

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة

Ministère de l'Aménagement du Territoire  
de l'Environnement et du Tourisme



**SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT  
TOURISTIQUE  
"SDAT 2025"**

**Livre 2  
Le plan stratégique : les cinq dynamiques  
et les programmes d'actions touristiques  
prioritaires**



## Table des matières

<b>Préambule: d'un pays Émetteur à un pays Récepteur</b> .....	3-4
<b>Introduction</b> .....	5
<b>I. Le nouveau concept du tourisme algérien et le choix des filières</b> .....	6
I.1. Le Nouveau positionnement du tourisme algérien .....	6-7
I.2. La définition du nouveau concept par rapport aux atouts de l'Algérie, aux attentes et aux tendances émergentes mondiales .....	8
I.3. De nouveaux atouts à construire afin d'ancrer le nouveau positionnement .....	9
I.4. Les populations cibles prioritaires à convaincre afin d'assurer le portage et le développement du nouveau concept .....	9-10
I.5. Les filières à promouvoir dans le nouveau concept du tourisme algérien.....	11-15
<b>II. Le Business Plan du SDAT 2025</b> .....	16 -17
II.1 - Les objectifs physiques de la première étape 2008-2015:le nombre de lits marchands à créer.....	17
II.2 - Les objectifs monétaires de la première étape 2008-2015 .....	17-18
II.3. Les projets prioritaires de la première étape 2008-2015.....	18-19
<b>III. Les cinq dynamiques de la mise en tourisme du pays</b> .....	20-21
III.1 <b>La dynamique N° 1</b> : Le plan Destination Algérie .....	22-23
III.1.1.La stratégie du plan Destination Algérie .....	24
III.1.2.Les sept conditions de réussite pour le plan Marketing Destination Algérie .....	25-26
III.2.0. Le plan destination par objectifs,filières et marchés.....	26-27
III.2.1. Le plan Marketing Destination Algérie déroulé par action, cibles médiatiques et marchés.....	28-30
III.2.2. La création de la Maison Algérie « Dar El Djaïr » : plate-forme avancée du Plan Destination Touristique Algérie .....	31
III.2.3. Les objectifs du plan Destination Algérie .....	32
III.2.4. La mise en place d'un centre doté d'un dispositif durable d'observation et de veille touristique.....	32-36
<b>IV. La dynamique N° 2</b> : les Pôles Touristiques d'Excellence (POT) : vitrines symboles émergentes de la nouvelle destination Algérie .....	37-39
IV.1. La démarche pour la définition des POT.....	40-41
IV.2. Les sept pôles touristiques d'excellence à développer en priorité à l'étape 2008-2015.....	42-46
<b>V. La dynamique N° 3</b> : Le Plan Qualité Tourisme :'' le PQT'' .....	47-48
V.1. Le plan formation de qualité : la pierre angulaire du Plan Qualité Tourisme .....	48-49
V.2. L'innovation et l'usage des Technologies de l'Information et de la communication 'TIC': autre pierre angulaire du Plan Qualité Tourisme (PQT) .....	49-50



---

VI.	<b>La dynamique N° 4 : Le Plan Partenariat public - privé</b> .....	50-51
VI.1.	Les objectifs du plan partenariat : l'articulation de la chaîne touristique.....	51-52
VI.2.	La démarche du plan partenariat public -privé.....	52
VI.3.	L'organisation du partenariat et de concertation au plan local : le conseil de développement touristique et les comptoirs de tourisme.....	53
VI.4.	Le conseil de wilaya de développement touristique.....	53
VI.5.	Les Offices locaux du tourisme (OLT) : Des micros relais d'accueil.....	54-57
VII.	<b>La dynamique N° 5 : le plan de financement tourisme (PFT)</b> .....	57
VII.1.	Les cinq objectifs du plan de financement tourisme (PFT).....	57-58
VII.2.	Le contenu du plan de financement tourisme (PFT).....	58
VII.3.	Le soutien et l'accompagnement des entreprises adaptées aux besoins des entreprises touristiques et aux porteurs de projets.....	58
VII.4.	Un nouvel outil : la banque d'investissement.....	59
VII.4.1.	Les mesures d'appui avec l'obligation de souscrire au Plan Qualité Tourisme (PQT) :.....	59
VII.4.2.	Les mesures incitatives à certaines niches.....	59
VII.4.3.	L'aide à la décision : aide à l'évaluation du risque.....	59-60
VII.4.4.	L'aide au financement de matériels d'exploitation.....	60
VII.5.0.	Pour une visibilité de l'investissement touristique .....	60
	<b>Conclusion</b> : de la stratégie à la mise en oeuvre.....	61

## **Préambule : d'un pays Émetteur à un pays Récepteur**

**Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT » 2025 constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. À sa faveur l'État :**

- affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur
- définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité.

**Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » est une composante du SNAT 2025** lequel montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

**Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 »** constitue donc une partie intégrante du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2025) : il est l'acte par lequel l'État affiche pour tous les acteurs, pour tous les secteurs, pour toutes les régions, son projet touristique territorial à l'horizon 2025.

**Le présent Schéma Directeur d'Aménagement Touristique «SDAT 2025»** est de ce fait un instrument qui traduit la volonté de l'État de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro méditerranéenne.

Il donne de ce fait pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable.

**Le SDAT 2025 est l'aboutissement mûré d'un long processus de recherches, d'enquêtes, d'études, d'expertises et de consultations;** il est le résultat d'un brain storming et d'une large concertation menée avec les acteurs nationaux et locaux publics et privés tout au long des **assises régionales et des enrichissements** qui en ont résulté. L'enjeu est l'appropriation du SDAT 2025 à tous les stades de son évolution (élaboration, mise en œuvre, suivi) par les acteurs et les opérateurs centraux et locaux du tourisme aux différents échelons (cadres hôteliers, restaurateurs, voyagistes, guides, opérateurs, associations).

Le rapport général sur le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025 est composé de six livres :

**Livre 1**

**Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien**

**Livre 2**

**Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires : le plan stratégique**

**Livre 3**

**Les pôles touristiques d'excellence (POT) et les villages touristiques d'excellence (VTE)**

**Livre 4**

**La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel**

**Livre 5**

**Les projets prioritaires touristiques**

**Livre 6**

**La synthèse générale du SDAT 2025**

Le présent document intitulé « **Livre 2 Les cinq dynamiques et les programmes d'action touristiques prioritaires : le plan stratégique** » traite des cinq dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2025 :

- 1) **La dynamique N° 1** : Le plan Destination Algérie
- 2) **La dynamique N° 2** : Les Pôles Touristiques d'Excellence (POT) : vitrines symboles émergentes de la nouvelle destination Algérie
- 3) **La dynamique N° 3** : Le Plan Qualité Tourisme : "le PQT"
- 4) **La dynamique N° 4** : Le Plan Partenariat public - privé
- 5) **La dynamique N° 5** : Le plan de financement

Les cinq dynamiques déclinent chacune séparément mais de manière complémentaire un volet de l'approche novatrice de L'État en **vue de la mise en tourisme de l'Algérie**.

Le document présente également, de manière précise, les programmes d'actions touristiques (**PAT**) prioritaires découlant des cinq dynamiques précédemment évoquées.

Ces programmes d'actions touristiques prioritaires amorcent dès l'année 2008, la mise en tourisme de l'Algérie **par l'accroissement de l'attractivité et de la notoriété de la destination Algérie**, par le lancement des premiers pôles touristiques d'excellence (POT) et des premiers villages touristiques d'excellence (VTE) intégrés en tant que projets prioritaires et leviers de l'amorçage touristique dès 2008, soutenu par un plan de marketing et de communication, un plan qualité (PQT), un partenariat public privé (PPP) et un accompagnement financier.



---

## **Introduction : les cinq leviers de la mise en tourisme de l'Algérie : le nouveau concept du tourisme algérien**

La mise en tourisme graduelle et durable de l'Algérie vise à jeter les fondements nécessaires à l'émergence de la Destination Algérie, une destination originale et compétitive, capable de positionner le pays au niveau méditerranéen international d'une part et de répondre aux besoins des nationaux en terme de vacances, de loisirs et de détente d'autre part.

**Cinq dynamiques sont le levier de la mise en tourisme du pays organisée autour d'un nouveau concept du tourisme algérien. Elles tendent :**

- 1. A la valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie;**
- 2. Au développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement ;**
- 3. Au déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication(TIC) et le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux **nouvelles tendances mondiales**;**
- 4. A la promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé;**
- 5. A la définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.**

## **I. Le nouveau concept du tourisme algérien et le choix des filières**

La mise en tourisme de l'Algérie nécessite la définition d'une stratégie fondée sur un nouveau concept et au sein de laquelle le management des ressources humaines constitue le levier pour faire émerger et hisser le tourisme aux côtés des autres branches économiques au niveau des activités économiques alternatives aux ressources épuisables que sont les hydrocarbures.

Les choix stratégiques découlent d'un examen des forces et des faiblesses de l'état actuel de l'activité touristique. Ils intègrent principalement les éléments suivants :

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

### **I.1. Le nouveau positionnement du tourisme algérien**

Le tourisme ne se fait pas en ordre dispersé, il repose sur une stratégie qui définit un nouveau concept pour le tourisme algérien en tirant profit de ces atouts, de la demande et des attentes des clientèles nationales et internationales.

Le nouveau concept vise à :

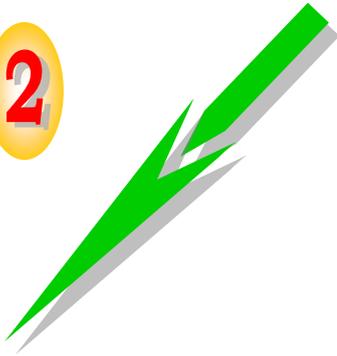
- Se positionner sur de nouveaux produits phares porteurs.
- Profiter des expériences des pays concurrents du bassin méditerranéen.
- Opérer les adaptations qui collent aux nouvelles tendances de la consommation et de la demande internationale.
- Tenir compte de l'existence d'une forte demande de la clientèle nationale.
- Concilier durablement la demande nationale et internationale.

La nouvelle stratégie du tourisme traduite dans le SDAT 2025 s'inscrit dans le long terme en fixant des priorités claires et précises adossées à une programmation dans le temps.

**Le tourisme ne se fait pas en ordre dispersé : la nécessité d'une stratégie à long terme**

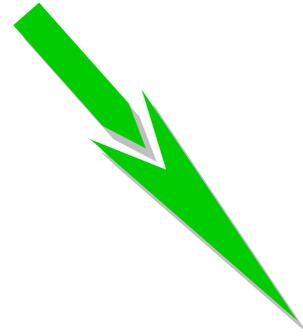
## Le SDAT 2025

2



**Donne une visibilité au nouveau **concept** du tourisme algérien**

1



**Définit le nouveau concept du tourisme algérien et amorce le positionnement de l'Algérie en tant que nouvel entrant dans le tourisme mondial**

**Le nouveau concept ne vise ni à diaboliser ni à idéaliser le tourisme d'autant qu'il ne s'agit ni d'une activité superficielle ni d'une activité superflue ; c'est une activité respectable qui satisfait des besoins et répond à une demande nationale et internationale.**

## I.2 La définition du nouveau concept par rapport aux atouts de l'Algérie, aux attentes et aux tendances émergentes mondiales

Dans cet esprit le **nouveau concept** est défini par rapport aux attentes du marché, il permet de distinguer trois types de clientèles potentielles :

- ✓ Traditionnelle; à fidéliser,
- ✓ Potentielle,
- ✓ Lointaine.

L'Algérie, en tant que nouvel entrant se doit de diversifier l'offre touristique nationale ainsi que sa clientèle afin que l'activité touristique soit moins vulnérable, plus réactive et plus flexible face aux retournements du marché et de sa volatilité. Elle se doit donc :

- **De diversifier les destinations (Sud, littoral), les produits, les partenaires et les promoteurs** afin de ne pas être otage d'un seul choix, ou d'un seul produit.

- **D'aller vers de nouvelles niches** d'excellence et de qualité constitutives du tourisme moderne telles que : le golf, les activités nautiques, aquatiques et subaquatiques, le club house, la location de bateaux, l'accastillage, l'aquatourisme, le Kayak, la montgolfière, le planétarium, la régata marine et, des espaces thématiques tels que les ksours, les foggaras, raid aérien ULM, et festival...

**La localisation géographique singulière du pays**, ses facilités d'accès, la communauté de langue avec un grand nombre de pays de proximité font de l'Algérie un pays à très fortes potentialités touristiques qui peut compter sur quatre grands types de clientèles, de touristes consommateurs :

1. Une **clientèle potentielle**, celle du marché intérieur qu'il s'agit de fidéliser par une offre de loisirs diversifiée et accessible.
2. La **communauté des Algériens** résidents à l'étranger qu'il faut convaincre de se rendre davantage en vacances dans leur pays d'origine.
3. La **clientèle potentielle** euro-méditerranéenne et golfigue dont la communauté de culture et de langue et l'accessibilité font un marché privilégié.
4. Une **clientèle plus lointaine** (Amérique du Nord dont principalement le Canada) et l'Asie, marché en pleine expansion).

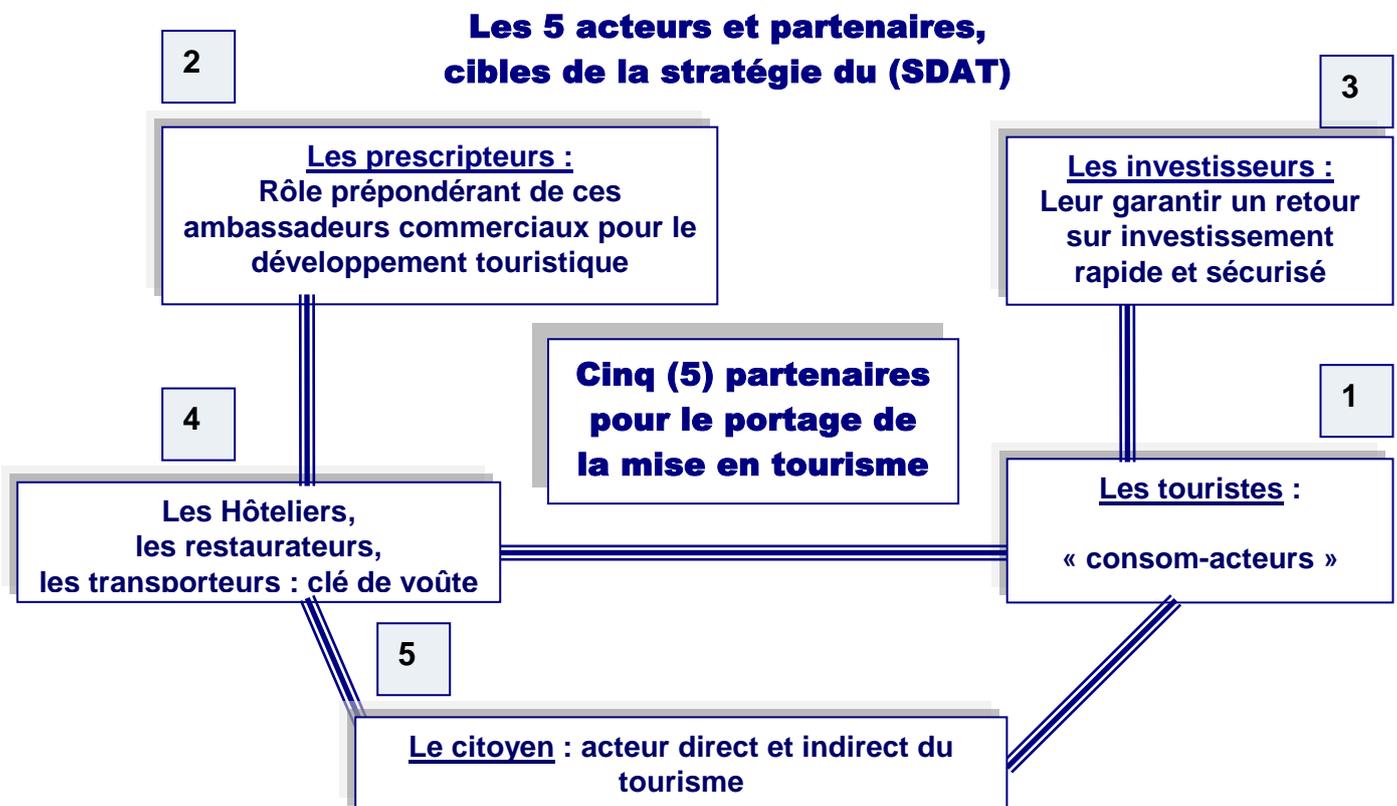
### I.3. De nouveaux atouts à construire afin d'ancrer le nouveau positionnement

- L'Algérie dispose de grands atouts contrastés et variés.
- L'Algérie recèle une grande diversité de ressources touristiques dont certaines sont spécifiques au pays (Saharienne, Thermal, Culturel) qu'il s'agit de privilégier.
- D'autres entrent davantage dans le champ de la concurrence internationale (tourisme balnéaire, d'affaires et de congrès, tourisme sportif et de loisirs). L'Algérie peut légitimement prétendre à rejoindre le club des meilleurs dans ces filières.
- Enfin, **un tourisme authentique et un écotourisme** respectueux de l'environnement. Ce choix peut être également une carte à jouer pour le pays.

