

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 1
Le diagnostic : audit du tourisme
algérien**

Table des matières

Préambule.....	4-5
Introduction : Le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national.....	6-8
I. Le Schéma National d'Aménagement du Territoire- SNAT 2025 cadre référentiel pour le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2025.....	9
I.1. Le SNAT 2025 : un grand projet territorial de l'État	9-11
I.2. Le SDAT 2025 est une composante du SNAT 2025.....	12
I.3. Le positionnement du SDAT 2025 dans l'architecture du SNAT 2025.....	13
II. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : en deçà de vingt ans les enjeux sont prévisibles.....	14
II.1. Les atouts, enjeux et défis pour l'Algérie du XXI ^{ème} siècle.....	14
II.1.1. Les atouts de l'Algérie.....	14 -16
II.1.2. Les principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie.....	16-17
II.1.3. Des défis multiples avec des risques de rupture.....	17-22
II.2. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT)2025 : les trois prérequis nécessaires à une mise en tourisme de l'Algérie	22
II.3. Les cinq objectifs du SDAT 2025.....	22-24
II.4. La démarche d'élaboration du SDAT 2025.....	25
II.5. Synthèse.....	26
III. Le contexte international : le tourisme mondial	27
III.1. La croissance du tourisme mondial.....	28
III.2. Le tourisme mondial : un moteur de la croissance économique globale	29
III.3. Les agrégats et les chiffres repères des performances du tourisme.....	29-31
III .4. Synthèse	31
IV. L'étude du marché Algérie	32
IV.1. Les motifs de séjour des étrangers en Algérie.....	32
IV.2. Les pays de provenance du tourisme algérien par ordre d'importance.....	32
IV.3. Les déplacements des touristes nationaux vers l'étranger à fin 2006.....	33
IV.4. Les pays de destinations par ordre d'importance.....	33
V. Etat des lieux : l'audit du tourisme algérien.....	34
V.1. L'évolution de la balance Touristique – Poste Voyages -	34
V.2. L'évolution de la valeur ajoutée par rapport au chiffre d'affaire dans la branche hôtels, cafés, restaurants (HCR).....	35-36
V.3. L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (PIB).....	36-37
V.4. Le gisement touristique national : les modestes performances restent en décalage par rapport aux potentialités touristiques réelles du pays	38



V.4.1.	Un gisement naturel et culturel exceptionnel et contrasté	39-41
V.4.2.	Des équipements touristiques obsolètes ou en recul.....	42-43
V.4.3.	Des modes de transport variés mais insuffisant.....	44
V.4.3.0.	Le transport maritime.....	45
V.4.3.1.	Le transport aérien.....	45
V.4.3.2.	Les plates-formes portuaires et aéroportuaires.....	46-47
V.4.3.3.	Les infrastructures routières.....	48
V.4.3.4.	Le réseau ferré.....	49-50
V.5.	L'approche qualitative de l'offre touristique.....	51
V.5.1.	Au plan national.....	51-52
V.5.1.1.	Les onze faiblesses du tourisme algérien.....	53-56
V.5.2.	Les risques de rupture confirmés par l'expertise et l'imprégnation.....	57
V.6.	L'audit de l'organisation du tourisme en Algérie.....	57
V.6.1.	L'encadrement national.....	57
V.6.2.	L'organisation au niveau local.....	58
V.6.3.	L'encadrement par les sociétés de gestion des participation de l'État.....	59
V.6.4.	L'encadrement par le mouvement associatif.....	60
V.6.5.	Constat sur la gouvernance actuelle du tourisme.....	61
V.7.	L'audit de la stratégie de promotion et de communication : le marketing	62
V.7.1.	La recherche, les sources d'informations et le système de marketing et de commercialisation..	63-68
V.7.2.	Les agences de voyages.....	69-70
V.8.	Synthèse	71
VI.	L'offre touristique nationale par les chiffres.....	72
VI.1.	Les hébergements.....	72
VI.2.	Les capacités d'accueil en lits.....	73
VII.	La demande nationale et internationale du tourisme moderne.....	74
VII.1.	La demande nationale.....	74
VII.1.1.	La demande des Algériens résidant en Algérie.....	74
VII.1.2.	La demande des Algériens résidents à l'étranger et établis à l'étranger.....	75
VII.1.3.	Les trois nouvelles attentes des touristes nationaux.....	76
VII.1.4.	La nouvelle approche qualitative de la demande nationale.....	77-78
VII.2.	La demande internationale	79
VII.2.1.	Un éclairage : origine de la clientèle internationale.....	79-83
VII.2.2.	Les nouveaux moteurs du tourisme : les attentes des clientèles internationales.....	84-85
VII.2.2.1.	Synthèse.....	85
VII.2.3.	Les déclencheurs de l'intérêt des prescripteurs de séjours.....	86
VII.2.4.	Les principaux déclencheurs de l'intérêt de la clientèle touristique moderne.....	87
VIII.	Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien : le Benchmarking.....	88-95
IX.	Les marchés cibles du tourisme algérien établis selon l'offre et la demande.....	96
IX.1.	Les marchés à fidéliser.....	97



IX.2. Les marchés prometteurs.....	98
IX.3. Les marchés lointains mais d'avenir.....	98
Conclusion générale.....	99-100

Préambule

Pour qui s'interroge sur l'avenir du tourisme en Algérie, il est indispensable de connaître son état actuel

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 SDAT 2025 : le plan opérationnel

Livre 5

Les projets prioritaires touristiques

Livre 6

La synthèse générale du SDAT 2025

Le présent document intitulé « **Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien** » traite :

I. Du Schéma National d'Aménagement du Territoire -SNAT 2025- cadre référentiel pour le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique -SDAT 2025- ;

II. Du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : en deçà de vingt ans les enjeux sont prévisibles (positionnement, atouts, enjeux, défis, objectifs et démarche) ;

III. Du contexte international : le tourisme mondial (contexte, marché, offre, demande, agrégats, évolution, attentes) ;

IV. De l'étude du marché Algérie ;

V. De l'état des lieux : l'audit du tourisme algérien (place du tourisme, impact, forces, faiblesses, opportunités, encadrement, organisation) ;

VI. De l'offre touristique nationale par les chiffres ;

VII. De la demande nationale et internationale du tourisme moderne (tendances, attentes et déclencheurs de l'intérêt des clientèles) ;

VIII. Des principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien (benchmarking, marchés cibles).

IX. Des marchés cibles du tourisme algérien

Introduction

Le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national

Le tourisme dans le monde est aujourd'hui de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie...).

Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables.

Attentive aux expériences des pays voisins et de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière d'activités touristiques, s'inspirant de leurs réussites mais aussi de leurs déconvenues, l'Algérie a décidé de donner au tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts.

Il s'agit désormais d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial par l'émergence de la Destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international.

Cependant, la construction d'une **Destination Nationale labellisée** requiert la définition d'une démarche organisée et durable permettant de doter l'activité touristique de la lisibilité et de la visibilité nécessaires à la consécration d'une économie touristique alternative aux ressources tarissables et non renouvelables que sont les hydrocarbures

En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations à contenu essentiellement économique, la législation algérienne réaffirme la volonté de l'État de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser et surtout de pérenniser notre capital naturel et culturel. S'inscrivant en droite ligne dans cette politique, la nouvelle politique touristique s'appuie avant tout sur la mise en valeur des régions et des territoires en se fondant sur leurs atouts et leur attractivité, tout en mobilisant les acteurs qui y vivent. La nouvelle politique touristique poursuit trois objectifs majeurs:

1- Améliorer les équilibres macroéconomiques: l'emploi, la croissance, la balance commerciale et financière et l'investissement.

2- Déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie, Emplois...).

3- Aider à la socialisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

De ce fait le tourisme est une priorité nationale.

Le tourisme n'est plus désormais un choix, c'est un impératif. Il constitue une ressource alternative aux hydrocarbures en tant que ressource épuisable au cours de ce siècle.

La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social aux côtés des autres secteurs productifs (Industrie, Agriculture ...) impose la nécessité pour l'État de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire à l'horizon 2025, s'appuyant sur des objectifs chiffrés et précis.

C'est tout l'objet du **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 »** en tant que composante du Schéma National d'Aménagement du Territoire -SNAT 2025-, dont l'élaboration a été prévue et définie par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'Aménagement du Territoire et au Développement Durable.

Le **SDAT 2025** a fait l'objet d'un large **débat national**, régional et local rassemblant les différents acteurs et opérateurs du tourisme national: investisseurs, promoteurs, voyagistes, guides, transporteurs, prescripteurs, hôteliers, restaurateurs, offices, mouvement associatif, collectivités locales,...L'enjeu est la réappropriation du « **SDAT 2025** » par l'ensemble des opérateurs et acteurs du tourisme.

Le **Schéma Directeur d'Aménagement Touristique**, « **SDAT 2025** » considère que **le tourisme n'est ni une branche ni un secteur d'activités, c'est une industrie** jeune, qui combine promotion du tourisme et environnement. Pour l'Algérie, le tourisme **n'est plus un choix, c'est un impératif national**, en ce sens qu'il constitue un moteur de développement, de valorisation du patrimoine culturel et historique national et un accélérateur de la croissance.

Le tourisme ne ressemble à aucune autre activité; il constitue **un assemblage complexe de prestations: transport, hébergement, loisirs, reposant essentiellement sur la ressource humaine; sur ses qualités, sur ses aptitudes et ses qualifications. En ce sens, il requiert une culture de la prestation et du service.**

Le tourisme constitue de ce fait **une chaîne** dont la bonne articulation des composantes comme le transport, l'information, l'hébergement, les loisirs, est essentielle pour sa réussite.

Le présent **SDAT 2025** est la résultante d'une large concertation et d'une dissémination dont l'enjeu est sa réappropriation par tous les acteurs et opérateurs du tourisme : investisseurs, promoteurs, voyagistes, guides, transporteurs, prescripteurs, hôteliers, restaurateurs, offices, mouvement associatif, collectivités locales...

Le tourisme est l'un des moteurs de l'économie pour de très nombreux pays:

Le tourisme, un moteur de l'économie par

1

- ses effets **dynamisants** sur les grands équilibres : **emplois, croissance, équilibres externes, investissements.**

2

- ses effets **d'entraînement** sur les autres Secteurs: **Agriculture, Artisanat, Culture, Services, Transports, Bâtiments, Travaux Publics, Industrie, Emplois, Revenus, Devises, Développement Local...**

3

- Aider à la **socialisation** des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

Par ses effets attendus en Algérie, le tourisme est désormais une priorité économique nationale

I. Le Schéma National d'Aménagement du Territoire – SNAT 2025 – cadre référentiel pour le SDAT 2025

I.1. Le SNAT 2025 : un grand projet territorial de l'État

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire « SNAT 2025 » est un acte par lequel l'État affiche son projet territorial. Le SNAT 2025 montre donc 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 années à venir.

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire est de ce fait un instrument qui traduit et met en forme pour l'ensemble du territoire, comme pour chacune de ses parties, les orientations stratégiques d'aménagement durable du territoire.

Il constitue une réponse aux enjeux majeurs du territoire à l'horizon 2025, lesquels résultent du croisement des éléments fournis par le diagnostic territorial et les éléments de prospective, c'est à dire les scénarios possibles pour le développement du territoire.

- ✚ Le **SNAT 2025** vise, dans un contexte de **globalisation et de compétitivité** au niveau mondial, **à l'insertion** de l'Algérie dans ses espaces naturels **d'appartenance et d'évolution** (Maghreb, Euro- Méditerranée, Afrique).
- ✚ Il ne fixe pas des **choix sociétaux fondamentaux** pour notre pays ; ces choix ont été définis et ne font plus **l'objet de débats conflictuels**.

La voie a été tracée depuis des années et elle est clairement définie : elle assure **l'ouverture économique et garantit la promotion de l'identité nationale dans toute sa diversité**.

- ✚ Le **SNAT** n'a pas de réponse pour les questions locales ; il ne retient que les éléments d'ampleur ou d'intérêt national. L'Aménagement du Territoire ne règle pas les problèmes de secteurs : il met leur action en cohérence.
- ✚ Le **SNAT** s'intéresse à une autre échelle du temps : le temps long, l'échéance 2025 exprime la profondeur temporelle d'une génération.

Cinq lignes directrices constituent les orientations stratégiques du **SNAT 2025** et répondent aux enjeux majeurs du développement du territoire. Elles visent de manière simultanée et coordonnée à :

1. Assurer un territoire durable,
2. Créer les dynamiques du rééquilibrage territorial,
3. Assurer l'attractivité et la compétitivité des territoires,
4. Mettre en œuvre l'équité territoriale,
5. Garantir une bonne gouvernance territoriale.



Le SNAT n'est pas une démarche théorique, il vise la mise en œuvre opérationnelle de ces cinq lignes directrices. Il se décline dans cet esprit en vingt programmes d'aménagement du territoire (PAT).

Ces programmes mettent en œuvre les cinq lignes directrices de manière ciblée et concrète et sont adossés à des thématiques bien identifiées.

Les 20 Programmes d'Action Territoriale s'articulent autour de cinq lignes directrices comme suit :

Ligne Directrice 1 : Vers un territoire durable.

La ligne directrice 1 « vers un territoire durable » se décline en cinq Programmes d'Action Territoriale (PAT) :

- **PAT 1** : la durabilité de la ressource en eau,
- **PAT 2** : la conservation des sols et la lutte contre la désertification,
- **PAT 3** : les écosystèmes,
- **PAT.4** : les risques majeurs,
- **PAT 5** : le patrimoine culturel.

L'approche territoriale adopte comme principe directeur un développement des territoires compatible avec leurs capacités de charge en matière :

- De protection et de valorisation des écosystèmes,
- De protection et de valorisation du patrimoine culturel.

Ligne Directrice 2 : Créer les dynamiques du rééquilibrage territorial

La ligne directrice 2 « créer les dynamiques du rééquilibrage territorial » se décline en cinq Programmes d'Action Territoriale (PAT) :

- **PAT 6** : le freinage de la littoralisation et l'équilibrage du littoral,
- **PAT 7** : l'option Hauts Plateaux,
- **PAT 8** : l'option développement du Sud,
- **PAT 9** : la délocalisation industrielle et administrative,
- **PAT 10** : un système urbain hiérarchisé et articulé.

Ligne Directrice 3 : Assurer l'attractivité et la compétitivité des territoires

La ligne directrice 3 « Créer les conditions de l'attractivité et de la compétitivité des territoires » se décline en sept Programmes d'Action Territoriale (PAT) :

- PAT 11** : La modernisation et le maillage des infrastructures des travaux, publics, de transport, de logistique et de communication,
- PAT 12** : La métropolisation,
- PAT 13** : Les pôles de compétitivité et d'excellence «POC»,
- PAT 14** : Les nouveaux espaces de croissance : les 14 Régions-Programmes,

-
- **PAT 15**: Le développement local,
 - **PAT 16** :L'ouverture des territoires à l'international,
 - **PAT 17**: Le Maghreb.

Ligne Directrice 4 : Réaliser l'équité territoriale

La ligne directrice 4 « réaliser l'équité territoriale » se décline en trois Programmes d'Action Territoriale (PAT) :

- **PAT 18** : le renouvellement urbain et la politique de la ville,
- **PAT 19** : le renouveau rural,
- **PAT 20** : le rattrapage et la mise à niveau des zones à handicap.

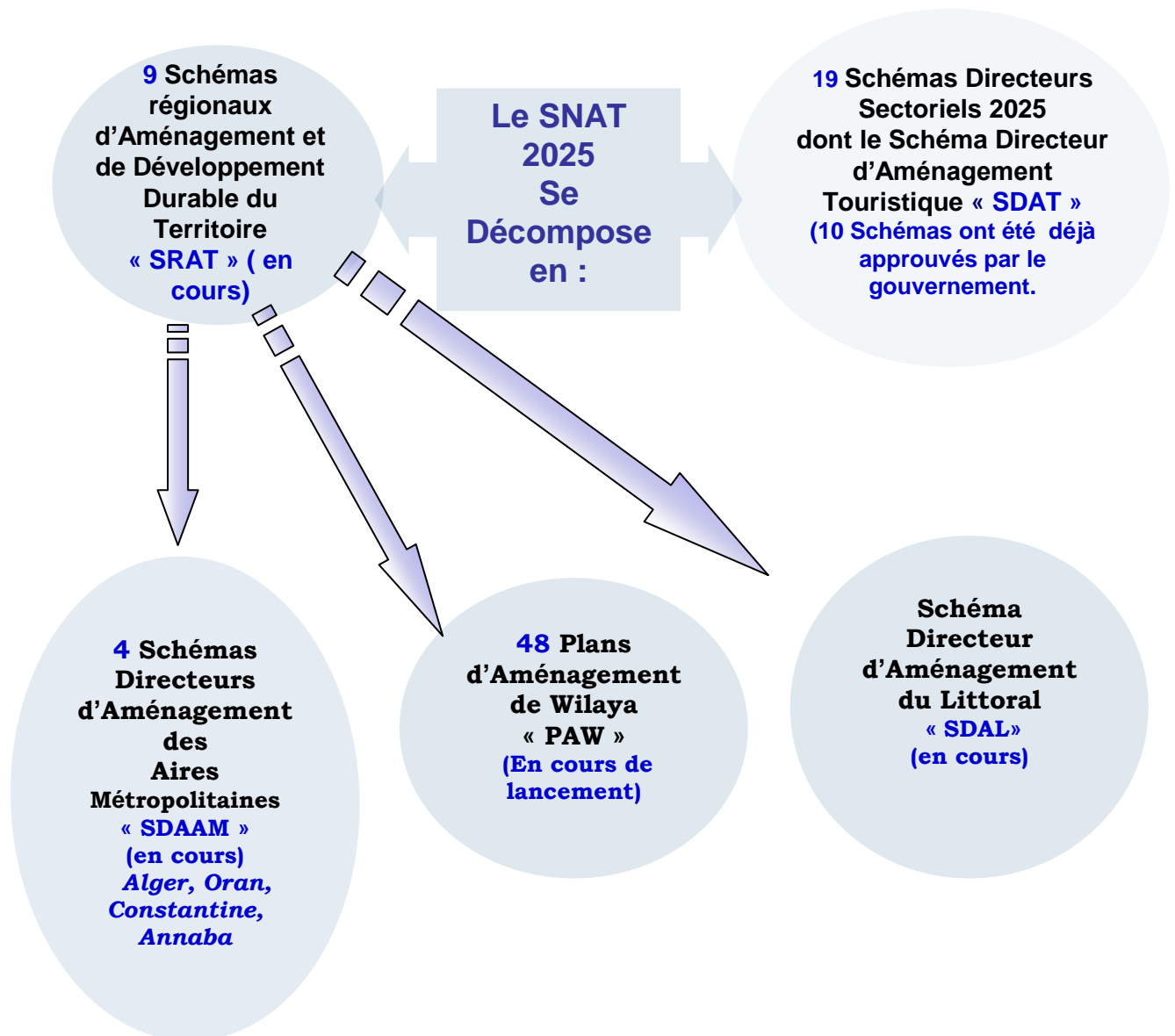
Ligne Directrice 5 : Garantir une bonne gouvernance territoriale

La ligne directrice 5 « la gouvernance territoriale dans le SNAT 2025 » s'inscrit dans le cadre d'une logique partenariale.

Outre des fonctions d'arbitre et de régulateur, l'État assume des politiques publiques fortes capables d'assurer un niveau élevé de solidarité spatiale et territoriale. L'État reste un acteur économique dans quelques domaines clé notamment dans les hydrocarbures. L'État perfectionne ses moyens d'intervention et définit des outils et dispositifs lui permettant de mettre en œuvre ses politiques publiques et de les coordonner avec le secteur privé qui assure progressivement l'essentiel du développement du système productif.

I.2. Le SDAT 2025, est une composante du SNAT 2025

L'architecture du SNAT 2025



I. 3. Le positionnement du SDAT 2025 dans l'architecture du SNAT 2025



II. Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique : en deçà de vingt ans, les enjeux sont prévisibles

II.1. Les atouts, enjeux et défis pour l'Algérie du XXI^{ème} siècle

II.1.1. Les atouts de l'Algérie

Comment l'Algérie peut-elle se positionner à l'horizon 2025 en valorisant ses atouts touristiques avérés ?

Un riche patrimoine naturel, culturel et historique : des atouts hérités

- L'Algérie est riche d'un **littoral de qualité**, doté des sites exceptionnels à mettre en valeur,
- L'Algérie dispose de **sites urbains** où se développe progressivement un tourisme d'affaires qu'il s'agit d'organiser, d'accompagner et de rehausser,
- L'Algérie recèle un riche potentiel de plus de **200 sources thermales** insuffisamment valorisées,
- L'Algérie dispose d'un **patrimoine archéologique et historique** qui doit faire l'objet d'une mise en valeur et d'une mise en lumière de qualité,
- L'Algérie a la chance d'avoir un patrimoine singulier d'une valeur exceptionnelle : **le Sud Saharien ou plutôt « LES SUDS »**, terres de rêve d'une grande diversité au caractère unique et sans concurrence mais qu'il convient de respecter tout en faisant un symbole du nouveau tourisme algérien.

Une infrastructure matérielle et immatérielle en plein essor : des atouts construits

Les différents programmes de relance économique passé et en cours comme le Plan de Soutien à la Relance Economique (PSRE) 2001/2004 et le Programme de Soutien à la Croissance Economique (PCSC) 2005/2009, ainsi que les programmes de développement du Sud et des Hauts Plateaux initiés par son **Excellence Monsieur Le Président de la République** ont assis une dynamique de nature à favoriser la croissance économique durable du pays.

Les activités du tourisme, transversales par excellence, se situent à la croisée de plusieurs secteurs, bénéficient directement des retombées de ces programmes à la faveur de **la réalisation des grandes infrastructures et des grands projets, notamment de transport (autoroutier, ferroviaire, aéroportuaire et portuaire), d'hydraulique, d'énergie et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).**

On peut citer les grands chantiers d'équipements publics:

- L'Autoroute Est – Ouest et ses pénétrantes,
- La modernisation de la Rocade Ferroviaire Est–Ouest et les liaisons à grande vitesse (LGV),
- Les Tramways d'Alger, d'Oran et Constantine (en cours de réalisation),
- Le Métro d'Alger (en cours de réalisation),
- La Route du Littoral et les pénétrantes Nord-Sud,
- La Rocade des Hauts Plateaux,
- La modernisation et la mise au niveau international des aéroports, d'Oran, d'Annaba et de Constantine,
- La Rocade Énergétique.
- Les ports de plaisance

Les grands chantiers de l'hydraulique:

Les grands chantiers hydrauliques de la **région Nord Est**:

- Le barrage de Beni Haroun pour le Constantinois,
- Le complexe hydraulique Sétif–Hodna,

Les grands chantiers hydrauliques de la **région Nord Centre**

La mobilisation des ressources en eau dans la région Nord Ouest,

Le transfert des eaux des régions du Nord vers les Hauts Plateaux,

Le transfert des eaux du Sahara Septentrional vers les régions des Hauts Plateaux,

Les stations de dessalement de l'eau de mer et les stations d'épuration.

Les grands chantiers de l'énergie:

- Le méga-projet de centrale électrique de HADJRET ENNOUS,
- La centrale du HAMMA (Alger),
- Le GALSI,
- Le MEDGAZ.



Les grands chantiers des technologies de l'information et de la communication (TIC):

- La multiplication des points d'accès à Internet sur tout le territoire,
- L'installation d'un réseau intranet gouvernemental,
- L'introduction des TIC auprès des PME,
- La mise en œuvre d'un programme de formation spécifique aux TIC au niveau des institutions d'enseignement de formation et des entreprises,
- Le lancement du projet backbone Nord-Sud,
- Le développement et la croissance du parc informatique,
- La densification du réseau téléphonique.

Les grands chantiers d'aménagement du territoire et de développement durable :

- La Métropolisation des quatre grandes agglomérations : Alger, Oran, Constantine, Annaba
- Le lancement des **pentapoles** technologiques et scientifiques : les cinq Villes Nouvelles de Sidi Abdellah, Bouinan, Boughezoul, Menaa, Hassi Messaoud,
- Le lancement des Parcs Nationaux et des zones protégées,
- L'aménagement des Parcs du Tassili et de l'Ahaggar,
- Le lancement des Parcs Dounya à Alger, Oran, Annaba, Constantine, et les Parcs Oasiens,
- L'engagement d'actions d'envergures de dépollutions industrielles,
- La protection et la mise en valeur du littoral, du système oasien, steppique, montagnard.

II. 1.2 - Les cinq principaux enjeux de la mise en tourisme de l'Algérie

De par leurs retombées sur les autres activités : emploi, développement local, culturel, image..., les **enjeux de la mise en tourisme sont multiples.**

- **Les enjeux économiques** : outre les ressources en moyens de paiement extérieurs que procure le tourisme et leurs effets sur la balance des paiements, le tourisme produit des effets d'entraînement sur les autres secteurs productifs (Agriculture, Artisanat, BTPH, Industrie, Services...)
- **Les enjeux sur l'emploi** : employant une forte intensité de main-d'œuvre, le tourisme génère, outre des emplois directs, des emplois indirects et représente un moyen efficace d'insertion d'un grand nombre de jeunes chômeurs dans la vie sociale et professionnelle. Il contribue, à ce titre, à fixer les populations et à limiter les migrations et les exodes de population notamment de l'intérieur du pays vers le littoral. Il constitue, par ailleurs, une importante opportunité pour l'impulsion des dynamiques économiques territoriales.
- **Les enjeux d'aménagement régional et de développement local** : le tourisme constitue un des éléments clés de toute politique d'aménagement régional et de développement local du territoire quand il n'est pas lui-même le

premier facteur structurant d'une aire géo-économique. De plus, vecteur de sensibilisation et de diffusion pédagogique des principes liés à l'Environnement, le tourisme contribue au développement local, dans une logique économique de valorisation et de préservation des ressources matérielles et immatérielles. Ainsi, le tourisme durable s'oppose-t-il à toutes formes de mise en valeur pouvant constituer une menace pour l'environnement.

