

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Djelfa



***SCHEMA DIRECTEUR
D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE DE
LA WILAYA DE DJELFA
SDAT DJELFA 2030***

Phase 04

STRATEGIE RETENUE

Chargé d'étude : Mr RAAB Khelil
Vérifié par : Melle DAGHMOUM Fatiha
Validé par : Melle DAGHMOUM Fatiha

SOMMAIRE

	Introduction	4-5
I	La stratégie retenue	6
I.1.	Rappel des principaux enseignements du diagnostic	6
I.2.	L'offre touristique de la wilaya	6
I.3.	Le scénario de développement touristique retenu	7
I.3.1.	La Description et objectifs du scénario	8
I.3.2.	Les 7 objectifs du SDATW Djelfa	8-10
II.	Une grande ambition et des enjeux majeurs	11
III.	Quelle stratégie pour Djelfa ?	12-13
III.1.	Stratégie de développement	13
III.1.1.	Les orientations stratégiques de la mise en tourisme de Djelfa	13
III.1.2.	La dynamique n° 1	14
III.1.3.	Axe 1: valoriser la destination	15-22
III.1.4.	Axe 3 : mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel de Djelfa	23-30
III.1.5.	Axe 4: développer la fréquentation toute l'année	31-35
III.2.	La dynamique n° 2	36
III.2.1	Axe 1 : développer l'action touristique autour de pôles touristiques	37-73
III.2.2.	Axe 2 : les différentes filières du tourisme à développer	74-84
IV	Les Circuits touristiques	85
IV.1.	Le circuit culturel et historique	85-89
IV.2.	Le circuit naturel	90-94
IV.3.	Le circuit spirituel	95-97
V	Le foncier touristique	98-101
V.1.	La liste des Z.E.S.T décrétés	101
V.2.	Les ZEST proposées	102-123
VI	La dynamique n° 3 : le plan qualité tourisme P.Q.T	124-134
VII.	La dynamique n° 4 : l'articulation de la chaîne touristique le plan partenariat public – privé	135-139
VII.1	La coopération intersectorielle	140-143
VII.2	Les acteurs touristiques à l'échelle de la wilaya	144-145
VIII.	La dynamique n° 5 : le plan de financement tourisme (PFT) :	146-153
	Conclusion	154-155



INTRODUCTION

La **Direction du Tourisme de la Wilaya de Djelfa** a confié au CNERU la mission d'établir une **stratégie de développement touristique pertinente et durable pour la Wilaya**, à travers un schéma directeur d'aménagement touristique.

Il sera élaboré de manière transversale non seulement avec l'ensemble des acteurs du tourisme, mais également avec les représentants des autres secteurs de l'économie. Son mode d'organisation en fait un outil évolutif et vivant, notamment à travers son plan d'action, destiné à fédérer les acteurs institutionnels et professionnels du tourisme.

Il s'inscrit dans les fondements des cinq dynamiques identifiées par le SDAT national 2030 :

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

Et afin de donner une dynamique rapide, rentable et gagner du temps au processus touristique, les autorités locales du territoire de la wilaya ont décidé que les deux dernières phases 4 et 5 du SDATW DJELFA 2030 soient élaborées concomitamment :

- **Phase 4** - Stratégie retenue pour la wilaya ;
- **Phase 5** - Stratégie d'aménagement touristique de la wilaya et programme de mise en œuvre.

La phase 4 est l'étape de matérialisation de la stratégie de développement touristique retenue. Elle traduit de manière opérante et efficiente les objectifs déclinés définis en phase 3.

Elle affiche :

- **l'ensemble des actions à mener** pour la concrétisation du projet de développement touristique,
- **le devis estimatif et chiffré de ces actions** de manière globale,
- **la hiérarchisation** par degré de priorité de mise en œuvre temporelle.