**A cette grande diversité de ressources s'ajoutent plus qu'ailleurs :**

- **L'authenticité des sites** (moins stéréotypés, plus simples, plus vrais) ;
- **La rupture, l'évasion** qu'offre la diversité des paysages algériens (L'Algérie « terre aventure ») ;
- **La facilité d'accès** (proximité relative des marchés européens) ;
- **La densité des échanges culturels et les facilités linguistiques ...**
- **Le climat modéré.**

### I.4. Les cinq acteurs partenaires cibles prioritaires à convaincre afin d'assurer le portage et le développement du nouveau concept de la mise en tourisme de l'Algérie



## **Les populations cibles à convaincre dans le cadre du nouveau concept**

Enfin en vue de donner de la durabilité au développement des cinq filières du nouveau concept du tourisme algérien il s'agit d'identifier les populations cibles à convaincre qui sont au nombre de cinq :

- 1) **Les touristes** qui deviennent d'avantage des « **consom-acteurs** » que des consommateurs très au fait des produits proposés par des destinations concurrentes. Ils ont besoin d'être rassurés et qu'on les fasse rêver.
- 2) **Les prescripteurs** :(agence de voyage, transporteurs, guides, journalistes, leaders d'opinion, intermédiaires marchands ou non marchands). Ces « **ambassadeurs commerciaux** » ont besoin de signes forts sur l'amélioration de l'organisation touristique.
- 3) **Les investisseurs, promoteurs, développeur** qui veulent légitimement la garantie d'un retour sur investissement rapide et sécurisé.
- 4) **Les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs ...**
- 5) **Le citoyen** a besoin d'être sensibilisé aux effets positifs du tourisme, avertis sur son effet pervers toujours possible, informé sur le fait qu'il peut directement contribuer à l'émergence d'un tourisme durable et de qualité.

### **L'Algérie pays entrant dans le tourisme est une Destination touristique phare selon le rapport 2007 « euro monitor international »**

Selon le rapport 2007 sur les tendances globales du marché mondial du voyage rendu public par EURO MONITOR international, en novembre 2007 : « l'Algérie est en passe de devenir l'une des destinations touristiques phares dans un futur proche ». Une dynamique semblable à celle de ses voisins d'Afrique du Nord est fortement perceptible qui exprime une forte volonté de faire du tourisme un moteur de développement et de croissance économique du pays.

**« L'Algérie et la Libye ont un potentiel touristique qui leur permettra de partager le boom que connaît le tourisme, au Maroc, en Tunisie et en Égypte ».**

Le rapport relève que l'Algérie et la Libye ont été négligées par les visiteurs internationaux en raison de « tensions politiques internes ». Mais un grand intérêt est affiché actuellement.

« Les gouvernements des deux pays déploient depuis quelques temps des efforts appréciables pour développer le tourisme comme source de croissance économique à travers la réalisation d'infrastructures et l'accueil d'investisseurs étrangers, principalement du Moyen-Orient ».

Cette tendance a, déjà, été soulignée lors de la participation de l'Algérie au Salon mondial du Tourisme (France 2007) au cours duquel il a été affirmé que l'Algérie est désormais une destination à part entière. Un pays magnifique sous toutes ses latitudes qui s'est imposé comme une destination de choix permettant de faire émerger l'Algérie en tant que pays entrant dans le tourisme mondial.

## I.5. Les filières à promouvoir dans le nouveau concept du tourisme algérien

Il se fonde au regard des atouts naturels et construit du pays et des tendances en cours dans le monde sur six filières qu'il s'agit de promouvoir simultanément ou séparément :

1. **Se positionner de manière offensive sur le segment littoral méditerranéen : le Plan Bleu** / Annaba, Jijel, Bejaia, Boumerdès, Alger, Tipasa, Mostaganem, Ain-Temouchent, Tlemcen...
2. **Promouvoir le tourisme saharien et de randonnée : un Produit d'Appel**  
Biskra, El Oued, Ghardaïa, Djanet, Tamanrasset, Touat, Gourara, Bechar, Naâma, El Bayedh,
3. **Développer le tourisme de villes et d'affaires et "autour des grandes métropoles" : Plan Tourisme Ville** / Annaba, Constantine, Alger, Oran, Ghardaïa...
4. **Moderniser le tourisme de soins, de santé et de bien être :**  
Guelma, Biskra, Blida, Ain Defla, Mascara, Saida.
5. **Initier le tourisme culturel, culturel et événementiel :**  
Tébessa, Souk-Ahras, El Tarf, Batna, Sétif, Tipasa, Illizi.
6. Enfin et dans tous les cas, opter délibérément et durablement pour un **tourisme de niche** afin de valoriser des activités à forte valeur ajoutée : golf, raid, nautique...
7. **Le tourisme intérieur : faire basculer la demande**
  - Non payante et Informelle vers les structures organisées
  - Attirer les destinations touristiques tentées par les destinations étrangères.

**En effet le SDAT impose de diversifier les filières et les produits pour être réactif :** Concentrer les efforts sur des destinations certaines et porteuses à partir des cinq filières en privilégiant chaque fois la filière dominante en la déclarant centrale selon des thématiques et des actions bien identifiées :

### 1. Le balnéaire, littoral et méditerranéen

Les thématiques	Les actions
<b>Le produit Plage</b>	Le farniente autour du soleil, de la mer, du sable et des jeux La structuration des animations: clubs enfants, événements divers
<b>Les activités sportives</b>	Beach volley, foot, fun board, scooter, kayak de mer.... La constitution de clubs: voile, plongée, pêche, planche...
<b>L'approche de l'environnement</b>	Sentiers de découverte dunaires Constitution de CPIE (centres d'interprétation et d'enseignement à l'environnement) Maisons thématiques (oiseaux, poissons, flore, insectes...) Organisation de Classes vertes
<b>Les services à la population locale et touristique</b>	L'offre restaurants Les commerces (souvenirs, équipements plages, vêtements...) Les garderies gratuites Les postes de secours
<b>L'offre nautique</b>	Constitution de ship chandler Offre accastillage Ports à secs Zones commerciales Club house, location de bateaux...

## 2. Le tourisme saharien et de randonnée

Les thématiques	Les actions
<b>L'offre itinérance</b>	Capitaliser sur les produits classiques de méharées, de trekking, de bivouacs qui font la force de l'offre saharienne Développer une approche marketing et produits autour des trois R: Rupture, Ressourcement, Retrouvaille
<b>La découverte éco-touristique</b>	Mettre en avant les cultures identitaires Aider à consolider l'offre artisanale Découverte du patrimoine bâti néo soudanais Structuration de l'offre Ksour et casbas
<b>L'Agri tourisme</b>	Aider avec les habitants à développer des micro-produits autour de la palmeraie: jardin potager et fruitier du désert Découverte des systèmes de captation et de répartition de l'eau (foggara par exemple)
<b>Les parcs sahariens</b>	Elaboration d'une charte d'accueil pour les touristes Politique de gamme de produits labellisés (Parc national Plan de gestion des flux et des déchets)
<b>Périples : La route des oasis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La grande boucle des oasis qui est composée des oasis des wilayas de Ghardaïa, Laghouat, El Bayadh, Bechar, Adrar, constitue un circuit touristique unique dans le produit touristique appelé « circuit ou route des oasis ».</li> <li>La route touristique des oasis s'étend en plus de la grande boucle, sur les wilayas de Ouargla, d'El Oued, de Biskra et de la région de Boussaada.</li> <li>Ce qui signifie qu'elle peut lier l'Erg Occidental à l'Erg Oriental.</li> <li>Le milieu naturel oasisien, et le système de partage des eaux dans les oasis, sont des spécificités singulières de la route des oasis.</li> </ul>
<b>La route des Forts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C'est une route touristique qui est en quête de la découverte de l'histoire de ces monuments historiques à l'instar des Forts du Phare et de Cap Matifou à Alger, et Fort Santa Cruz à Oran, Bordj Tamanrasset, Borj El Mokrani à Bordj Bouarridj, Bordj Omar Idris, Bordj Badji Mokhtar etc....</li> <li>C'est une route qui relie Tindouf à Adrar à travers les étendues désertiques du Grand Sahara. Elle rappelle les caravanes du sel et de l'or dans l'histoire de la région.</li> </ul>
<b>La route du Sel et de l'Or</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elle sillonne aussi de nombreuses zones où sont localisées différentes stations archéologiques des régions du Sud Ouest du Pays.</li> <li>Cette route touristique est composée de plusieurs circuits dont le circuit principal qui traverse le Grand Sahara jusqu'à Tombouctou (Mali)</li> <li>Un autre itinéraire qui traverse Tindouf, Chenchen, Reggane, Bordj Badji Mokhtar en passant par le parc naturel de Tindouf, du Gourara, Timi et Tindouft.</li> </ul>
<b>Les routes des Ksour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le projet pilote "les routes des Ksour", propose la promotion d'un tourisme culturel, dans la région de la SAOURA- GOURARA- TOUAT- M'ZAB, en tant qu'activité économique complémentaire, à même de lutter efficacement contre la situation de précarité des populations locales et de sauvegarder le patrimoine culturel et naturel local.</li> <li>Le projet met en œuvre, tout au long des différentes étapes, des actions de renforcement des conditions de l'activité touristique et associations culturelles, la préservation de l'environnement ainsi que la sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel en s'appuyant pleinement sur la participation des communautés locales.</li> </ul>

### 3. Le tourisme de ville et d'affaires

Les thématiques	Les actions
Les loisirs péri-urbains	Parcs d'attraction thématiques Espaces verts ludiques (bases de loisirs) Equipements sport/Loisirs (centres de remise en forme, centres aqualudiques, bowling, soccer, laser game...) Structuration de l'offre nocturne (discothèques, salles de spectacles, espaces concerts)
Le fun shopping	Sur le triptyque : <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Restaurants</li><li>✓ Commerces</li><li>✓ Complexes de loisirs (cinémas par exemple)</li></ul>
Le tourisme d'affaires	<u>Le cœur de l'offre</u> : congrès, séminaires, colloques, salons <u>L'offre complémentaire</u> : Le team building, l'incentive, la découverte urbaine, la découverte économique
La découverte des cœurs de villes	Des itinéraires de découverte autour de: la culture, l'histoire, les musées et les monuments historiques, le patrimoine bâti, les parcs à thème et jardins, les quartiers, les casbahs. Les fêtes et les événements durant l'année

### 4. Le tourisme de soins, de santé et de bien être

Les thématiques	Les actions
Les produits médicalisés : le thermalisme	Le produit classique de cure et de soins Structuration de l'offre en hébergements meublés labellisée et de l'offre en restauration de qualité Développement de mails commerciaux Stratégie à l'échelle des stations d'animation (casinos, guinguettes, théâtres, cinémas...)
Les produits non médicalisés	<ul style="list-style-type: none"><li>- La balnéothérapie</li><li>- La thalassothérapie</li><li>- Le thermo- ludisme</li><li>- Les centres de ressourcement</li><li>- Le produit climatique</li></ul>

## 5. Le tourisme culturel, cultuel et événementiel

Les thématiques	Les actions
<b>Les sites historiques</b>	Mise en valeur et en lumière des sites antiques et des sites archéologiques. Politique de préservation Création de circuits
<b>L'offre muséographique</b>	Schéma national de structuration et d'enrichissement de l'offre actuelle Mise en réseau des musées Politique active de promotion pour la population Politique de vulgarisation et de pédagogie vis-à-vis des scolaires
<b>Sites commémoratifs</b>	Développer le tourisme de mémoire
<b>Découverte des sciences et des techniques</b>	Structuration de l'offre autour d'espaces forts comme: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les planétariums</li> <li>➤ Les palais des sciences</li> <li>➤ Les espaces thématiques comme la Cité des insectes, le Centre de découverte des écosystèmes, le Monde de la géologie...</li> </ul> Créer un réseau de Maisons du patrimoine et d'Eco-musées pour les métiers à préserver
<b>L'offre culturelle et festive</b> <b>Le tourisme cultuel</b> <b>Le tourisme culturel</b>	Structurer l'existant et faire connaître d'abord aux habitants et dans un second temps aux touristes Développer les grands rendez-vous avec la mise en place d'un schéma national de l'événementiel autour de moments forts comme: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le festival du cinéma du monde arabe</li> <li>• La semaine de l'Environnement : l'eau et la vie</li> <li>• la journée de la côte</li> <li>• La Biennale du carnet de voyage africain</li> <li>• Les courses d'orientation</li> <li>• Planète Raï, R and B</li> </ul> L'Algérie peut appuyer sa mise en tourisme sur de nombreuses fêtes locales traditionnelles et événements culturels assurant une veille permanente, un marquage dans la mémoire du visiteur. Ces fêtes sont également des supports possibles à la valorisation d'un tourisme culturel et cultuel ou de mémoire comme : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mawlid El Nabaoui</li> <li>• Zaouïa Tidjania à Ain Madhi</li> <li>• Saint Augustin</li> </ul>

## 6. Le tourisme de niche

Les thématiques	Les actions
<b>Golf, activités nautiques, aquatiques et subaquatiques, club house, location bateaux, accastillage, aquatourisme, Kayak, Casbah, Ksour, Foggara, montgolfière, planétarium, régates marine technopoles, espaces thématiques, raid aérien ULM, festivals ...</b>	<p>Structuration de l'offre autour d'espaces forts comme</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Les planétariums</li><li>➤ Les espaces thématiques comme la Cité des insectes, le Centre de découverte des éco systèmes, le monde de la géologie...</li></ul> <p>Rapatrier la fête, le loisir et la récréation à la métropole d'Alger par la mise en scène de fonctions urbaines à travers son patrimoine culturel : Musique, Cinéma, Théâtre, Histoire, Art culinaire, Artisanat ...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Une route touristique des Ksours peut être organisée ainsi qu'un réseau de musées autour de thématiques différenciées.</li><li>➤ Les premières actions du plan lumière des édifices remarquables.</li></ul>

### En résumé

Il convient **pour chaque filière** (tourisme balnéaire, d'affaires, saharien, thermal...) :

- D'adapter les produits d'hébergement et de loisirs sans oublier les marchés de niche et l'évènementiel (golf, activités aquatiques) ;
- De développer l'appui aux opérateurs, l'encouragement à la qualité, les aides à la promotion et à la commercialisation ;
- De structurer la profession par filière autour d'un objectif de développement commun compris et intégré par tous ;
- De sensibiliser la population au tourisme dès le plus jeune âge ;
- D'encourager les fêtes et événements valorisant l'esthétique des sites touristiques (concours des plus beaux villages et des meilleurs services...) ;
- De soutenir les fêtes locales comme vecteurs de promotion.