➤ **Les enjeux culturels** : facteur d'ouverture et d'échanges interculturels, le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de notre pays; c'est également un facteur de paix et de dialogue entre les cultures.

➤ **Les enjeux d'image** : le tourisme constitue un facteur d'amélioration de l'image du pays et contribue fortement à la valorisation et à l'attractivité de la Destination Algérie, notamment en matière d'investissements et de flux touristiques.

II.1.3. Des défis multiples avec des risques de rupture

L'économie est désormais une économie ouverte et par conséquent exposé aux chocs liés à la mondialisation et aux ruptures associées aux échéances démographiques, sociales, sociétales (nouvelles générations) économiques : (OMC, Union européenne...) et écologiques : (changements climatiques...)

A. Au plan de l'espace et du capital écologique et culturel

Cinq riches écosystèmes de nature différentes sont présents sur le territoire algérien : **littoral, steppe, montagnes, systèmes oasiens et systèmes sahariens**. Ils constituent par leur variété et leur richesse, des réserves d'eau et de biodiversité importantes et recèlent des paysages d'une grande qualité qu'il s'agit de préserver dans le cadre du développement durable. Ils sont cependant l'objet de menaces qui pèsent sur eux, du fait des mutations rapides connues en termes démographique et économique, l'urbanisation, industrialisation ...

Dans ce domaine Il y a un vaste effort à fournir pour rétablir les équilibres rompus depuis un siècle dans les cinq grands écosystèmes précités afin de reconstituer les couverts végétaux perdus et détruits, notamment par le surpâturage et une urbanisation sans commune mesure avec leur capacité de charge.

La protection et la valorisation des écosystèmes sont inscrites dans la ligne directrice N°1 du SNAT 2025.

B. Au plan économique

Par l'ouverture de son économie dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce du Partenariat euro-méditerranéen, ou d'intégration régionale dans le continent africain, l'Algérie doit profiter des opportunités offertes par la mondialisation, notamment à travers le flux d'IDE, en capital, en technologie et savoir-faire.

Dans ce contexte, l'enjeu pour l'Algérie est de favoriser l'accueil des Investissements directs étrangers (IDE). Les ressources en hydrocarbures faisant de l'Algérie un pays riche en capital, le rôle des IDE sera plutôt qualitatif et devrait permettre des transferts de savoir-faire et de technologies, ainsi qu'un meilleur accès aux marchés mondiaux.

La forte croissance du commerce international dans un marché mondial boosté par l'essor des technologies de l'information et de la communication et par la baisse des coûts de transport, a facilité les échanges internationaux et dans ce cadre, le commerce des services, dont le tourisme, a été encore plus dynamique. L'Algérie doit ainsi donc se préparer à faire face à des mutations et à des transformations qui sont aussi des opportunités à saisir.

Pour profiter de la mondialisation, l'Algérie doit s'intégrer dans les réseaux d'échanges mondiaux. Les secteurs porteurs ne sont plus les mêmes, et le tourisme doit lui permettre de diversifier sa production et ses exportations en direction des secteurs dynamiques de la demande mondiale.

L'autre opportunité à saisir par l'Algérie dans le cadre de la mondialisation est le mouvement international de capital à travers la captation d'investissements directs à l'étranger (IDE).

Les IDE peuvent être parmi les vecteurs les plus importants du développement de l'Algérie, d'autant que les potentialités, notamment touristiques, commencent à peine à être exploitées.

Bien que le secteur principal bénéficiaire reste les hydrocarbures, les IDE dans le tourisme seront bénéfiques sur le plan qualitatif, grâce aux transferts de Know-how, dans la technologie et le management.

L'insertion de l'Algérie dans l'économie mondiale dépend aussi de sa capacité à devenir une économie de la connaissance et donc une économie qui élève le taux de production des biens et des services.

Par ailleurs l'expérience internationale montre que l'impact territorial de l'ouverture s'inscrit dans la tendance à la polarisation et la métropolisation de l'espace national.

Dans le cas de tourisme, cette évolution sera plutôt favorable à la littoralisation des activités et aux renforcements des aires métropolitaines du Nord, ce qui implique la mise en œuvre des politiques de rééquilibrage, de développement régional et local préconisées par ailleurs par le Schéma d'Aménagement de Territoire (SNAT 2025).

Le développement local, basé sur des initiatives d'action locales publiques et privées à travers le développement du tourisme deviendra un instrument privilégié de l'aménagement de territoire car il visera à rendre les espaces plus attractifs en complémentarité des équipements structurants engagés par l'État et contenus dans la ligne directrice N° 03 du SNAT 2025.

Le repositionnement du tourisme algérien doit ainsi s'intégrer dans la dynamique de la mondialisation et s'appuyer sur une vision prospective du monde à l'horizon 2025.

L'Algérie ne saurait ignorer les tendances lourdes du monde contemporain si elle ne veut pas rester à l'écart du concert des nations et du mouvement de progrès.

Les tendances lourdes, qui balisent l'évolution du tourisme restent :

- L'économie mondiale globalisée;
- L'économie de la connaissance, comme principale force productive du XXI^{ème} siècle;
- La poussée inexorable de l'urbanisation et les modifications qu'elle entraîne;
- La métropolarisation, nouveau mode d'organisation du développement des nations et leurs régions;
- Le développement local, condition de mobilisation de la richesse des territoires.

C. Au plan social

Du point de vue social avec l'arrivée sur les marchés tant du tourisme que du travail de jeunes générations, les plus nombreuses, qui se localiseront principalement à l'horizon 2025 dans les villes, les défis à relever sont relatifs à la capacité du pays à offrir des produits touristiques adaptés aux besoins des jeunes et à leur procurer des emplois permanents, des revenus et des qualifications.

Dans ce cadre, la possibilité d'une contribution forte du tourisme est réelle à travers l'existence d'opportunités en matière d'offre de produits touristiques ciblés par la jeunesse tels que le tourisme balnéaire, le tourisme d'affaires, le tourisme de ville, le tourisme de soins et de santé, et le tourisme culturel d'une part et de postes d'emplois dans le cadre de la consécration des pôles touristiques et de la réalisation des villages touristiques d'excellence.

D. Au plan de la ressource humaine

Les défis majeurs sont relatifs à la réalisation des objectifs :

- **D'éducation et de sensibilisation du citoyen à participer à la promotion du tourisme.** Derrière la promesse : «**Soyez les bienvenus** » on doit trouver une vraie **réalité**: La tâche est considérable mais à la portée de nos concitoyens qui ont toujours eu un sens développé de l'hospitalité.
- **De formation et de mise à niveau** de toute la chaîne de la Destination Algérie : de l'accueil dans les plates-formes d'entrée sur le Territoire National à l'ingénierie de projets complexes en passant par la qualité de services au niveau des unités touristiques.

E. Au plan de la demande nationale et internationale adaptées aux standards mondiaux

L'Algérie est sous-équipée au regard de la demande potentielle, qu'elle soit nationale (nationaux résidents et Algériens non résidents) ou internationale (étrangers d'origines diverses).

La structuration de l'offre touristique ne pourra se faire que d'une façon itérative et coordonnée.

Il s'agit de répondre :

❶ Aux besoins de détente et des loisirs des nationaux:

- En développant une offre structurée de tourisme balnéaire adaptée aux besoins des familles algériennes,
- En qualifiant la ressource thermale pour qu'elle prenne sa place dans le marché national du tourisme de soin et de santé,
- En développant des espaces de divertissement intra et périurbains pour les jeunes.

❷ Aux besoins nouveaux des clientèles internationales:

- En développant un réseau de relais-étapes sur les grands axes routiers,
- En développant en priorité les thématiques les plus porteuses pour les bassins émetteurs européens et en se positionnant en priorité sur :
 - Le tourisme balnéaire,
 - Le tourisme saharien,
 - Le tourisme culturel,
 - Le tourisme urbain et d'affaires,
 - Le tourisme de niches (plongée, chasse, trekking, escalade, golf...).

F. Au plan de l'éthique

L'Algérie doit rapidement acquérir **une vraie légitimité en matière de tourisme durable et d'éco-tourisme** si elle veut entrer **dans le club des acteurs** du tourisme moderne et durable et devenir **une destination touristique à part entière**.

Cela implique :

- Une démarche de qualité au profit des sites prioritaires choisis comme symboles démonstratifs de l'ouverture de l'Algérie au tourisme international;
- un soin particulier apporté au respect des promesses des contrats et de la mise en œuvre dans la réalisation des projets ;
- Une association des populations locales à l'activité touristique.

G. Au plan culturel et de l'évènement

L'Algérie peut appuyer sa mise en tourisme non seulement sur le riche patrimoine culturel et historique mais aussi sur de nombreuses fêtes nationales et locales traditionnelles riches et variées (**waâdas, mawassim, kaadat, Sbiba, Tafsit, Sboue, fêtes du mouton, du burnous, du cheval, des olives, des cerises,...**). L'effort doit porter une mise en scène à grande

échelle et faire de l'événement restreint un événement de grande portée tant au plan de la thématique qu'au plan de l'image, **événement qui assure une veille permanente, un marquage « immortalisation » dans la mémoire du visiteur.**

Ces fêtes sont également des supports possibles à la valorisation d'un tourisme culturel et culturel ou de mémoire.

Mais il convient également de créer à partir de fêtes locales, (Ghardaïa, El Oued, Tizi Ouzou, Djelfa, Laghouat, Tlemcen, Djebel Ammour...) comme la fête du tapis, fête du bijou, et festivals culturels (Rai, Gnaoui, Malouf) des événements internationaux porteurs d'image positive générant des flux touristiques, des centres d'intérêt et d'attractivité authentiques.

H. Au plan du e-tourisme

L'avènement d'Internet et des nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a induit de profondes mutations dans le développement et la croissance du tourisme qui a bouleversé les méthodes de promotion et de communication des acteurs du tourisme en leur ouvrant de nouvelles opportunités de marché.

La systématisation des technologies de l'information et de la communication est illustrée par la progression de la réservation par le biais d'Internet et la commercialisation en ligne de produits de plus en plus diversifiés.

L'accès à Internet augmentera le pouvoir des consommateurs, notamment avec le développement des systèmes mondiaux de distribution. Les conséquences attendues de ces mutations porteront sur un renforcement, dans le monde, des tendances à **la fusion de voyagistes, d'agents de voyages et de transporteurs.**

I. Au plan de l'image de la destination Algérie

Aujourd'hui il existe un fort décalage entre l'emphase des descriptions et des propos tenus et la réalité concrète du terrain.

La structuration de l'offre et des services doit être bien accompagnée par une communication graduelle et adaptée pour éviter de déboucher sur un effet inverse à celui de l'objectif escompté.

③ Au besoin de se démarquer de la concurrence et de reconstituer une véritable image touristique algérienne:

- En faisant peu mais bien (devoir d'excellence) dans une première phase sur un nombre restreint de sites qui doivent devenir dans le domaine du tourisme durable et équitable des références tout à fait exemplaires en matière :
 - D'hébergement hôtelier : modèle des paradors espagnols ou des villages de Sardaigne ou des relais et châteaux français...
 - De maisons d'hôtes alliant authenticité et modernité jusque dans les moindres détails;

- De valorisation culturelle (mise en lumière, scénographie moderne);
- D'espaces d'affaires à la pointe de la technologie.

II.2. le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » : les trois prérequis nécessaires à une mise en tourisme de l'Algérie

1 – La reconnaissance : le tourisme est considéré comme une priorité nationale et repose sur un engagement politique pour la vision 2025.

2 – La connaissance pour la stratégie:un audit et une connaissance de nos forces et faiblesses, en tant que préalable à la stratégie et à l'approche globale.

3 – Une approche globale à la faveur de la définition d'une stratégie nécessaire pour l'action : c'est tout le projet du SDAT 2025.

II.3. Les cinq objectifs du SDAT 2025

1- Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique :

- Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures,
- Organiser l'offre touristique en direction du marché national,
- Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts.

Afin de :

- Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays;
- Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires...).

2- Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques

- Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Artisanat, Services).
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT 2025.

3-Combiner promotion du Tourisme et Environnement

Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne du développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental).

4-Valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel

L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle.

Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc...) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui contribuent à la production touristique.

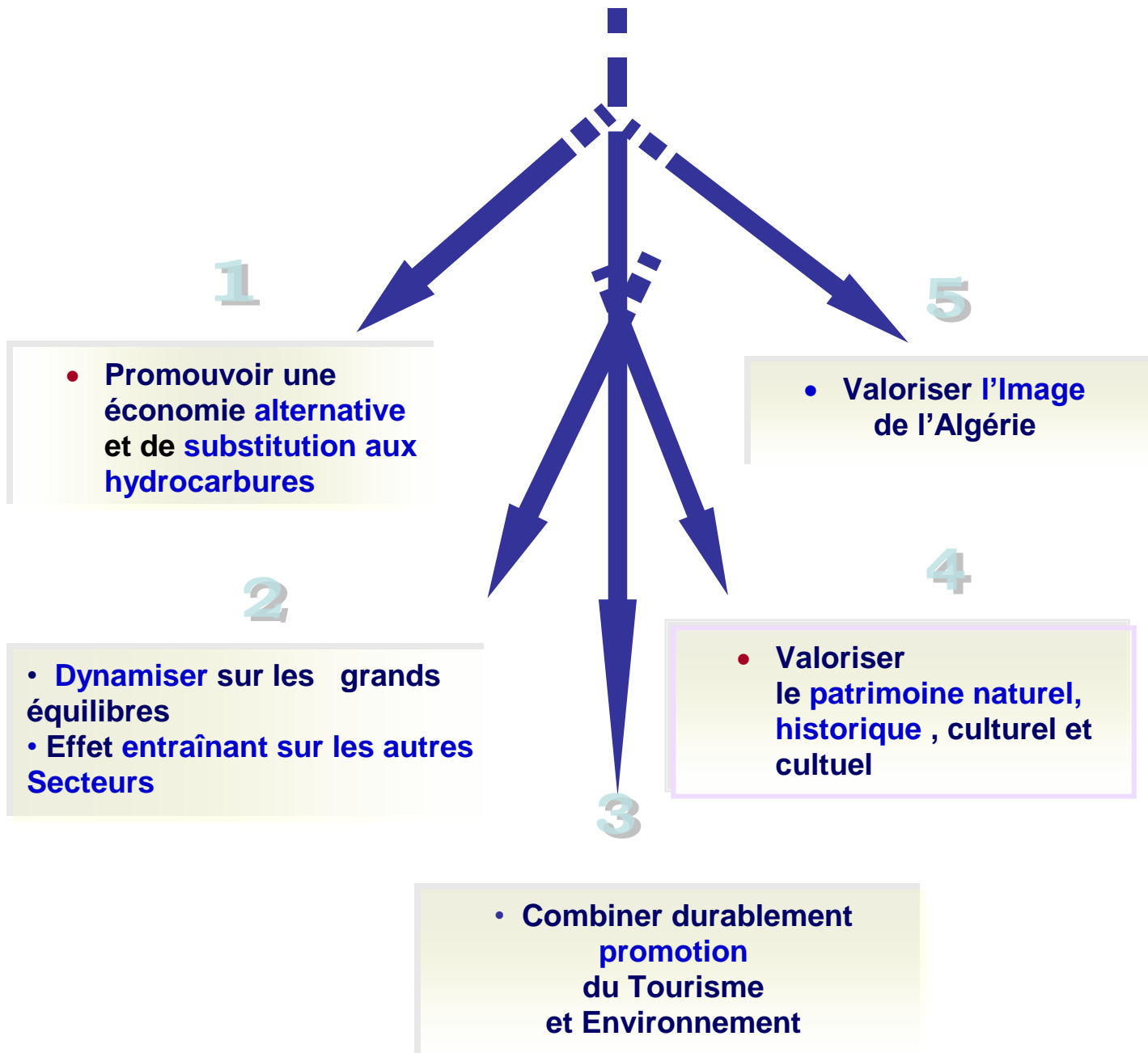
En face de la mission prioritairement affectée au tourisme, en particulier dans les zones économiquement fragiles, qui consiste à créer des emplois, à accroître les flux financiers, à maintenir ou créer des services il y a la stratégie de développement durable qui intègre la préoccupation d'un souci de préservation, de réanimation du patrimoine historique et culturel.

De façon générale, les stratégies de tourisme durable sont celles qui respectent les diversités culturelles, protègent le patrimoine et contribuent au développement local.

5- Améliorer durablement l'image de l'Algérie.

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important et non accessoire avec toute la nouvelle panoplie de produits et de capacités offertes, qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

Les cinq objectifs du SDAT 2025



II.4. La démarche d'élaboration du SDAT 2025

L'élaboration du **SDAT - 2025** s'appuie sur un diagnostic approfondi participatif à la faveur du débat des assises locales, régionales et nationales. Ceci a permis de dégager et d'explicitier les grands enjeux du tourisme, ses problématiques majeures et ses tendances aux plans national et international.

Le SDAT a été élaboré sur la base de 5 phases:

Phase 1- Bilan, diagnostic, tendances mondiales, problématiques et enjeux



Phase 2- La détermination des orientations stratégiques



Phase 3- La définition des lignes directrices du SDAT (les 5 dynamiques)



Phase 4- Les Programmes d'Actions Prioritaires (l'amorçage 2008/2015)



Phase 5- La définition d'une stratégie de mise en œuvre de suivi et de pilotage

II.5. Synthèse : le SDAT 2025 est une charte commune à tous les acteurs et un cadre de référence pour l'Action.

Le « **SDAT 2025** » contribue à une démarche globale et cohérente de développement du territoire Algérien.

Il a pour objectifs de:

- ✓ faciliter l'émergence d'une véritable Politique de Développement Touristique Durable et de promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures.
- ✓ Contribuer aux grands équilibres économiques et financiers (Balance commerciale de paiement, fiscalité et Budget...) en impulsant des effets dynamisants sur les grands équilibres et un effet d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Services).
- ✓ Valoriser l'Image de l'Algérie.
- ✓ Valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel.
- ✓ Combiner promotion du Tourisme et Environnement.

Il s'appuie sur une forte volonté politique qui se traduit par :

- ✓ Des actions concrètes phares visibles qui balisent le chemin à l'horizon 2025.
- ✓ Une gouvernance moderne de management et de régulation.
- ✓ Une stratégie de développement élaborée à l'horizon 2025 confortée par les acteurs du tourisme.

III. Le contexte international : le tourisme mondial

Selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), le tourisme a connu, au cours des dernières années, une progression significative des arrivées et des recettes, dépassant le **taux de croissance économique général de 1,3%**.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde a atteint le nombre de 842 millions en 2006, soit une progression de **4,5% par rapport à 2005**. On s'attend à un milliard de personnes en 2010 et 1,6 milliards en 2020, (dont 1,2 milliards à l'intérieur de chaque région), **soit un doublement en 15 ans** avec des dépenses correspondantes à plus de 2.000 milliards d'Euros.

Les recettes issues du tourisme international ont atteint 800 milliards de dollars en 2006.

Au niveau mondial, le Tourisme représente également 231 millions d'emplois directs et indirects, soit 8% de l'emploi total. Il représente 12% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial et 30% des échanges internationaux de services commerciaux.

Les 21 pays du Bassin Méditerranéen restent la principale destination touristique mondiale avec 34% des arrivées de touristes internationaux soit 260 millions, ce qui en fait la principale région touristique du monde et 30% des recettes générées par le tourisme international. L'ensemble des pays riverains de la Méditerranée recevrait, selon les projections de l'OMT, près de 400 millions de touristes en 2020.

Cependant, la domination de la zone méditerranéenne est fortement concurrencée aujourd'hui par d'autres régions (Pacifique, Asie du Sud-est).

Au niveau maghrébin, le Maroc et la Tunisie ont respectivement enregistré 5.516.000 et 5.998.000 arrivées internationales, en 2004. Ces deux pays ont connu, respectivement, une croissance record entre 2004 et 2006, de l'ordre de 15,5% et de 17,3%.

A l'horizon 2010, ces 2 pays et l'Égypte tablent chacun sur un flux de 10 millions de touristes.

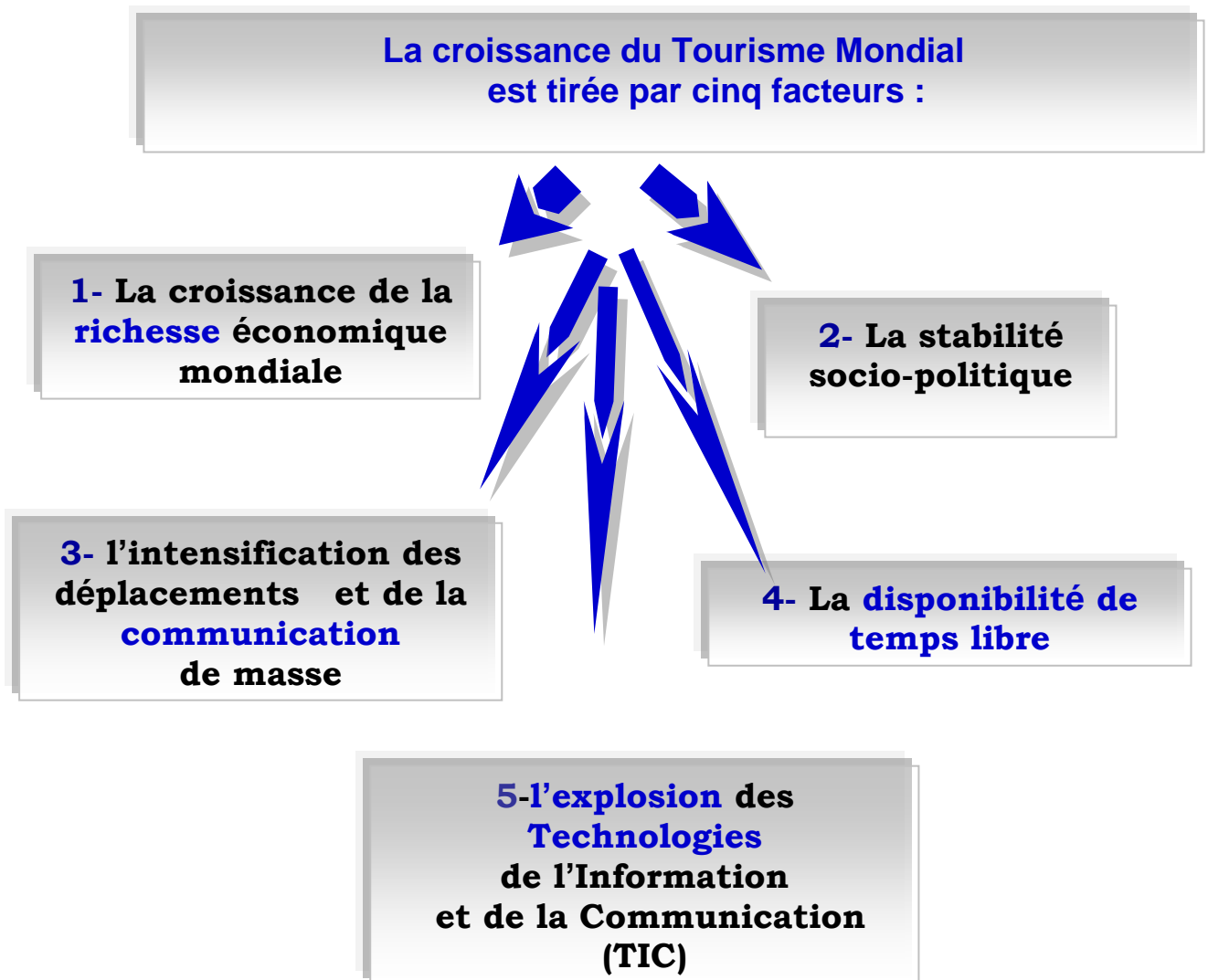
A l'horizon 2015, les pays du Maghreb offriront aux visiteurs internationaux les mêmes produits et les mêmes thèmes touristiques : tourisme d'affaires, mer, soleil, désert, thalassothérapie, pèlerinage, histoire, culture, sport et écologie et constituent une concurrence réelle pour la mise en tourisme de l'Algérie.

L'Algérie se doit de s'intégrer dans cette dynamique internationale comme elle doit évaluer les capacités de son insertion dans cette dynamique.

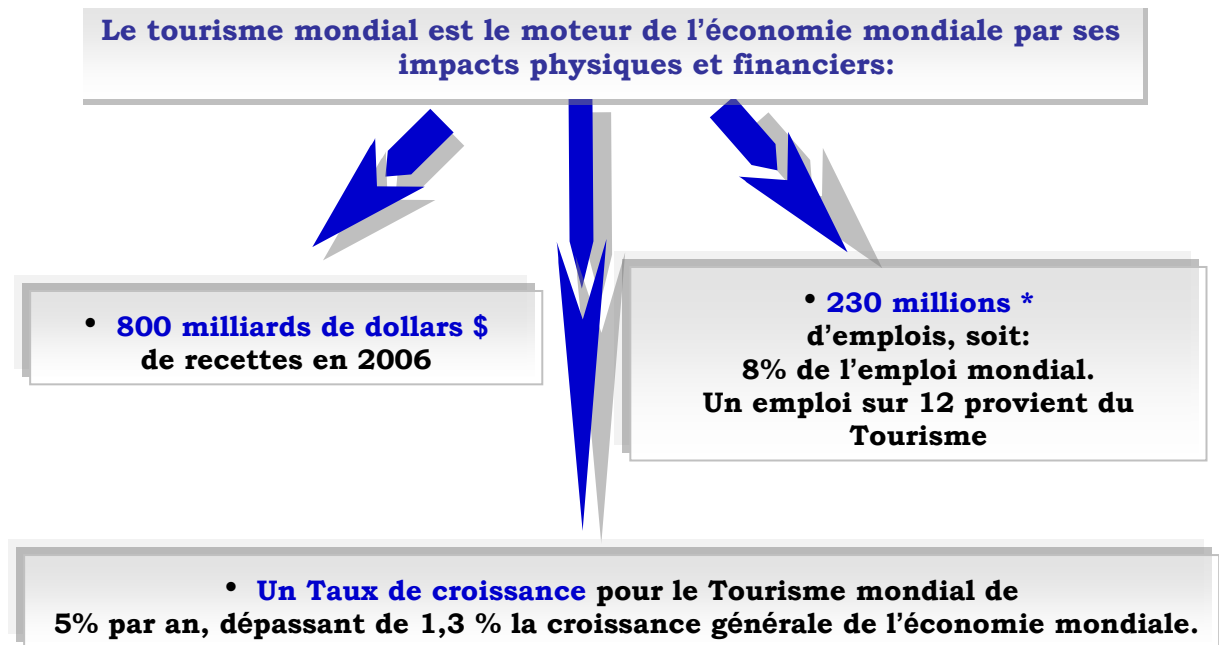
III.1. La croissance du tourisme mondial

La croissance du tourisme mondial est tirée par cinq facteurs récents:

1. La croissance continue de la richesse économique mondiale,
2. La stabilité socio-politique,
3. L'intensification des déplacements et de la communication de masse,
4. La disponibilité de temps libre,
5. L'explosion des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).