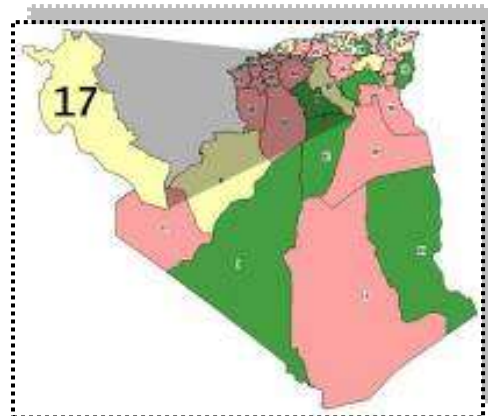
Ainsi, les informations contenues dans ce rapport comportent les éléments utiles à la mise en œuvre des actions : objectifs à atteindre pour chaque action, échéances de mise en œuvre, publics concernés, sites concernés, moyens humains et techniques, maîtrise d'œuvre, maîtrise d'ouvrage, partenaires, éléments de coût, ...

I.LA STRATÉGIE RETENUE

I.1. RAPPEL DES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC

Située dans une région à vocation pastorale par excellence, de par sa position de centralité dans la région des hauts plateaux, Djelfa constitue un véritable carrefour de transit et d'échange entre le nord et le sud du pays d'une part, et entre l'est et l'ouest, d'autre part, où elle est distante de 300km d'Alger et de Ghardaïa, 200km de M'sila, 250km de Tiaret et de 100km de Laghouat.

Position stratégique renforcée par le passage d'importants axes de niveau national et régional (RN.1, RN.46, RN.40, RN89, RN), **pouvant permettre à Djelfa d'assumer le rôle de capitale de la partie centrale des hauts plateaux.**



LES CHIFFRES CLES POUR L'ANNEE 2012

1. Flux touristiques

Entrées des touristes : **32 183** touristes dont **1493** étrangers.
Seulement **1,31%** des arrivées nationales.

2. Recettes du tourisme

Chiffre d'affaires des opérateurs du tourisme : **189 703 975,00 DA** généré par l'hôtellerie (**29,73%**) et les agences de voyages (**70,27%**).

3. L'emploi dans le secteur du tourisme

1902 postes (**124** dans les hôtels, **16** dans les agences de voyages et **1762** dans l'artisanat).

4. Nuitées hôtelières

Durée moyenne de séjour : de près de **1,22** nuitées.

5. Parc hôtelier

Capacité : **969 lits**

Sur le plan qualitatif on n'enregistre que **02** établissements classés situés au niveau du chef lieu de wilaya à savoir : l'Hôtel NAILI classé 3* et l'Hôtel EL-EMIR classé 2*, l'Hôtellerie classée offre une capacité d'accueil évaluée à **171 lits** touristiques, soit **27,94%** du total du parc.

5. foncier touristique

Nombre de ZEST : **04** ZEST

I.2. L'offre touristique de la wilaya

- Territoire à vocation essentiellement agropastorale, renfermant des gisements touristiques énormes.
- Fait partie de la région des Hauts Plateaux.
- Un territoire sillonné par la transsaharienne RN1, l'artère principale, et l'axe structurant au niveau national qui confère à **Djelfa une image de transit.**
- Un potentiel important et diversifié, mais qui, faute de valorisation, ne permet pas de déclencher une réelle dynamique de développement touristique.
- Grand chantier de la ville nouvelle de Boughzoul en devenir à l'entrée Nord de la wilaya.
- Un véritable pôle de compétitivité en devenir qui renfermerait plusieurs filières et qui va polariser la région des hauts plateaux.

- Une vocation thermale affirmée mais exploitée d'une manière traditionnelle et non rentable, présence de 03 sources thermales

Malheureusement, la wilaya ne semble pas être une destination touristique.

