerne le marché européen, si la France vient en tête, on constate cependant une certaine diversification, puisque le marché britannique et l'Allemagne constituent un apport assez important avec, en troisième position, les pays Scandinaves.

Par ailleurs, la proportion de touristes espagnols se rendant au Maroc est pratiquement constante, puisqu'elle se situe aux environs de 6 %.

En Algérie, le marché de base est encore largement constitué par la clientèle française et francophone. Néanmoins, la demande semble se diversifier,

TABLEAU G

 Ventilation des entrées
de touristes par pays d'origine

Maroc		Source U.I.O.O.T.				
Pays d'origine	1969			1970		
	Nombre d'entrées aux frontières	% par pays	% par groupe de pays	Nombre d'entrées aux frontières	% par pays	% par groupe de pays
Amérique du Nord. . .	109 323	18,00	18,00	134 879	19,2	19,2
Allemagne	38 551	6,4		55 405	7,9	
Autriche	3 410	0,6		3 226	0,5	
Belgique	21 190	3,5		21 585	3,1	
Suisse	15 431	2,5	59,7	9 792	1,4	
France.	148 986	24,6		173 795	24,8	57,7
G. B.	79 721	13,2		84 396	12,1	
Hollande.	23 227	3,7		25 449	3,6	
Pays Scandinaves	31 599	5,2		29 909	4,3	
Italie.	17 597	2,9		18 554	2,6	
Espagne	36 229	6,00	8,9	41 877	6,0	8,6
Algérie.	46 151	7,6		60 232	8,6	
Tunisie.	2 514	0,4	8,0	3 079	0,4	9,0
Divers.	36 660	5,4	5,4	38 814	5,5	
Total	606 589	100	100	700 992		100

TABLEAU H

 Ventilation des entrées
de touristes par pays d'origine

Algérie		Source : Ministère Algérien du Tourisme				
Pays d'origine	1969			1970		
	Nombre d'entrées aux frontières	% par pays	% par groupe de pays	Nombre d'entrées aux frontières	% par pays	% par groupe de pays
Amérique du Nord. . .	10 427	4,8	4,8	22 962	9,7	9,7
Allemagne	17 906	8,4		22 224	9,4	
Autriche.	571	0,3		932	0,4	
Belgique	3 413	1,6		3 584	1,5	
Suisse	3 565	1,7	49,3	2 433	1,0	
France.	71 133	33,4		82 884	35,2	52,1
G.-B.	4 479	2,1		7 029	3,0	
Hollande.	1 233	0,6		1 631	0,7	
Pays Scandinaves	2 485	1,2		2 277	0,9	
Italie.	5 664	2,6		5 737	2,4	
Espagne	3 959	1,8		4 475	1,9	
Maroc	58 226	27,3	37,5	44 995	19,1	30,3
Tunisie.	12 282	5,8		16 380	6,9	
Europe socialiste	4 871	2,2	2,2	4 681	2,0	2,0
Amérique Latine	313	0,2	0,2	788	0,3	0,3
Divers.	12 526	5,0	5,9	12 841	5,5	5,5
Total	213 053	100	100	215 853	100	100



Côte kabyle

ce qui est un avantage dans la mesure où cette diversification permet à l'Algérie d'éviter une trop grande dépendance vis à vis de tel marché et lui assure un meilleur étalement des arrivées.

En dehors du marché français, ceux qui présentent le plus d'intérêt actuellement sont :

— *le marché nord américain* dont la part augmente de façon assez sensible, l'Algérie apparaissant même privilégiée par rapport à des pays comme la Tunisie, la Yougoslavie ou l'Espagne. En effet, cette clientèle est particulièrement intéressante de par sa fréquentation relativement étalée sur l'année et il est encourageant de constater que de 1968 à 1970, le nombre d'entrées aux frontières est passé de 3 300 à 22 962. Il faut cependant souligner qu'il s'agit principalement de touristes « pétroliers » qui visitent l'Algérie à l'occasion de déplacements professionnels.

— *le marché anglais* en progression lui aussi et dont 42,2 % des entrées sont enregistrées durant les mois de Juillet, Août et Septembre, tandis que les 57,8 % restant sont répartis à peu près également sur les autres mois de l'année.

— *le marché des pays européens d'expression française* (Suisse - Belgique) qui, malgré une légère régression en 1970, alimente avec l'Autriche et la Hollande environ 13,1 % des complexes touristiques.

— *les marchés italien et allemand* dont l'Algérie subit la forte concurrence de la Tunisie. Ce sont cependant des marchés à ne pas sous-estimer, en particulier l'Allemagne, dont l'étalement de la demande constitue un avantage pour la rentabilisation des exploitations hôtelières.

— *le marché scandinave* vient en dernière position après l'Espagne. Toutefois, les potentialités d'un tel marché semblent peu exploitées et l'Algérie devrait néanmoins pouvoir prendre le relai de pays tels que l'Espagne ou la Yougoslavie, qui ont quelque peu perdu de leur intérêt par suite de la saturation de leurs sites touristiques. L'Algérie, pour cette clientèle, comme pour celle de l'Allemagne, subit la forte concurrence de la Tunisie dont la structure d'hébergement paraît plus adaptée aux besoins des touristes de ces pays, principalement en ce qui concerne les prix de séjours qui sont de très loin moins élevés qu'en Algérie.

Bien que les facteurs exogènes soient favorables à un accroissement de la demande touristique potentielle, les perspectives d'évolution dépendent aussi d'un certain nombre de facteurs endogènes : politiques, socio-économiques, techniques, mais également du dynamisme de la politique touristique algérienne qui devra se manifester à un triple niveau :

— celui de l'action promotionnelle,

— celui de l'adaptation des structures d'accueil et des moyens de transports,
— celui de l'exploitation des structures et du contrôle de la qualité des services proposés.