III.2. Le tourisme mondial : un moteur de la croissance économique globale



III.3-Les agrégats et les chiffres repères des performances du tourisme mondial

+ Le tourisme mondial :

- ❖ Le Taux de croissance du Tourisme est de 5% par an et dépasse de 1,3% la croissance générale de l'économie mondiale.
- ❖ Le Tourisme déplace un sixième (1/6) de la population mondiale.
- ❖ 842 millions de touristes en 2006 soit une progression de 4,5% par rapport à 2005.
- ❖ Pour le seul premier trimestre de l'année 2007, le tourisme mondial a enregistré 252 millions de personnes soit 6% de plus que le premier trimestre de l'année 2006. Un (1) emploi sur 12 provient du tourisme.
- ❖ Les gains produits par le tourisme international ont atteint, en 2004, 623 milliards de dollars US et 682 milliards de dollars US en 2005, soit une progression de 3,4% et de 800 milliards de dollars US pour 2006.

✚ **Le Bassin méditerranéen** : demeure la première destination mondiale (400 millions de visiteurs, projection 2020).

❖ Les bassins émetteurs les plus importants sont : la France, l'Italie, et l'Allemagne.

✚ **La croissance touristique en Afrique du Nord** :

❖ Progression de 9% des arrivées en moyenne.

❖ En 2006, 1 640 000 touristes pour l'Algérie contre 6 millions au Maroc et 6,5 millions en Tunisie.

• **La Tunisie et le Maroc :**

Nombre de touristes

Pays	1995	2000	2005	2006	2010
Tunisie	4 120 000	5 058 000	6 378 000	6 500 000	10 000 000
Maroc	2 602 000	4 278 000	5 843 000	6 000 000	10 000 000

• **L'Algérie :**

Nombre de touristes

Pays	1995	2000	2005	2006	2015
Algérie	519.600	866.000	1443.000	1.640.000	2.500.000

❖ L'Algérie draine 1% de fréquentation en Méditerranée.

❖ Les entrées aux frontières ont été en 2006:1.640.000 touristes, soit une hausse de 13,5%(1450000 Touristes à fin 2005).

Mais le tourisme mondial reste une activité sujette aux incertitudes et aux turbulences:

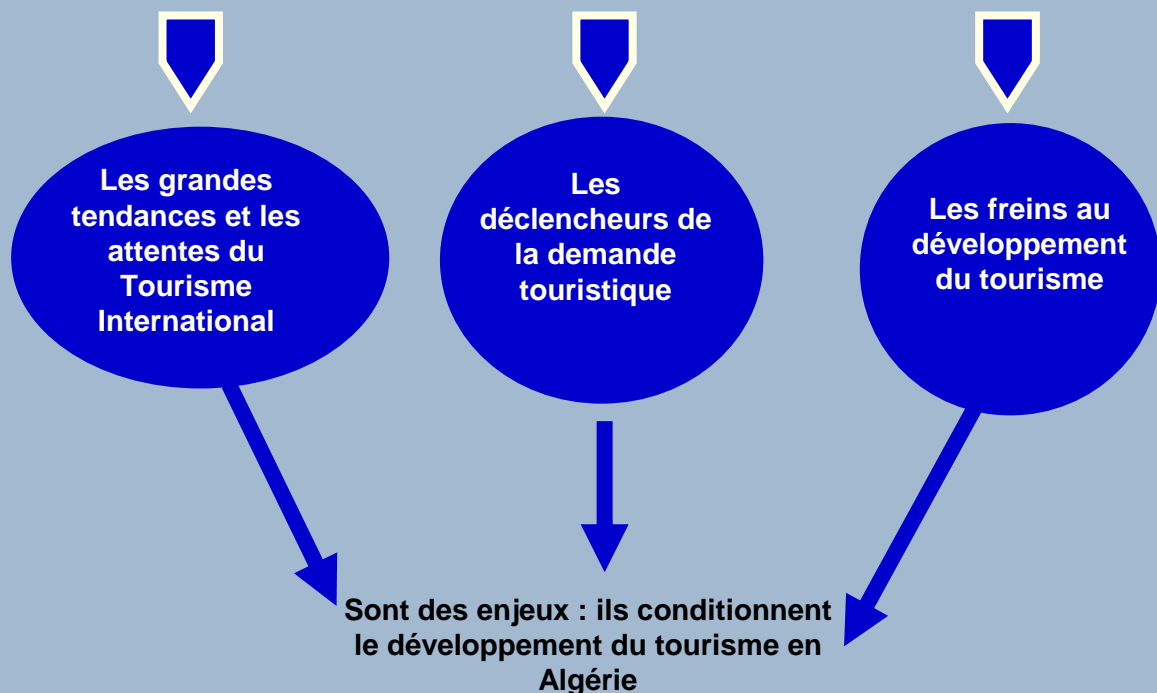
Le tourisme est une activité sujette aux incertitudes et aux turbulences, dans un monde soumis à des ruptures récurrentes dues à des crises :

- 1- Economique:(récession, crises monétaire, financière, immobilière, énergétique ...).
- 2- Sanitaire : (épidémies, pandémies)
- 3- Sécuritaire : conflits, guerre, tensions politiques, terrorisme...)

Face à un environnement mondial turbulent et incertain, s'expriment des exigences légitimes du touriste en termes de sécurité (sécurité sanitaire, sécurité alimentaire, sécurité des personnes et des biens).

III.4. Synthèse : le contexte touristique mondial

- ✚ Le Tourisme un Secteur important de l'économie mondiale,
- ✚ Le Bassin Méditerranéen, 1ère destination mondiale,
- ✚ L'Algérie, un retard rattrapable dans le domaine touristique notamment par rapport à ses concurrents directs dans le bassin Sud de la Méditerranée.



L'objectif de l'Algérie : évoluer d'un pays Émetteur à un pays Récepteur

IV- L'étude du marché Algérie

Actuellement l'Algérie ne reçoit que 1% de la fréquentation touristique en Méditerranée

Les entrées aux frontières des Touristes en 2006 sont en hausse :

- 1.640.000 Touristes, soit une hausse de 13,5% (1.450.000 touristes à fin 2005) se décomposent comme suit:
- ✚ Algériens résidents à l'étranger: 1.160.000 touristes, ce qui représente 71% du flux touristique total. L'évolution est de l'ordre de 16%
- ✚ Étrangers: 480.000 touristes, soit une hausse de 8,5% (Les étrangers représentent 29% du total des touristes).

IV.1- Les motifs de séjour des étrangers en Algérie (source DGSN)

Dans l'ordre ce sont les loisirs, la détente et les affaires qui constituent les motifs de déplacement de touristes vers l'Algérie;

1. Loisirs et détente: 320.000 touristes, soit 67% du total des touristes étrangers.
2. Affaires: 150.000 touristes, soit 30,5% du total des touristes étrangers.
3. Missions: 10.000 touristes, soit 2,5% du total des touristes étrangers.

IV.2- Les pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance:

La France = 161 000 touristes soit une hausse de %

La Tunisie = 121 000 touristes soit une hausse de 6.5%

Espagne:	18.000 touristes, soit une hausse de 24,5%.
Italie:	15.000 touristes, soit une hausse de 10%.
Allemagne:	15.000 touristes, soit une hausse de 57%.
Maroc:	13.000 touristes, soit une hausse de 32%
Libye:	13.000 touristes, soit une hausse de 13%.
Égypte:	11.000 touristes, soit une hausse de 55%.
Turquie:	10.000 touristes, soit une hausse de 31,5%.
Grande Bretagne :	8.000 touristes, soit une légère hausse de 0,5%.
États-unis:	4.000 touristes, soit une hausse de 15%.

IV.3. Les déplacements des touristes nationaux vers l'étranger connaissent un certain recul en 2006

- + 1.350.000 en 2006 Algériens soit une régression de 11% par rapport à 2005. (1.513.000 voyageurs).
- + En 2006, le flux des entrées des touristes (1.640.000 / 1.350.000) a dépassé celui des sorties des nationaux.

Ces chiffres augurent-ils d'une inversion de la tendance ? L'Algérie deviendrait progressivement pays récepteur.

IV.4- les pays de destination sont, par ordre d'importance tout autant que les pays de provenance : la Tunisie et la France, mais dans un ordre inverse.

Tunisie : 638.000 Algériens, avec une régression de 10%.

France : 316.000 Algériens, soit une régression de 20,5%.

Arabie Saoudite : 115.407 Algériens, composés essentiellement de pèlerins, avec une hausse de 4 %.

Espagne : 86.000 Algériens, soit une hausse de 7%

Maroc : 36.000 Algériens, avec une hausse de 22,5%.

Turquie : 32.000 Algériens, soit une régression de 22%

Libye : 28.000 Algériens, avec une régression de 21%.

Syrie : 14.000 Algériens, soit une régression de 36%.

Grande Bretagne : 14.000 Algériens, soit une régression de 22 %.

Italie : 12.000 Algériens, soit une régression de 24%.

Égypte : 11.000 Algériens, soit une hausse de 10%.

Émirats Arabes Unis : 10.000 Algériens, soit une hausse de 22%

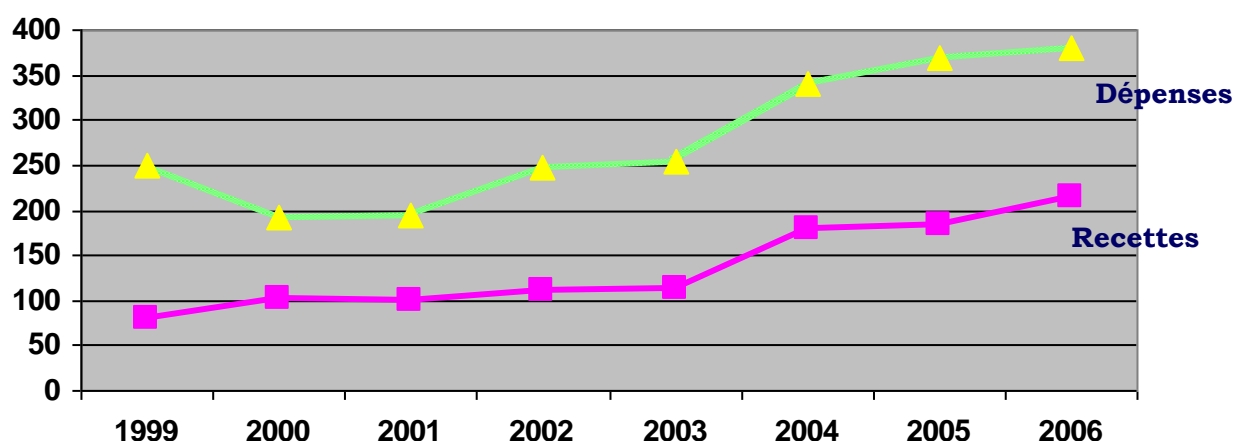
V. Etat des lieux : l'audit du tourisme algérien

L'élaboration du SDAT 2025 repose sur un audit approfondi et multidimensionnel du tourisme et des facteurs qui interviennent dans son évolution.

V.1- L'évolution de la balance touristique - poste voyages -

Montant en millions de dollars (US).

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	340,9	370	380,7



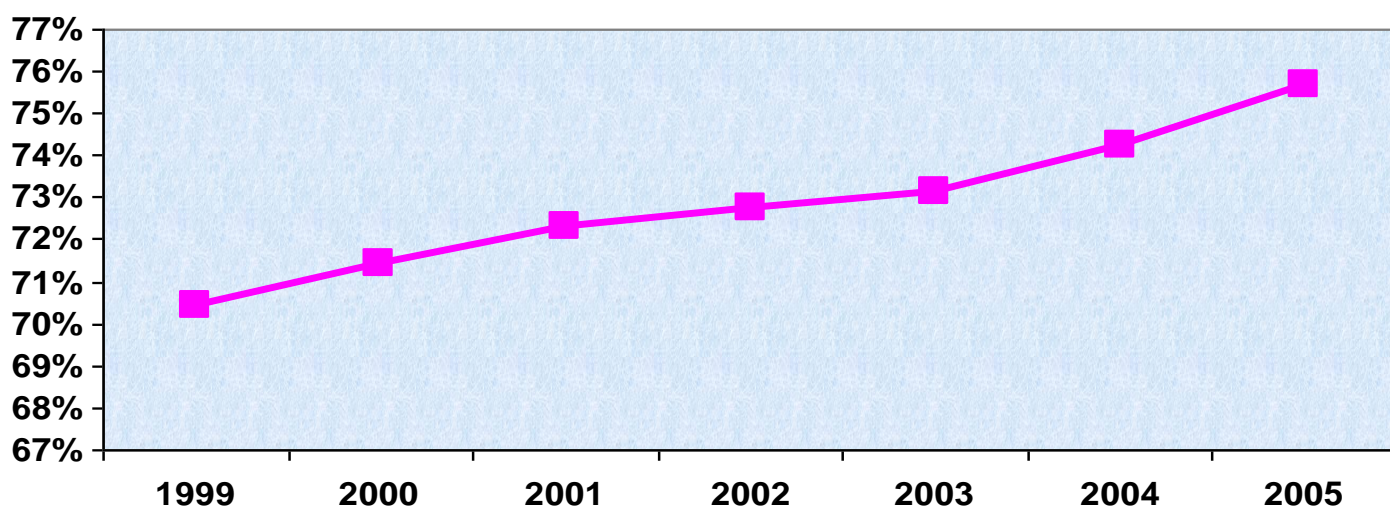
Source : Banque d'Algérie

- Le Tourisme Émetteur : connaît une progression régulière de 150 % sur la période de 1999 à 2006.
- Le Tourisme Récepteur : enregistre une évolution de 268 % sur la période de 1999 à 2006.

Ces chiffres augurent-ils d'un effet de rattrapage ?

V.2- L'évolution de la valeur ajoutée (V.A) par rapport aux chiffres d'affaires dans la branche hôtels, cafés, restaurants (HCR)

% de la VA par rapport au chiffre d'affaires	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	70,42%	71,43%	72,33%	72,75%	73,15 %	74,22 %	75,69%



On constate une bonne progression de la valeur ajoutée (V.A) dans la branche hôtels, cafés, restaurants. Avec une progression constante durant la période 1999-2006 puisque la part de la VA par rapport aux chiffres d'affaires réalisés passe de 70% à 76%.

Le taux de la valeur ajoutée par rapport au chiffre d'affaires du tourisme algérien comparé à certains pays touristiques comme la France, où son évolution n'a pas dépassé les 42% sur les trois dernières années: (2004 = 41,11%; 2005= 42%; 2006= 41,43%) est considéré comme très élevé. Ceci dénote :

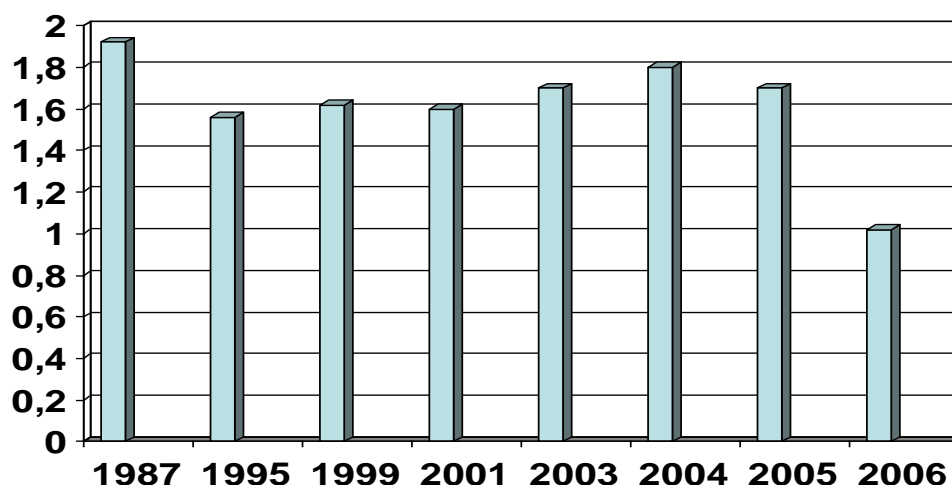
- ❖ Une insuffisance des investissements dans les services et les facteurs de production pour le maintien permanent de prestations de qualité.
- ❖ Une médiocre qualité de services en raison de l'absence de financement destiné à la mise à niveau matérielle et immatérielle permanente, et l'assurance de meilleurs commodités et confort à la clientèle.

- ❖ Une absence de politique d'entreprise fondée sur la mise à niveau et l'introduction d'équipements modernes en harmonie avec les normes internationales.

Ce qui s'est traduit par une marge de bénéfices variable au détriment de la qualité de service, car peu réinvesti dans la mise à niveau.

V.3- L'évolution de la part du secteur du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (P.I.B)

Année	1987	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Part du Tourisme dans le PIB (%)	1,92	1,56	1,62	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02



On constate :

- Une progression constante du nombre de touristes affirmée en 2006,
- Une augmentation conséquente de la valeur ajoutée (VA).
- La part du tourisme dans le PIB enregistre une progression constante entre 1995 et 2005.
- Le poste « voyages » de la balance touristique a dégagé des recettes de 215,3 millions \$ en 2006, soit une croissance de 3% par rapport à 2005 (184,3 millions \$).

Source : ONS

La balance touristique reste déficitaire. Le déficit de la balance va en s'accroissant entre 2000 et 2005, il connaît cependant un recul en 2006 de l'ordre de 22% en moyenne.

Le fléchissement observé pour l'année 2006, de la part du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB), s'explique par la hausse de la part des hydrocarbures dans le même PIB laquelle est passée à 46% consécutivement aux augmentations du prix du baril.

Dans le même ordre d'idée la croissance réelle du PIB s'est établie en moyenne à près de 6%. Toutefois, la croissance a été tirée par les secteurs des hydrocarbures et agricole, et par le dynamisme des secteurs de la construction et des services de télécommunication.

Cependant cette progression du tourisme ne se traduit pas significativement dans la structure des grands comptes nationaux du pays ; en effet en 2005 la part du tourisme dans la valeur ajoutée n'a été que de 1,08 % dans la valeur ajoutée (VA) des secteurs productifs et de 1,7% dans le Produit Intérieur Brut (PIB).

Ces très faibles contributions du tourisme dans la structure de la valeur ajoutée des secteurs productifs et dans celle du PIB, est en sens contraire chez les pays similaires.

Cette situation résulte des effets du désinvestissement en matière d'équipements touristiques liés aux questions sécuritaires qu'a connues le pays qui ont engendré une cessation d'activités traduites à travers le changement de vocation et de destination de certaines structures à vocation hôtelière, de restauration et de services (transformation d'hôtels en dortoirs, transformation de la plupart des hôtels de l'ex-chaîne transatlantique à d'autres activités, fermeture de certains hôtels à l'instar de l'hôtel Grand Erg de Beni Abbès, expatriation de beaucoup d'agences de voyages vers les pays limitrophes et location des équipements de transport à certaines entreprises opérant dans le Sud du pays ...

Enfin s'est ajoutée l'absence de nouveaux projets touristiques d'envergure créateurs de richesses et en mesure d'influer sur la structure de production de valeur ajoutée du Tourisme et du Produit Intérieur Brut (PIB).

Le défi du tourisme est de rehausser sa place et son poids dans la structure du PIB, ceci est possible à condition d'accorder dans les faits, au tourisme une priorité nationale.

V.4. Le gisement touristique national : les modestes performances restent en décalage par rapport aux potentialités touristiques réelles du pays

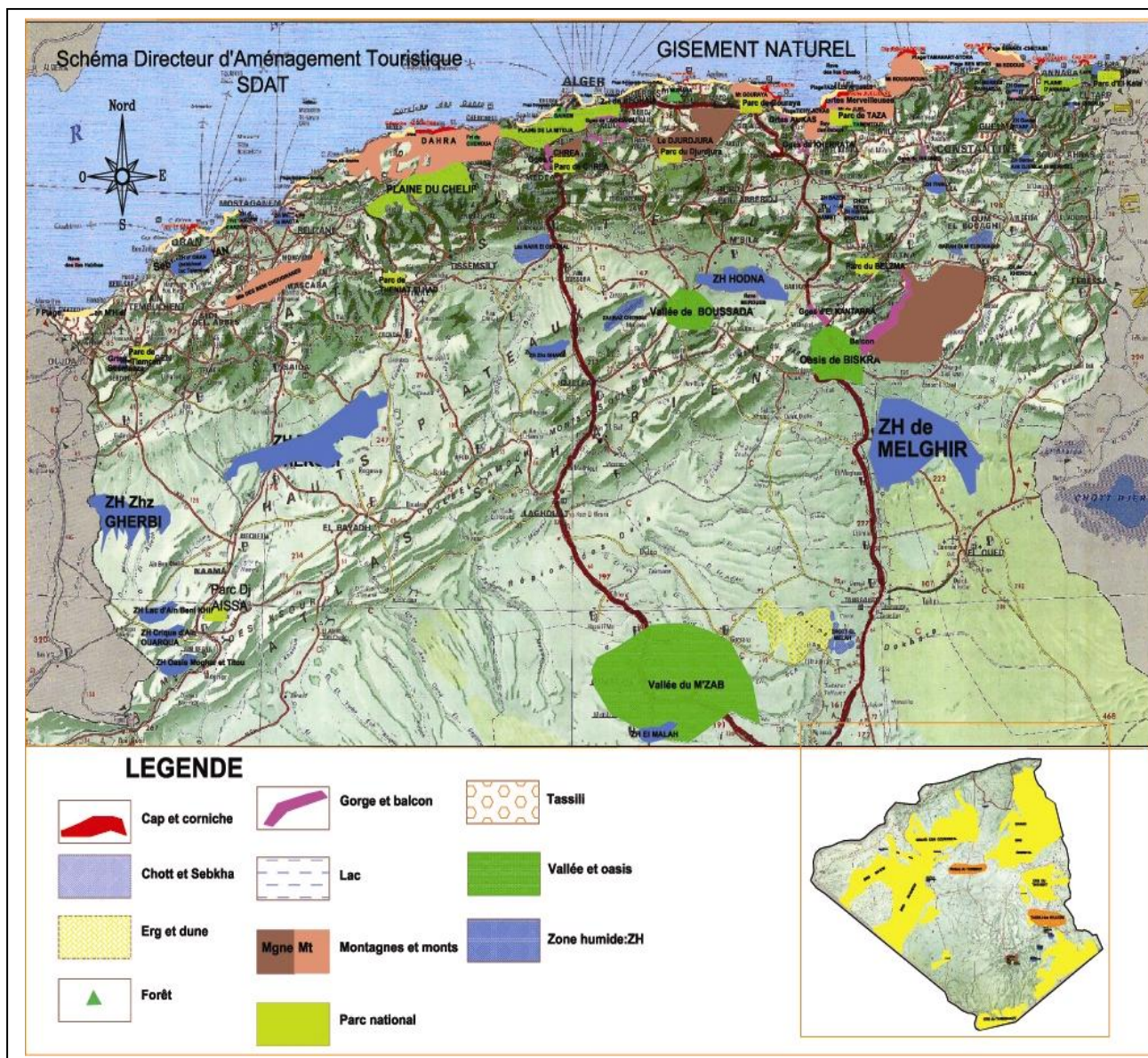
Le gisement: les forces réelles du Tourisme Algérien:

- **Un potentiel touristique important** et diversifié mais largement sous-exploité.
- **Un climat modéré.**
- **Un réservoir de sources thermales** considérable (+ de 200) sources thermales recensées selon l'étude portant bilan thermal réalisée en décembre 1985.
- **Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières** en cours de réalisation: autoroute, pénétrantes, rocade ferroviaires, métro, tramway, barrages, transferts hydrauliques, unités de dessalement, centrales électriques, réseaux TIC...
- **La proximité des principaux marchés émetteurs.**
- Une image de marque liée au **Tourisme saharien**, notamment au plan international.