## II. Le Business plan du SDAT : les objectifs physiques et monétaires à 2025

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT-2025 impose la définition d'objectifs physiques et la formulation d'un budget pour les atteindre (nombre de lits, nombre de touristes, recettes, agents à former...), il s'agit en d'autres termes de définir le business plan du SDAT.

**Le SDAT 2025** vise à assurer un amorçage rapide et un déclenchement vertueux pour le tourisme algérien; il se fonde pour cela sur le «Business Plan » avec des objectifs physiques et monétaires :

**Le Business Plan du SDAT 2025 définit :**

**1**



**Les objectifs  
physiques**

**2**



**Les objectifs  
monétaires**

Le schéma fixe des objectifs physiques et s'appuie sur des objectifs monétaires de la première étape 2008-2015. Le « Business plan » vise à répondre à une demande internationale et à une demande nationale qui avoisinerait plus de onze millions de touristes nationaux en 2025.

## **II.1- Les objectifs physiques de la première étape 2008-2015 : le nombre de lits marchands à créer**

- A titre d'exemple et afin d'accueillir 6,5 millions de touristes dans de bonnes conditions, la Tunisie dispose aujourd'hui de **220 000 lits marchands**.
- A l'horizon 2015, **l'objectif de l'Algérie est d'accueillir 2,5 millions de touristes**. En respectant les mêmes ratios que les voisins, il lui faudrait donc **75 000 lits** de très bonne qualité.
- Objectif pour les pôles prioritaires : environ la moitié de la nouvelle capacité d'accueil prévue :
  - soit **40 000 lits au standard international : dont 30 000 lits haut de gamme** à très court terme et **10 000 lits supplémentaires** à moyen terme,
  - **400 000 emplois** générés (directs et indirects) et **91 600 places pédagogiques** créées.

## **II.2- Les objectifs monétaires de la première étape 2008-2015**

**Le business plan de la mise en tourisme de l'Algérie**: l'investissement touristique public et privé nécessaires est estimé entre 2008-2015 à 2,5 milliards de dollars US.

L'investissement global public et privé, matériel et immatériel (infrastructures, paysagement, communication) peut être estimé à **60 000** de dollars US par lit créé (tous aménagements compris), 55000 de dollars US en investissements matériels et 5 000 de dollars US en investissements immatériels.

Pour la capacité de lits de **40.000 lits** projetés dans les sept (7) pôles touristiques d'excellence, un investissement global d'un peu plus de **2,5 milliards** de dollars US est prévu sur 7 ans (horizon 2015), soit **350 millions** de dollars US par an.

Dans les sept pôles touristiques d'excellence, on peut concevoir qu'un effort supplémentaire de **1 milliards** de dollars US sur le reste du Pays devra être engagé pour gommer **les déficits structurels actuels**.

### **La part des Investissements publics pour les sept pôles :**

Si l'on retient le ratio habituel de 15% pour la part d'investissement public (matériel et immatériel inclus), les pouvoirs publics devraient avoir à leur charge (tous ministères confondus), 375 millions de dollars US sur 7 ans pour les sept pôles touristiques d'excellence, soit 54 millions de dollars US par an.

## Éclairage chiffré du Business Plan : Multiplier par deux les capacités de l'Algérie

Année	2007	2015	Multiplicateur
Nombre de touristes	1,7 millions	2,5 millions	x 1,47
Nombre de lits	84 869 à requalifier	75 000 lits de haut standing	159 869X1,8
Contribution au PIB	1,7 %	3% (estimée)	X 1,3
Recettes millions \$	215	1500 à 2000	X 7 à 9
Emplois (unités)	200 000	400 000 (directs et indirects)	x 2
Formation (places pédagogiques)	51.200	91.600	142.800

### II.3 Les projets "prioritaires" <sup>1</sup> de la première étape 2008-2015

Des projets prioritaires ont été identifiés dans le cadre du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » sont en cours de réalisation ou fait l'objet d'étude et d'offre avancée

1. L'investissement touristique national
2. Des hôtels de chaînes : le nombre de lits toutes catégories confondues est de 29 386 lits.
3. D'une vingtaine de villages touristiques d'excellence (VTE) et de nouvelles plates-formes intégrées dédiées à l'expansion touristique et qui sont conçues à la croisée de la demande internationale et de la demande nationale.

#### Les Villages touristiques d'excellence

1. Village touristique d'excellence de Messida, El Tarf
2. Village touristique d'excellence de Hennaya, El Tarf
3. Village touristique d'excellence de Sidi Salem, Annaba
4. Village touristique d'excellence de Agrioun, Bejaia
5. Village touristique d'excellence 'MEDI SEA' à Boudouaou El Bahri, Boumerdès
6. Village touristique d'excellence de Sghirat, Boumerdès
7. Village touristique d'excellence de Corso, Boumerdès
8. Village touristique d'excellence de Zeralda-Ouest
9. Village touristique d'excellence de Sidi Fredj, Alger
10. Village touristique d'excellence de Sahel, Alger
11. Village touristique d'excellence de Forum El Djazair, Moretti 1, Alger
12. Village touristique d'excellence EIIC, Moretti 2, Alger
13. Village touristique d'excellence de Aïn Chorb, Aïn Taya, Alger

1. cette liste n'est pas limitative

14. Village touristique d'excellence de La Marsa, Alger
15. Village touristique d'excellence de Bouharoun, Tipasa
16. Village touristique d'excellence de Oued Bellah CESAREE. Tipasa
17. Village touristique d'excellence de Colonel Abbas (Tipasa)
18. Village touristique d'excellence de Tipasa (CET)
19. Village touristique d'excellence de Hélios Kristel, Oran
20. Village touristique d'excellence de Maddagh, Oran
21. Village touristique d'excellence de Moscarda à Tlemcen
22. Village touristique d'excellence de Moscarda, Tlemcen
23. Village touristique d'excellence de KSAR MASSINE, Timimoun, Adrar

#### Les Parcs écologiques et touristiques

24. Dounya Parc Annaba
25. Dounya parc Constantine
26. Dounya parc Alger
27. Dounya Parc Oran
28. Les Parcs Oasiens

#### Les Centres de soin, de santé et de bien être :

29. Hammam Guergour
30. Hammam Melouane
31. Chréa

Lancement de 80 projets touristiques dans 7 pôles touristiques d'excellence : 5 986 lits et 8 000 emplois en perspective

<u>Pôles Touristiques D'excellence</u>	<u>Nombre de projets</u>
Nord Est	<u>23</u>
Nord centre	<u>32</u>
Nord Ouest	<u>18</u>
Sud Est ' <u>Oasien</u> '	<u>04</u>
Sud Ouest ' <u>Touat-Gourara</u> '	<u>02</u>
Grand Sud ' <u>Ahaggar</u> '	<u>01</u>
Grand Sud ' <u>Tassili</u> '	<u>00</u>
<b>Total</b>	<b><u>80</u></b>

La mise en tourisme de d'Algérie se fonde sur l'image, la promotion de produits de qualité, une offre d'équipement d'excellence sur des territoires attractifs, un cadre partenarial de développement associant l'État, les collectivités locales, les associations, les professionnels du public et du privé, le système d'éducation et l'ensemble des autres secteurs économiques. L'ensemble des partenaires publics et privés seront appelés à y concourir dans une démarche transversale qui doit être soutenue par une stratégie de financement opérationnelle visant l'accompagnement des opérateurs, des promoteurs et des investisseurs.

### **III. Les cinq dynamiques de la mise en tourisme de l'Algérie**

Le nouveau positionnement du tourisme algérien implique la mise en œuvre simultanée des cinq dynamiques fondatrices :

**Ces cinq dynamiques constituent la voie pour une relance rapide et durable du tourisme, confortée par le retour de l'Algérie sur la scène internationale et sa position géostratégique. Ceci plaide fortement, aujourd'hui, pour une reconsidération de la place et du rôle que doit jouer le tourisme dans une perspective de maîtrise des enjeux fondant toute politique de développement durable.**

- 1. La valorisation de la destination Algérie** pour accroître l'attractivité et la compétitivité ;
- 2. Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence** par la rationalisation de l'investissement ;
- 3. Le déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT)** pour le développement de la qualité de l'offre touristique nationale intégrant la formation et l'éducation à l'excellence et aux technologies de l'information et de la communication en cohérence avec l'évolution du produit touristique dans le domaine ;
- 4. La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action** par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;
- 5. La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement**  
Opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et internationaux.

## **Le nouveau positionnement du tourisme algérien : les cinq dynamiques fondatrices**

**1 - Accroître l'attractivité  
et la notoriété de la Destination Algérie  
(Le Marketing et la promotion touristique...)**

**2 - Rationaliser  
les  
investissements,  
développer  
et qualifier l'offre  
dans les pôles  
touristiques  
d'excellence  
dédiés à  
l'investissement  
en développant  
des filières  
d'avenir**

**3 - Le plan qualité  
tourisme (PQT) :  
identifié par  
l'acteur**

**5 - Mobiliser le  
financement  
opérationnel**

**4 - Articuler la chaîne  
touristique  
(Le partenariat public  
privé) PPP**

### **III.1 La dynamique n° 1 : Le plan "Destination Algérie"**

A l'instar des grands pays touristiques du monde, le tourisme algérien doit d'une part, être représenté dans les principaux bassins émetteurs de clientèles et d'autre part, fédérer et mutualiser toutes les énergies socio professionnelles sur la base d'une stratégie de marketing et un plan d'actions .

La politique de développement du tourisme à l'horizon 2025 vise la structuration d'une destination touristique qui soit :

- compétitive sur le plan international,
- capable de satisfaire les besoins des nationaux en loisirs et en vacances,
- productive économiquement et socialement.

Cela nécessite donc l'existence d'une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante et un positionnement touristique qui différencie l'Algérie de ses concurrents.

- **Revaloriser l'image de l'Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité ;**

**L'Algérie souffre aujourd'hui** au plan de son image de certaines représentations mentales négatives :

- image de désordre, d'insécurité, d'enfermement ...

**mais aussi de**

- son absence d'image et de notoriété touristique.

**Aussi l'Algérie doit-elle choisir des thématiques fortes en vue de revaloriser son image:**

- Un climat modère et clément
- L'authenticité de sites préservés (moins stéréotypée et plus vraie).
- La rupture et l'évasion notamment dans le grand sud (L'Algérie « Terre d'aventure »).
- La facilité d'accès (proximité relative et tropisme).
- Les facilités linguistiques.
- La diversité culturelle.

## **La promotion et la communication : un accompagnement nécessaire pour le plan Destination Algérie**

La promotion de l'image de l'Algérie est primordiale pour en faire une destination touristique à part entière. Le but est d'accroître la notoriété de l'Algérie et de donner une image globale attractive à laquelle sont associées des évocations de certaines régions ou de certains produits touristiques particulièrement porteurs.

L'identification de l'Algérie comme destination à part entière passe nécessairement par la mise en place d'une stratégie de promotion et de communication.

Le tourisme s'avère aujourd'hui une priorité économique nationale et appellera à jouer un rôle de premier plan dans le développement national, il est ainsi une partie intégrante du programme du gouvernement.

Cette volonté politique est traduite par une stratégie de développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025. Les objectifs de cette stratégie sont à même de mettre en place les bases nécessaires à la création d'une destination touristique concurrentielle dont les principaux traits distinctifs seront l'authenticité, l'innovation et la qualité.

La stratégie s'appuie sur les cinq dynamiques pré-citées :

1. **La valorisation de la destination Algérie ;**
2. **Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence** par la rationalisation de l'investissement ;
3. **Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) ;**
4. **La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action ;**
5. **La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement.**

En particulier, dans le cadre de ce processus, il est important de munir **la destination Algérie** d'une image et d'une stratégie professionnelles afin de lui permettre de se positionner durablement parmi les principales destinations internationales, grâce à :

- Définir/identifier une identité claire
- Une adaptation riche de l'offre à la demande internationale et nationale
- Développer des campagnes de communication efficaces

### **Objectifs :**

- Bâtir une nouvelle image et élargir/raffermir la notoriété de la destination
- Mettre en évidence les qualités essentielles de la destination
- Organiser des campagnes de communication multimédia efficaces
- Elaborer une analyse spécialisée de l'offre actuelle en Algérie ainsi qu'une analyse de la concurrence
- Définir/créer des produits/ destination innovatrices (c'est à dire distingués par rapport aux destinations du voisinage)
- Une meilleure stratégie de ciblage afin d'attirer davantage de touristes
- Prendre en charge les flux touristiques croissants
- Etablir une stratégie commerciale (c'est à dire transmettre une liste aux agences de communication à Londres ou ailleurs qui pourraient traduire les recommandations stratégiques en campagne promotionnelle efficace.

### III.1.1. La stratégie du plan Destination Algérie

- Il s'agit de construire une image lisible et visible de la Destination Algérie, l'image d'une destination vraie, authentique et originale loin des stéréotypes des marchés standardisés, une destination qui invite les touristes à partager des expériences nouvelles et enrichissantes.
  - La création d'une marque qui est la fabrique du produit touristique, labellisée, et la doter d'un logo
- Pour ce faire il s'agit de définir un programme d'actions de promotion et de communication professionnelles adaptées à la spécificité de chaque marché mais subtilement dosé au rythme du développement du tourisme algérien.

