



TOURISME

LES GRAINES DE L'ESPOIR

Il ne fait aucun doute sur la fragilité et la vulnérabilité du tourisme face aux événements qui peuvent survenir dans un pays ou dans une région. Une épidémie, un bouleversement politique, une agitation sociale peuvent avoir raison de la quiétude qui sied au tourisme.

Et c'est dans la nature résiliente du tourisme que les choses reviennent à leur cours normal.

Le tout est juste de savoir quand et à quel prix.

Dans ces circonstances tumultueuses, l'image de la destination est la première à faire les frais et à prendre un coup.

Cette image inspirera, l'inquiétude, la peur, voire l'horreur... Le résultat sera fatalement la désertion de la destination au profit d'autres destinations plus clémentes, inspirant le calme, la sécurité et la villégiature.

De nombreux pays y sont passés et en ont enduré les effets désastreux. Le Royaume uni et la crise de la vache folle en 1999, le Mexique et sa grippe porcine en 2009, l'Asie et le syndrome respiratoire, les Etats unis et les événements du 11 septembre, la guerre en Irak et puis tout dernièrement avec les « printemps arabes » qui se sont produits dans les pays qui tirent l'essentiel de leurs activités économique du tourisme, comme la Tunisie ou l'Égypte.

Ce sont autant d'événements qui sont révélateurs de la vulnérabilité du tourisme et de leur impact sur les fréquentations touristiques internationales.

Ces situations de crise ne sont pas une fatalité.

La réaction des pays touchés par ces événements naturels ou ces conjonctures conflictuelles est généralement à la mesure de l'ampleur de la crise. Des stratégies de promotion et de communication sont conçues et mises en œuvre en vue de la correction de l'image, en atténuer les aspects négativement impactés et assurer une meilleure visibilité de la destination.

Ces stratégies sont perceptibles à travers l'occupation des espaces médiatiques au plan international avec des insertions publicitaires dans des journaux à grand tirage ou des clips promotionnels dans de grandes chaînes de télévision. Elles sont visibles également à travers les participations en force dans les plus grands Salons internationaux. Souvenons-nous de la présence fort remarquée du Mexique dans les Salons du tourisme de Paris Berlin, Londres, Milan, Madrid, pendant l'année où l'image du pays était très grandement dépréciée par la crise de santé publique qui y avait sévi. Des visuels adaptés sont conçus, des communications sont présentées dans toute les rencontres, conférences qui y sont organisées, des stands spacieux sont loués. C'était, par exemple, le cas de l'Égypte pendant les Salons internationaux du tourisme de 2011 et les années qui suivirent.

De nombreux cas peuvent être cités.

L'Algérie qui a été très lourdement affectée pendant les événements qu'elle a connus pendant plus d'une décennie, celles des années 90 et en a fait l'amère expérience. D'abord pour avoir été auparavant et pendant de nombreuses années, une destination touristique prisée et bien intégrée dans les catalogues des voyages de nombreux tour opérateurs du monde. Ensuite pour avoir été meurtrie dans sa chair et avoir vu son image se transformer en spectre, et enfin pour constater les dégâts incommensurables que ces événements ont produits.

Le nombre d'entrées de touristes est demeuré insignifiant bien après plus d'une vingtaine d'années après le début de l'accalmie. Cet affaissement du nombre d'entrées sera à l'origine de toutes les autres tares que connaîtra le tourisme algérien. Le niveau de qualification s'est très nettement dégradé, très en deçà de celles requises pour l'exercice du métier. Des produits touristiques et hôteliers incapable de soutenir la concurrence des pays voisins.

Des efforts louables sont faits depuis quelques années pour la consolidation du parc hôtelier, mais ces efforts restent laborieux quand il s'agit de redorer l'image touristique de l'Algérie.

Tout paradoxal que cela puisse paraître, et à l'inverse de ce qui se passe par ailleurs, les événements que connaît l'Algérie ces derniers temps, ont amélioré aux yeux de l'opinion internationale la perception de l'Algérie.

Le secret est très certainement dans leur caractère pacifique et en ce qu'ils sont porteurs d'espoir pour l'avenir du pays.



Édité par Interexpo
Directeur de la publication

Slimane SEBA
slimanseba@yahoo.fr

Directrice Artistique
Imen MEKERKEB ABERRANE

Ont collaboré à ce numéro

Slimane Seba
Imen Mekerkeb Aberrane
Zemmouchi Med Réda
Mohamed Medjahdi
Zoheir Zaid

Publicité - Abonnement

Tél. / Fax : 023.13.13.46
email : interexpos@yahoo.fr

Impression

ediwane

Distribution

Centre : INTEREXPO
Est : El Khabar - Diffusion (KDP)
Ouest : KDP Oran

Conception et Réalisation

Gribi Mohammed

Hay En-nour Bt 07 local 03, route de l'hôpital - Béni Messous - Alger
Tél. / Fax : 023.13.13.46
tourismemagazine@yahoo.fr
www.tourismemagazine-dz.com