Le déphasage est marqué entre l'emphase et l'incantation sur les potentialités et la réalité du tourisme algérien

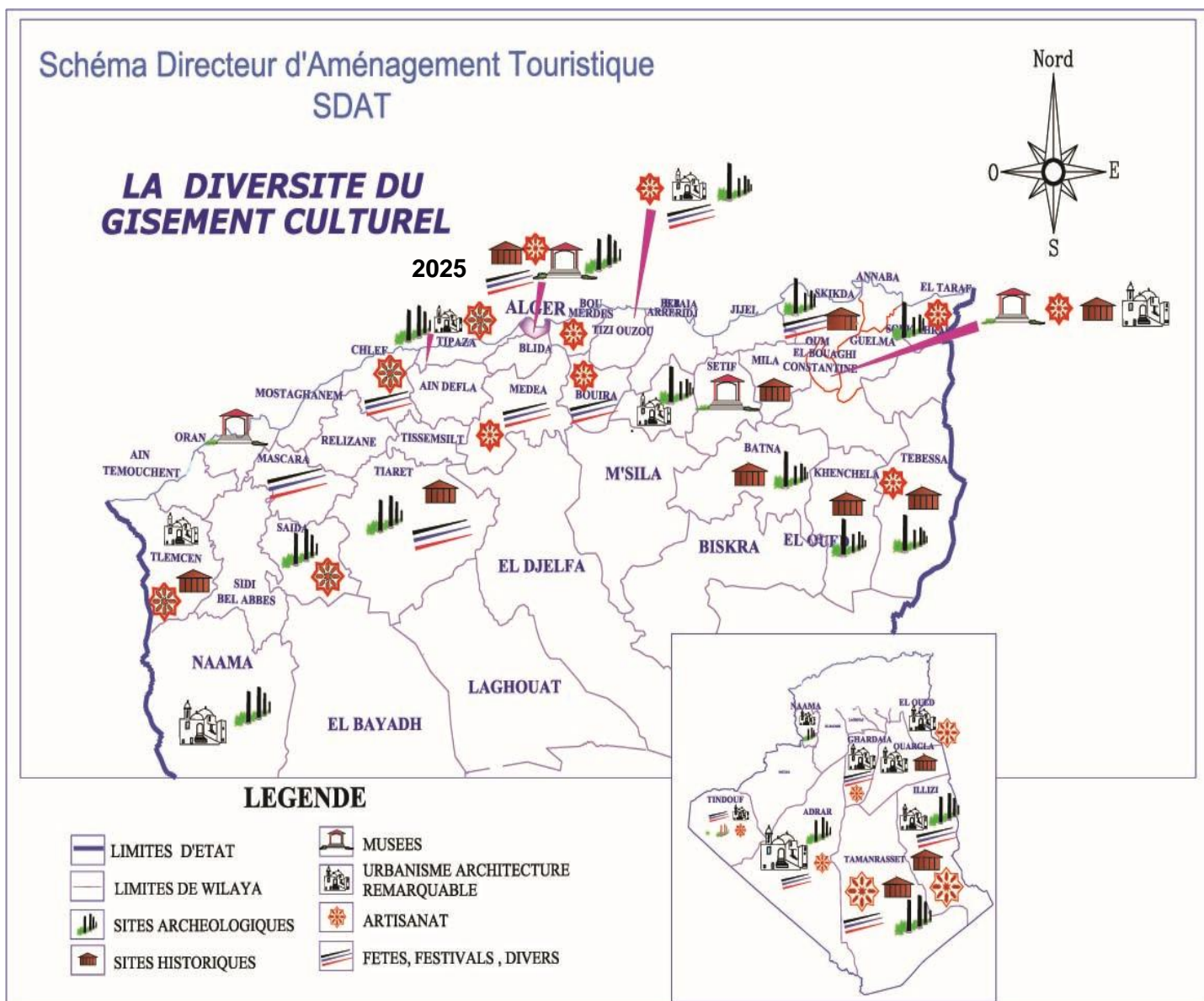
V.4.1 - Un gisement naturel et culturel exceptionnel et contrasté



L'Algérie, pays avec 2,38 millions de km² recèle de multiples facettes allant du littoral, des montagnes de l'Atlas, des steppes des Hauts Plateaux, aux Suds avec le Hoggar, le Tassili-N'Ajjer, le Bas Sahara, le Touat Gourara....



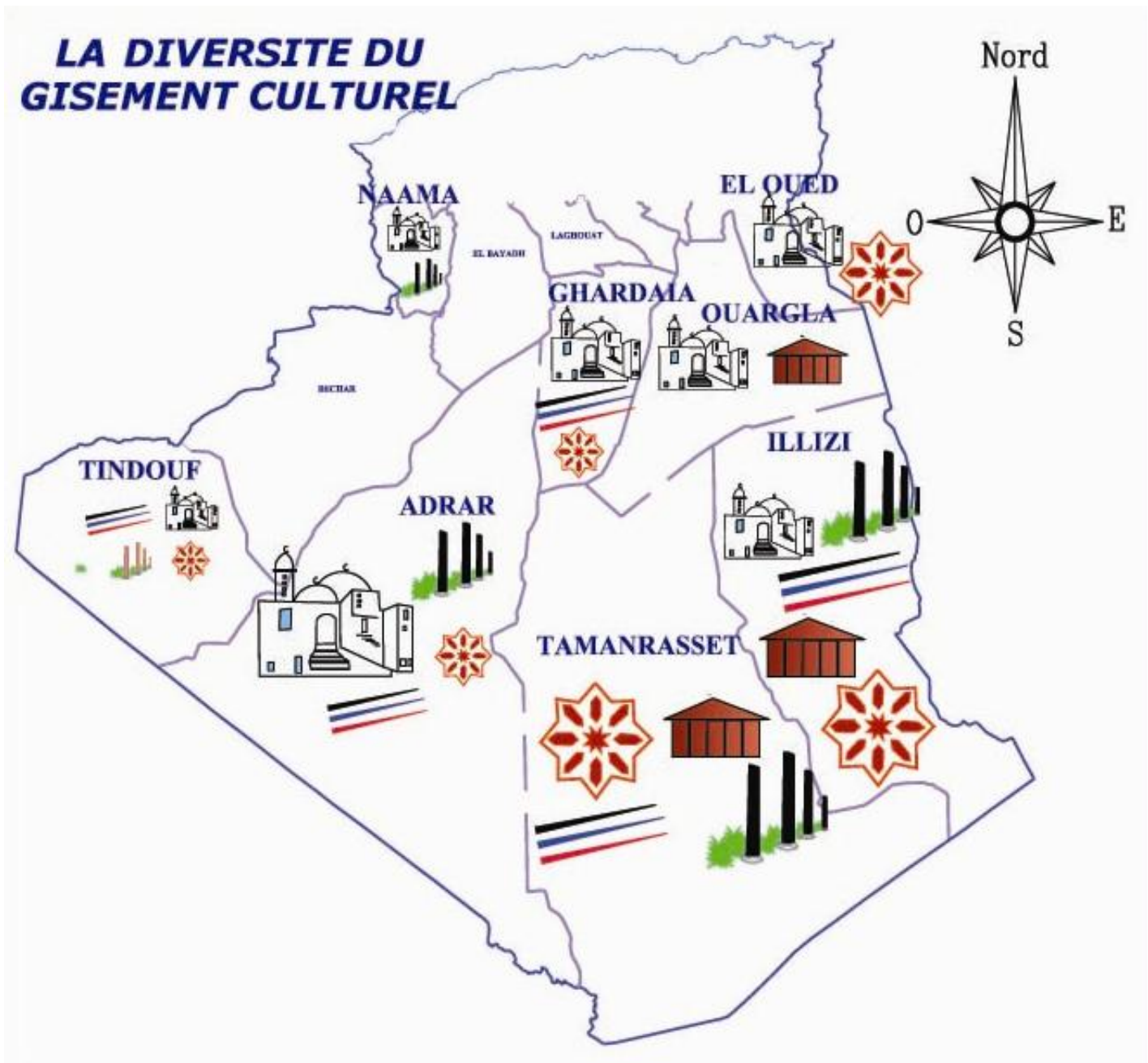
**Mais globalement les sites sont peu
mis en valeur**



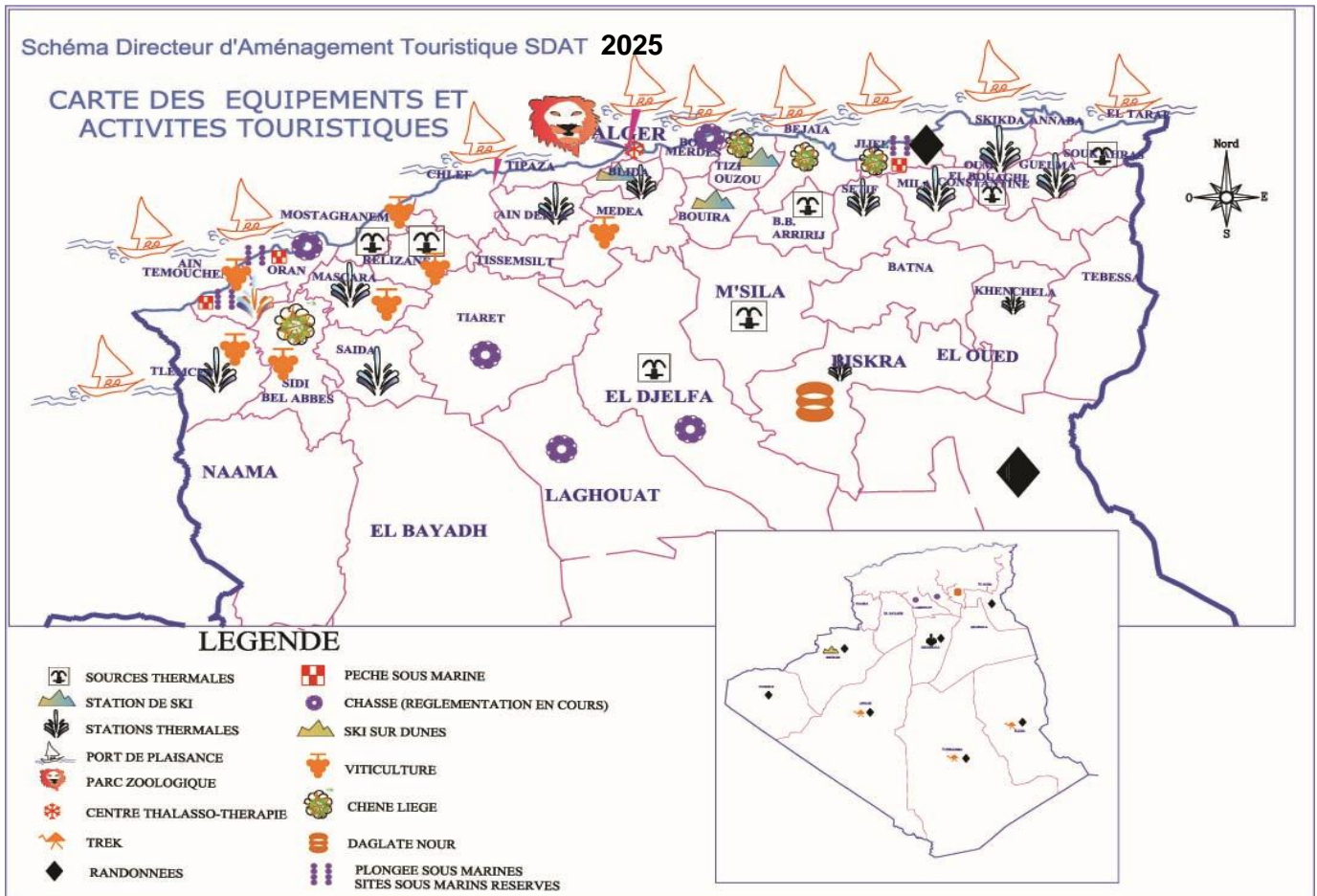
L'Algérie dispose d'un patrimoine matériel et immatériel riche et de sites exceptionnels: historiques et archéologiques (sites Néolithiques, Puniques Romains, Byzantins, Musulmans...).



Mais globalement le patrimoine matériel et immatériel est peu mis en valeur.



V.4.2. Des équipements touristiques obsolescents ou en recul

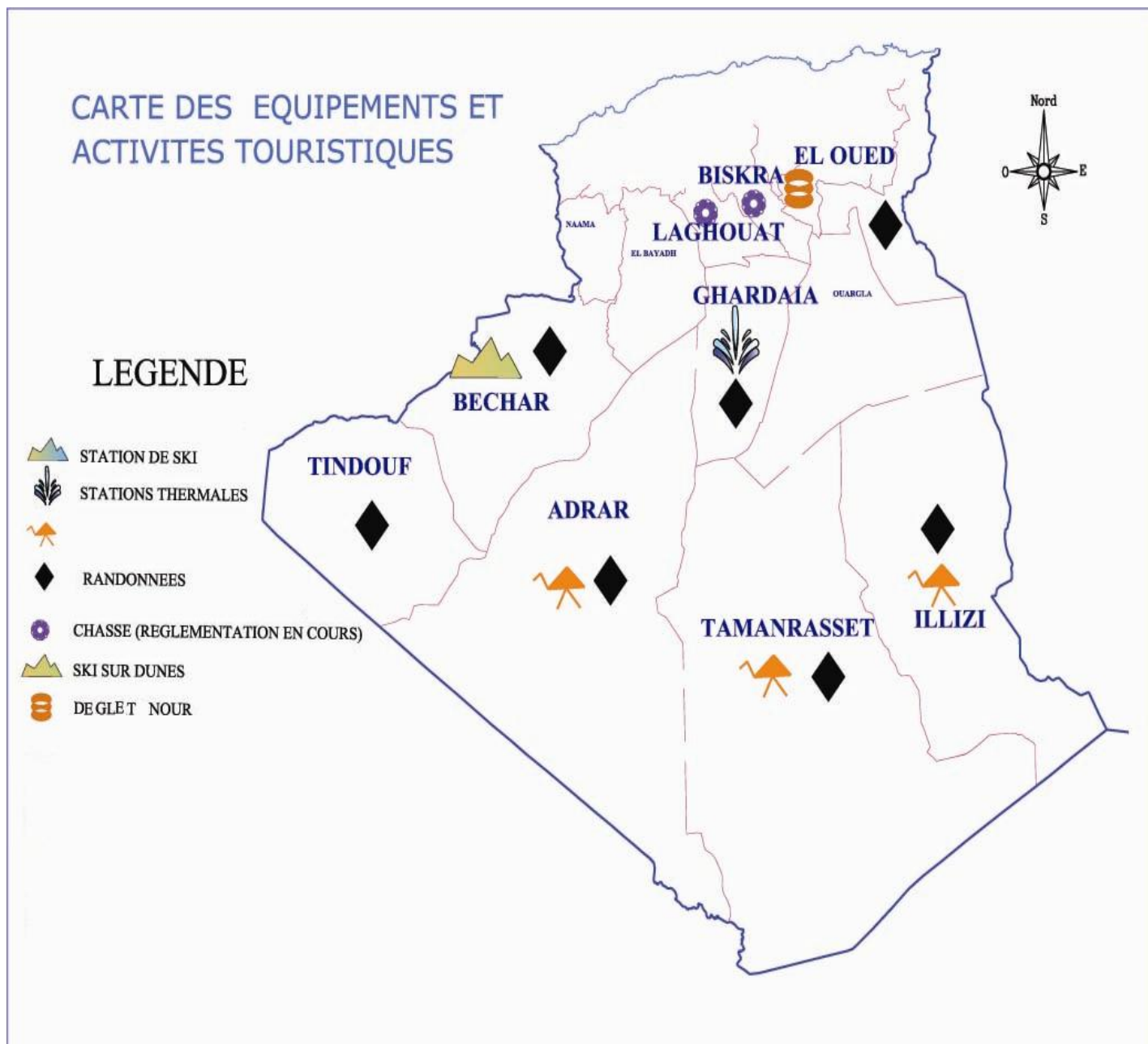


Des équipements touristiques obsolètes: balnéaires, oasiens, thermaux.



*En application de l'article 15 de la loi 03-01 relative au Développement Durable du Tourisme – « l'Etat veille à l'élaboration d'un Bilan Thermal et à son actualisation permanente » - un appel d'offres national et international a été lancé pour la réalisation d'une étude portant actualisation dudit bilan sur la base d'un cahier des charges précis.

Mais peu de stations modernes opérationnelles, ouvertes sur les nouvelles niches du tourisme mondial et les attentes de la clientèle nationale et internationale.



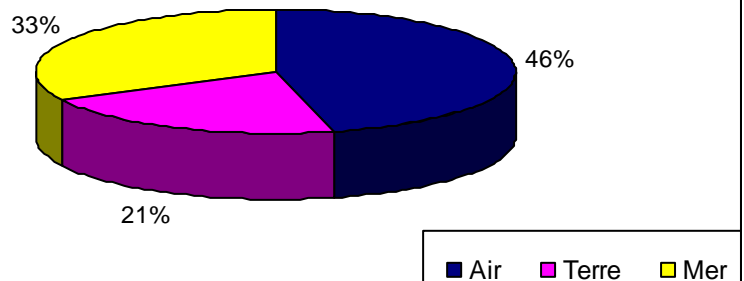
Bien que disposant d'importantes potentialités touristiques riches et diversifiées à même d'asseoir sur le plan quantitatif une offre touristique, il s'avère nécessaire d'affiner l'analyse de cette offre par une approche qualitative issue des données collectées sur le terrain.

V.4.3. Des modes de transport variés mais insuffisants

Le transport aérien reste le mode de transport privilégié avec une désaffectation pour le transport terrestre.

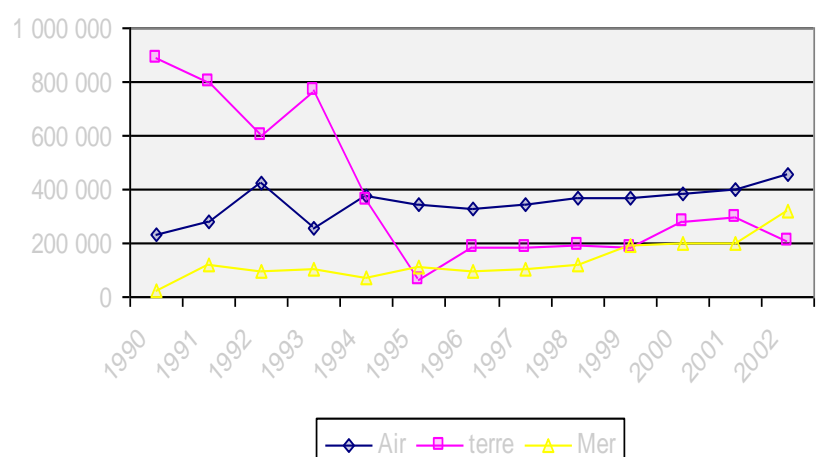
- Prédominance de l'aérien
- 1/3 des arrivées se fait par mer

Arrivées aux frontières selon le moyen de transport (2002)



- Déclin du mode de transport terrestre
- Doublement de l'aérien en 12 ans
- Forte augmentation du mode de transport maritime

Arrivées aux frontières selon le moyen de transport



V.4.3.0. Le transport maritime

Trafic maritime de passagers et auto passagers réparti par armement
Bilan de la saison estivale 2005
du 15 juin 2005 au 15 septembre 2005

COMPAGNIES	PASSAGERS	VEHICULES
ENTMV	276 408	70 654
SNCM	128 439	36 161
CNAN GROUP	31 960	11 733
TRANSMEDITERRA NEA	79 257	19 638
TOTAL	516 064	138 186

Progression de 15,37% pour les passagers et de **19,11%** pour les auto - passagers par rapport à l'année 2004.

L'absence d'une politique touristique offensive réelle vers les marchés émetteurs pénalise le segment des escales maritimes qui pourraient avoir du succès compte tenu de la croissance très forte à l'international du marché des croisières aujourd'hui.

Sources: Office National des Statistiques (Algérie) & Ministère chargé du Tourisme

V.4.3.1. Le transport aérien

Air Algérie :

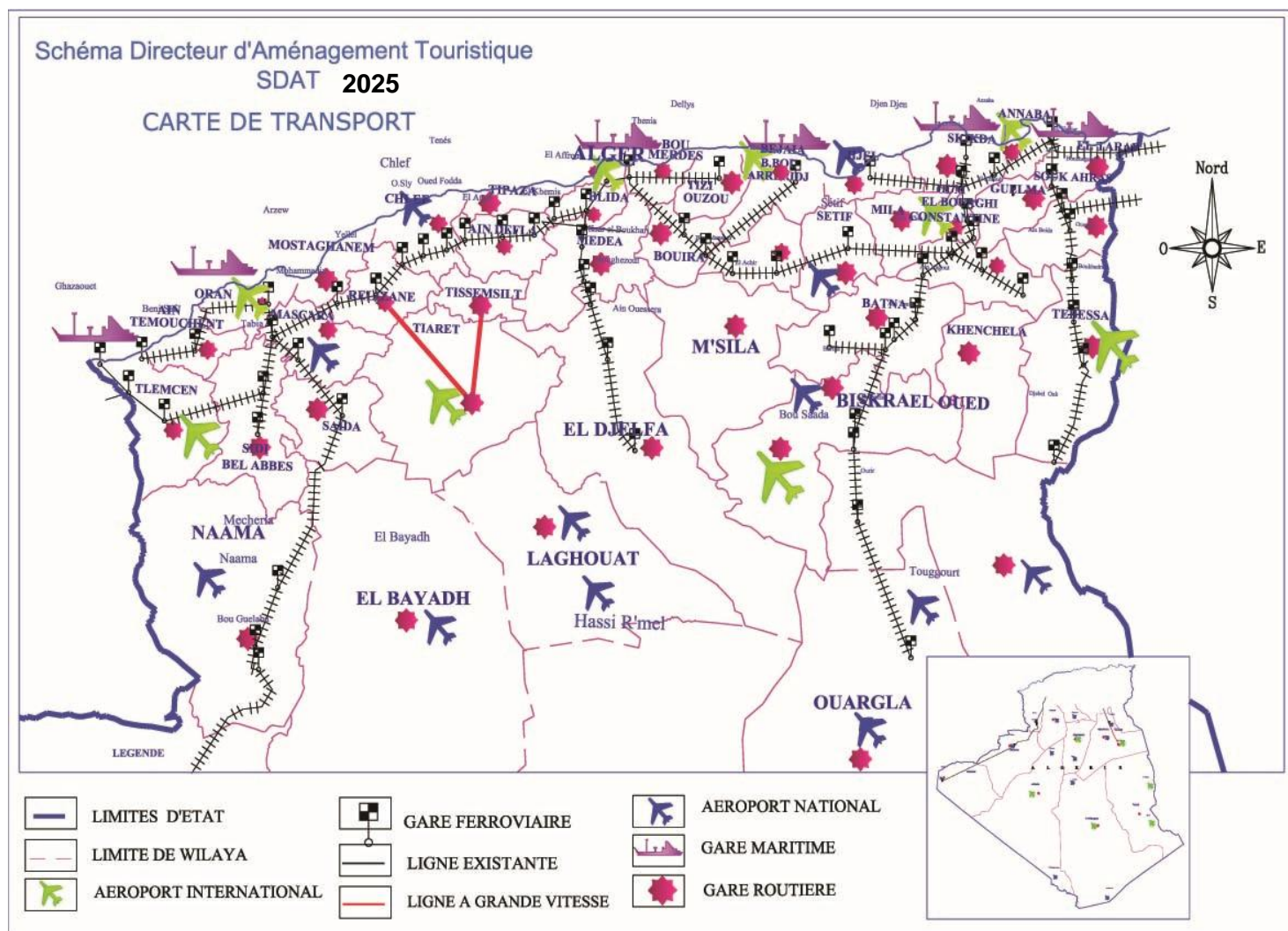
- ✚ La compagnie Air Algérie couvre 37 escales à travers le monde et 31 villes de l'intérieur.
- ✚ Le réseau couvert par la compagnie est estimé à 96 400 km.
- ✚ Plus de 3 millions de passagers sont transportés chaque année.
- ✚ Elle dispose de 150 agences en Algérie et à l'Étranger.

Les Autres compagnies :

- ✚ D'autres compagnies aériennes desservent l'Algérie. Et notamment:
Air France, Aigle Azur, Alitalia, British Airways, Tunis Air, Royal Air Maroc, Egypte Air, Lufthansa, Qatar Airways, Air Iberia, Spain Air, Tassili Air Lines, Libyan Air Line, Syrian Air line, Turkish Air Line, Saudi Air line.

Mais les liaisons vers le Sud du pays restent largement insuffisantes dans le cadre du développement touristique de cette destination
Possibilité de captage de nouvelles clientèles touristiques par les charters, les lignes régulières...