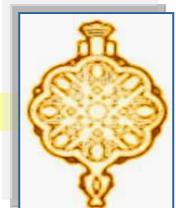
#### La construction du Plan Destination Algérie s'ordonne autour de trois composantes :

- 1. L'élaboration de la stratégie marketing doit s'appuyer sur :**
  - Étude du marché de l'offre et de la demande
  - L'identification des marchés cibles prioritaires
  - La déclinaison des objectifs marketing par marchés
  - L'identification des couples produits / marchés
  - Définition des stratégies commerciales
- 2. La mise en œuvre d'un plan opérationnel d'actions appuyé sur :**
  - Une définition et une hiérarchisation des cibles visées par le plan « communication et promotion »
  - L'élaboration des outils de communication et de promotion et des moyens à mettre en œuvre
  - Bâtir une nouvelle image et élargir la notoriété de la destination Algérie
- 3. La mise en place d'un dispositif durable d'observation et de veille touristique avec un véritable centre de ressources touristiques et du marché touristique : le système permanent d'observation et d'évaluation touristique (SPOET).**

#### En d'autres termes, il s'agit :

De réhabiliter la compétitivité touristique de l'Algérie à la faveur d'une Stratégie du Marketing du tourisme, de donner une visibilité et une lisibilité à la **signature Algérie**, pour ce faire il y a lieu de créer une marque, une fabrique et de labelliser le produit touristique Algérie en le dotant d'un logo ; l'ancien logo du tourisme revu et corrigé peut constituer une base de travail pour le plan de Marketing ;

#### La dotation de la marque "Algérie" d'un logo :



### III.1.2. Les sept conditions de réussite pour le plan Marketing Destination Algérie

Pus généralement la nouvelle démarche du plan marketing de la destination Algérie doit s'appuyer sur sept principes fondateurs incontournables :

Une culture, un état d'esprit	Choisir une posture offensive, durable de conquête de marchés sur plusieurs années, mettre en image et mettre en marché pour " communiquer et vendre "
Des engagements	Une animation et une coordination cohérente et permanente de tout le plan Marketing Une mobilisation des moyens de communication modernes : financiers, humains et techniques Une exigence de professionnalisation et de qualité
Des instruments	➤ Recourir à l'animation multimédia : films, CD-ROM, Page Internet, écrans vidéos, espaces audiovisuel,...
Des espaces de communication	Adopter une posture d'observation et de veille stratégique Au plan national : ➤ Un pavillon par pôle d'excellence remplissant cinq fonctions : accueil, information, espaces-boutiques, expositions, espace -images Au plan international ➤ mettre en œuvre la maison Algérie "Dar El Djazair" en tant qu'espace de communication et de veille des marchés internationaux
Une démarche	➤ Partenariale active au plan local et au plan international. ➤ Disposer d'un référentiel commun pour la cohérence, la coordination et la mutualisation ➤ Fédérer l'action à l'ensemble des organismes : ONAT, ONT, Dar El Djazair ➤ Favoriser la connexion des politiques sectorielles ➤ Structurer et fidéliser les partenariats avec les professionnels
Un suivi	➤ Faire de la veille un outil de pilotage et un baromètre pour : mesurer, comparer, anticiper et réagir

### III.1.3. Les trois marchés à fidéliser et les quatre populations à cibler

Renforcer l'attractivité de la destination par un positionnement en termes d'image au niveau des **trois marchés : à fidéliser, porteurs et lointains**, identifiés dans le Diagnostic du livre. Mais dans une première étape il s'agit de prioriser les marchés à fidéliser et porteurs, de cerner les filières et produits à développer et d'établir des cibles prioritaires d'actions dans ces marchés ; dans un premier temps quatre catégories de populations cibles s'imposent :

1. **Les touristes nationaux ;**
2. **Les résidents algériens à l'étranger ;**
3. **Les seniors, dans les marchés à fidéliser ;**
4. **Les touristes dans les villes dans les pays à fidéliser.**

De manière précise et détaillée le plan destination se fixe des objectifs, cible des marchés et retient des filières :

### III.2.0. Le plan destination par objectifs, filières et marchés

Les marchés cibles	Les filières retenues	Les objectifs Marketing du plan
Marché domestique  1. Les Algériens résidents	Les Produits de « grande consommation » Balnéaire Fun shopping Loisirs péri-urbains Soins et de santé Cultuel Randonnée sportive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixer les flux (alternative attractive aux destinations voisines)</li> <li>• Développer les « départs en vacances »</li> <li>• Développer les consommations loisirs de proximité toute l'année</li> <li>• Favoriser la consommation « tourisme de soins, de santé et de bien être » dans une perspective d'amélioration de la santé publique</li> </ul>
	Les Produits de « niche » Tourisme de santé Affaires et congrès Culturel : évènementiel, découverte de l'artisanat et des savoir-faire, sites archéologiques, Les Suds Agritourisme Pêche / Chasse Activités neige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixer les flux en proposant des produits à forte valeur ajoutée</li> <li>• Accroître la dépense touristique</li> <li>• Développer des produits axés sur des filières à fort pouvoir d'image positive</li> <li>• Cibler le troisième âge</li> </ul>
2. Les Algériens non résidents	Balnéaire Fun shop Loisirs péri urbain Culturel : tourisme de mémoire, découverte de l'artisanat et des savoir-faire, évènementiel, sites archéologiques Cultuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidéliser le séjour des Algériens non résidents</li> <li>• Développer et multiplier les séjours</li> <li>• Accroître la valeur ajoutée (consommation) par séjour Enrichir le séjour « affinitaire » par une offre attractive et composite</li> </ul>

Les marchés extérieurs peuvent être organisés en marchés prioritaires à fidéliser, prometteurs et marchés lointains mais d'avenir.

Les Marchés à fidéliser	Les filières retenues	Les objectifs du plan marketing
<b>Les marchés prioritaires</b> (les marchés traditionnellement émetteurs de touristes vers la destination Algérie) <ul style="list-style-type: none"> <li>• France</li> <li>• Espagne</li> <li>• Italie</li> <li>• Allemagne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Les Suds, le culturel</li> <li>♦ Tourisme de soins et de santé haut de gamme</li> <li>♦ Affaires / Congrès</li> <li>♦ Filières complémentaires : Culturel et culturel</li> </ul> Les produits de niche (chasse, plongée, spéléologie...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurer la confiance</li> <li>• Renouveler l'image de l'Algérie en prenant appui sur son principal avantage concurrentiel par rapport à la perception des destinations Maroc et Tunisie : le Sahara aux portes de l'Afrique Noire.</li> <li>• Capitaliser sur les valeurs émotionnelles fortes : magie du désert (en opposition au tourisme de masse et factice, la combinaison des patrimoines)</li> <li>• Capitaliser sur la proximité</li> <li>• Démontrer et garantir une démarche de consommation touristique respectueuse et durable : tourisme responsable</li> <li>• Développer et fidéliser les flux et favoriser la consommation</li> </ul>
<b>Les marchés prometteurs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande-Bretagne</li> <li>• Benelux (Hollande)</li> <li>• Autriche</li> <li>• Les pays scandinaves</li> </ul>		
<b>Les marchés lointains mais d'avenir</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les marchés asiatiques (Chine, Japon)</li> <li>• Le marché Russe</li> <li>• Les marchés Nord Américain (Canada, USA)</li> <li>• Pays du Golfe</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Les suds</li> <li>♦ Balnéaire</li> <li>♦ Affaires / Congrès</li> <li>♦ Pêche / Chasse</li> <li>♦ Culturel / Evènement</li> <li>♦ Soins et santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitaliser sur les partenariats en amenant ces clientèles à consommer des produits touristiques à forte valeur ajoutée</li> <li>• Capitaliser sur les sites et événements religieux</li> </ul>

### III.2.1 – Le plan Marketing Destination Algérie déroulé par action, cibles médiatiques et marchés

Marchés	Cibles	Instruments de Marketing
Tous marchés	Toutes cibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création d'une nouvelle « signature »</b> : Charte graphique et Base Line Site Internet avec 3 espaces (pro, presse, grand public), multilingues</li> </ul>
<b>Marchés prioritaires</b> (les marchés traditionnellement émetteurs de touristes vers la destination Algérie) <ul style="list-style-type: none"> <li>• France</li> <li>• Espagne</li> <li>• Italie</li> <li>• Allemagne</li> </ul>	Professionnels : Offices de Tourisme, Agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Prospection commerciale</b></li> <li>• <b>Formation équipes de ventes</b></li> <li>• <b>Eductours</b></li> <li>• <b>News Letter</b></li> <li>• <b>Work Shop</b></li> <li>• <b>Salons pro majeurs</b></li> <li>• <b>Web marketing</b> : espace pro (déclinaison française, espagnole, italienne,)</li> </ul>
	Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Web marketing</b> : espace presse (déclinaison française, espagnole, italienne,)</li> <li>• <b>Communiqués, dossiers de presse, newsletter</b></li> <li>• <b>Voyages de presse</b></li> <li>• <b>Evènements VIP</b></li> </ul>
	Consommateurs: loisirs, business	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Antennes de représentation</b> : Dar El djazair de l'Algérie dans les capitales (Paris, Madrid, Rome, Berlin)</li> <li>• <b>Web Marketing</b> : espace grand public (déclinaison française, espagnole, italienne,)</li> <li>• <b>Plan média-image</b> : TV, Affichage dans les capitales, Supports compagnies aériennes</li> <li>• <b>Plan medias « produits »</b> : presse spécialisée (désert, tourisme, économique), Internet (achats de bandeaux, liens, référencement)</li> <li>• <b>Evènements Salons majeurs grand public</b></li> </ul>



Marchés	Cibles	Instruments de Marketing
<b>Marchés prometteurs :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Grande-Bretagne</li><li>Benelux (Hollande)</li></ul>	Professionnels : TO, agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"><li>Prospection commerciale</li><li>Salons pro majeurs</li><li>Web marketing : espace pro (déclinaison anglaise)</li></ul>
	Presse	<ul style="list-style-type: none"><li>Web marketing : espace presse (déclinaison anglaise, française, espagnole, italienne)</li><li>Communiqués, dossiers de presse, newsletter</li></ul>
	Consommateurs : loisirs, business	<ul style="list-style-type: none"><li>Web Marketing : espace grand public (déclinaison anglaise)</li><li>Salons majeurs grand public (opérations test)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Autriche</li><li>Les pays scandinaves</li></ul>	Professionnels : TO, agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"><li>Web marketing : espace pro (déclinaison anglaise)</li><li>Prospection commerciale test</li></ul>
<b>Marchés lointains mais d'avenir :</b>  Pays du Golf	Professionnels : TO, Agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"><li>Web marketing : espace pro</li><li>Prospection commerciale vers les spécialistes thématiques chasse / pêche et affaires</li><li>Espace grand public : déclinaison anglaise, arabe, française</li></ul>
	Professionnels : réseau d'entreprises et de développement économique	<ul style="list-style-type: none"><li>Démarchage commercial</li><li>Relations publiques et lobbying</li></ul>
	Presse	Web marketing : espace presse Communiqués, dossiers de presse, newsletter



Marchés	Cibles	Instruments de marketing
<b>Marché domestique :</b>  Algériens résidents	Professionnels : TO, Agences de voyage	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Web marketing</b> : espace pro</li><li>• <b>Formation équipes de vente</b></li><li>• <b>Eductours</b></li><li>• <b>Workshop</b></li><li>• <b>Newsletter</b></li></ul>
	Presse	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Web marketing</b> : espace presse</li><li>• <b>Communiqués, dossiers de presse, newsletter</b></li><li>• <b>Voyages de presse</b></li><li>• <b>Evènements VIP</b></li></ul>
	Consommateurs : grand public	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Plan media « produits grande consommation »</b> : TV, Presse (grands quotidiens), Radio</li></ul>
	Décideurs (produits affaires / congrès)	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Relations publiques et lobbying</b></li></ul>
	Consommateurs : niche	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Plan media « produits de niche »</b> : Presse spécialisée / filières et presse CSP +</li></ul>
Algériens non résidents	Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Marketing Direct (courrier, e-mailing)</b> : opérations « ambassadeurs », carte d'hôte</li><li>• <b>Plan media « produits »</b> : TV algérienne, chaînes arabes</li></ul>

### **III.2.2 - La création de la Maison Algérie "Dar El Djazaïr" : plateforme avancée du Plan Destination Algérie**

A l'instar des grands pays touristiques du monde, le tourisme algérien doit d'une part être représenté dans les principaux bassins émetteurs de clientèles et d'autre part fédérer toutes les énergies socio-professionnelles actuelles et futures pour mutualiser une volonté, un état d'esprit et des engagements afin de définir une stratégie de marketing et la mettre en place à travers un plan d'actions.

Enfin, la bataille d'Internet est déjà fortement engagée sur le plan du tourisme, la création de « Dar El Djazaïr » est aussi une formidable opportunité de créer un portail unique et fédérateur du tourisme algérien.

#### **Les missions de « Dar El Djazaïr » :**

La maison Algérie aidera à favoriser le Tourismage du pays avec pour missions :

- **Distribuer l'information** à distance via Internet et dans les principaux bassins émetteurs grâce à des bureaux de représentation touristique indépendants des représentations diplomatiques, les compagnies de transport aérien et maritime (Air Algérie, Tassili Airlines, CNAN)...mais néanmoins, en étroite relation avec eux.
- **Assurer une mission de relation presse et relations publiques** dans les pays émetteurs concernés en développant des liens privilégiés avec l'ensemble des prescripteurs de séjours en Algérie.
- **Organiser une veille de l'évolution des marchés** tant de l'investissement touristique (relations avec les grands opérateurs) que des motivations, des habitudes de consommation et des comportements d'achat des touristes.
- **Organiser une participation ciblée des professionnels** du tourisme algérien aux principaux salons et manifestations touristiques se déroulant à l'étranger.

#### **Au plan international elle doit :**

1. Assurer la rénovation de l'image de l'Algérie à l'étranger
2. Ajuster l'adéquation et l'adaptation de l'offre au marché international en tant que baromètre d'évaluation et de pilotage du produit
3. S'appuyer sur les résidents algériens à l'étranger : ce sont près de 4 millions d'ambassadeurs potentiels de l'Algérie.

#### **Au plan régional et local elle doit :**

Réaliser dans chaque pôle d'excellence un pavillon qui doit assurer la promotion de chacun des sept pôles.

### III.2.3. Les objectifs du plan Destination Algérie

- **Développer la capacité contributive du tourisme à l'économie nationale fondée sur :**
  - La compétitivité, et la performance.
  - L'équité sociale
  - La valorisation identitaire et patrimoniale
  - Des partenariats nationaux et internationaux, dans une logique de gagnant-gagnant
  
- **Positionner l'Algérie comme une destination phare du Maghreb et du monde méditerranéen :** une destination démarquée, unique, axée sur la satisfaction émotionnelle .Il s'agit de :
  - Capitaliser sur les attributs concurrentiels : Sahara, Patrimoine, sites ...
  - De dynamiser l'attractivité générale du pays
  - De restaurer la confiance
  - D'affirmer une image positive et valorisante de l'Algérie pour toutes les clientèles (nationales et étrangères)
  
- **Se positionner sur des filières porteuses et des marchés captifs**
  - De travailler sur des filières porteuses et adapter en permanence l'offre a la demande
  - De hiérarchiser les cibles de clientèles par la connaissance des segments de marché et l'analyse de l'évolution des motivations des consommateurs (selon leurs attentes et nos potentialités).
  - Favoriser l'émergence de pôles touristiques d'excellence