Les contraintes l'entravant de parvenir à assurer son émergence en tant que destination touristique sont :

- Une activité touristique timide, qui ne connaît pas un grand rayonnement,
- Le territoire souffre d'un déficit d'image et de notoriété.
- Un parc hôtelier urbain, concentré uniquement dans les agglomérations urbaines se situant sur l'axe RN01 (Djelfa et Ain Ouessara).
- Un service d'hébergement et de restauration « bas de gamme », orienté vers une clientèle non touristique, de passage.
- Manque de restauration de niveau touristique. (haut et moyenne gamme)
- Des prescripteurs peu dynamiques. les hôtels, agences et autres acteurs n'offrent pas de produits élaborés et ne font pas de promotion.
- Une demande interne dominée par les soins et les commerces,
- Les touristes étrangers sont absents sur le territoire, ils viennent uniquement pour les affaires.
- Absence d'un événement d'envergure et à caractère national ou international, malgré le potentiel (la fête du mouton.....).
- Un patrimoine immatériel (traditions locales, fêtes, waadate...) sous exploité ou délaissé.

I.3. Le Scénario de Développement Touristique Retenu

La wilaya de Djelfa ambitionne *la mise en tourisme de son territoire selon un agenda bien tracé à travers trois échéances : le court terme 2015, le moyen terme 2020 et le long terme 2030.*

La troisième phase intitulée « *Présentation préliminaire du schéma dans au moins (02) variantes sur lesquelles se focalisera l'adoption d'une démarche cohérente s'inspirant de l'orientation générale du schéma sur le court, le moyen et le long terme* » a été présentée et adoptée le 21 avril 2013 où trois scénarios ont été présentés :

- le **tendancier**;
- le **développement équilibré**;
- l'**intensif**.

La problématique d'aménagement et de développement touristique de la wilaya de Djelfa se structure autour des questionnements suivants :

- Comment valoriser l'image touristique de la wilaya ?
- Comment créer de l'emploi ?
- Comment augmenter les recettes du secteur touristique ?

En vue de valoriser les potentialités touristiques du territoire de la wilaya de Djelfa et faire face aux défis attendus, un scénario d'équilibre a été retenu. Il est basé sur la responsabilisation des acteurs

publics et privés en vue de la mise à niveau environnementale de l'existant et de la promotion d'un tourisme équitable territorial.

I.3.1. Description et objectifs du scénario

Ce scénario consiste en l'amélioration de certaines activités touristiques par rapport au potentiel existant.

Il mise sur une spécialisation de la wilaya, en plus de l'affaire et soin, dans :

- **L'éco-tourisme** (classement de Djelfa en tant que station climatique) sur les sites de la forêt de Senalba, les deux zones humides (Zehrez), de façon à faire de la wilaya un pôle pour ce type de tourisme à l'échelle régional et nationale (à moyen terme 2020) et à l'échelle internationale (à long terme 2030).
- Le **tourisme thermal** par la valorisation des deux sources thermales de Charef et de la commune de Guettara (à moyen terme 2015).
- Le **tourisme culturel**, Djelfa partie intégrante du parc culturel de l'atlas saharien (par la valorisation des sites de la commune de Amoura).

Le scénario d'équilibre s'articule autour de trois pôles touristiques structurants :

- **Pôle structurant de Djelfa (Affaire et Eco-tourisme) ;**
- **Pôle structurant de Messaad (culturel) ;**
- **Pôle structurant de Ain Ouessara (naturel et affaire).**

Et de quatre pôles touristiques secondaires :

- **Pôle Secondaire de Charef, Hassi Bahbah et Guettara (Thermal) ;**
- **Pôle Secondaire de Amoura (Culturel).**

I.3.2. Les 7 objectifs du SDATW - DJELFA

1. augmenter les flux des visites des sites Touristiques ;
2. attirer un flux touristique étranger ;
3. sécuriser les revenus et l'emploi existant ;
4. assurer un flux d'arrivées des touristes ;
5. rentabiliser les investissements en cours de réalisation et devant entrer en exploitation en 2015 ;
6. contribuer au développement de l'emploi ;
7. améliorer la qualité de la prestation en hébergement, restauration et consommation de produits touristiques.
- 8.