V.4.3.2. Les plates-formes portuaires et aéroportuaires

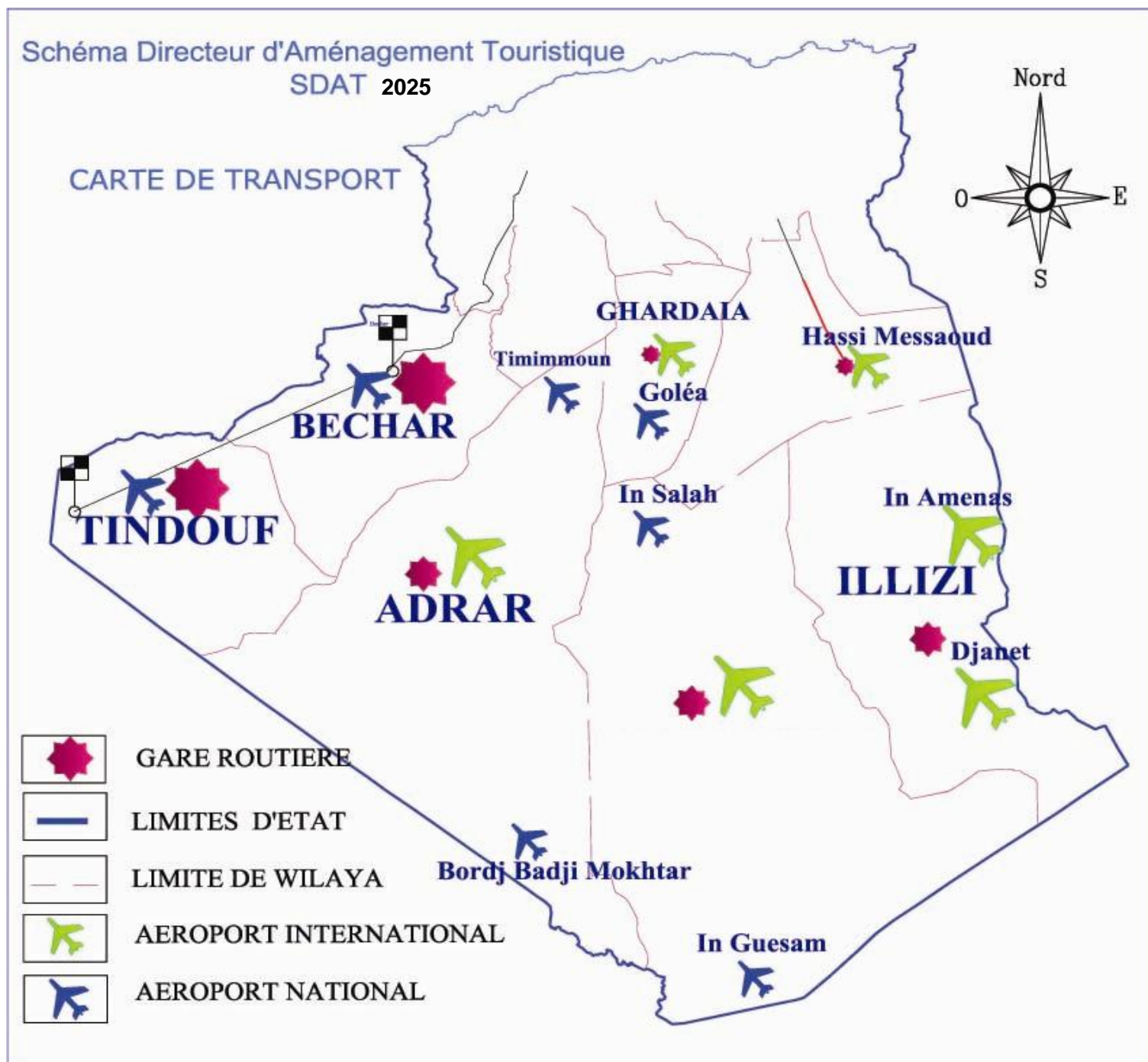


6 gares maritimes (Alger, Oran, Ghazaouet, Béjaïa, Skikda, Annaba)

15 aéroports internationaux répartis sur tout le territoire confortés par une **vingtaine d'aéroports** nationaux

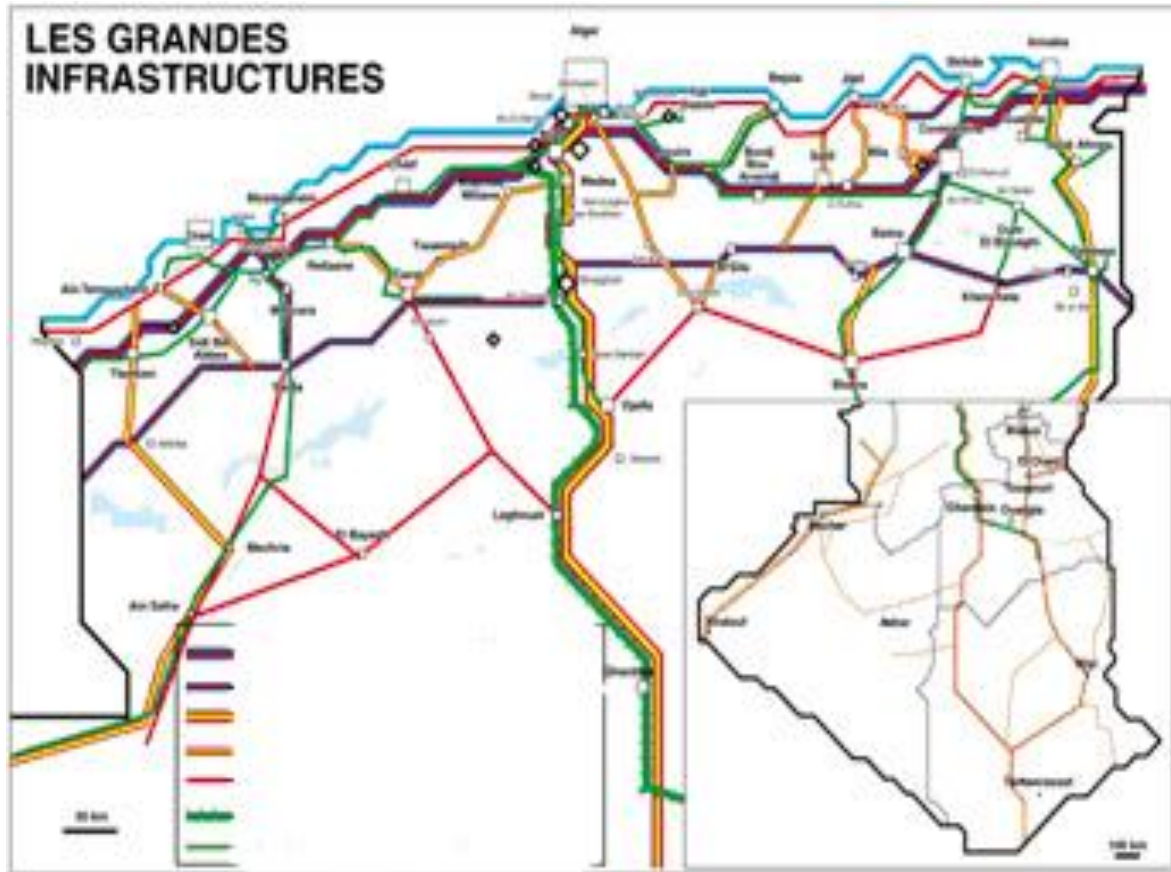


Un maillage infrastructurel territorial de
qualité



V.4.3.3. Les infrastructures routières

- Un réseau relativement dense surtout dans le Nord



Les projets en cours

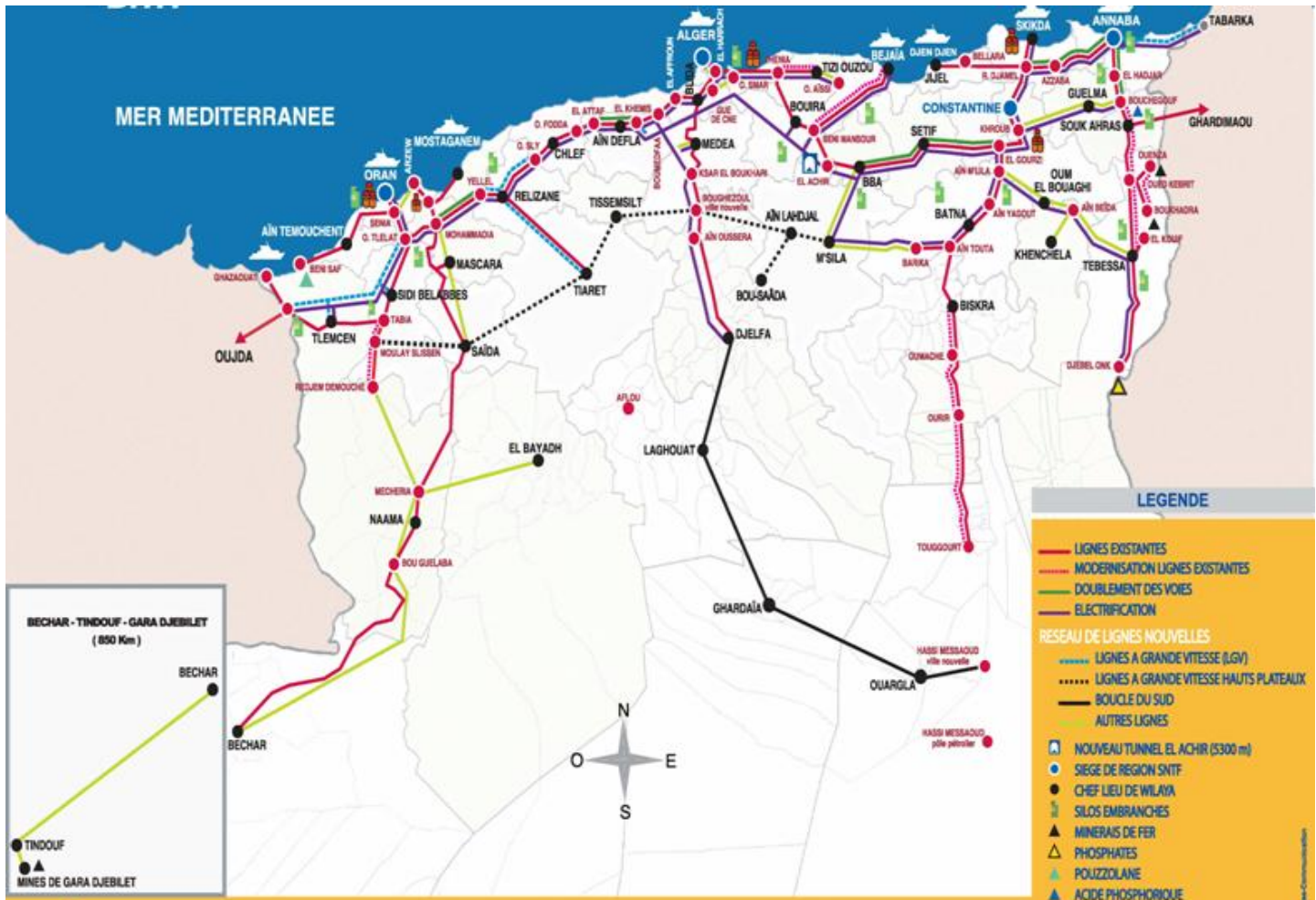
- L'Autoroute Est-Ouest en cours
- La route du littoral
- La Rocade des hauts-plateaux
- Les Voies express (les rocades de contournement)
- Les Pénétrantes des hauts plateaux
- Les Pénétrantes Nord-Sud

**109 452 km de routes
dont 78801 km
revêtus**

- Routes nationales : 28 275 km
- Chemins de wilaya : 23 926 km
- Chemins communaux : 57 251 km

- La route du littoral et ses bretelles appelées à faciliter l'accès aux plates-formes touristiques littorales.
- La réalisation des accessibilités et voies rapides aux portes des Zones d'Expansions Touristiques (ZET) notamment les villages touristiques d'excellence est aujourd'hui entamée.

V.4.3.4. Le réseau ferré



- Réseau en cours de développement
- (4500 km et environ 200 gares)
- Réseau concentré dans le Nord du Pays

Ce mode de transport ne peut pas être envisagé comme moyen de transport pour la clientèle touristique

Les projets prioritaires ferroviaires à l'horizon 2025

▪ **Ligne nouvelle** Ain M'Lila/ Tébessa,

▪ **Ligne nouvelle** Ain Touta /M'Sila,

▪ **Ligne nouvelle** M'Sila Bordj Bou Arreridj,

▪ **Ligne nouvelle** Sénia/Arzew,

▪ **Ligne nouvelle** Tizi Ouzou /Oued Aissi,

▪ **Electrification de la région algéroise et liaison** Oued Smar / Gué de Constantine)

▪ **Doublement/électrification de la** Rocade Ferroviaire Annaba – Alger – Oran,

▪ **Liaison nouvelle électrifiée** Tlélat /Frontière marocaine,

▪ **Ligne nouvelle électrifiée** Boumedfa /Boughezoul/Djelfa,

▪ **Ligne à voie normale** Redjem Demouche /Méchéria/Béchar,

▪ **Liaison nouvelle** Touggourt / Hassi Messaoud ville nouvelle et pôle pétrolier,

▪ **Ligne nouvelle** Relizane /Tiaret/Tissemsilt,

▪ **Modernisation de la ligne** Annaba – Tébessa,

▪ **Poursuite de la réalisation de la** Rocade Ferroviaire des Hauts Plateaux

V.5. L'approche qualitative de l'offre touristique à la faveur des visites de sites et d'imprégnation à partir du terrain

Des visites sur site à défaut d'une démarche systématique ont permis de qualifier l'offre touristique nationale.

Echantillon de sites visités pour l'Audit du tourisme algérien:

- ✓ Alger (hôtellerie d'affaires) + Sidi Fredj,
- ✓ Ghardaïa,
- ✓ Illizi – Djanet,
- ✓ Adrar – Tamentit – Timimoun,
- ✓ Ain Temouchent – Mostaganem – Ain Defla,
- ✓ Bejaïa – Jijel – Batna (Timgad) – Biskra.

Mode opératoire utilisé pour l'Audit du tourisme algérien :

- ✓ Expertise de sites,
- ✓ Entretien avec les responsables des organismes officiels,
- ✓ Audit de la qualité des établissements d'hébergement et de restauration.

V.5.1. Au plan national

Les résultats d'expertise ont permis de confirmer les atouts sûrs à la base de l'offre touristique algérienne.

Ces atouts ont trait :

- aux potentialités patrimoniales naturelles, archéologiques, historiques et culturelles.
- aux opportunités d'affaires offertes aux investisseurs potentiels.

Les résultats d'expertise ont surtout permis de cerner des faiblesses.

Le résultat d'expertise a permis de mieux cerner les faiblesses

Les faiblesses

- Signalisation/ information et accessibilités difficiles (notamment aérienne)
- Sérieux problèmes d'entretien et de propreté générale (espaces publics, sanitaires,...)
- Manque de professionnalisme dans les services rendus aux touristes
- Infrastructures d'hébergement souvent obsolètes et relativement chères pour le Touriste National
- Les hôtels de moyenne gamme nécessitent une réhabilitation importante



V.5.1.1. Les onze faiblesses du tourisme algérien :

Onze faiblesses ont été recensées et confortées par les visites d'imprégnation effectuées sur site. Elles concernent :

1. Une **absence de lisibilité** des produits du tourisme algérien.
2. Un **hébergement et une hôtellerie** très insuffisants et de mauvaise qualité.
3. Un manque **de maîtrise de nouvelles techniques de prospection** du marché par les voyageurs.
4. Un **manque de Qualification** et de performance des personnels.
5. Une **faible qualité du produit** et des prestations du tourisme algérien.
6. Une faible pénétration **des technologies de l'information et de la communication** dans le tourisme.
7. Un **mode de transport** et d'accessibilité de faible qualité.
8. Des **banques et des services financiers inadaptés** au tourisme moderne
9. Une sécurité **sanitaire et alimentaire** insuffisante.
10. Une **gouvernance, une organisation et une culture** inadaptées au tourisme moderne.
11. Un grand déficit **du marketing de l'image de la Destination** Algérie.

1- Absence de lisibilité des produits du tourisme algérien

- Des sites **non entretenus** et **insuffisamment** mis en valeur.
- L'absence de **produits phares captifs** en mesure de faire la différence.
- Une absence de concentration sur l'essentiel et une faible articulation avec les réalités du terrain.

2- Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité

- Un **déficit en terme de capacités d'accueil**, de structures hôtelières et de restauration de qualité et d'originalité.
- Infrastructures **d'hébergement obsolètes** et **relativement** chères pour la population locale, nécessitant une **importante réhabilitation**.
- 10 % des hôtels répondent aux normes internationales.

3- Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyagistes

- Absence de maîtrise de nouvelles techniques du marché du tourisme international en mutation constante.
- Inadaptation au mode moderne de gestion électronique des voyages.
- Difficulté d'allotement de sièges auprès des compagnies de transport pour organiser des packages.
- Réception de touristes au Sud toujours tributaire des tours opérateurs étrangers qui prescrivent la destination.
- Absence de plan de formation continue.
- Inexistence d'organisation des voyagistes et de charte régissant la profession.
- Activités dirigées vers le tourisme émetteur: 80% Omra et voyage à l'étranger, 10% du réceptif (agences du Sud), 10% billetterie.

4- Manque de Qualification et de performance des personnels

- Un manque de **qualification et de professionnalisme** du personnel dans les établissements et les services touristiques et hôteliers notamment.
- Qualité de la formation en **inadéquation avec les exigences** d'une offre touristique d'excellence.

5- Faible Qualité du produit et des prestations du tourisme Algérien



- Hygiène, entretien et propreté générale (des espaces publics et privés).
- Des **prestations** chères pour la population locale et de moins bonne qualité que la **concurrence internationale** (maghrébine).
- Absence de prestation phare.
- Inexistence d'actions de mise en scène des produits du Terroir.

6- Faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme :

- L'insuffisance des sites Internet avec une concentration sur la promotion du désert et la découverte culturelle.
- La difficulté à s'adapter au poids croissant des TIC dans le secteur du tourisme.
- Le support interactif et communicationnel inexistant.

7- Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité

- Incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté à la demande, accentuée par une tarification excessive comparée aux pratiques internationales.
- Une mauvaise desserte aérienne de la destination Sud conjuguée à une mauvaise coordination des correspondances des départs vers l'étranger.

8- Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme

- Inadaptation et insuffisance des moyens de paiement modernes au niveau des banques et des établissements recevant des touristes.
- Réglementation permettant pas la domiciliation des transactions tant pour le réceptif que pour l'émission de touristes à l'étranger.
- Mode de financement de l'investissement et de l'activité touristique en inadéquation avec la nature de l'investissement touristique.

9- Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante

- Les problèmes récurrents et sporadiques (insécurité sanitaire, alimentaire, troubles...).

10- Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne

- Un mode de gouvernance inadapté au Tourisme moderne.
- Une absence d'outils d'évaluation et de suivi de l'évolution du tourisme au niveau national et international.
- Des procédures de délivrance des visas et les formalités d'entrée excessives.

11 - Un grand déficit du marketing de l'image de la Destination Algérie

- **La destination Algérie est très peu commercialisée.**
- **Une très faible communication interne et externe et une insuffisance de coopération entre les différents acteurs et partenaires du tourisme.**
- **Le déficit d'information et de communication positive générant un véritable problème d'image et de marketing.**
- **Les Outils d'informations et de veille stratégique de l'activité touristique inexistants.**
- **Des supports de promotion, obsolètes, usés, disqualifiés: « du déjà vu », ne cadrant pas avec les techniques de communication modernes.**
- **Absence d'actions médiatiques, participations aux salons et foires à l'étranger improductives et inefficaces...**
- **Signalétique insuffisante très ordinaire et inadaptée au marketing de proximité.**

V.5.2. Les risques de ruptures confirmées par l'expertise et l'imprégnation

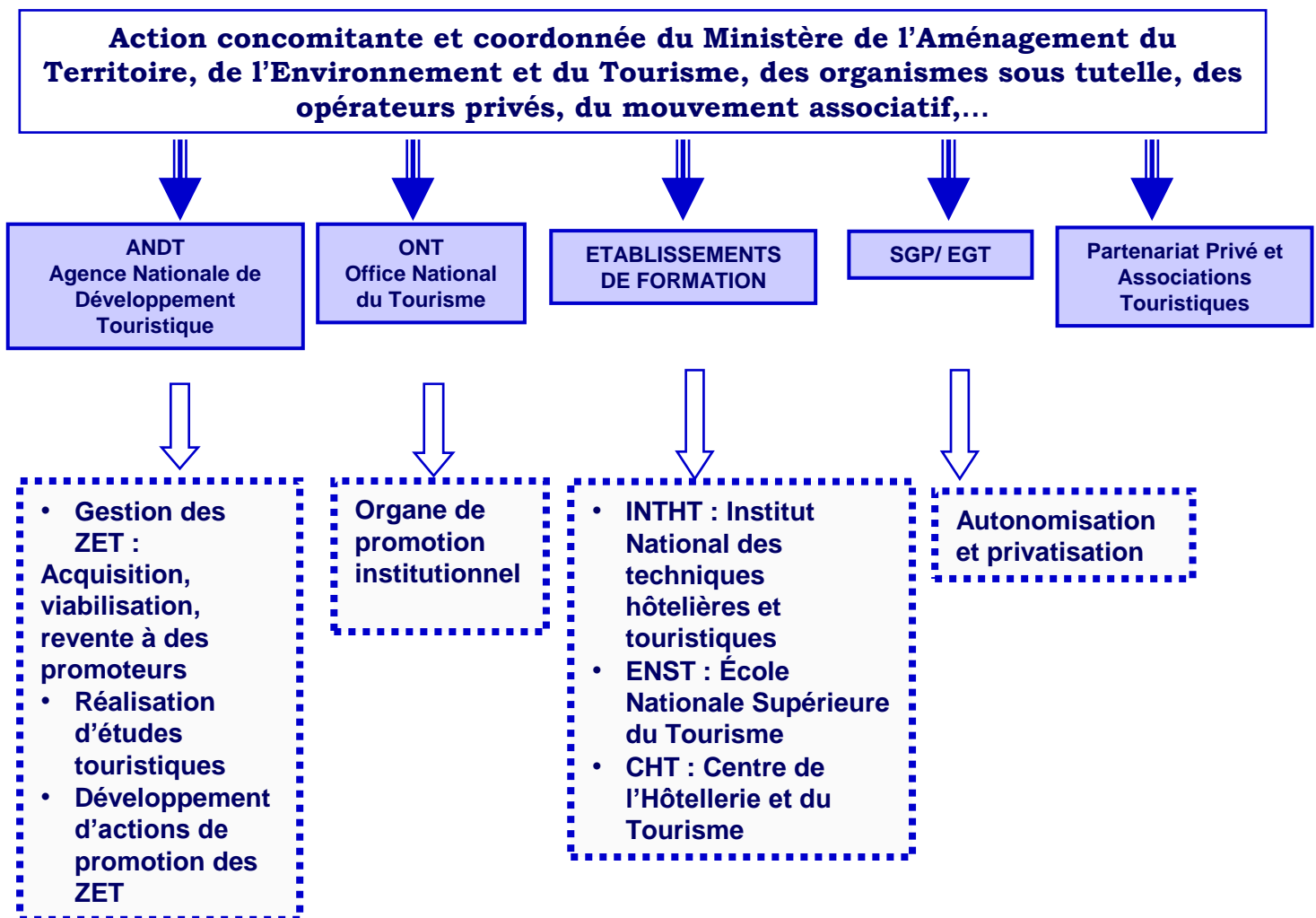
- La tentation de l'imitation et de la fausse modernité,
- L'image émoussée et la perte d'identité,
- La disparition à terme de l'offre touristique et des éléments essentiels du patrimoine.

V.6. L'audit de l'organisation du tourisme en Algérie

V.6.1- L'encadrement national

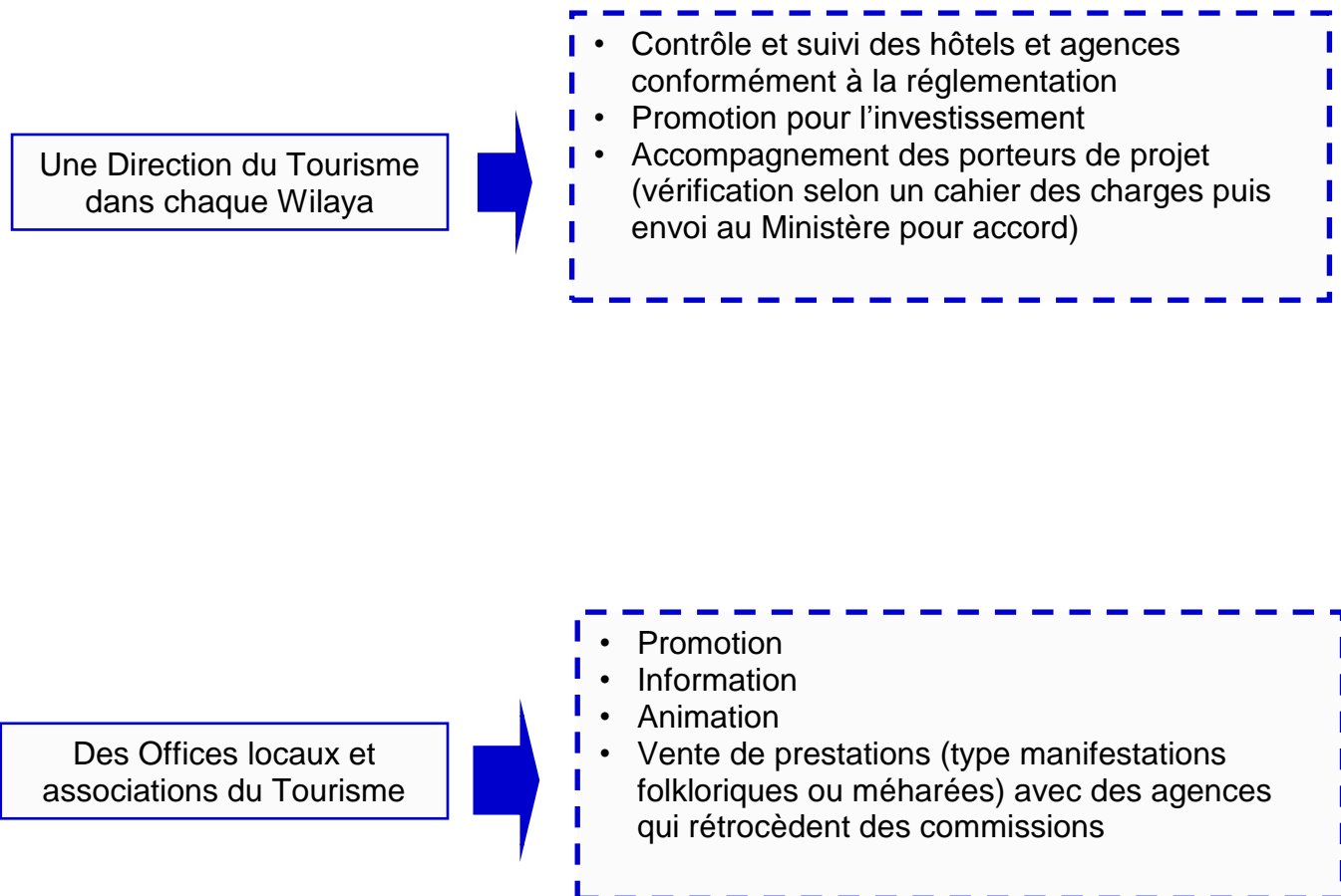
Il repose sur :

- L'appui et le soutien des différents ministères.
- Les organismes publics du tourisme dans les domaines de l'aménagement, du patrimoine et de la formation.
- Les opérateurs privés du tourisme
- Le mouvement associatif



V.6.2 – L'organisation au niveau local

Elle repose sur :



V.6.3 – L'encadrement par les sociétés de gestion des participations de l'État

AU NIVEAU NATIONAL

Etablissements sous tutelle des SGP
tourisme et hôtellerie GESTOUR



Entreprise De Gestion
hôtelière
EGH



Entreprise De Gestion
Touristique
EGT



Office national
des activités
touristiques
ONAT



- El Aurassi
- El Djazaïr



- Andalouses
- Annaba
- Biskra
- Centre
- Est
- Ghardaïa
- Hammam Righa
- Ouest
- Sidi Fredj
- Tamanrasset
- Thalassothérapie
- Tipaza
- Tlemcen
- Zéralda



- Tour
opérateur et
agent de
voyage



V.6 .4 . L'encadrement par le mouvement associatif

AU NIVEAU NATIONAL

Fédération nationale des agences de voyage

Fédération nationale des offices de tourisme locaux

Fédération nationale des hôteliers

Association des guides de tourisme

Association de préservation de sites et parcs à thèmes

V.6.5. Constats sur la gouvernance actuelle du tourisme

- Dans la réalité, l'Agence Nationale de Développement Touristique "ANDT" n'a pas la maîtrise du foncier et demeure peu territorialisée:
- Il n'existe pas de guichet unique pour les porteurs de projets qu'ils soient opérateurs ou investisseurs.
- Les Directions du Tourisme des wilayas n'ont pas de stratégie de développement touristique à l'échelle de leur territoire. Leur rôle de contrôle, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projet est limité.
- Des cartes touristiques et des brochures d'information sont produites par les Directions du Tourisme mais ne sont pas distribuées.
- Manque de visibilité pour les autres partenaires/acteurs en matière de gestion et de stratégie touristique.
- Pas de réelle logique de coopération (hormis dans la vallée du M'Zab).
- Généralement les agences de voyages (notamment dans le Sud) sont sous-traitantes de prescripteurs européens que sont les grands tours opérateurs (TO).