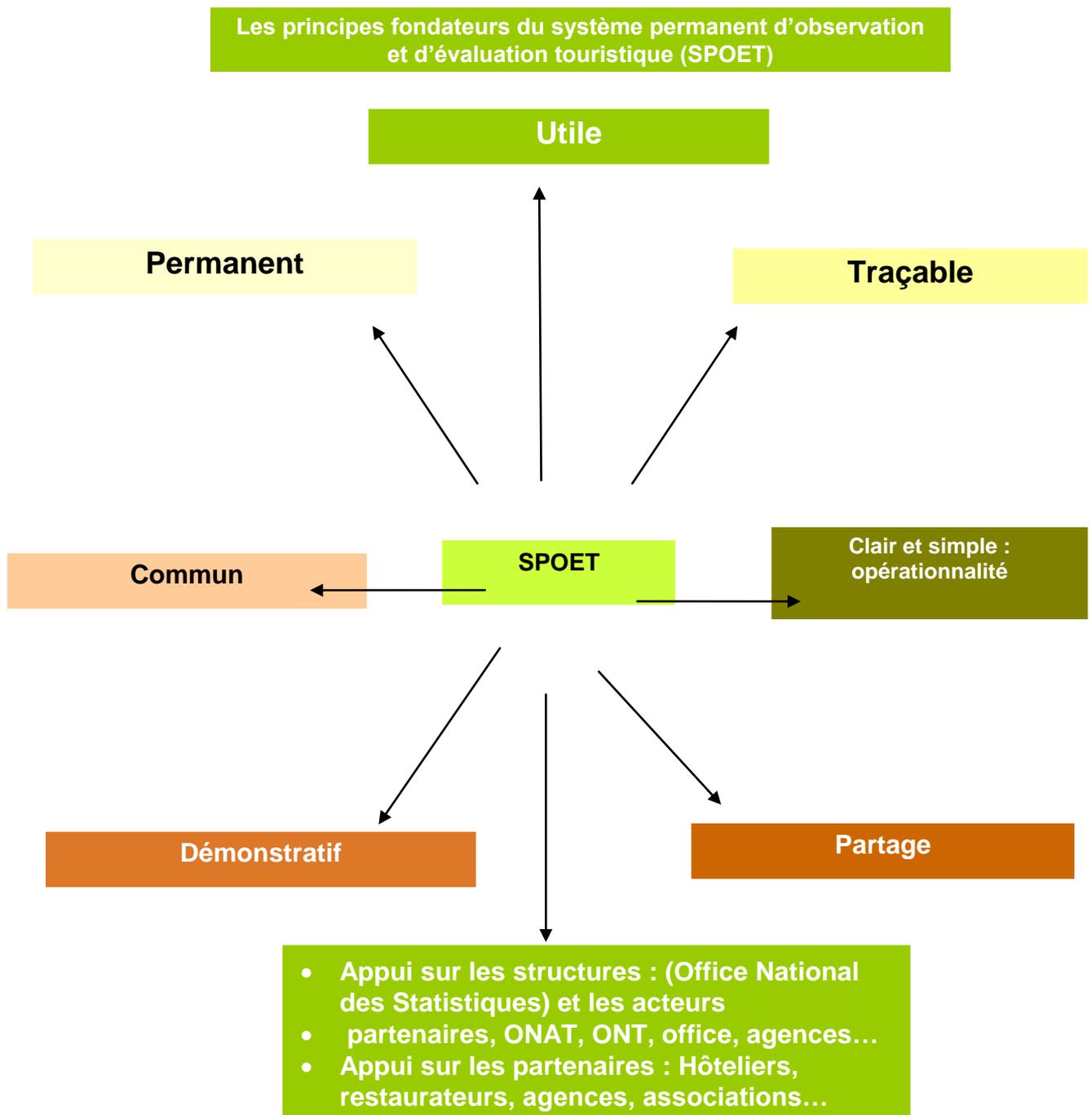
### III.2.4. La mise en place au plan National d'un centre doté d'un dispositif durable d'observation et de veille touristique : le SPOET

L'objectif afin de garantir la durabilité est de se doter d'un véritable centre de ressources touristiques organisé en tant que **plate-forme pour le tourisme algérien avec une infrastructure informatique pour** la traçabilité géographique comprenant :

- ✓ Une banque de données.
- ✓ Un système d'information géographique (SIG).
- ✓ Un site Internet du tourisme.
- ✓ Un réseau Intranet (administration centrale, directions de tourisme, institutions...).

Cette **plate-forme du tourisme algérien en tant que baromètre est :**

- ✓ Un dispositif d'intelligence économique,
- ✓ Un outil de pilotage de la politique touristique sur l'observation, le suivi et l'évaluation.



## Les deux grandes missions pour le SPOET

- L'observation, l'analyse et la connaissance de flux de fréquentation des marchés et des investissements
- La conduite des travaux de veille et de suivi des conjonctures touristiques nationales et internationales

Les objectifs du SPOET	Les missions du SPOET
Sensibilisation des acteurs et des partenaires à la démarche	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informer les acteurs et les partenaires sur les dispositifs et méthodologies de mise en œuvre et sur leurs objectifs (ex : guide pratique de l'acteur touristique)</li></ul>
Connaissance de l'offre par filière et par région (y compris l'hébergement)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Créer une typologie des sujets d'observation</li><li>• Enquêtes périodiques auprès des Directeurs du Tourisme de Wilaya</li></ul>
Connaissance des nationalités, des caractéristiques et des motivations des flux de touristes étrangers aux frontières	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partenariat avec les cellules « enquêtes aux frontières » au stade de la conception et des enquêtes et de leur exploitation</li></ul>
Connaissance et caractérisation des flux internes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partenariat avec les opérateurs transporteurs terrestres et aériens</li></ul>
Connaissance de la fréquentation quantitative et qualitative algérienne (résidents et non résidents) et étrangère dans les hébergements	<ul style="list-style-type: none"><li>• Créer une typologie des sujets d'observation</li><li>• Partenariat à établir avec les services concernés, direction générale de la Police (fiches de Police), Direction des établissements hôteliers</li></ul>
Connaissance de la satisfaction des clientèles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partenariat Office National des Statistiques au stade de la conception des enquêtes et de leur exploitation</li></ul>



<b>Connaissance de la fréquentation quantitative et qualitative algérienne (résidents et non résidents) et étrangère des filières, des lieux touristiques et de loisirs</b> <b>Connaissance de la satisfaction des clientèles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Créer une typologie des sujets d'observation</li><li>• Cellule d'observation avec les acteurs professionnels</li></ul>
<b>Connaissance des clientèles des principaux bassins émetteurs et cibles de clientèles prioritaires :</b> caractéristiques et tendances touristiques et sociétales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en place d'une cellule de veille stratégique</li><li>• Partenariats avec les observatoires nationaux à l'étranger et avec les intermédiaires touristiques (TO, Agences de voyage)</li><li>• Mission de relais des antennes de représentation à l'étranger</li><li>• Traçabilité électronique via la consultation des sites Internet touristiques algériens depuis l'étranger</li></ul>
<b>Connaissance des principaux marchés concurrentiels</b>	
<b>Suivi conjoncturel</b> de la fréquentation dans l'espace et dans le temps	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enquêtes conjoncturelles</li><li>• Exploitation des informations par période et par zone géographique</li></ul>
<b>Mesure des impacts économiques</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit interne brut</li><li>• Valeur ajoutée</li><li>• Fiscalité touristique</li><li>• Revenus touristiques</li><li>• Évolution des emplois</li><li>• Population active</li><li>• Emplois touristiques directs</li><li>• Emplois indirects</li><li>• Mesure de la consommation touristique (totale/dépenses moyennes par touriste)</li></ul>
<b>Connaissance des investissements touristiques publics et privés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enquêtes périodiques auprès des direction du tourisme de wilaya : baromètre des investissements par secteur d'activités et par village touristique d'excellence, des dépenses effectuées pour la mise à niveau périodiques et pour la requalification des établissements, structures et produits touristiques dans le cadre du Plan Qualité Tourisme « PQT ».</li></ul>

<b>Connaissance des investissements « transversaux »</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partenariats à établir avec les ministères concernés et les observatoires sectoriels : accessibilité, viabilité, désenclavement, fournitures, découverte et assainissement</li></ul>
<b>Mesure des impacts sociaux</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Répartition des emplois et des services sur le territoire:<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Logements des saisonniers</li><li>▪ Evaluation et qualification des organisations collectives</li><li>▪ Mesure des clientèles « à faible revenu » et des scolaires</li></ul></li></ul>
<b>Mesure des impacts environnementaux</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cellule observatoire de l'environnement</li></ul>
<b>Mesure du niveau de qualification et son évolution</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suivi des formations mises en place</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Veille et observation des conjonctures</li><li>▪ Production d'informations générales et thématiques</li><li>▪ Observation et analyses statistiques</li><li>▪ Baromètre et veille des marchés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Traitement et analyse des informations quantitatives et qualitatives :<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sous forme de tableaux de bord périodiques, géographiques et thématiques</li><li>▪ Sous forme d'études « thématiques »</li><li>▪ Diffusion des informations</li></ul></li></ul>

### Mode de gestion partenariale



**Le SPOET doit fonctionner en partenariat avec les acteurs du tourisme : hôteliers, restaurateurs, agences, prescripteurs, associations ...**

## **IV- La dynamique n° 2 : les pôles touristiques d'excellence (POT) : vitrines symboles émergentes de la nouvelle destination Algérie**

Le tourisme ne peut être développé uniformément et également sur **l'ensemble** du territoire national, il s'organise autour des **pôles prioritaires** qui constituent des **leviers** afin d'irriguer progressivement l'ensemble du territoire national.

- **La dynamique n° 2 vise à l'émergence de pôles touristiques** forts, reconnus comme modèles par le marché touristique international. Ces pôles doivent permettre de structurer le territoire algérien et contribuer de façon active à façonner l'image touristique de l'Algérie.
- **Le tourisme moderne est de plus en plus appréhendé** au travers du triptyque de Développement Durable fondé sur la conjonction de l'économique, du social et de l'environnemental. Cette vision consacre la perception de tourisme sous l'angle d'une activité locale fondée sur l'attractivité territoriale et la durabilité de ressources.
- **Le tourisme représente** aujourd'hui un atout pour le devenir de l'Algérie et un levier pour répondre aux nouveaux enjeux économiques, sociaux et territoriaux.
- **L'Algérie dispose** d'une marge de progrès et de développement considérable, l'Algérie recèle, en effet, d'atouts incomparables, de richesses naturelles, historiques, architecturales, patrimoniales et culturelles...
- **Faire de l'Algérie une destination touristique** de marque, riche de l'ensemble de ses facettes et de ses territoires, implique la définition d'une vision pour le développement touristique des territoires disposant d'atouts et d'avantages comparatifs

## Pourquoi la notion de Pôle ?

C'est un concept fort dans l'économie du territoire et un outil largement développé dans la troisième ligne directrice concernant l'attractivité et la compétitivité du territoire.

Les pôles d'excellence sont les espaces qui offrent un potentiel touristique de qualité de nature à favoriser des implantations accessibles, facilement et à fort rayonnement

Les pôles sont par nature un cadre de mise en réseau et en synergie de compétences, de connaissances, de métiers autant que de moyens (matériels et financiers) favorisant l'innovation et la création de valeur. La prospérité ainsi apportée tend par effet d'entraînement à se propager aux autres activités locales, notamment de service et de sous-traitance.

## Ce qu'on entend par pôle touristique d'excellence (POT)

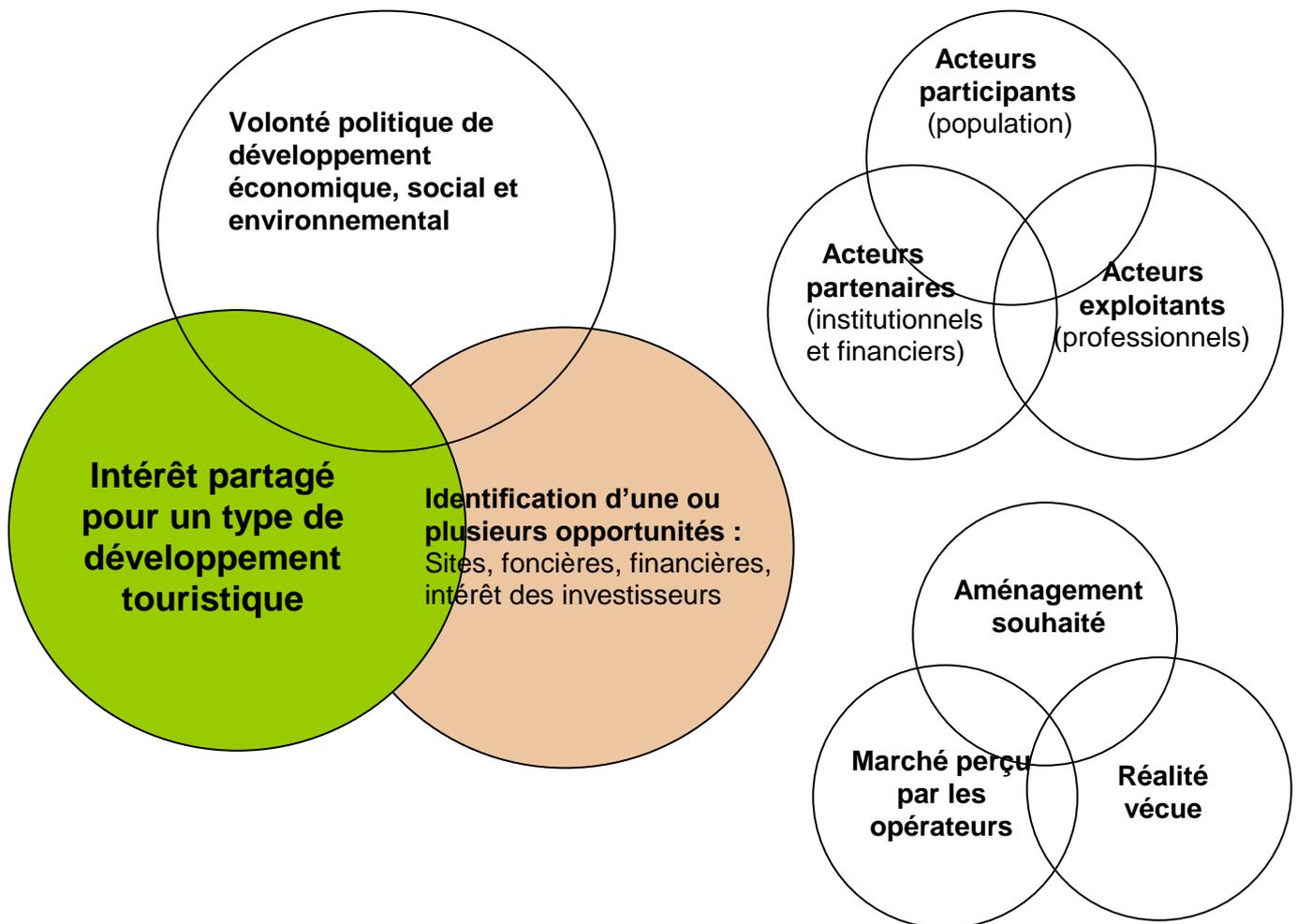
- Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné de **villages d'excellences touristiques** doté d'équipements d'hébergement, de loisirs, d'activités touristiques et de circuits touristiques en synergie avec un projet de **développement territorial**.
- Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale.
- Le pôle touristique est multidimensionnel, il intègre des logiques sociales (besoins primaires de la population), culturelles, territoriales (atouts du territoire), commerciales (prise en compte des attentes du marché). Son périmètre géographique peut intégrer une ou plusieurs zones d'expansion touristique ZET. Il est centré sur une thématique principale (tourisme saharien, tourisme balnéaire, tourisme de Soins et de santé) pour la cohérence de son positionnement mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel.

## Comment définir les pôles touristiques d'excellence (POT) ?

- Les pôles sont appelés à devenir de véritables « VITRINES SYMBOLES » de l'émergence d'une Destination Touristique d'Excellence durable, compétitive, innovante, originale, et de qualité...
- Le concept de « POT » résulte du croisement de plusieurs logiques :
  - ☞ Une logique de filières (filières identiques par rapport au nouveau concept du tourisme algérien)
  - ☞ Une logique de potentialités de développement du site (infrastructures minimum, atouts touristiques avérés...)

- ☞ Une logique foncière (disponibilités foncières : zones et plateforme d'expansion touristique)
- ☞ Une logique territoriale (répartition spatiale équilibrée des activités sur le territoire national)
  - Les pôles ainsi définis sont appelés à être des pôles touristiques d'excellences véritable vitrines de la mise en tourisme de l'Algérie.
    - ☞ **A partir de la structuration de ces pôles, l'objectif est de produire un effet de levier facilitant l'irrigation touristique de l'ensemble du territoire.**

## **L'architecture des pôles touristiques d'excellence "POT" est à construire à la conjonction de plusieurs univers**



**L'action de développement touristique** c'est plus qu'un corpus de techniques, il vise au développement aménagé des territoires en prenant soin d'y insérer les populations locales.