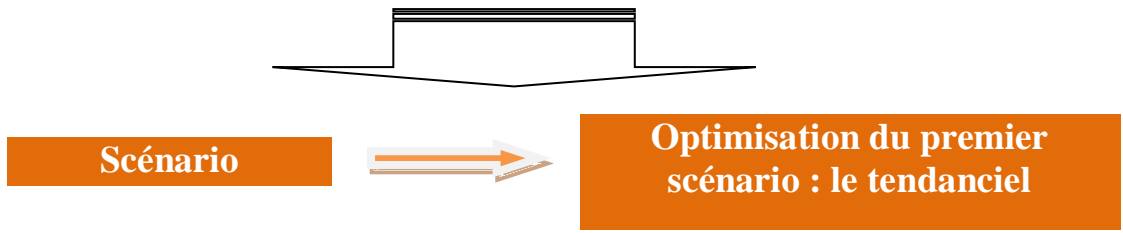




Fig. : carte des pôles

Tableau récapitulatif des pôles proposés

Année	2012	2015	2020	2030
flux de touristes	32 183 (23 933 Algériens et 1 178 étrangers)	33 423 • 85% d'Algériens (28 410) • 15% étrangers (5 012)	53 823 • 80% d'Algériens (43 058) • 20% étrangers (10 765)	147 384 • 75% d'Algériens (110 538) • 25% étrangers (36 846)
Durée moyenne de séjour (jours)	1,05	3	3	5
Présence dans les sites d'attractions touristiques	Senalba, Amoura, Guettara, Charef, Messaad, Ain Ouessara, Hassi Bahbah,			
Profil des touristes	- Jeunes, étudiants, couples, professions libérales, chercheurs académiciens dans les différentes disciplines,	- Jeunes, étudiants, couples, professions libérales, chercheurs académiciens dans les différentes disciplines,	- Locaux, Nationaux, familles, Algériens résidents à l'étranger, les étrangers séniors, groupes de jeunes, étudiants, chercheurs académiciens dans les différentes disciplines.	- Locaux, Nationaux, familles, Algériens résidents à l'étranger, les étrangers séniors, groupes de jeunes, étudiants, chercheurs académiciens.
Motivation de la demande	les affaires, les soins, le thermalisme et le culturel			
Capacité en lits	612	1332	<ul style="list-style-type: none"> • 1332 • 6 930 lits (proposés dans la ZEST de Hammam Charef) • 200 lits (proposés dans la ZEST de Guettara) <div style="text-align: center;">  <p>Total= 8 462 lits</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • 1332 • 6 930 lits (proposés dans la ZEST de Hammam Charef) • 1 800 lits (proposé dans la ZEST de Guettara et El Mosrane) • 7100 lits (capacité dans les ZEST proposées) <div style="text-align: center;">  <p>Total= 17 162 lits</p> </div>
Emploi direct (ratio 0.5/lit)	1902	2092	2202	2518

II. Une grande ambition et des enjeux majeurs

La grande ambition pour le tourisme Djelfaoui est de passer d'une économie touristique se basant sur l'activité de soins médicaux liés à l'ophtalmologie, au commerce et transit et qui est caractérisée par un tourisme de passage à la dynamique professionnelle des véritables destinations touristiques.

La réussite de ce changement s'appuie sur des enjeux majeurs définis dans le cadre du SDAT 2030 partagés à tous les échelons du territoire de la wilaya :

- **Protection et valorisation des patrimoines matériel et immatériel** et d'implication sociale des populations dans la valorisation et la protection du patrimoine,
- **Développement local durable, création d'emplois** et de dynamisation des autres secteurs de l'activité économique et sociale liée au secteur du tourisme,
- **Gouvernance, organisation institutionnelle**, de mise en réseau des acteurs pour la mise en œuvre du SDAT.

Il convient dans un premier temps de **s'ouvrir sur les territoires régionaux, nationaux à court et moyen terme (2013-2020) et à l'extérieur à long terme (2020-2030)** en faisant du tourisme un véritable moteur de création de richesse et de développement économique.