V.7- L'audit de la stratégie de promotion et de communication : le marketing

Le diagnostic de l'action de promotion et de communication de la Destination Algérie

Il est admis aujourd'hui que le succès ou l'échec de toute destination touristique dépend aussi bien de la fiabilité de son offre que, et surtout, de ses capacités et aptitudes à séduire les marchés touristiques et les prescripteurs de voyage grâce à l'élaboration et la mise en œuvre de programmes de promotion et de communication professionnels et adaptés par rapport à la spécificité de chaque marché émetteur.

Or, il est établi que pour des raisons multiples, la mission de promotion et de communication du tourisme Algérien a été et reste l'un des maillons faibles de la destination Algérie.

Cette situation s'explique par l'inefficience des intervenants d'une part, et par l'inadaptation des programmes d'actions d'autre part.

1 - L'inefficience des intervenants :

***Au plan local**, le réseau des offices de tourisme a montré ses limites et son incapacité à prendre en charge pleinement les missions d'information et de promotion touristique au niveau local.

***Au plan national**, l'Office National du Tourisme, organisme officiel de promotion de la destination Algérie, n'arrive pas à hisser son intervention au niveau des enjeux réels de l'action de promotion et de communication.

***Au niveau international**, l'absence de représentation du tourisme algérien au niveau des principaux marchés émetteurs handicape lourdement la destination Algérie sur le double plan de la compétitivité et de la concurrence.

2 – inadaptation des programmes d'actions :

Malgré les efforts déployés, la destination Algérie souffre :

- D'un déficit d'image, et d'un manque de notoriété.
- D'un manque d'agressivité lors de la participation aux foires et salons spécialisés au niveau international.
- D'un déficit d'information et de communication en raison principalement :
 - De l'absence quasi-totale des voyages de presse et des éducteurs en direction des prescripteurs de voyages (Medias – organisateurs de voyages - leaders d'opinion...).
 - De l'indisponibilité au niveau des marchés internationaux des voyages de supports informatifs et publicitaires de qualité et en quantité suffisante sur la destination Algérie.
 - De l'inexistence de guide touristique sur l'Algérie portant le label international « Hachette – Jaguar... » .
 - Seuls le guide « **le Petit Futé** » et *le guide essentiel* ont édité un numéro spécial « **Algérie** » comportant des informations sur le potentiel touristique et les opportunités de séjours.
 - De l'absence d'un portail officiel et professionnel sur la Destination Algérie, et l'absence de liens utiles et captifs sur le Net pour faire connaître les potentialités touristiques des pôles.
 - De l'absence d'activités événementielles thématiques sur l'Algérie touristique à organiser périodiquement au niveau des marchés extérieurs.
 - De l'absence de campagnes d'information et de communication de moyenne envergure sur des chaînes TV porteuses grand public telle que la chaîne TV Euro-News et spécialisées telles que les chaînes Voyages et Liberty TV ...

V.7.1. La recherche, les sources d'informations et le système de marketing et de commercialisation

Les sources d'informations « professionnelles » disponibles sur l'Algérie (données chiffrées, publications, études...) sont parcellaires quelle que soit leur origine :

De l'Office National des Statistiques,

- Des données statistiques brutes « généralistes » : population, économie ... et thématique « tourisme » : nombre de nuitées, arrivées aux frontières par nationalité ...
- Une liste de thèmes mais pas d'accès Internet aux publications.

De l'Office National du tourisme,

De l'Office National des activités touristiques tourisme,

Du Ministère chargé du tourisme,

Du Portail du tourisme algérien.

- Des informations « grand public »,
- Pas d'études thématiques,
- Absence sur le Net de liens utiles et captifs pour faire connaître les potentialités touristiques des wilayas.

✓ **La phase de recherche d'informations a permis d'identifier deux guides principaux :**

2 sources principales :

Le Petit Futé
Edition 2007

Le Guide essentiel
Edition 2006

A voir : Alger, Oran, Constantine, Tamanrasset, Tipasa, Tlemcen, la Kabylie, la côte Turquoise, le massif du Hoggar, le parc national du Tassili, le Grand Erg, le M'Zab...

A faire : Trekking, méharée ou 4x4 dans le massif du Hoggar, activités balnéaires, archéologie, artisanat.

Période idéale : Dans le désert, de novembre à mars. Pour le nord, toute l'année.

Evénements : Fête du tapis à Ghardaïa (mars), fête du printemps à Tamanrasset (avril), festival de Timgad (juillet-août),

Que ramener : Vannerie, poterie, céramique, tapis, tissages, maroquinerie, artisanat berbère, bijoux, burnous...

Remarque : le Guide Pratique Algérie dont un site algérien (el-annabi.com) annonce la sortie, n'est pas disponible pour l'instant dans les librairies françaises.

Les autres publications « tourisme » Algérie sont :

Principalement des ouvrages « de qualité » avec de nombreuses photos en particulier sur la partie sud du pays : désert – Sahara – aventure, l'Algérie vue du ciel.

Le guide du Touring club Algérie(TCA) : informations sur les sites touristiques et les produits touristiques mis en vente par le Touring Club, **les principales curiosités, les hôtels avec leur prix**

MAGHREB POCKET-GUIDE : ouvrage avec des éditions spéciales pour le compte de l'Office National du Tourisme ayant présenté plusieurs villes algériennes : Annaba, Oran, Alger, Ghardaïa(photos,données concernant les équipements touristiques,adresses...)

Le guide des hôtels et restaurants d'Algérie : adresses des différents hôtels et restaurants, informations sur les activités et produits touristiques, informations sur les agences de voyages

La phase de recherche d'informations par **Appel téléphonique aux agences de voyage en France** a permis d'identifier des agents de voyages:

**2 agences de voyage
spécialisées « désert »**



Les destinations mises en avant pour un voyage « désert » : la Mauritanie et le Maroc
Demande Algérie : pas recommandé pour un premier voyage dans le désert « désert rude et mort avec très peu de nomades » (voyage spécialisé : Mauritanie)

**2 agences de voyage
« généralistes »**



Pas de réaction particulière à une demande de propositions sur l'Algérie
Proposent des séjours de 14 nuits en 4x4 ou des randonnées sur 7 jours (y compris l'agence qui ne propose pas la destination sur son site Internet)

1. La phase de recherche d'informations par Internet

❶ Utilisation d'un moteur de recherche (« google ») avec les mots clés : « Tourisme Algérie »

Ministère du tourisme : www.mta.gov.dz

FOND			SYNTHESE
COUVERTURE (visuel, accroche, message)	OBJECTIFS	POSITIONNEMENT MOTS CLES	
<p><u>Slogan / accroche :</u> « Ministère chargé du Tourisme : Soyez les Bienvenus »</p> <p><u>Visuel :</u> Paysage désert montage</p> <p>Photos : « couleur d'Algérie »</p> <p>Les actualités</p> <p>Les grandes caractéristiques de l'Algérie</p>	<p>Site Institutionnel</p> <p>Informers sur la politique de développement touristique</p> <p>Les investissements</p> <p>Les grandes filières du tourisme en Algérie</p> <p>La formation : qualité</p> <p>Les agences de tourisme et de voyage</p>	<p>6 filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tourisme côtier. <input type="checkbox"/> Tourisme de plein air et de montagne. <input type="checkbox"/> Tourisme de soin et de santé. <input type="checkbox"/> Tourisme culturel et sportif. <input type="checkbox"/> Tourisme saharien. <input type="checkbox"/> Chasse et pêche 	<p>Informers sur les activités et l'actualité du Ministère chargé du Tourisme</p>



Portail du tourisme algérien : www.algeriantourism.com

FOND			SYNTHESE
COUVERTURE (visuel, accroche, message)	OBJECTIFS	POSITIONNEMENT MOTS CLES	
<u>Slogan / accroche :</u> « Investir en Algérie »	Portail du tourisme et de l'artisanat algérien Informations : Voyages et découvertes Documents thématiques (patrimoine mondial / Villes et régions / investir en Algérie)	Souvenir Sur les séjours proposés (23) : des hôtels haut de gamme et des mots clés : luxe, grand complexe touristique, havre de paix et de tranquillité, musée, ruines romaines, balnéothérapie, thalassothérapie Les circuits proposés (15) : Randonnée / 4x4 / portage chameau Découverte du désert / architecture / paysage / oasis / bivouac Ruines romaines / hôtels Pêche sous marine en apnée Chasse au sanglier	Un positionnement axé « sur le haut de gamme » Le Désert et la découverte culturelle

Top Tours : agence de voyage algérienne : www.toptours.dz.com

FOND			SYNTHESE
COUVERTURE (visuel, accroche, message)	OBJECTIFS	POSITIONNEMENT MOTS CLES	
<p><u>Slogan / Accroche</u> :</p> <p>« Avec Top Tours, voyager est toujours un plaisir »</p> <p><u>Visuel</u> : habitants à dos de chameau / paysages désert</p> <p>Remarque :</p> <p>Première page : promotion « Maroc »</p>	<p>Agence de voyage et de tourisme en Algérie</p> <p>Proposition de 15 circuits au sud Et de 4 thématiques séjours au nord :</p> <p>Balnéaire Thermalisme Culturel Climatique</p>	<p>Pays proches Pays amis Terre d'accueil bénie Prestigieuses civilisations Culture A 2 heures d'avion des principales villes européennes Hôtellerie de qualité et de bien-être Dépaysement Affaires / congrès Expéditions sahariennes Musées Aventures Oasis Sites uniques au monde</p>	<p>Découverte des civilisations / culture Désert, Haut de gamme</p>

V.7.2- Les agences de voyage

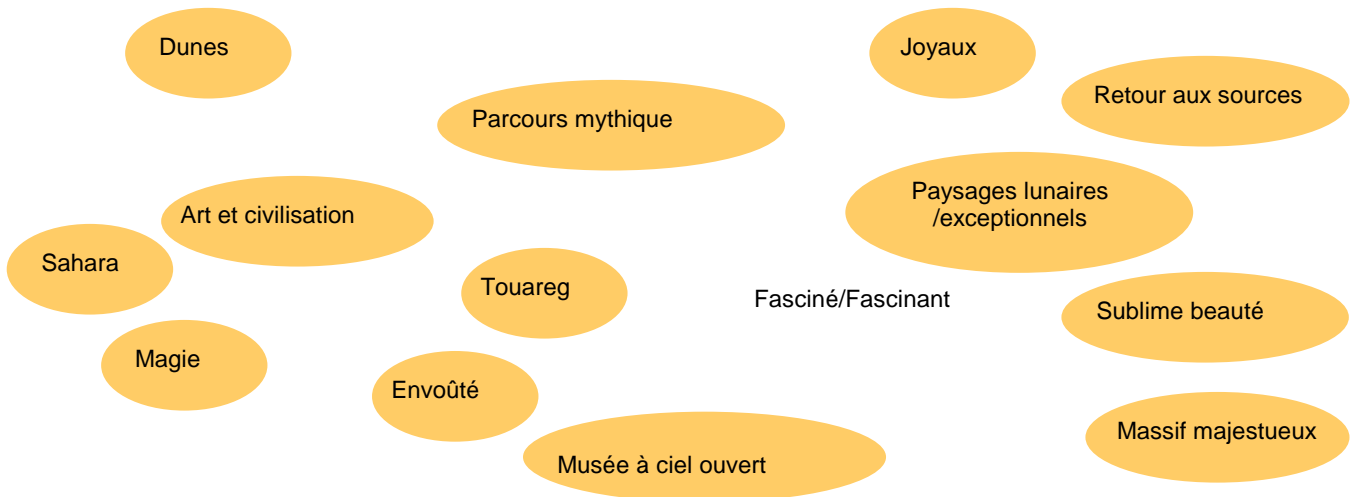
Les agences spécialisées « déserts »

Les 4 sites proposent la destination Algérie
2 proposent l'Algérie en première page du site
Les thématiques proposées : **art et civilisation, sport aventure, VTT, stages photo, bien-être**

4 sites Internet visités :

- Déserts
- Terre Touareg
- Nomade Aventure
- Acabao

Les mots clés Algérie



- Les agences de voyage

**Les agences de voyage
« généralistes »**



**3 sites Internet
visités :**

- Last Minute
- Thomas Cook
- Nouvelles Frontières

2 sites sur les 3 proposent la destination Algérie sur le site Internet
Les thématiques proposées : **circuit aventure / Méharée**

V.8. Synthèse sur l'organisation touristique : Une organisation améliorée mais un marketing peu diffuseur de la Destination Algérie

1. L'organisation institutionnelle:

- Cette organisation s'est sensiblement améliorée ces dernières années.
- Une culture nouvelle s'implante à travers les acteurs et opérateurs publics du tourisme à travers le choix d'une équipe d'aménageurs, de managers, d'avocats-conseils, de promoteurs, d'écologistes, de développeurs, de planificateurs, de gestionnaires, d'hommes de l'art et de la culture.
- Un effort réel de cohérence et de coordination intersectorielle et inter régionale,

Cependant on relève :

- Un mode de gouvernance qui reste plus formaliste que professionnel.
- Une très faible communication interne et encore trop peu de coopération entre les entités.
- Des objectifs difficilement articulés avec les réalités du terrain, pas de concentration sur l'essentiel.
- Peu d'outils d'évaluation et de suivi.

2. Les moyens de promotion et d'information:

- Les sites Internet sont centrés sur la promotion du désert et de la découverte culturelle.
- Les Tours Opérateurs commercialisent peu la Destination Algérie.
- Peu de guides touristiques existent sur l'Algérie (quelques éditions très récentes).
- Les brochures touristiques réalisées par les Directions du Tourisme sont quelquefois de grande qualité, mais sont insuffisamment diffusées.
- Les outils de veille de l'activité touristique sont aujourd'hui insuffisants.
- Les informations sont dispersées et peu pratiques tant pour le consommateur que pour le prescripteur.

VI. l'offre touristique nationale par les chiffres

VI.1. Les hébergements :

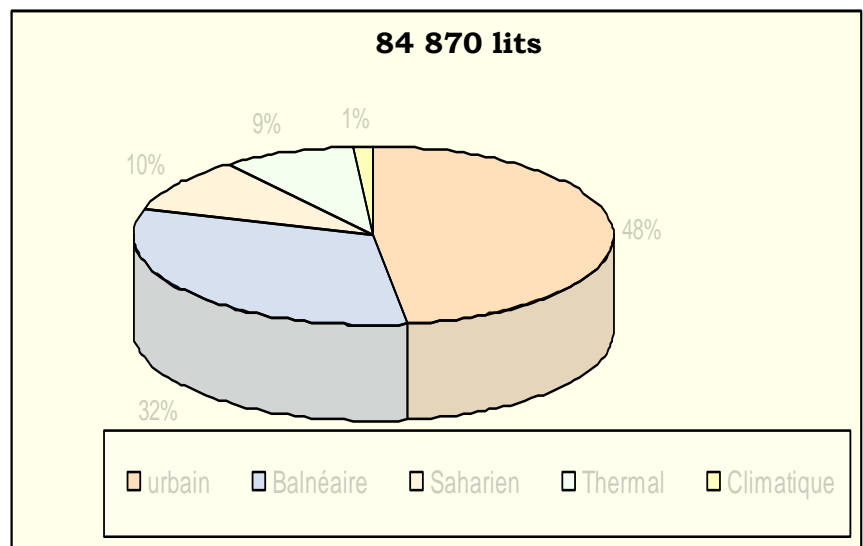
Une offre relativement bien orientée

**Doublement
de l'offre
d'hébergement
7% par an**



- Le nombre d'hôtels et d'établissements assimilés a été **multiplié par 2** entre 1993 et 2006 : de 537 à 1064
- La capacité d'accueil en hôtellerie (84 870 lits en 2006) a augmenté de 30 %.

**Une offre
principalement
axée sur l'urbain
et le balnéaire**



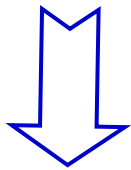
Mais 10 % seulement des établissements répondent aux normes internationales

Source: Office National des Statistiques (Algérie) & Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (MATET).

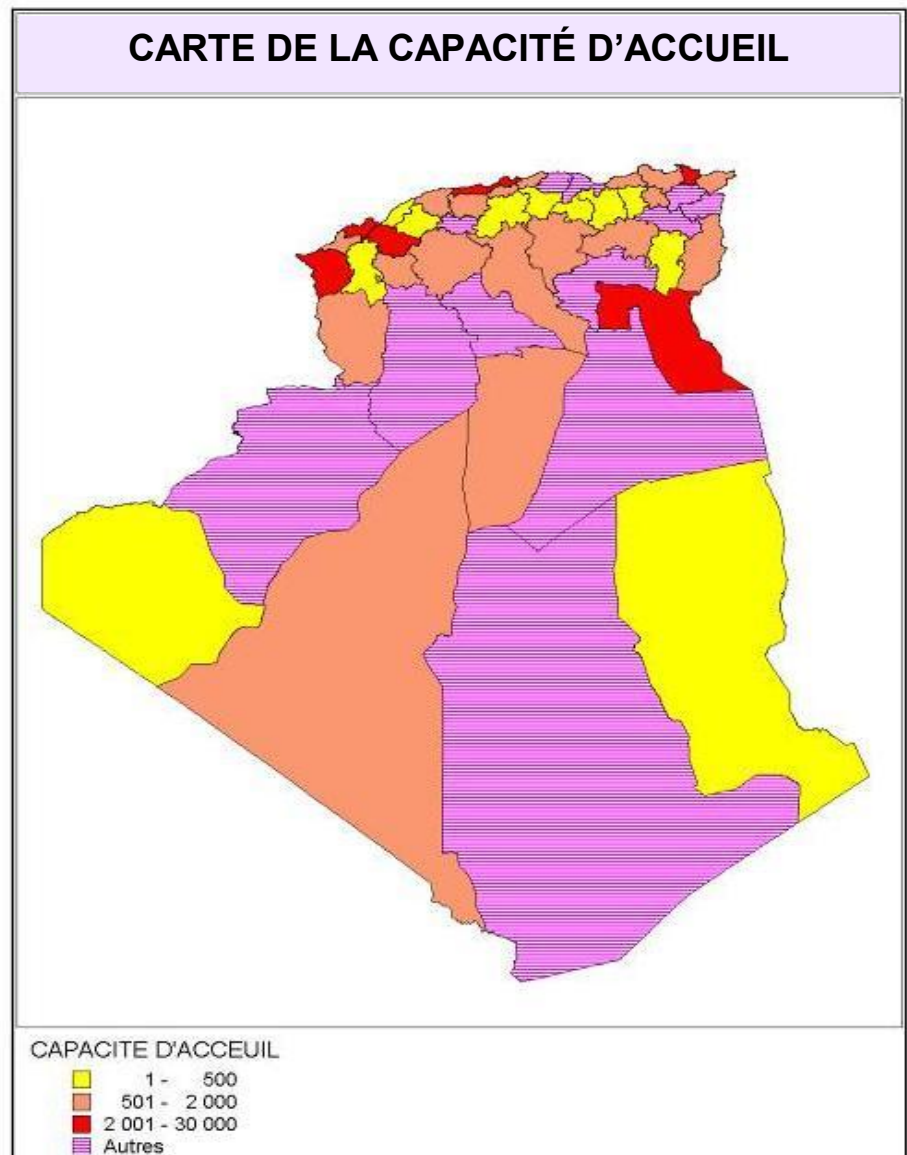
VI.2. Les capacités d'accueil en lits

Une offre fortement localisée : 6 wilayas

•Seulement 6 wilayas
(Alger, Annaba, Oran,
Tlemcen, El-Oued, Aïn
Temouchent) disposent
d'une capacité d'accueil
de plus de 2000 lits.



Mais une grande
proportion des lits
hôteliers est inadaptée à
la demande
internationale



VII. la demande nationale et internationale du tourisme moderne

VII.1. La demande nationale

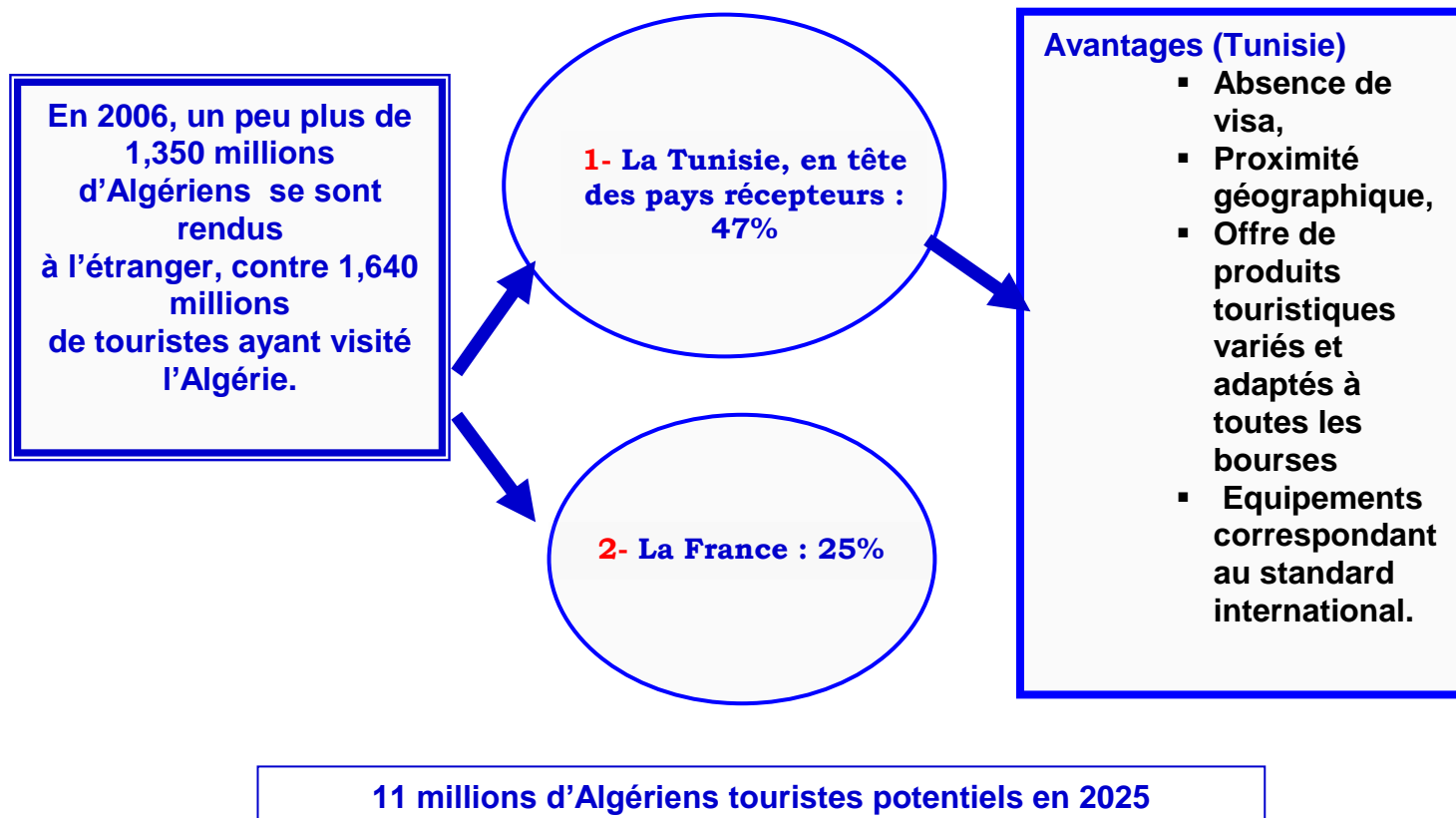
VII.1.1. La demande des Algériens (résidant en Algérie)

Quelques chiffres clés

□ **Un niveau de vie en amélioration qui accroît la demande touristique.**

- Baisse du chômage (12, 3% en 2006 contre 17,7% en 2004).
- Fort taux de croissance de l'Algérie passant de 2,1% en 2001 à 5,3% en 2005.
- Résorption de la dette publique par paiements anticipés (réduisant le taux d'endettement à un taux inférieur aux normes mondiales communes)

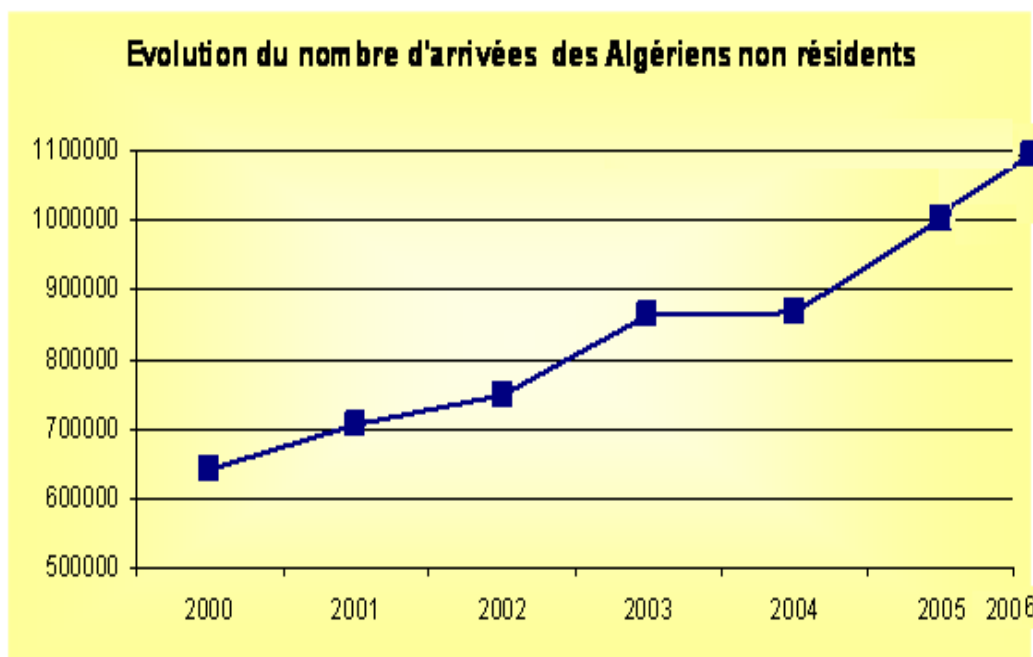
□ **Les Algériens résidents sont de plus en plus nombreux à se rendre à l'étranger**



VII.1.2. La demande des Algériens (résidents et établis à l'étranger)

**Les Algériens établis à l'Étranger : 71% des entrées
ont été enregistrées sur le territoire national en 2006
Soit 1 160 000 sur un flux total de 1 640 000**

1,640 millions de visiteurs en 2006, dont plus de **1 million** sont des **Algériens établis à l'étranger**. La croissance de ces derniers est élevée en 2006, atteignant **+16% comparativement à 2005**.