### **IV.1. La démarche pour la définition des POT**

Le développement de pôles d'excellence doit s'appuyer sur les potentialités touristiques de l'Algérie qui sont multiples. Il s'agit donc de développer les produits et les filières les plus représentatifs et les mieux adaptés à la demande selon le nouveau concept du tourisme algérien organisé autour de six segments :

1. Le balnéaire et le nautique.
2. Le tourisme de ville d'affaires (loisirs, fun shopping, affaires et de congrès).
3. Le tourisme saharien et de randonnée (les « SUDS »).
4. Le tourisme de soins, de santé et de bien être
5. Le tourisme culturel et le culturel.
6. Les autres formes de tourisme (tourisme sportif, de détente, de loisirs et écotourisme), ou tourisme de niche.

**Chaque pôle doit prioriser les filières porteuses et dominantes à développer en fonction** : si toutes les filière ont leur importance, il n'en reste pas moins que six d'entre elles sont jugées dans la phase 2005-2015 prioritaires : le balnéaire, le saharien, le culturel et le tourisme de soins, de santé et de bien être ainsi que le tourisme de niche qu'il convient de développer selon la vocation de chaque pôle :

- **Chaque pôle doit privilégier la mixité** : Il s'agit d'éviter la concentration du seul haut de gamme sur les pôles afin de favoriser **la mixité sociale** dans le domaine des loisirs ce qui n'exclut pas **une stratégie d'excellence** y compris dans les produits standards.
- **Chaque pôle** doit avoir son identité, c'est la juxtaposition de territoires avec des images particulières qui donnera au pays son image de marque entant que destination touristique authentique et plurielle.
- **Chaque pôle** n'est pas un « lieu clos » c'est l'organisation d'échanges touristiques inter-pôles qui permettra un meilleur maillage des ressources du pays, leurs combinaison et en finale l'intégration territoriale de l'ensemble des pôles.
- **Les pôles doivent jouer un rôle de levier pour le développement touristique à l'échelle nationale** : le choix de la concentration des moyens sur des pôles structurants à l'échelle nationale vise à terme l'irrigation touristique de l'ensemble du territoire algérien et l'amorce de la mise en Tourisme de l'Algérie.

Le littoral algérien est constitué principalement de deux catégories de sites :

- **Les sites totalement vierges** sur lesquels la réflexion doit être approfondie afin de ne pas commettre l'irréparable. Sur ces sites, la stratégie consiste à concevoir des opérations intégrées, de grande qualité qui seront les nouvelles références d'aménagement touristique littoral en Méditerranée. Ces aménagements nouveaux doivent intégrer les cinq dynamiques générales du tourisme algérien à savoir :
  - Exister en tant que destination à part entière,
  - Constituer autant de pôles d'excellence littoraux,
  - Offrir des prestations de qualité,
  - Intégrer la transversalité de l'économie touristique et mobiliser la coopération intersectorielle,
  - Etre à même de convaincre les grands opérateurs et investisseurs nationaux et internationaux en matière de prise de risque dans des projets de qualité.
- **Les sites déjà partiellement urbanisés** dont le bâti nécessite d'importants efforts de requalification et dont les espaces publics doivent être revisités. Sur ces sites, la stratégie consiste à privilégier la requalification générale, le traitement paysager, l'amélioration des services, et à les intégrer dans une dynamique globale favorisant un développement économique et territorial le plus cohérent possible.

### **Le cas particulier de la filière balnéaire : un développement moderne à encadrer**

La côte algérienne est encore largement sous-équipée. Ses caractéristiques physiques laissent entrevoir des possibilités importantes de développement touristique. Néanmoins, sa préservation conformément à la loi littorale de son authenticité appelle des équipements différents de ceux implantés en Espagne ou en Tunisie tout en tenant compte de deux enjeux majeurs :

- **La nécessité d'apporter à la population** algérienne des espaces de loisirs en bord de mer, correspondant à leur pouvoir d'achat et dont la qualité doit se rapprocher du standard des pays voisins. Il sera ainsi possible de retenir en Algérie une clientèle qui a de plus en plus tendance à aller passer ses vacances sur les côtes des pays voisins.
- L'impérieux impératif de préserver l'intérêt des générations futures en proposant des aménagements de qualité qui se différencient sensiblement de l'aménagement des côtes concurrentes.

## **IV.2. Les sept pôles touristiques d'excellence à développer en priorité : (2008-2015)**

Chaque pôle est constitué de plusieurs composantes mises en **synergie entre elles**. C'est en fonction de ses potentialités et de son attractivité territoriale, que des thématiques adaptées y seront développées pour garantir une offre multiple et diversifiée répondant aux attentes des différents segments de clientèle.

Pour autant, chacun des pôles est identifié au travers d'une **thématique principale et dominante** qui forge son identité et lui donne son image de marque phare car par essence **le tourisme se déplace et se concentre sur certains lieux, produits et périodes**.

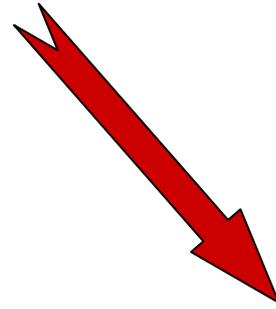
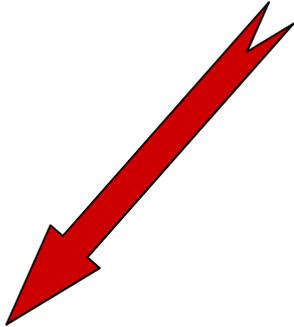
De par sa vocation et ses effets d'induction, de liens et de création de nouvelles formes spatiales le tourisme **se meut, se déplace, croît et se concentre sur certains lieux, territoires, produits, filières et périodes**.

C'est pourquoi le SDAT 2025 préconise une démarche rationnelle pragmatique qui privilégie :

- La sélection et la hiérarchisation des sites structurants sur lesquels seront concentrés en priorité les flux touristiques au regard de leurs atouts.
- L'abandon de la voie du « tout tourisme » et l'adoption de la notion de pôles touristiques. Sept pôles sont appelés à irriguer le territoire national « **Nord-Est, Nord-Ouest, Nord-Centre, Sud-Est « oasisien », Sud-Ouest « Touat-Gourara », Grand Sud "Tassili N'Ajjer" et Grand Sud "Ahaggar" »**

**Le Tourisme est un inducteur de liens et un créateur de nouvelles formes spatiales. Il garantit une combinatoire d'activités et de prestations sur un territoire, aujourd'hui organisé autour des pôles touristiques .**

**Le pôle d'excellence du tourisme est d'abord organisé de l'atout dominant dans ces territoires : balnéaire, saharien, culturel et vise à développer**



des Villages  
touristiques  
d'excellence

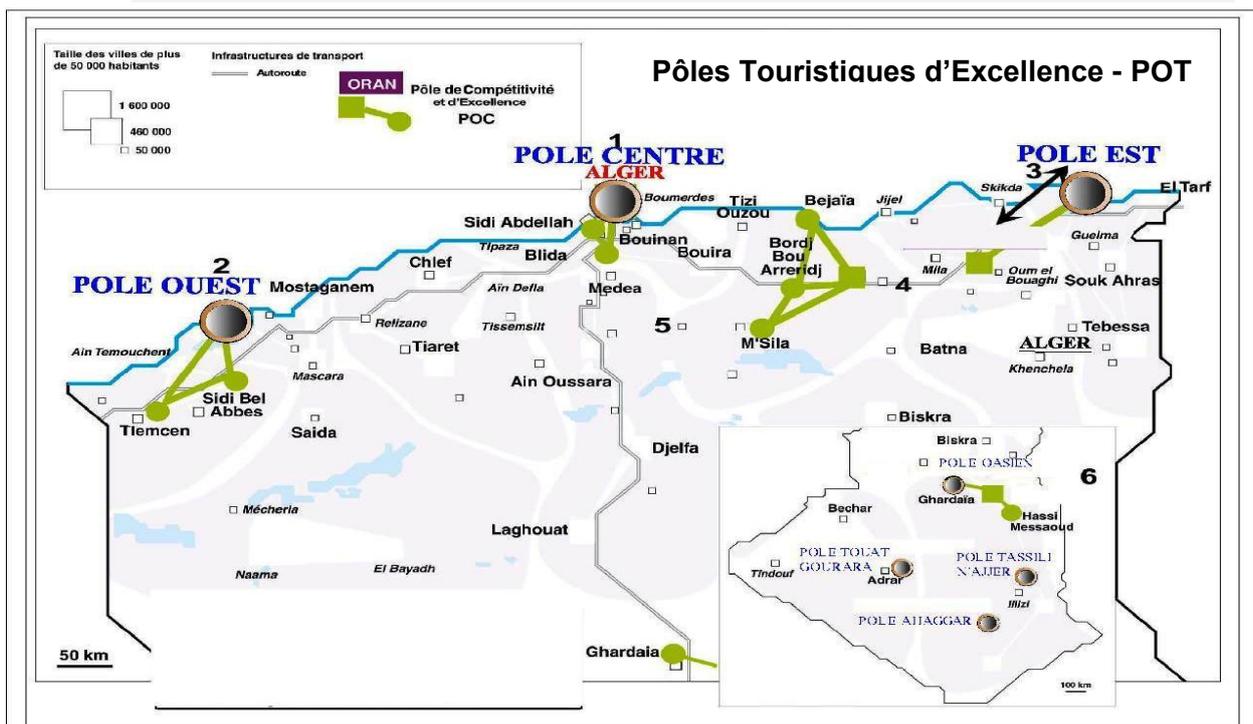
des activités et des  
circuits touristiques  
et de loisirs



**En synergie avec les autres projets économiques  
et sociaux qui assurent un développement  
équilibré de chaque territoire.**

**Il s'agit de ne pas aller au tout tourisme, de concentrer les efforts sur certains sites et certaines filières. En partant de ces différents objectifs et critères, le SDAT 2025 définit sept pôles touristiques d'excellence (POT) :**

- 1)-Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Est (POT N.E) : Annaba, Tarf, Skikda, Guelma, Souk Ahras, Tébessa...
- 2)-Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Centre (POT N.C) : Alger, Tipasa, Boumerdès, Blida, Chlef, Ain Defla, Médéa, Bouira, Tizi Ouzou, Bejaia....
- 3)-Le Pôle Touristique d'Excellence Nord-Ouest (POT N.O) : Mostaganem, Oran, Ain Temouchent, Tlemcen, Mascara, Sidi Bel Abbés et Relizane
- 4)-Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Est (POT S.E) "Oasien" : Ghardaïa, Biskra, El Oued, Menéa...
- 5)-Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Ouest (POT S.O) "Touat-Gourara" : les Routes des Ksour : Adrar, Timmimoun et Bechar
- 6)-Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) – Tassili N'Ajjer : Illizi, Djanet...
- 7)-Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) – Ahaggar : Tamanrasset...



Chacun de ces sept pôles est constitué de plusieurs composantes appelées à être mises en synergie. En fonction de ses potentialités, plusieurs thématiques avec une thématique phare y seront développées pour garantir une offre multiple et diversifiée répondant aux attentes des différents segments de clientèles.

Pour autant, chacun des pôles est identifié au travers d'une thématique principale et dominante **qui forge son identité et lui donne son image** de marque et sa signature : pôle Saharien Sud, Ouest, Nord ouest...

Les pôles d'excellence du tourisme ainsi définis permettent une irrigation **touristique d'envergure régionale**. Ils servent de points d'appui et de locomotives pour un développement touristique au niveau des régions programmées en référence au Schéma Régional d'Aménagement du Territoire "SRAT".

A partir de la structuration de ces sept pôles, l'objectif est de produire un effet de levier **facilitant l'irrigation touristique de l'ensemble du territoire national**

### Les pôles ont cinq objectifs :

1

- Faciliter la compétitivité l'attractivité et la durabilité des territoires.

4

Garantir l'excellence de l'image de marque de la nouvelle destination Algérie.

3

Permettre une bonne articulation des différentes composantes touristiques et une intégration des activités sociales et économiques sur tout le territoire du pôle.

2

- Développer selon leur atout :
- Le tourisme balnéaire,
  - Le tourisme de ville et d'affaires,
  - Le tourisme saharien et de randonnées,
  - Le tourisme de soins, de santé et de bien être,
  - Le tourisme culturel et cultuel,
  - Le tourisme de niche.

5

Insérer la population locale

---

## SYNTHESE

### Les sept pôles touristiques d'excellence

- La mondialisation suscite la recherche et la valorisation par les territoires de positionnements compétitifs reposant sur quelques domaines constituant des « pôles d'excellence ».
- Le tourisme n'échappe pas à cette logique concrétisée à travers l'émergence de nouvelles Destinations Touristiques innovantes, originales, compétitives et durables.
- La mobilisation des acteurs socio-économiques concernés permet des synergies renforçant le processus.
- L'enjeu de la politique du tourisme est de conforter la compétitivité et l'attractivité des espaces les mieux à même de constituer des pôles d'excellence touristique ouverts sur l'international tout en permettant une irrigation de l'ensemble du territoire par la diffusion de leur croissance. Il s'agit ainsi de favoriser la compétitivité et l'attractivité.
- Les pôles d'excellences touristiques permettent un maillage du territoire impliquant :
  - Une organisation et une structuration des espaces touristiques.
  - Le développement de l'économie touristique de l'ensemble du territoire.

Le tourisme est une question locale et le levier du développement du territorial:

- En entrant par le durable et par le local (territoire de projets), et en associant les acteurs locaux (décor et mise en scène).
- La description du pôle, son étendue territoriale, ses attractivités touristiques, patrimoniales et humaines, sont arrêtés par pôle en (Annexe du livre 5).

Les projets prioritaires : les villages touristiques d'excellence (VTE) qui constituent l'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme sont à localiser dans les zones d'extension touristique identifiées par le SDAT en tant que **plates-formes touristiques intégrées**.

## **V. La dynamique n° 3 : Le Plan Qualité Tourisme P.Q.T.**

Aujourd'hui la qualité est une exigence c'est dans cet esprit dans les grands pays touristiques c'est dans cet esprit que le plan qualité tourisme vise le développement de la qualité de l'offre touristique nationale. Il s'appuie sur la formation et l'éducation à l'excellence et il intègre les Technologies de l'Information et de la Communication en cohérence avec l'évolution du produit touristique dans le monde.

Cette troisième dynamique a pour objectif :

- 1) D'initier un Plan Qualité Tourisme (PQT), avec l'ambition de fédérer sous une marque unique « Qualité Tourisme », l'ensemble des démarches qualité.**
- 2) De se placer d'ores et déjà dans une perspective d'amélioration de la qualité et de l'offre touristique et favoriser sa promotion tant en Algérie qu'à l'étranger.**
- 3) D'insuffler enfin une dynamique de revalorisation et de promotion de la destination touristique Algérie. Le plan qualité vise à répondre à trois questions :**

### **Pourquoi le Plan Qualité Tourisme (PQT) ?**

Il s'agit par la bonne pratique, par l'exemplarité et l'élévation professionnelle :

- ✓ D'améliorer la qualité et de développer la lisibilité de l'offre touristique,
- ✓ D'offrir une nouvelle visibilité aux professionnels,
- ✓ D'inciter les acteurs du tourisme à engager des démarches de qualité,
- ✓ De communiquer sur l'image de l'Algérie et sa promotion comme destination de qualité,
- ✓ De conquérir une place de choix parmi les destinations touristiques mondiales.