Il faut également s'attacher à **développer l'attractivité du territoire** pour que la population reste sur place par la **création de richesse**, en construisant une offre touristique attractive et rentable, en développant l'emploi dans le tourisme et en optimisant les retombées induites par le tourisme sur les autres secteurs.

Enfin, cette dynamique impulsera la **création de liens** entre tous les acteurs professionnels, les collectivités locales, les secteurs publics, les acteurs privés qui investissent et les habitants locaux entraînant ainsi un effet de transversalité et d'inter-sectorialité impliquées dans cette démarche.

III. Quelle stratégie pour DJELFA ?

Le CNERU a inscrit son travail d'étude dans une logique de planification d'actions concrètes d'aménagement et de développement touristique, consistant à :

- Préciser les axes de développement touristique de la wilaya de Djelfa :
 - Court 2012-2015
 - moyen 2015-2020
 - long terme 2020-2030
- Décliner les produits devant structurer l'offre et favoriser un positionnement avantageux sur le marché :
 - Local : Court 2012-2015
 - Régional : Court 2012-2015
 - National : Court 2012-2015 et moyen 2015-2020
 - International : long terme 2020-2030
- Clarifier la vision de l'aménagement et du développement touristique de la wilaya en mettant en lumière l'articulation des territoires touristiques, le type d'aménagements à y développer et les équipements touristiques à injecter, en vue d'assurer un développement harmonieux et équilibré.
- Identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande, pour assurer une bonne adéquation entre l'une et l'autre et promouvoir une économie touristique performante.
- Cerner les actions à initier en vue de diversifier l'offre de produits, donner un contenu commercial aux identités des territoires éligibles à un développement touristique soutenu.
- Améliorer la gouvernance touristique locale, à travers des actions visant à encourager le partenariat public/privé et à doter les acteurs d'outils de veille et d'analyse, à la mesure de l'ambition portée par le SDATW.

Ainsi, le SDATW propose une feuille de route pour le développement touristique durable et avantageux, qui fédère toutes les énergies et optimise les moyens disponibles localement. Il repose notamment sur :

- L'identification précise des marchés ciblés en y adaptant l'offre aux caractéristiques de ces marchés, dans une logique de filières et de produits adaptés et attractifs. Dans ce cadre il y a lieu de bien cerner les besoins de ces clientèles-cibles car c'est à cette seule condition qu'il sera possible d'améliorer de satisfaire les attentes des clients.
- Le choix stratégique en faveur de la durabilité de l'aménagement et du développement touristique de la wilaya, par la protection de l'environnement, car aucun développement touristique durable n'est possible.
- Le choix en faveur d'un aménagement et d'un développement touristique territorialement et socialement équitable, incluant tous les territoires de la wilaya ayant une vocation touristique avérée (ressources naturelles et patrimoniales).
- La nécessité d'une mise en marché adaptée à la demande, favorisant un positionnement bâti sur des valeurs de nature, de bien être, de sérénité, de partage, de solidarité, de convivialité et de découverte. Cette offre destinée aux marchés de proximité est le seul garant d'une croissance durable.

- Une logique de qualité qui doit être présente non seulement dans l'offre de produits mais aussi dans la nature de ses territoires, de ses paysages, de son art culinaire et de son patrimoine et de ses sites remarquables.

III.1. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

III.1.1. Les Orientations Stratégiques de la mise en Tourisme de Djelfa

Notre stratégie de développement touristique pour la wilaya de Djelfa se base essentiellement sur les cinq dynamiques ¹élaborées dans le SDAT NATIONAL 2030

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

¹ **Ces cinq dynamiques sont :**

1. *La valorisation de la destination pour accroître l'attractivité et la compétitivité ;*
2. *Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement ;*
3. *Le déploiement d'un plan qualité tourisme(PQT)*
4. *La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;*
5. *La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement Opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les grands investisseurs nationaux et internationaux.*