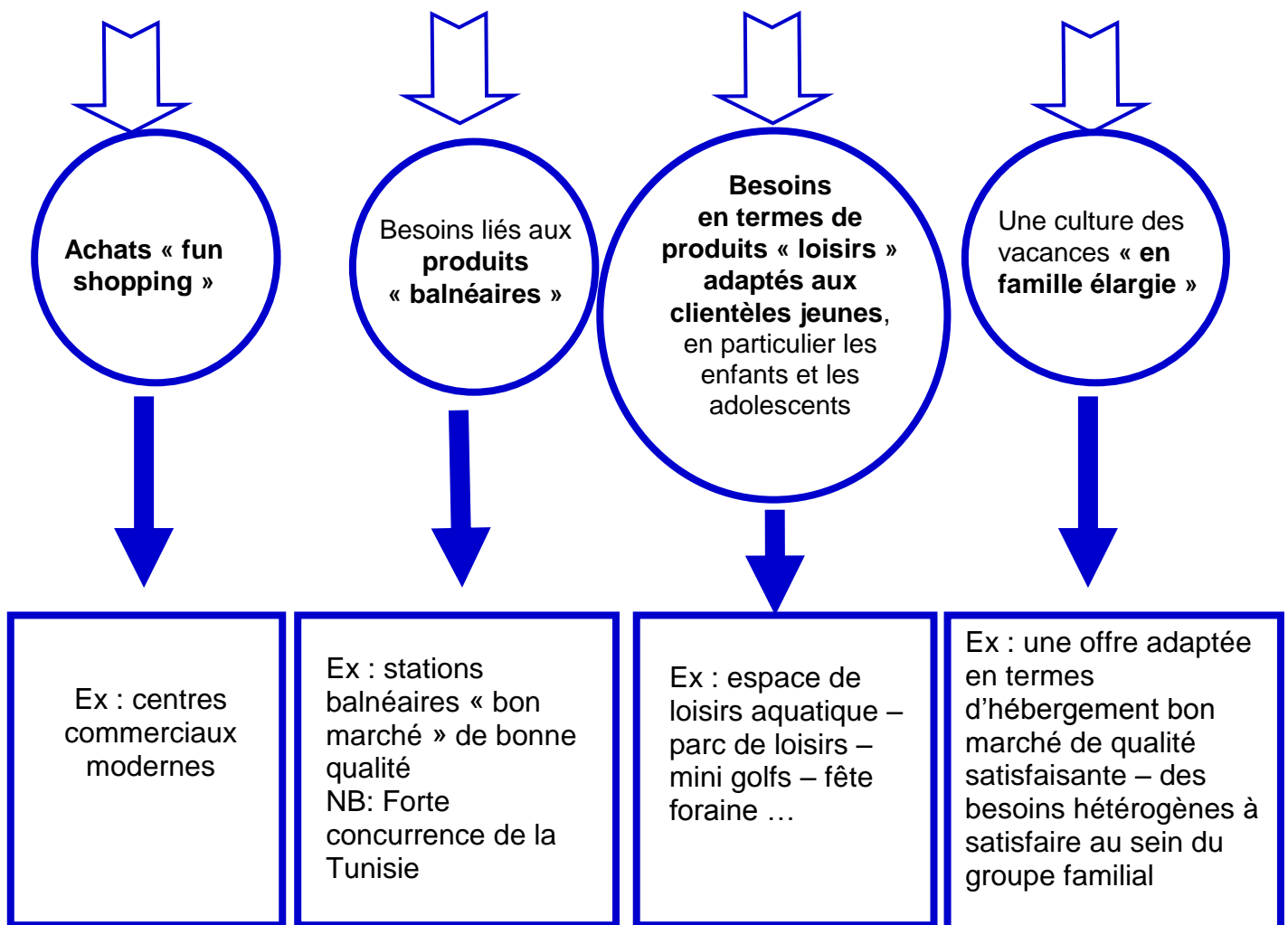


A horizon 2015, l'Algérie escompte un doublement du nombre d'arrivées des Algériens non résidents. Ils sont estimés à près de 3 millions en 2025.

VII.1. 3. Les trois nouvelles attentes des touristes nationaux

Des besoins liés à l'amélioration du niveau de vie et aux caractéristiques démographiques de la population

Des besoins qui se traduisent par **de nouvelles attentes** en termes de **Modernité, Urbanité et de Loisirs** à des fins de détente et surtout de divertissement autour de quatre centres d'intérêts

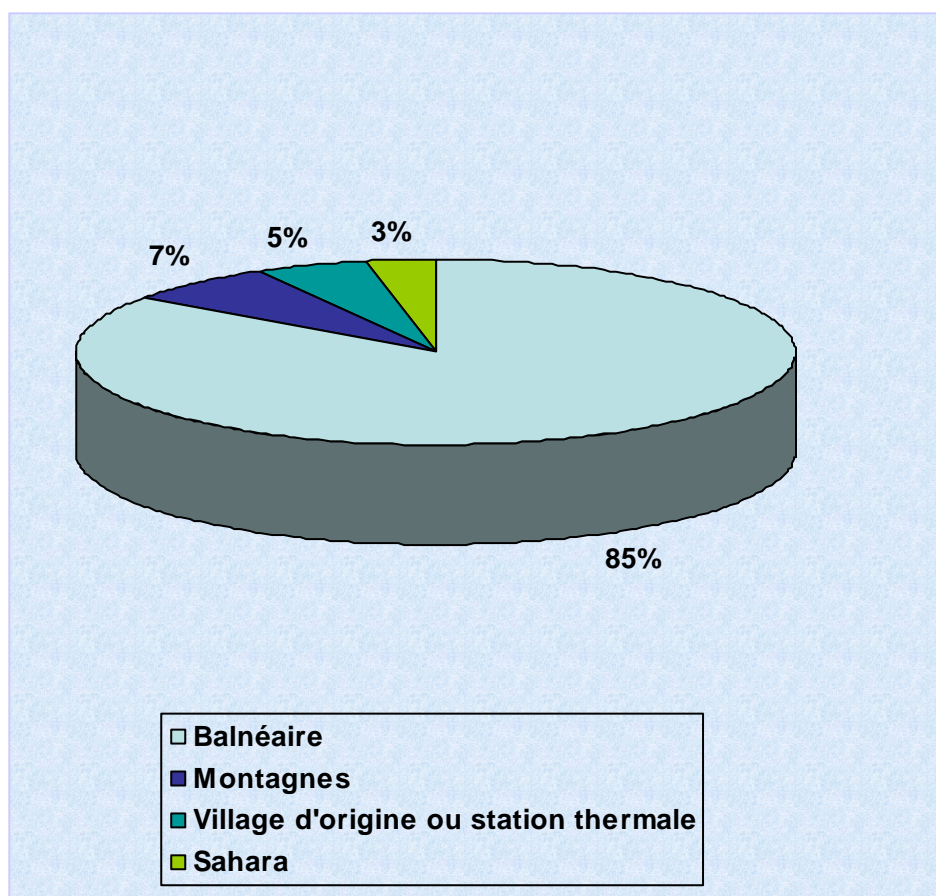


Permanence de la pratique de différentes formes de tourisme de Soins et de Santé et de tourisme culturel déjà ancrés depuis de longue date dans la culture algérienne

VII.1.4. La nouvelle approche qualitative de la demande nationale

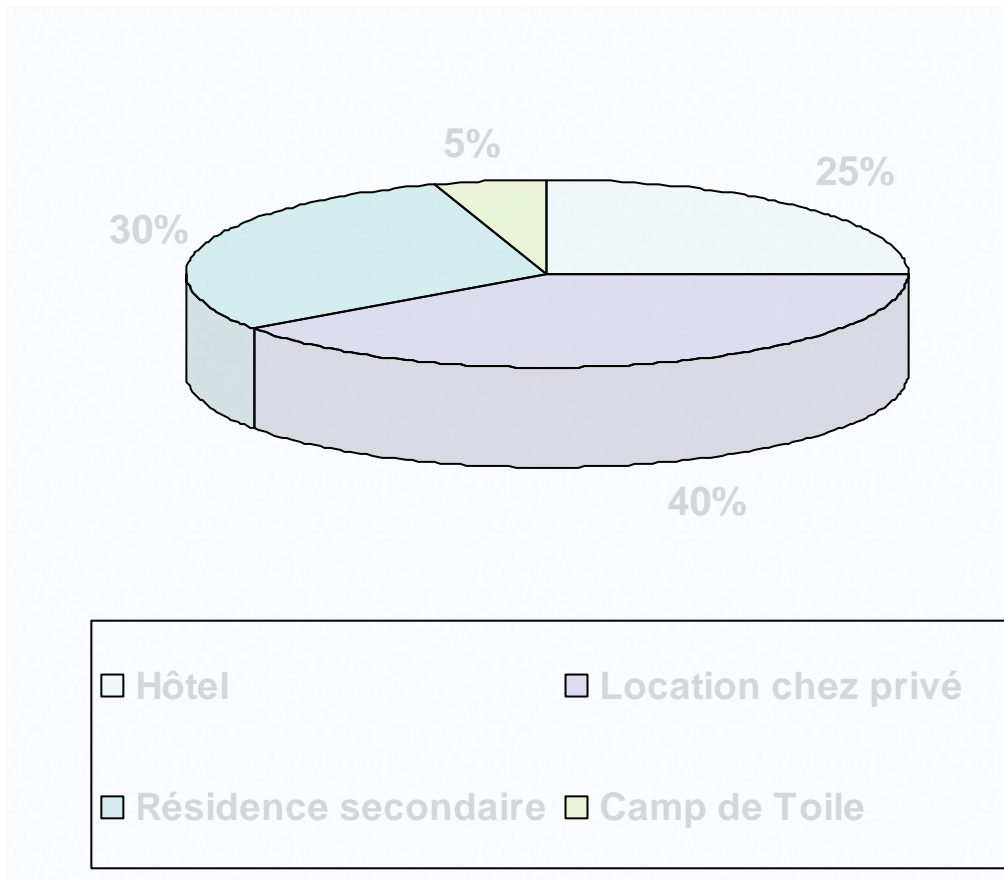
90% des interviewés déclarent **partir en vacances l'été**.

Type de vacances recherché : 85% pour le bord de mer



Vers la généralisation des départs en vacances
11 millions de touristes algériens attendus en 2025 en rapport avec l'élévation du
Produit Intérieur Brut (PIB) /tête d'hab

Hébergements: en premier location chez le privé:
-Indicatif du déséquilibre-



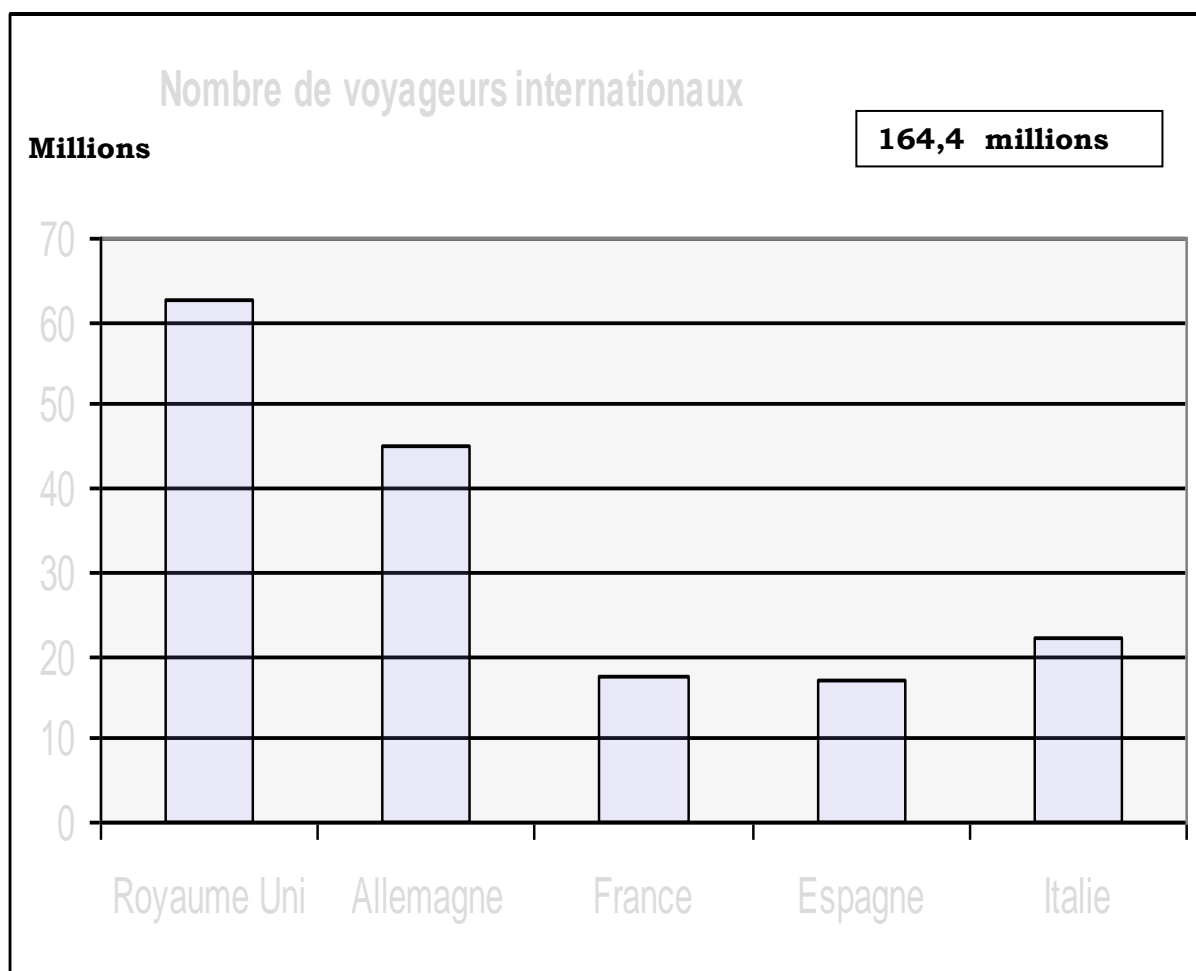
Budget vacances pour les familles de 2 à 5 personnes:
Entre 30 000 et 50 000 DA

A comparer avec un Européen (1 à 1,5 mois de salaire)

VII.2. La demande internationale

VII.2.1. Un éclairage : origine de la clientèle internationale

Un potentiel de 5 grands pays émetteurs
2004 : un réservoir de 164,4 millions de voyageurs



Source : OMT, Maison de la France,
Ministères du tourisme



Évolution des entrées aux frontières des touristes

" Premiers semestres "

	Premier semestre 2005	Premier semestre 2006	Premier semestre 2007	Évolution S1 2005 S1 2006	Évolution S1 2006 S1 2007
France	63 800	67 500	70 000	5%	3%
Tunisie	65 500	58 300	49 000	- 6,5%	- 15,5%
Espagne	7 000	8 700	11 000	25%	25,5%
Italie	7 500	7 900	8 500	10%	8%
Libye	5 400	5 700	6 400	57%	11%
Maroc	3 000	5 900	6 200	32%	6%
Egypte	3 000	5 000	5 600	13%	10%
Allemagne	4 200	9 300	5 000	55%	- 46%
Grande Bretagne	3 800	3 900	6 000	32%	51%
Turquie	3 300	4 600	4 700	1%	0,5%
Etats-Unis	1 500	2 000	1 900	15%	-9%
Sous total	168 000	178 800	174 300	6%	-3%
Autres pays	32 600	42 800	50 700	31%	24%
Algériens résidents à l'étranger	357 600	364 700	425 000	16%	17%
Total étrangers	200 600	221 600	225 000	8,50%	1,50%
Total général	558 200	586 300	650 000	13,5%	11%

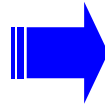


Évolution annuelle des entrées aux frontières des touristes

	Année 2005	Année 2006	Évolution
France	153 400	161 000	5%
Tunisie	129 000	121 000	- 6,5%
Espagne	14 000	18 000	25%
Italie	13 700	15 000	10%
Libye	12 000	13 000	13%
Maroc	10 000	13 000	32%
Egypte	6 700	10 400	55%
Allemagne	9 400	15 000	57%
Grande Bretagne	8 100	8 000	1%
Turquie	7 500	10 000	32%
Etats-Unis	3 600	4 000	15%
Sous total	367 400	388 400	6%
Autres pays	82 600	91 600	11%
Algériens résidant à l'étranger	1 000 000	1 160 000	16%
Total étrangers	450 000	480 000	8,50%
Total général	1 450 000	1 640 000	13,5%

NB : la croissance enregistrée à la fin 2006, est motivée par l'évolution progressive du nombre de séjours d'affaires

**L'Europe, principal bassin
émetteur pour l'Algérie**

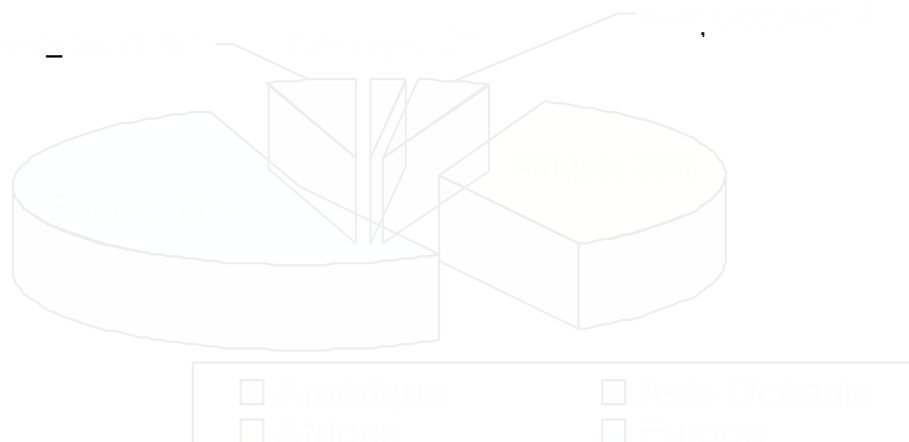


L'analyse des besoins des clientèles
étrangères s'appuie essentiellement sur
les pays européens

**Entrées aux frontières en 2006
par zone d'émission**

A fin 2006 : 1.640.000 touristes soit une hausse de
13.5% par rapport à 2005 Dont :

- 478.358 touristes étrangers (+ 8.5%)
- 1.119.224 algériens résidant à l'étranger (+ 16%)



Au plan international : les risques aggravant la volatilité du tourisme international

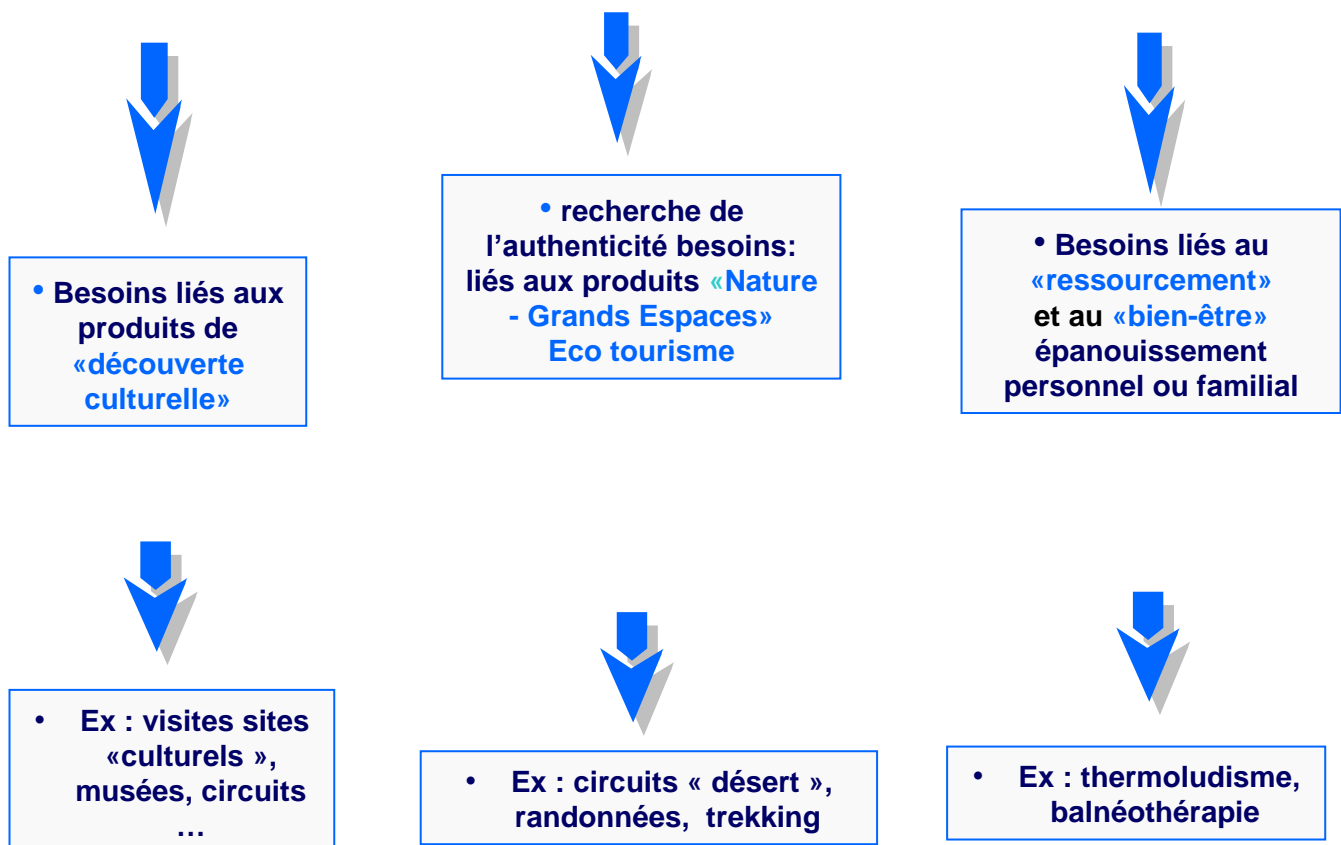
Les risques qui peuvent freiner le développement du tourisme national sont connus, beaucoup sont communs à l'ensemble des pays touristiques, on relève sept risques susceptibles d'affecter la mise en tourisme de l'Algérie :

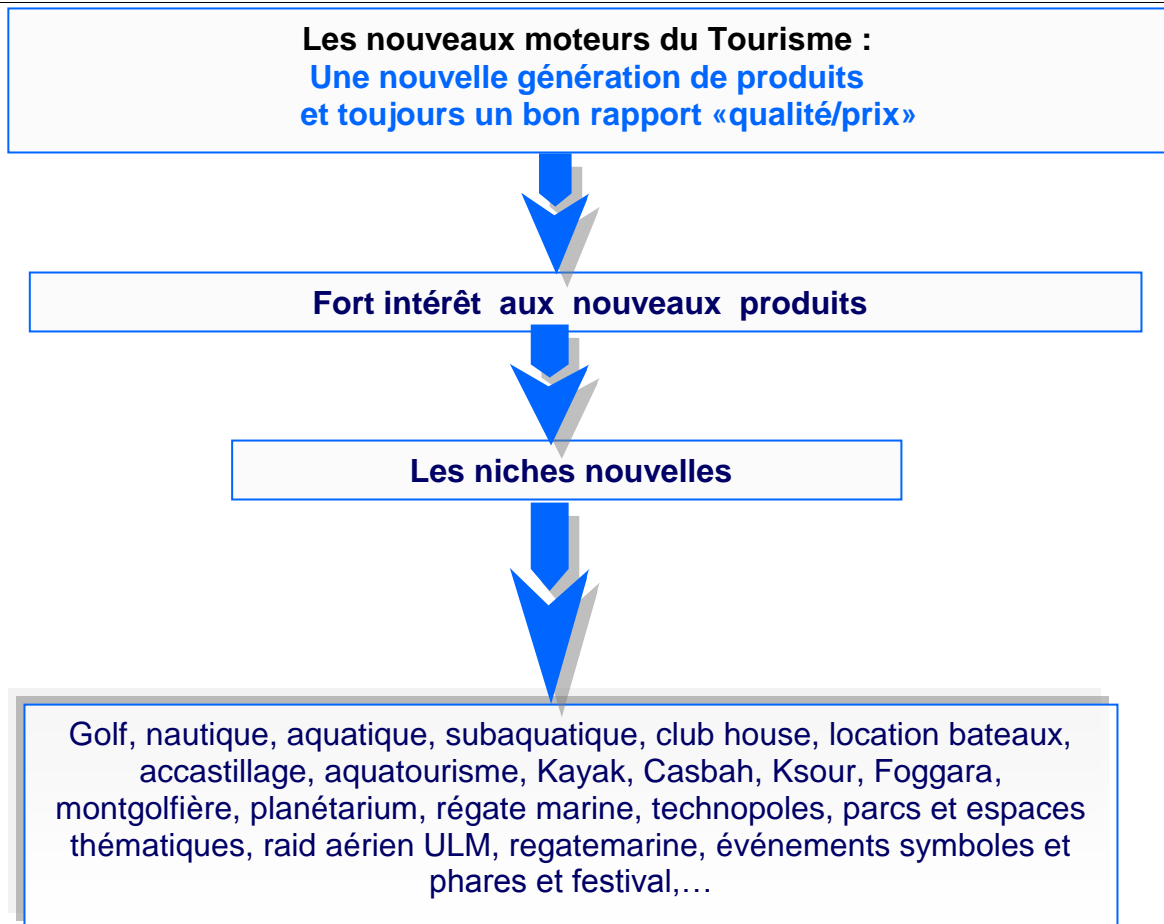
1. **L'insécurité,**
2. **Le prix du transport et l'incapacité** à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté,
3. **La banalisation de l'ailleurs** pour les touristes internationaux: l'exotisation du chez soi et la compétitivité des autres destinations,
4. **L'incapacité** à s'adapter au poids croissant des **Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)** dans le secteur du tourisme (avec le secteur de la banque, le secteur du voyage est le plus informatisé),
5. **Les problèmes de visa et les formalités d'entrée** excessives au niveau des plates-formes d'entrée sur le territoire,
6. **Le manque d'informations, de marketing** et la faiblesse de l'image de la "Destination Algérie",
7. **Le manque de fluidité du système bancaire** et de change.