## Avec qui le Plan Qualité Tourisme (PQT) ?

Le PQT s'appuie sur une identification des établissements partenaires. En effet la mise en œuvre du Plan Qualité Tourisme (PQT) concernera dans un premier temps 4 partenaires :

- Globalement la partie haute du parc hôtelier (200 hôtels classés ou à reclasser),
- La restauration haut de gamme,
- Les agences de tourisme et des voyages,
- Les principaux offices locaux de tourisme.

## Comment mettre en œuvre le Plan Qualité Tourisme (PQT) Algérie ?

Par quelles procédures et mécanismes mettre en œuvre le Plan Qualité Tourisme (PQT) ?  
Il s'agit :

- ✓ D'**afficher** les **objectifs** de la démarche plan qualité et fixer les engagements du plan qualité,
- ✓ D'**évaluer les engagements** des professionnels sur le plan de :
  - 1 – L'information/communication,
  - 2 – L'accueil personnalisé,
  - 3 - La compétence du personnel,
  - 4 – Le contrôle des lieux,
  - 5 – La propreté et l'entretien,
  - 6 – La valorisation de la ressource locale.
- ✓ De **conclure** des contrats de licences « **Qualité Tourisme** » avec les établissements qui adhèrent à la démarche qualité.
- ✓ De **valoriser** les professionnels par une estampille à créer « **qualité tourisme Algérie** » apposée à l'entrée de leurs établissements.

### V.1.Le plan formation de qualité : la pierre angulaire du Plan Qualité Tourisme (PQT)

Afin de répondre à un objectif physique et monétaire du Business Plan en 2025 la formation de la ressource humaine est incontournable. Trois objectifs stratégiques sont fixés pour la formation afin d'aller au cœur des métiers du tourisme et de préparer l'Algérie touristique de 2025 :

1 – le renforcement des capacités organisationnelles et des compétences et la professionnalisation des dirigeants et personnels d'encadrement dans les écoles.

2 – La garantie de l'avantage concurrentiel des programmes pédagogiques et la qualification de l'encadrement pédagogique dans les écoles.

3 – **L'élaboration des normes d'excellence de l'éducation et la formation touristique.** Il s'agit d'aller vers la certification et l'homologation des programmes dans les écoles.

#### **La nouvelle carte des écoles touristiques**

- 2 Écoles à lancer
- 3 Écoles existantes à moderniser
- 7 Établissements de formation professionnelle dédiés au tourisme

#### **A. Les écoles existantes à moderniser :**

- École Nationale Supérieure du Tourisme d'Alger -ENST-.
- Institut National des Techniques d'Hôtellerie et du Tourisme de Tizi Ouzou -INTHT-.
- Institut national d'Hôtellerie et du Tourisme de Boussaâda – INTHT-

#### **B. Les écoles projetées en réalisation :**

- L'école de Tourisme de Tipasa
- L'école de Tourisme de Ain Temouchent

#### **C. Les sept écoles du ministère de la formation et de l'enseignement professionnel :**

- 7 écoles de formation professionnelle relevant du Ministère de la Formation Professionnelle : Tarf, Tlemcen, Ain Benian, Boumerdes, Tizi Ouzou, Tamanrasset et Ghardaïa seront dédiées à la formation touristique.

## **V.2. L'innovation et l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication(TIC) : autre pierre angulaire du Plan Qualité Tourisme (PQT)**

- **L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC)** a induit une évolution des comportements de consommation et des processus de distribution qui permettent d'offrir directement des produits et des Services touristiques à un grand nombre d'internautes.

- **La commercialisation en ligne** continue de gagner très rapidement des Parts de marché sur les autres circuits de distribution. L'impact Internet dépasse largement le seul cadre de la réservation en ligne mais aussi pour préparer un voyage. Et face à des consommateurs exposés à une multitude de propositions concurrentes, la qualité des services et des contenus en ligne fait rapidement la différence. La bonne réputation de la marque, la facilité à réserver en ligne, et l'offre de produits spécifiques et rares sont des critères qui prennent le pas sur le prix des prestations.
- **L'introduction de systèmes de gestion électroniques :**
  - De gestion en ligne de voyages,
  - De gestion et de réception hôtelière,
  - De gestion de la restauration.
- **Le Système Permanent d'Observation et d'Evaluation Touristique : le SPOET**

## **VI. La dynamique n° 4 : le plan partenariat public - privé**

Le tourisme, est en passe de devenir la branche économique la plus importante à l'échelle mondiale, exige désormais une vision globale. Il est l'expression la plus prometteuse **d'une nouvelle convivialité à l'échelle mondiale et a fortiori à l'échelle nationale et locale**. Ses impacts sociaux, économiques, financiers, politiques culturels et évidemment écologiques, appellent à une **action concertée** fondée sur une **interdisciplinarité** des approches.

Le tourisme devient un lieu privilégié de réflexion, de discussion, et d'échange d'expériences sur les problématiques de la durabilité, d'équilibre entre environnement, économie, social et culture dans le cadre du développement durable du tourisme.

**Le tourisme n'est pas un produit de consommation classique.** Il s'agit d'une expérimentation liée à une sensation, une émotion particulière, une rencontre, une qualité d'organisation, d'hébergement et d'accueil et une fluidité des services en général.

**Le tourisme n'est autre que la combinaison de tous ces facteurs** à la fois qui accompagnent le visiteur pendant son voyage. Aussi, une bonne expérience touristique et un bon souvenir dépendent fortement de la capacité des professionnels du tourisme mais aussi des institutionnels et des acteurs locaux à faciliter cet assemblage recherché par les touristes.

**Un développement durable du tourisme ne peut s'envisager sans une coopération publique privée efficace.**

**On parle de partenariat public privé lorsque des acteurs privés et publics agissent en commun pour répondre de la manière la plus efficace possible à un besoin collectif, par un partage des ressources, des risques et des bénéfices" ou chacun doit jouer son rôle : l'État, le secteur privé.**

**L'État et les collectivités locales** jouent un rôle indispensable dans le domaine du tourisme. Ils aménagent le territoire et protègent les paysages. Ils mettent à la

disposition du tourisme des infrastructures telles que les aéroports ou les routes. Ils organisent les services publics. Ils veillent à l'ordre public, à la sécurité. Ils gèrent des musées, des monuments historiques...Ils entretiennent aussi « l'image de marque » du pays et des sites par leurs politique et leurs actions de communication.

**Le secteur privé** assurera l'essentiel des investissements et de l'exploitation touristique. Il valorise et commercialise des biens et des services mis à disposition par l'Etat

Le secteur privé, qui a besoin d'une grande liberté d'entreprendre pour produire et commercialiser des prestations dans les pays émetteurs, a besoin d'un cadre réglementaire favorable, des législations fiscale et sociale adaptées à la nature de son activité.

Des solutions novatrices sont à trouver en matière de partenariat public-privé dans des domaines-clés du tourisme que sont notamment les transports et l'hébergement. Le financement de projets touristiques par exemple doit faire toujours preuve d'innovation pour résoudre une équation difficile : une forte intensité capitalistique et de faibles marges d'exploitation liées à la saisonnalité. Ceci nécessite la recherche de partenariat public-privé tant à l'investissement qu'à l'exploitation.

### **Le tourisme est une économie transversale et un assemblage des prestations**

Une pratique touristique, quelle qu'elle soit, trouve son ancrage dans un territoire et est étroitement liée à l'organisation de ce dernier. De ce fait, parler de développement touristique c'est aussi parler :

- Des modes de déplacements (autocars, voitures, train, avion, bateau...),
- Des modes d'accueil : visa, plates-formes d'accueil ...
- Des infrastructures (routes, gares, ports, aéroports, voies de chemin de fer,...),
- De la ressource en eau et des énergies (chauffage, éclairage, eau chaude...),
- De la qualité de l'air, du traitement des eaux usées et des déchets ménagers de l'hygiène publique de manière générale,
- De la qualité du cadre de vie et de l'environnement (traitement des espaces publics, paysagement, fleurissement, verdissement...)

Le tourisme ne peut donc se concevoir sans **son interdépendance avec les autres** secteurs. La réussite de son développement est fortement liée à la prise en compte de sa dimension « **transversale** ». Cela doit aussi répondre aux principes du développement durable et donc prendre en compte l'intérêt des générations futures.

## **VI.1. Les objectifs du plan partenariat : l'articulation de la chaîne touristique**

Ainsi le tourisme s'inscrit- il dans une approche transversale intersectorielle et de partenariat Public-Privé qui articule de bout en bout la chaîne touristique, pour ce faire. Il s'agit :

- De rendre attractive les plates-formes d'entrée du territoire national : **ambassades, consulats, aéroports, aérodromes, postes territoriaux d'entrée, ports, gares ...**
- D'améliorer les services basiques dans les sites touristiques : hygiène, eau, assainissement, énergie, TICS,...
- De faciliter l'accessibilité rapide aux plates-formes touristiques et aux villages touristiques d'excellence,
- De préserver le capital naturel et l'environnement,
- De généraliser le-tourisme pour favoriser des services rapides de qualité,
- D'améliorer la qualité par la formation continue.

## **VI.2. la démarche du plan partenariat publi-privé**

### **Articuler et rendre cohérente la chaîne touristique**

Il s'agit d'adopter une stratégie d'ensembliser par la mise en réseau des partenaires

Pour cela il est nécessaire :



- ✓ D'aller en rang organisé vers la concurrence et non de façon dispersée.
- ✓ De créer un partenariat entre les différents opérateurs œuvrant dans la chaîne de production et des distributions des produits touristiques : prescripteur de voyages, hôteliers, restaurateurs, animateurs, guides...
- ✓ De mettre en relation les promoteurs, développeurs, investisseurs avec les banquiers et financiers pour assurer des montages de projets viables et rentables.
- ✓ De favoriser la création de groupements d'intérêt public, transporteurs, hôteliers, voyagistes... pour faire face à la concurrence étrangère.

### **Le produit touristique est une résultante**



- De nombreux facteurs interviennent pour réussir un produit de qualité (transport, accueil, météorologie...) et pour structurer l'offre (urbanisme, infrastructures, environnement, eau, énergie),
- De très nombreux opérateurs privés et publics sont concernés.

### **VI.3. L'organisation du partenariat et de concertation au plan local : le conseil de développement touristique et les comptoirs de tourisme**

L'organisation des acteurs à travers :

- Une structure de coordination et de décision : la Direction du Tourisme

**Bien entendu les Directions du tourisme des wilayas** restent le principal espace intermédiaire entre l'échelon national au même titre que l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT) et les acteurs locaux.

Cependant chaque direction doit être confortée afin de répondre à deux missions nouvelles essentielles :

1. La mise en œuvre du plan qualité (PQT),
2. La promotion de l'investissement Touristique.

Cependant afin de réaliser l'articulation de la chaîne touristique et de booster le partenariat il y a lieu de privilégier,

- **Un espace de discussion et de réflexion : le Conseil de développement touristique**

**À l'échelle locale sur le territoire de chaque wilaya ou figurent les acteurs (élus, hôteliers, agences de voyages ...)**

### **VI.4. Le conseil de wilaya de développement touristique**

Instance de discussion, de réflexion à vocation consultative. Le conseil de wilaya de développement touristique réunit les professionnels du tourisme : hôteliers, prestataires de services, agences de voyages, chambres de commerces.

**Pour cela :**

Il est important de disposer de représentations professionnelles structurées sous la forme d'associations, de syndicats professionnels à l'échelle locale.

Y figurent les principaux acteurs concernés par l'aménagement et le développement du tourisme au niveau de wilaya : les directions des travaux publics, de l'énergie, de télécommunication, de la culture et les institutions ad hoc Sonelgaz, Algérienne des eaux, de l'assainissement...

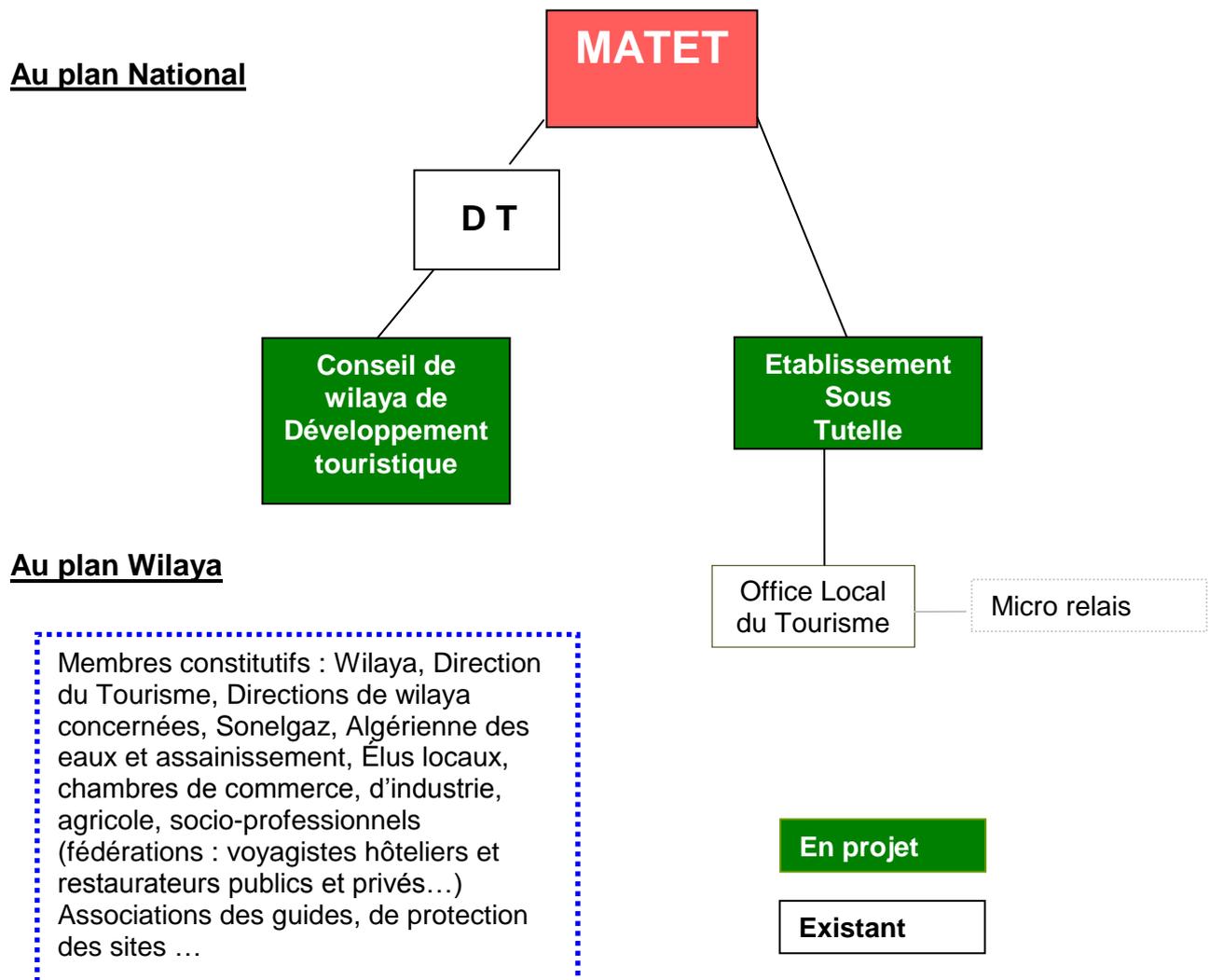
**Le conseil est présidé par le wali et est animé par le directeur du tourisme de chaque wilaya. Il se réunit périodiquement**

## VI.5. les Offices locaux du tourisme (OLT) : Des micros relais d'accueil.

Les Offices locaux du tourisme (OLT) doivent être confortés dans leur rôle de conseil, d'accueil et d'information sur l'offre touristique et les services disponibles.