III.1.2. Djelfa et le Pole d'excellence des hauts plateaux

« *Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné d'unités touristiques (équipements d'hébergement et de loisirs) et d'activités touristiques en synergie avec un projet de développement territorial* ». Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale. Le pôle touristique est multidimensionnel, il **intègre des logiques sociales** (besoins primaires de la population), **culturelles, territoriales, commerciales** (prise en compte des attentes du marché) et **son périmètre géographique peut intégrer ou non une ou plusieurs ZEST**. Il est centré sur une thématique principale pour la cohérence de son positionnement mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel. **Le concept de « pôle » résulte du croisement de plusieurs logiques:**

- ↳ Logique de filières (filières symboles touristiques de l'identité algérienne)
- ↳ Logique de potentialités de développement du site (infrastructures minimales, atouts touristiques avérés).
- ↳ une logique foncière (disponibilités foncières : Zones d'Expansion des Sites Touristiques)
- ↳ une logique territoriale (répartition spatiale équilibrée sur le territoire national)

Les principaux **pôles d'excellence touristique** sont appelés à devenir de véritables « **vitrines symboles** » de l'émergence d'une destination touristique de référence durable, compétitive, innovante, originale et de qualité dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique.

III.1.3. PRESENTATION DU POLE TOURISTIQUE D'EXCELLENCE HAUT PLATEAUX

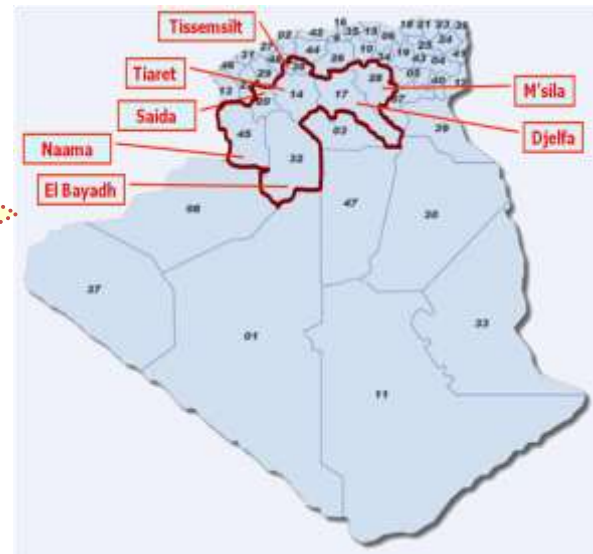
La wilaya de Djelfa s'inscrit dans le pôle complémentaire nommé le pôle Touristique des Hauts Plateaux regroupant 07 wilayas. Ce pôle ne figure pas dans la politique touristique nationale.

Situation géographique :

Le pôle d'excellence touristique « Hauts Plateaux » est constitué de 07 Wilayas à savoir : Djelfa, Naâma, Tiaret, Tissemsilt, M'sila, El Bayadh et Saïda.

Il est limité :

- ➔ Au Nord par les Wilayas de : Bordj Bou Arreridj, Bouira, Médéa, Ain Defla, Chlef, Relizane, Mascara, Sidi Belabes et Tlemcen.
- ➔ Au Sud par les Wilayas de : Ouargla, Ghardaia, Laghouat, Adrar et Bechar.
- ➔ A l'Est par les Wilayas de : Sétif, Batna, Biskra et El Oued.



⇒ Potentialités Touristiques de la wilaya dans le pôle

- Les forêts de (Senalba, Toughorsane, Goutaia);
- Parcs Nationaux et zones réglementées : Réserve de chasse Ain Maabed.
- Les sources thermales IL sagit de: Elmosran, Charef et Guattara
- Les Stations de gravures et peintures rupestres ;
- Les Tumulus et bazinas;
- Les ruines romaines ;
- Les ruines de villages berbères ;
- El Masjid El Atik à de Messâad à Djelfa);

⇒ L'artisanat

- Les produits de tissage
- La maroquinerie

⇒ L'immatériel

- Les fêtes locales : La fête du mouton à Djelfa;
- Les Ouaddates : Taâm Sidi Abdelaziz El hadj à Djelfa.