L'action promotionnelle joue, en effet, un rôle déterminant, et une publicité efficace, s'appuyant à la fois sur les professionnels du voyage et le grand public peut enlever l'adhésion des réticents ou des hésitants à condition, bien entendu, qu'elle corresponde à une image de marque « sûre ».

Les objectifs assignés au tourisme par le Plan Quadriennal Algérien (1970-1973) prévoyaient le million de touristes avant la fin de la décennie. Ce chiffre témoigne d'une volonté d'assurer à l'industrie touristique la part qui lui revient sur le marché international, à condition que, dès à présent, cette activité subisse un nouveau « coup de fouet ».

En effet, si le tourisme algérien a connu un notable accroissement de 1968 à 1969, la progression n'a été que de 10 % de 1969 à 1970, soit un taux à peu près équivalent à celui du tourisme mondial.

Or, seuls, des taux moyens de progression annuels de l'ordre de 20 à 30 % peuvent désormais permettre d'atteindre l'objectif d'un million de touristes vers les années 1977-1980.

Ces taux sont réalisables si on les compare à ceux de la période de « décollage » touristique de la Tunisie, qui sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Années	Nombre de touristes	Progression (%)
1963. . .	104 700	
1964. . .	138 200	33
1965. . .	165 840	20
1966. . .	218 000	32
1967. . .	231 000	6
1968. . .	330 200	43
1969. . .	373 300	13
1970. . .	423 155	13

Source : U.I.O.O.T.

Il faut toutefois souligner que le tourisme constitue un secteur prioritaire en Tunisie, alors qu'en Algérie, il ne constitue actuellement qu'un facteur d'appoint, source d'expansion régionale et d'emplois et, de ce fait, il faut raisonnablement s'attendre à des taux de croissance un peu plus modérés.

**

Le tourisme étranger dans les pays du Bassin Méditerranéen est, dans l'ensemble, caractérisé par une progression favorable quasiment ininterrompue depuis une vingtaine d'années. Et, bien que l'évolution des recettes touristiques en devises doive être considérée avec prudence, il est quand même encourageant de noter que ce sont des pays méditerranéens, comme l'Espagne, la Grèce, le Portugal, la Yougoslavie et la Tur-

quie qui ont obtenu les taux les plus élevés de croissance annuelle puisque ceux-ci, selon les pays se sont situés entre 12 et 26 %.

Par contre, les recettes touristiques en devises des pays méditerranéens du Moyen Orient et de l'Afrique du Nord sont encore peu élevées, mais les taux d'accroissement annuels sont importants pour les années où aucun obstacle d'ordre technique ou politique ne s'est opposé au libre développement du tourisme étranger.

Ainsi, pour l'année 1969, le Liban et Israël arrivent en tête des pays Sud-méditerranéens avec respectivement 110 millions et 95 millions de dollars. Vient ensuite la Tunisie avec 48 millions, le Maroc avec 40 millions et la Turquie avec 37 millions.

L'importance grandissante que prend le tourisme dans l'économie nationale des pays en voie de développement leur garantit une stabilité de ressources que les seules activités du secteur primaire ne peuvent assurer, à la condition bien entendu que par le jeu de l'effet multiplicateur, l'argent du touriste puisse être dépensé plusieurs fois et réparti entre différents secteurs de l'économie, engendrant chaque fois de nouveaux revenus. En effet, plus grand est le nombre de mains dans lesquelles circule cet argent et plus favorables seront les répercussions sur le produit national brut et sur les comptes du pays.

Indépendamment des ressources financières qu'il procure, le tourisme est également générateur d'emplois.

Il est cependant très difficile d'estimer le nombre d'emplois nouveaux qu'entraîne le développement du tourisme en raison de la multitude des secteurs concernés non seulement par la croissance du courant touristique (accueil, transport, restauration, hébergement, loisirs, commerces...) mais également par la création d'une infrastructure importante, qu'il s'agisse de la constructions d'hôtels, de l'aménagement de routes, plages, moyens supplémentaires de communication...

Toutefois, selon le rapport de la 20^e Assemblée de l'U.I.O.O.T., l'effectif, entraîné par le développement de l'activité touristique dans un pays à vocation touristique, peut être évalué entre 3 et 5 % de la population active, la moitié de cet effectif étant employée dans l'hôtellerie.

Depuis toujours, le Tourisme Méditerranéen a bénéficié d'un atout majeur par rapport aux autres pays. En effet, il est à proximité des grands centres émetteurs et bénéficie en outre d'une clientèle au pouvoir d'achat élevé.

Dans les pays touristiques traditionnels, des investissements très importants sont consacrés non seulement à de nouveaux hôtels, mais également à des moyens d'hébergement complémentaires. Toutefois, cette tendance intensive aux investissements risque de modifier l'aspect même des principales régions touristiques du Nord de la Méditerranée et les vacanciers traditionnels chercheront de nouveaux horizons outre-mer. Il n'est d'ailleurs pas surprenant que la marée du grand tourisme, qui a déferlé d'abord

sur l'Espagne, puis sur la Yougoslavie, la Grèce et le Portugal, ait aujourd'hui atteint la Turquie, au détriment des pays de l'Est comme la Bulgarie et qu'elle se dirige vers le Sud de la Méditerranée, sans que pour autant les pays traditionnels constatent une récession de quelque nature que ce soit, bien au contraire.

Ce phénomène, si les conditions d'accueil sont satisfaisantes, les prix compétitifs et les coûts de transports diminués, prend un caractère irréversible et ne pourra aller qu'en s'accroissant.

On voit, dès lors, la place que peuvent prendre dans le Bassin Méditerranéen, les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord pour lesquels le tourisme reste, sans conteste, un facteur important de leur développement économique.