### Le dispositif de concertation L'organisation des acteurs

#### DISPOSITIF ORGANISATIONNEL



Les missions du conseil de wilaya de développement Touristique est d'assurer :

- La mise à niveau au plan de l'information,
- L'acceptation la plus large possible des projets de développement touristique,
- La promotion touristique de la wilaya,
- La coordination des actions de différent acteurs : mission d'ensemblier et d'articulation,
- La gestion des intérêts concurrents dans une démarche collective, (utilisation foncière, ressource en eau, passage sur des espaces privés, gestion de projets concurrents...)

### **Les publics concernés par la concertation**

La population – Les élus – Les professionnels – L'administration de wilaya

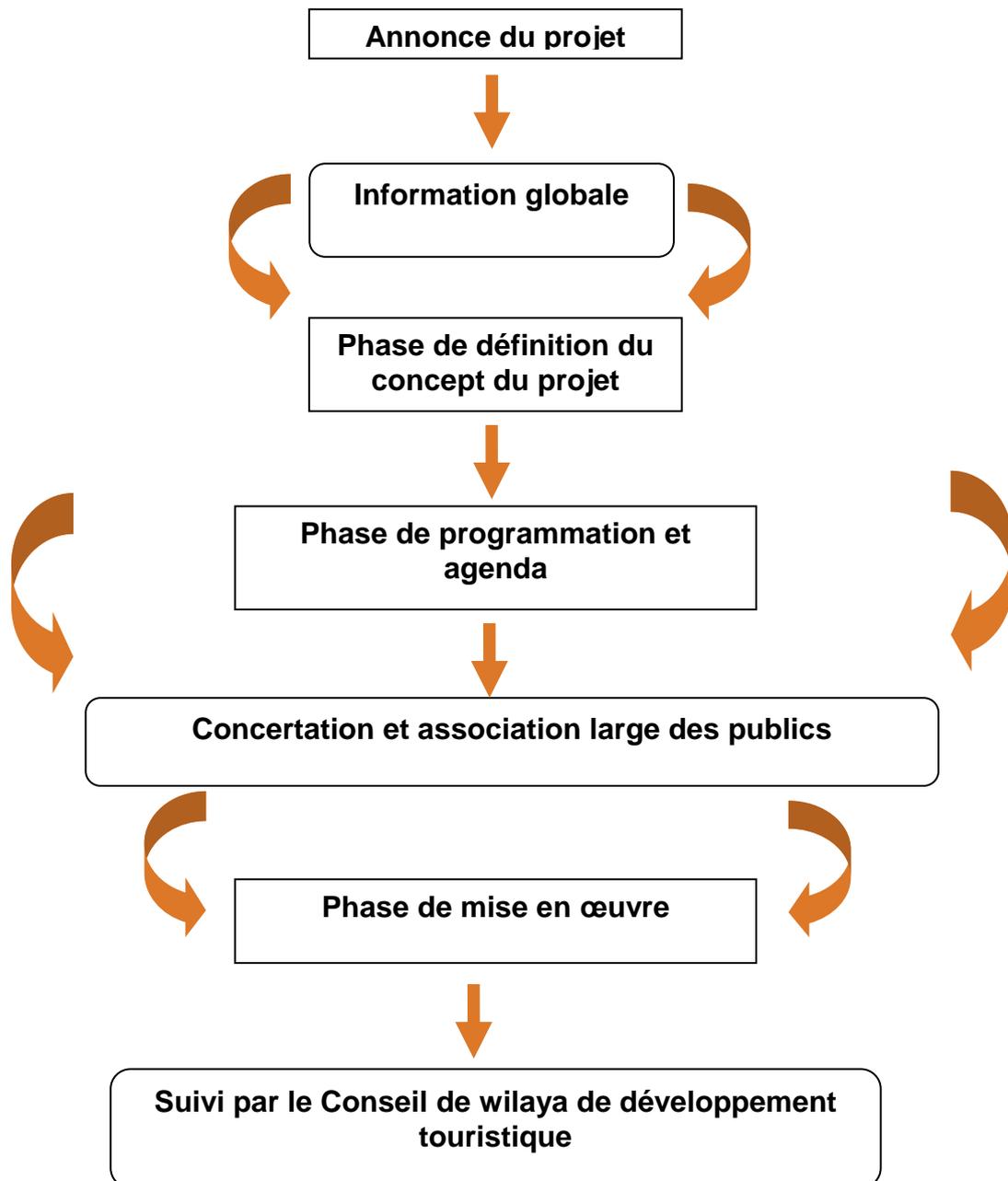
### **Le cadre formel de la concertation**

- La mise en place de réunions d'information publiques à l'initiative par exemple des porteurs de projet (État, commune, wilaya, opérateur privé),
- La constitution d'ateliers thématiques de travail,
- Le conseil de développement siège à intervalles réguliers.

### **Un cadre réglementaire**

- Ensemble de règles communes d'information et de concertation applicable aux opérations publiques et privées.
- Elaboration d'un guide des bonnes pratiques énonçant des principes de bases : Quels acteurs - Quel mode opératoire – Quels principes d'actions – Quel système de suivi ?

**Exemple de Schéma du dispositif de concertation locale, le cadre conseil de wilaya de développement touristique pour un projet touristique**



Une bonne articulation de la chaîne touristique exige surtout :

- La mise en œuvre des projets doit se faire sur la base d'un principe « BOTTOM UP » plutôt que « TOP DOWN ».
- C'est-à-dire aller toujours du local vers le national afin de préserver à la fois la logique des acteurs locaux, la cohérence, l'articulation de la chaîne touristique et le partenariat Public Privé (PPP).

## VII. La dynamique n° 5 : le plan de financement Tourisme

**(PFT)** : le tourisme est une industrie lourde dont le retour d'investissement est lent

Le tourisme est le fruit d'une alchimie complexe dont les opérateurs ne maîtrisent pas tous les paramètres. Il se développe notamment en fonction :

- **de la sécurité** des personnes et des biens,
- **d'infrastructures** d'accueil suffisantes,
- **d'un climat favorable** (dans tous les sens du terme),
- **mais également des conditions de son financement.**
  
- C'est un secteur fragile en raison du développement d'une **concurrence internationale** de plus en plus agressive et de la manifestation d'intérêts quelquefois divergents entre secteur public et opérateurs privés.
  
- C'est une activité économique **créatrice d'emplois**, notamment pour les **jeunes et les femmes**, générant d'importantes recettes extérieures, stimulant l'ouverture aux autres et permettant l'enrichissement culturel.
  
- C'est aussi une industrie lourde consommatrice d'investissements à long terme et dont les retours d'investissements sont longs.

### VII.1. Les cinq objectifs du plan de financement tourisme (PFT)

Le tourisme est une Industrie où le retour de l'investissement est lent. Aussi s'agit-il d'améliorer la rentabilité interne de l'investissement en tant qu'objectif pour le partenaire, le promoteur et le développeur qui appelle un cadre d'appui et d'accompagnement de l'Etat à la faveur de cinq actions : c'est tout le rôle du **plan de financement**

- 1- **Protéger et accompagner** la petite et moyenne entreprise touristique (PME),
- 2- **Veiller à éviter** l'arrêt et l'enlisement des projets touristiques,
- 3- **Attirer et sécuriser** les grands investisseurs nationaux et étrangers,
- 4- **Encourager l'investissement** dans le secteur touristique par le recours aux incitations fiscales et financières,
- 5- **Faciliter et adapter le financement bancaire** des activités touristiques, en particulier l'investissement dans le cadre de la Banque d'Investissement (en cours d'étude au niveau du Gouvernement).

Il y a lieu de tenir compte de la spécificité du secteur, **du caractère long du retour** sur l'investissement et de définir et de mettre en œuvre en conséquence dans le plan de financement adapté aux produits touristiques pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et étrangers.

## VII.2. Le contenu du plan de financement tourisme (PFT)

Il s'agit pour ce faire :

- D'accompagner les investisseurs, promoteurs et porteurs de projet (aide à la décision à l'évaluation du risque et au financement des matériels d'exploitation),
- D'assouplir, d'alléger les procédures d'octroi des crédits bancaires,
- D'accorder, le cas échéant, des taux bonifiés,
- D'allonger la durée de crédit.

## VII.3. Le soutien et l'accompagnement des entreprises adaptées aux besoins des entreprises touristiques et aux porteurs de projets

Les entrepreneurs, qu'ils soient publics ou privés et qu'ils soient en **phase de lancement de projets (créateurs) ou en phase de développement d'activités existantes (développement)** ont cinq besoins essentiels :

- 1- **Une étude sérieuse et approfondie des risques** (faisabilité) que généralement peu d'opérateurs sont prêts à payer à son juste prix (entre 0,5 et 2 % du montant total de l'investissement),
- 2- **Le financement du plan qualité (PQT), des travaux de requalification ou d'extension** et l'acquisition de matériel d'exploitation, coûteux et difficile à payer (véhicules, matériel de cuisine, équipements divers...),
- 3- **La nécessité de se former aux méthodes** et techniques modernes,
- 4- **Le financement de dotation en technologie de l'information et de la communication (TIC) des moyens** en communication, de marketing, promotion et commercialisation. Ceux-ci sont nécessairement élevés si l'on veut faire aussi sinon davantage que les concurrents,
- 5- **La nécessité d'attirer et de former** un personnel de qualité.

### Pour répondre aux besoins des entreprises 3 types d'actions :

- 1- Un système d'accompagnement financier
- 2- Des aides à la formation/professionnalisation
- 3- Un encouragement global à la qualité.

## VII.4. Un nouvel outil : la Banque d'Investissement

Le cadre du plan financement est la future Banque d'Investissement qui développera :

- Des mesures d'appui,
- Des mesures incitatives,
- Des mesures d'aide à l'évaluation du risque.

#### **VII.4.1. Les mesures d'appui avec l'obligation de souscrire au Plan Qualité Tourisme (PQT) :**

- L'appui à l'investissement et au développement des activités touristiques se fera par l'apport de la Banque d'Investissement. Cet appui prendra la forme :
  - D'un apport de fonds propres
  - D'un financement adapté aux caractéristiques du Tourisme.
- Des incitations spécifiques en direction de l'investissement touristique dans les hauts plateaux et le sud
- Des actions de mise à niveau à travers la réservation d'une enveloppe sur les fonds de mise à niveau des PME-PMI
- L'institution de l'obligation de souscrire au plan qualité du tourisme.

#### **VII.4.2. Les mesures incitatives à certaines niches**

L'activité touristique saharienne et l'activité de soin, santé et de bien être seront encouragées à travers :

- 1- Une adaptation des conditions des crédits consentis dans le cadre de la mise à niveau des établissements hôteliers d'une part et de la réalisation de projets nouveaux d'autre part ;
- 2- Des incitations fiscales des activités touristiques, de soin, santé et de bien être et de thalassothérapie notamment par l'exonération de la TVA.
- 3- Parallèlement il sera créée une caisse mutuelle de dépôt des cautions financières exigées des agences de voyage et de tourisme

**Le système d'accompagnement financier** : une transition

D'autres aides sont à envisager par la Banque d'Investissement :

#### **VII.4.3. L'aide à la décision : aide à l'évaluation du risque**

**Objectif** : encourager l'investissement en permettant à « l'opérateur créateur » de minimiser les risques et donc en déterminant les conditions de faisabilité du projet.

**Dispositif** : la banque d'investissement apportera l'ingénierie préalable au lancement de projets prenant en charge tout ou partie des études en amont :

- expertise préalable ;
- diagnostic ;
- aide à la conception et au montage de projets ;
- étude de faisabilité.

**Appui financier :** le financement à 80% pour une étude (plafonnée à 500.000 dinars) et financement à 50% pour une étude plus lourde (plafonnée à 5.000.000 de dinars).

#### **VII.4.4. L'aide au financement de matériels d'exploitation**

**Objectif :** favoriser la création de petites entreprises (de transport touristique et de restauration notamment) et leur permettre de mieux s'adapter au marché grâce à l'aide au financement de matériel neuf.

**Dispositif :** la banque d'investissement et/ou la banque commerciale mettra en place les financements les plus adaptés (leasing, prise de participation...) et indexés sur la performance de l'entreprise et la saisonnalité de l'activité.

#### **Afin d'intéresser les grands investisseurs nationaux et internationaux, il est nécessaire de donner une visibilité au SDAT 2025 :**

- De réaliser et de disposer d'un manuel de l'investisseur ;
- De distribuer ce manuel aux réseaux d'investisseurs.

#### **VII.5.0. Pour une visibilité de l'investissement touristique : le manuel de l'investisseur touristique développera :**

- Une présentation générale du tourisme algérien et de ses ambitions (éléments macro-économiques et géographiques de l'Algérie ressources touristiques du pays, statistiques hébergements, restaurations ..., pôle d'excellence et thématiques développées, type de projets recherchés),
  - Une présentation des pôles touristiques d'excellence (POT), des villages touristiques d'excellence (VTE) et des ZET,
  - Un cadre général de l'investissement (résumé des lois et décrets en vigueur : information sur le foncier, la fiscalité, le système bancaire et financier, Le marché interbancaire des devises, les règles particulières sur le secteur du tourisme...),
  - Les mesures d'appui et d'incitation,
  - Les éléments pratiques (coûts salariaux, coût de la construction...),
  - Un annuaire des différents acteurs susceptibles d'être mobilisés (institutions financières et bancaires, administrations et techniques.

## **Conclusion : de la stratégie à la mise en œuvre du SDAT 2025**

Le nouveau positionnement du tourisme algérien à travers un nouveau concept et la mise en œuvre des cinq dynamiques fondatrices constituant la voie rapide et durable de la relance du tourisme.

Le développement de chacune des cinq dynamiques, agissant séparément et en synergie a permis de constituer les actions à mener :

1. D'une part au niveau de l'offre touristique et d'autre part au niveau de la promotion et du marketing touristique, pour que la destination Algérie soit compétitive sur le plan international, satisfasse les besoins des nationaux en loisirs et en vacance, soit productive économiquement et socialement.
2. Pour la structuration des sept pôles touristiques d'excellence en synergie avec le développement territorial reconnu par le marché national et international en vue de leur contribution à coté des villages touristiques d'excellence à façonner l'image touristique de l'Algérie.  
Au regard de la multidimensionnalité, le pôle touristique d'excellence, à la croisée de plusieurs logiques (filiale, site, foncière, territoriale...) est aussi appelé à devenir une véritable vitrine symbole de l'émergence touristique.
3. Par la définition et la mise en œuvre d'un plan qualité tourisme (**PQT**) pour une adaptation de l'offre touristique algérienne aux attentes des différents segments du marché touristique. Ce plan concerne les normes d'excellence en matière d'offre d'hébergement, de restauration, de loisirs, d'animations des agences de tourisme et de voyages, des offices locaux de tourisme.
4. Par l'articulation de la chaîne touristique et du partenariat public-privé, en raison de la transversalité du tourisme, et de l'interdépendance intersectorielle.

Par la définition à l'incitation d'une stratégie de financement opérationnel, pour faire face à l'agrément de la concurrence internationale d'une part et d'autre part à la cohérence entre les objectifs économiques du secteur public et du secteur privé.