⇒ **Equipements touristiques:** La wilaya de djelfa totalise à elle seule 28% de parc hotelier du pôle.

Filière de Tourisme : Sur la base des caractéristiques sus citées, l'Image touristique du pôle peut être identifiée à travers les produits suivants:

- L'écotourisme
- L'agrotourisme
- Le culturel et le cultuel
- Le thermalisme
- Le tourisme de soin

III.I.2. La dynamique n° 1

	Objectif	Axes Stratégiques	Actions	Enjeu
<p><i>Le plan Destination DJELFA</i> La valorisation de la destination de la wilaya de «DJELFA» pour accroître son attractivité</p>	<p>Il s'agit de donner un caractère, un style au « <u>patrimoine Culturel, Naturel et Cultuel</u> » de la wilaya de Djelfa</p>	<p>Valoriser la destination</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan marketing 2. Plan de promotion et de communication 	<p>Devant l'absence de moyens consentis à la promotion et la communication, les décideurs locaux et au niveau des tutelles doivent prendre en charge ce volet qui est foncièrement important dans le processus de positionnement de la destination et de traitement de l'image que nous souhaitons projeter dans les marchés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'approche de mise en place de plan marketing annualisé. ✓ Le conventionnement avec une agence de communication . ✓ La mobilisation des budgets <p>Sont les trois facteurs essentiels qui pourront assurer une réussite à la mis en marché de la destination "<i>Djelfa</i>".</p>
		<p>Mettre en valeur le patrimoine naturel et culturel de Djelfa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mise en valeur des sites naturels 2. Protection et mise en valeur du patrimoine culturel 	
		<p>Développer la fréquentation toute l'année</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Politique événementielle 	

III.1.3. AXE 1: VALORISER LA DESTINATION

De nombreux retards sont à observer en termes de marketing, de communication et de promotion

- L'axe suivant vise donc à anticiper sur le développement touristique de la wilaya de Djelfa en lui offrant les outils et les moyens de se projeter dans son avenir touristique et notamment par :
 - **La mise en œuvre d'un plan marketing.**
 - **L'élaboration d'un plan de communication**
- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

Les offres de la destination de la wilaya de Djelfa étant peu visibles sur les marchés de proximité, il s'agira dans une première phase d'engager :

- Des actions promotionnelles ciblées sur les marchés suivant :
 - **Interne :**
 - ✓ **Locale (Djelfaoui) ;**
 - ✓ **Régionaux ;**
 - ✓ **Nationaux.**
 - **Externe :**
 - ✓ Traditionnelle à fidéliser (euro méditerranéenne en particulier le marché français, italien et espagnol).
 - ✓ Les algériens résidents à l'étranger ;
 - ✓ Le marché africain ;
 - ✓ Potentielle mais d'avenir (Amérique du Nord, japonais et arabe) à long terme.
 - Des actions de commercialisation, utilisant des outils modernes (internet, ...) ;
 - Le développement d'un plan marketing.
1. Il s'agit, à travers ces actions, de remédier au manque de cohérence dans le message, dans le contenu et dans les outils utilisés. Il est très rarement fait appel à des spécialistes de l'image de destinations et de produits en tourisme. Les actions des agences de voyages et des hôteliers sont limitées, celles de l'ONT étant absentes, voire inexistantes pour ce qui est de la wilaya de Djelfa. **Les images projetées sont celles d'un grand marché ovin**, Le positionnement collectif sous une même signature de destination est inexistant. Les compétences dans ce domaine sont rares. Les agences de marketing, de communication, de mesures et d'analyses, ainsi que les budgets de promotion et de communication ne correspondent à aucune réalité quand ils existent. Cette situation en matière de communication, de promotion et de marketing, a des effets directs sur la perception du marché et sur sa relation avec la destination.