VII.2.2. Les nouveaux moteurs du tourisme : les attentes des clientèles internationales

La montée d'une nouvelle génération de produits : le Post-tourisme de la 4^{ème} génération

Des besoins de réalisation « intellectuelle », de « valorisation » et de « ressourcement » à travers les vacances et les loisirs.
Il s'agit notamment de la **découverte culturelle et du ressourcement**, que ce dernier soit lié au tourisme de bien-être ou à un tourisme de découverte des grands espaces.





Synthèse

La demande internationale est fortement concurrentielle tant elle est marquée par la variété et la diversité des produits et des offres existantes (produits d'appels, produits de consommation, de niche, de découverte et d'opportunité), qui s'adossent au produit balnéaire.

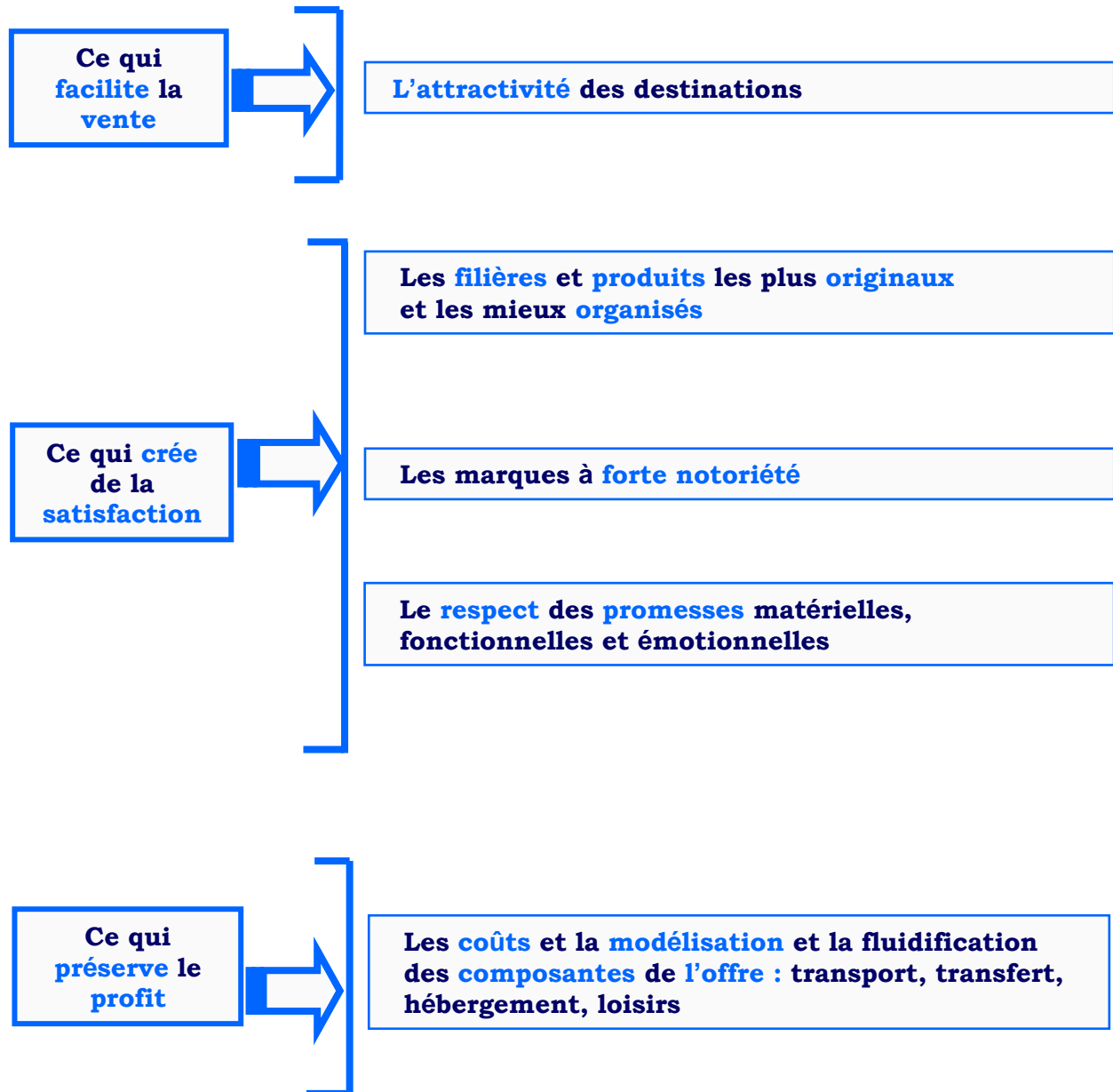
Elle est enfin modifiée par les changements structurels comme la réduction du temps de travail qui induit la multiplication des courts séjours et partant un étalement de la saison touristique. Désormais la demande internationale se fonde sur de nouveaux moteurs du tourisme articulés sur la création d'une nouvelle génération de produits de qualité destinés à différents publics.

L'appel aux nouvelles techniques de promotion et de marketing, l'utilisation intense, multiple et variée d'Internet conjuguée aux modifications structurelles qui portent sur la méthode de conception et de gestion des destinations nouvelles sont également autant de facteurs de transformation de la demande touristique et des indicateurs significatifs pour la définition des stratégies de conquête de marchés.

La demande internationale du tourisme moderne se dessine autour de quatre axes focaux qui lui impriment une tendance qui est, dans ses grandes lignes, plus marquée par :

- ❖ La recherche de l'authenticité ;
- ❖ la quête de l'épanouissement personnel et collectif ;
- ❖ La sensibilisation de plus en plus au tourisme équitable ;
- ❖ L'harmonisation de plus en plus des motivations et des services proposés.

VII.2. 3. Les déclencheurs de l'intérêt des prescripteurs de séjours



VII.2.4. Les principaux déclencheurs de l'intérêt de la clientèle touristique moderne



Des destinations ou filières originales à forte notoriété « qui font rêver ».
Des filières thématiques parfaitement organisées : plongée, chasse, pêche, golf, bivouac...



Des marques fortes identifiées comme sécurisantes (SOFITEL, CLUB MED, SHERATON, MOVENPICK, NOUVELLES FRONTIERES) mais aussi la Balaguère, Explorator, Deserts, Atalante



La convenance : la fluidité des services, la fonctionnalité



et toujours le rapport qualité/prix !



La règle des « 3 R » :

- Rupture
- Retrouvaille
- Ressourcement

VIII. Les principaux marchés concurrents pour le tourisme algérien :

Le Benchmarking : Études comparatives des marchés

L'analyse des principaux marchés concurrents par le benchmarking permet de cibler les marchés porteurs du tourisme algérien.

Sur le pourtour méditerranéen sud, trois destinations peuvent être directement concurrentes en fonction :

- **D'une localisation** géographique proche.
- **D'un potentiel touristique** présentant des similitudes.
- **D'une offre tarifaire** existante ou potentielle de même niveau.



**La Tunisie, Le Maroc et la Libye
sont des concurrents directs de l'Algérie**

**Ces destinations sont toutes à des niveaux différents, engagées
dans
une stratégie très volontaire de développement touristique.**

**S'agissant de concurrents directs à l'Algérie il est donc impératif et très
intéressant de connaître les spécificités et de comprendre les axes
stratégiques que ces trois pays ont choisi de mettre en avant.**

● La Tunisie^[1]

Les grands chiffres de l'économie touristique

- Nombre de touristes internationaux en 2005 : 6 378 000 (+18.5%) Dont 1 170 115 français (+14.6%). Un volume en hausse depuis la baisse enregistrée à partir de 2003.
- Durée moyenne de séjour (2003) : 4,9 jours, en baisse depuis 2001
- Le tourisme génère 88 807 emplois directs (donnée 2003) et 300 000 emplois indirects. En 2003, 4 touristes sur 5 sont venus avec un TO.
- Nombre de lits touristiques (2004): 226 153

Année	2002	2003	2004	2005	2006 prévisions
Recettes(MTND)	2021,0	1903,0	2290,0	2575,0	2840,0

Les grands bassins de clientèles de la Tunisie

Europe occidentale	Plus de 80% des nuitées et 50% des entrées. Un volume en baisse depuis 2001 et une nette reprise depuis 2003. Fort pouvoir d'achat
Europe centrale et orientale	Des entrées et des nuitées en forte progression depuis 2001. Pouvoir d'achat moyen
Maghreb et Moyen Orient	En provenance surtout d'Algérie et de Libye. Important en terme d'entrées, le bassin est très minoritaire en terme de nuitées

^[1] (Sources ONTT, MINEFI, Banque Centrale de Tunisie, Ministère du développement et de la coopération internationale)

L'offre proposée/ Les attentes des clients :

Le développement touristique a longtemps reposé essentiellement sur :

- **l'activité balnéaire**. Plus de 80% de l'offre d'hébergement est située dans les zones côtières. Plusieurs filières ont été développées pour assurer un relais de croissance.
- **La thalassothérapie** : 20 centres et plus de 110 000 curistes par an. 2ème destination mondiale après la France et une clientèle surtout européenne.
- **Le golf** : 8 golfs mais une réussite mitigée de la filière aujourd'hui
- **La plaisance** : 16 ports de plaisance et escales. 14 643 passagers enregistrés en 2003
- **La croisière** : 378 129 passagers accueillis en 2003 (+46.5%)
- **Le désert** : développement important autour de Tozeur. Multiplication des agences Spécialisées.

Ce qui séduit moins les touristes: L'offre culturelle et le patrimoine bâti

Les grands axes stratégiques (4 axes principaux) :

- L'organisation avec la mise en place de structures de concertation privé/public.
- Un programme de modernisation hôtelière portant sur 800 établissements et un objectif de capacité pour 2006 de 275 000 lits.
- Le développement des Institutions et des programmes de formation.
- Le lancement d'une nouvelle stratégie de communication utilisant davantage les nouvelles technologies d'information et de communication.

La Tunisie et la France ont engagé un programme de coopération en 2003 qui se poursuit, et qui porte sur la mise à niveau du parc hôtelier, l'élaboration d'un Schéma Directeur d'Aménagement du Littoral pour les activités de plaisance et de croisière et la mise en place d'une démarche Qualité pour la filière Thalassothérapie.

● La Libye^[1]

▪ Les grands chiffres de l'économie touristique :

- La Libye est un pays qui entame depuis 1995 une ouverture sur le Secteur de l'activité touristique. Nous sommes donc face à un pays marqué surtout par son potentiel. Les données chiffrées sont encore parcellaires pour déterminer le poids du Tourisme dans l'activité économique globale.
- Cependant la Libye est une des destinations de la région qui connaît un très fort développement.

▪ Nombre de visiteurs sur la période 2000-2004.

2000	2001	2002	2003	2004
962 559	952 934	857 952	957 896	999 343

- Mais le nombre effectif de touristes (personnes ayant passé une nuit au moins) n'a été que de 149 000 en 2004 dont 42 000 pour le tourisme d'affaires et 43 000 pour le tourisme d'agrément.
- L'objectif du Ministère Libyen du Tourisme est d'atteindre pour 2015 le volume de 10 millions de visiteurs par an. Il s'appuie sur les investissements privés étrangers estimés à 18,46 milliards d'Euros.

^[1] Sources (MINEFI, HATA, réseau Euro méditerranéen des agences de promotion et d'investissement, AFEST Dubai/france.com, OMT)



Les grands bassins de clientèles de la Libye: 81% des arrivées pour la Tunisie et l'Egypte

Afrique du Nord	C'est la première zone émettrice. La Tunisie arrive en tête des pays loin devant l'Algérie et le Maroc avec 366 871 arrivées en 2004
Moyen Orient	Deuxième zone émettrice avec 45.84% du nombre d'arrivées, le Moyen-Orient est marqué par la domination de l'Egypte qui présentait en 2004 un volume de 441 230 arrivées.
Europe	Troisième zone émettrice l'Europe - mais avec seulement 4.57% des arrivées - dominée par quatre pays que sont par ordre de grandeur : l'Italie, la France, l'Allemagne et Malte.

^[1] Sources (MINEFI, HATA, réseau Euro méditerranéen des agences de promotion et d'investissement, AFEST DubaiFrance.com, OMT)

L'offre proposée/ Les attentes des clients

Un potentiel très important autour :

- 2000 km de côtes et plages souvent vierges
- Le désert qui couvre la quasi majorité du pays
- Un patrimoine culturel de premier plan, l'un des plus riches de la méditerranée, avec des sites de diverses civilisations comme à Sabratha, Lebda et Chahat. Des clients qui viennent aujourd'hui d'abord pour le patrimoine culturel et les paysages du désert.

Les grands axes stratégiques

Le Ministère du Tourisme Libyen veut faire de cette activité une priorité pour l'économie nationale du pays.

L'objectif est d'atteindre les 10 millions de visiteurs par an pour faire du pays l'une des premières destinations de la région aux côtés du Maroc, de la Tunisie ou de l'Egypte.

100 000 lits sont en cours d'étude et divers produits touristiques sont en cours de constitution autour du Littoral, du Sahara, des sites anciens et du patrimoine culturel en général.

Equipements structurants

Plus de 8 milliards d'euros sont en phase d'engagement pour conforter les infrastructures : aéroports, routes, chemins de fer.

Les grands chiffres de l'économie touristique ;

- Le Maroc continue d'occuper une place relativement modeste sur le bassin méditerranéen, derrière la Tunisie et l'Égypte.
- Le Tourisme est cependant la 2ème source de devises derrière les transferts des marocains vivants à l'Étranger.
- Nombre de visiteurs : 5 843 377 en 2005 (+6.7%) dont (1 337 204 français).
- Prévision 2006 : 6.5 millions de visiteurs.
- Nombre de touristes étrangers : 2.4 millions en 2003.
- Capacité d'hébergement : 124 000 lits.
- Durée moyenne du séjour : 5,4 nuits en 2004 contre 6,9 nuits en 2000.
- Nombre de nuitées sur la période 2000-2004

2000	2001	2002	2003	2004
13 251 700	12 308 803	10 851 497	10 399 693	12 361 263

^[1] Sources (MINEFI, réseau Euro méditerranéen des agences de promotion et d'investissement, OMT)

Les grands bassins de clientèles du Maroc :

Europe	Les ressortissants européens sont très largement majoritaires avec 83.41% des nuitées en 2004 et 42.17% des arrivées. La France est le premier pourvoyeur loin devant L'Espagne, le Royaume Uni et l'Allemagne.
Afrique	Le bassin Africain pèse très peu sur l'économie touristique du Maroc. La Tunisie et l'Algérie sont les deux pays les plus émetteurs.
Amérique du Nord	Les USA et le Canada représentent le troisième bassin émetteur en arrivées ainsi qu'en nuitées avec un volume de 328 000 en 2004.

L'offre proposée: Les attentes des clients

Le tourisme balnéaire demeure la première porte d'entrée du Maroc. Centrée en grande partie sur Agadir, la filière est en cours de renforcement dans le cadre de Vision 2010. Le pays compte plus de 1000 km de côté sur la méditerranée et la façade Atlantique.

Au côté de cette filière de poids, le patrimoine historique, artistique et monumental, mais aussi le désert, composent le restant de l'offre touristique.

Le littoral, Marrakech (patrimoine culturel) et la frange sud sont encore les points d'attraction phares pour les touristes.

Les grands axes stratégiques :

Une stratégie de développement baptisée « Vision 2010 » a été lancée en 2001 avec comme objectifs de:

- Quadrupler l'activité pour atteindre 10 millions de touristes,
- Doublé la capacité hôtelière à 115 000 chambres,
- Développer le secteur balnéaire (construction de 6 nouvelles stations près des Aéroports),
- Rénover le parc d'hôtels avec une enveloppe de 150 millions d'euros,
- Consolider le Tourisme Intérieur.

En résumé, de l'analyse des principaux marchés concurrents du tourisme algérien il se dégage les éléments principaux suivants :

- L'offre balnéaire est encore la porte d'entrée majeure pour les touristes sur ces destinations.
- Le potentiel est plus vaste et dessine nettement l'attrait pour :
 - une offre culturelle (patrimoine, savoir-faire, hospitalités des habitants).
 - une offre liée au désert.
 - une offre pour les croisiéristes et le nautisme.
- Ces destinations sont toutes engagées dans des plans structurés et très volontaires de développement du tourisme.
- Ces destinations sont en phase de conquête de marchés sur un bassin méditerranéen qui reste la première destination dans le monde.
- Ces destinations ont, très largement, pris pied sur le marché européen avec des clientèles fortes comme la France.

Sur cette base les marchés cibles du tourisme algérien ont pu être établis.

IX. Les marchés cibles du tourisme algérien établis selon l'offre et la demande

Trois types de Marchés

1

Les Marchés
à **fidéliser**: Français, Italien, Espagnol
et Allemand

3

Les Marchés
lointains : Asiatique, Nord-Américain
et Russe

2

Les Marchés **prometteurs**:
Pays du Golf, d'Europe du Nord, Néerlandais, Helvétique, Autrichien et
Grande Bretagne

IX.1. les marchés à fidéliser

Le marché Français

- Hausse du fractionnement des vacances.
- Les seniors constituent une part importante : adeptes de la randonnée et des voyages à la carte.
- Touristes exigeants qui recherchent la découverte de la culture et l'interaction avec la population locale.
- Individualisation de l'offre avec des produits sur mesure proposant le moins d'intermédiaires.
- Tendance à organiser soi-même son voyage et recours de plus en plus fréquent à Internet.

Le marché Allemand

- Dépenses des seniors : supérieures de 50% à la moyenne.
- Taux de départ des 40-59 ans : 81%.
- Les vacances balnéaires, 1^{ère} motivation de voyage puis voyages culturels.
- La randonnée, 1^{ère} activité sportive avec comme motivation: l'environnement, la découverte, le dépassement de soi, la liberté d'esprit, la culture, les contacts sociaux, le dépaysement, le ressourcement...
- Approche très minutieuse et comparative de l'offre.

Le marché Italien

- Les principales destinations : France, Espagne, Grèce, Autriche, Egypte.
- Les motivations : soleil, dépaysement, tropiques, farniente, tranquillité, sécurité, Nature.
- Le bien-être en pleine croissance : thermalisme et remise en forme dans un environnement calme avec haute qualité d'hébergement et une bonne gastronomie.
- Touristes qui reviennent très souvent au même endroit d'une année sur l'autre.
- Explosion du marché de luxe et du haut de gamme.
- Internet en croissance pour les modes d'information et de réservation.
- Tendance à la hausse pour les longs courriers et à la baisse pour les moyens.

Le marché Espagnol

- Forte consommation de voyages à l'étranger : phénomène relativement récent.
- Destination phare : Europe (Afrique 2% du total des touristes).
- Les voyages en famille sont privilégiés.
- Les motivations principales : le culturel puis le balnéaire.
- Les voyages organisés sont très appréciés mais décisions tardives.

IX.2. Les marchés prometteurs

Portés sur le tourisme d'aventure et le Tourisme Saharien :

- Néerlandais,
- Helvétiques,
- Autrichiens,
- Belges,
- Pays du Golf,
- Grande Bretagne.

IX.3. Les marchés lointains mais d'avenir

Potentiel d'émission de touristes en pleine croissance :

- Asiatiques et Chinois en particulier,
- Nord Américains,
- Russes.

Conclusion générale : de l'Audit Touristique à la Mise en Tourisme de l'Algérie à l'horizon 2025

Telle que projetée par le SDAT à l'horizon 2025, la nouvelle **politique touristique** est à la fois ambitieuse et pragmatique. Elle s'inspire des nombreuses expériences réussies, dans les pays riverains de la Méditerranée ou d'ailleurs, afin d'éviter de dupliquer les erreurs flagrantes et s'inspire des dispositions pertinentes de la **charte du 'tourisme durable'** de 1995, qui stipule que celui-ci doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique, équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.

Elle sera accompagnée également par un dispositif législatif et réglementaire adapté, et évolutif en cohérence avec le développement durable lequel personnalise et caractérise la destination touristique algérienne.

"Le tourisme n'est plus un choix, c'est un impératif national". C'est à partir de ce postulat que l'État mettra en œuvre des actions de grande envergure de sensibilisation sur l'enjeu du développement touristique d'une part et développera des programmes de réalisation pour hisser le tourisme national aux normes internationales d'autre part.

Avec son riche potentiel, le tourisme doit à terme constituer une des principales alternatives du développement hors hydrocarbures du pays.

La consécration du « **Schéma Directeur d'Aménagement touristique 2025** » se matérialisera dans une première étape par la réalisation de pôles touristiques d'excellence lesquels réunissent tous les « ingrédients » pour une production touristique de qualité qui met en valeur les atouts de chacune des régions.

Ainsi, les principes d'action pour concrétiser cette **nouvelle politique touristique dont l'objectif est de faire que l'Algérie devienne la nouvelle Destination phare au niveau du bassin méditerranéen requièrent** non seulement une nouvelle manière de faire, grâce à une approche concertée et coordonnée avec les différents acteurs et partenaires, mais surtout par les produits de la **mise en tourisme des pôles touristiques d'excellence**, organisés autour de **villages touristiques d'excellence**.

La nouvelle politique touristique favorise aussi le partenariat avec tous ceux qui, nantis d'une expérience avérée dans le domaine, en Algérie et partout dans le monde, sont gagnés par l'idée d'investir dans le tourisme algérien, à la faveur notamment, des dispositions légales et des instruments et programmes particulièrement attractifs.

La politique nationale de développement du tourisme s'est fixé pour **objectif** de lancer des dynamiques visant le renouveau d'un tourisme porteur, riche de promesses.

Il s'agit d'abord, de valoriser la « **Destination Algérie** », afin d'en faire un carrefour touristique d'excellence, labellisé, compétitif et innovant sur le plan international et en mesure de répondre également à une demande nationale de qualité, diversifiée et de plus en plus exigeante. Cette valorisation de la destination Algérie nécessite la mise en œuvre d'une politique hardie de formation des ressources humaines à tous les échelons professionnels et des métiers du tourisme.

Elle repose sur la création et la restructuration de pôles touristiques considérés comme modèles par le marché touristique international, la promotion de produits de qualité et l'affirmation de **l'image de l'Algérie**. L'ensemble des partenaires publics et privés du secteur seront appelés à y concourir dans une démarche transversale. **Cette dynamique de renouveau est** soutenue par une stratégie de financement opérationnelle visant l'accompagnement des opérateurs, des promoteurs et des investisseurs.

Enfin, la **stratégie de développement du tourisme** s'intègre totalement dans le **Programme de Son Excellence Monsieur le Président de la République Abdelaziz Bouteflika**, lequel souligne :

« L'existence de gisements de richesses encore inexploités, en particulier dans le domaine touristique, pour lesquelles des mesures incitatives doivent être prises pour y favoriser l'investissement. »

À terme, il s'agit de hisser le **tourisme au rang d'industrie porteuse de développement et de progrès**, à travers un profond travail de refondation tendant à amarrer le tourisme à la politique nationale de développement et celle de mise en valeur des territoires et de leur attractivité touristique.