Le diagnostic a clairement démontré l'incapacité des opérateurs touristiques locaux (publics et privés) à construire une image de destination.

Cette situation ne peut être dépassée que par une approche méthodique, assumée par l'ensemble des acteurs touristiques locaux, assistés par des professionnels de l'image, de la promotion et de la communication (plan marketing, plan media bâti sur des données et des analyses fiables, plan de promotion efficace et par des indicateurs de mesure et d'évaluation. L'approche, pour se faire Il faut mobiliser des moyens financiers à la hauteur du défi.

Dans le contexte actuel de pénurie de moyens financiers, affectés à la communication, la promotion, et les études de marketing de la destination, les actions perdent de leur efficacité. Dans le cas de Djelfa, une véritable alliance entre acteurs locaux est nécessaire pour créer l'indispensable signature. La DTA, assistée par des spécialistes, aura à jouer le rôle primordial en matière d'image de la destination et de perception de son offre, par les marchés. Il importe d'intégrer définitivement l'idée que nous ne pouvons plus continuer à engager des actions de promotion ou de communication et à rechercher un positionnement favorable de la destination sans donner toute son importance au marketing des territoires, autrement dit quelle image voulons-nous projeter pour la wilaya de Djelfa ? Cette action de positionnement et de signature à un prix.

La mise en marché de la destination a, en effet, besoin de financement. Or dans ce contexte rien n'est prévu pour ces actions de promotion et de communication en faveur des territoires touristiques et des régions dans les budgets des directions de Wilaya.

L'ONT en tant qu'opérateur chargé de la communication et de la promotion des destinations se doit de revoir sa stratégie et recentrer son action promotionnelle sur les destinations à promouvoir en direction du marché intérieur (**objectif fondamental du dernier SITEV organisé au mois de Mai 2013 à SAFEX Pins Maritimes**).

La promotion « des salons » orientée quasi-exclusivement vers les marchés extérieurs est un échec consommé.

L'inscription d'une opération de conception d'un plan marketing pluriannuel pour une destination nationale ou locale est assimilable à une opération d'investissement, au même titre que la réalisation d'un aménagement ou d'un équipement.

Devant l'importance que le tourisme interne est appelé à prendre de l'ampleur dans notre pays, il est impératif de revoir nos stratégies de promotion et de communication et de prioriser la consolidation des destinations locales en les accompagnants dans leur positionnement vis-à-vis des marchés et en les confortant en tant que destination de l'avenir.

Cette approche ne peut se concrétiser sans **des budgets conséquents**, sans **pilotage efficace des actions**, sans **professionnalisme des intervenants locaux**, et sans la **réorientation de l'ONT vers un marketing offensif des destinations**, des **territoires** et des **pôles d'excellence**.

A plus court terme, il est possible de dégager un **corpus d'orientations à destination** des **publicistes**, **marqueteurs** et autres **agences de communication spécialisée**, en vue de prendre en charge le projet de plan marketing de la destination Djelfa. Vu la richesse touristique de la wilaya, l'accueil spontané des populations, la relative accessibilité des sites.

Dans ce contexte, **deux actions structurantes** sont à **initier** : **l'amélioration quantitative et qualitative de l'offre touristique** de la wilaya et un **recentrage** de la **communication** et de la **promotion** sur les **marchés porteurs** et ceux **en cohérence avec la montée en puissance et en gamme de l'offre**.

Les deux atouts sur lesquels pourrait **communiquer** pour se **Djelfa singulariser** et se **différencier** et de **bâtir sa notoriété** sont :

- ❖ **Son offre naturel et écologique** (montagnes, forêt de SENALBA, barrage, plateau désertique, deux zones humide, cordon dunaire, Kef El Melh, réserve de chasse) qui permettent de développer des produits « doux » de randonnées, de balades, de détente, de repos et ludiques, destinés aux enfants, aux adolescents et aux familles. Les marqueurs de la destination sont : émotion et sens, retrouvailles, convivialité, partage, solidarité, accueil et hospitalité.
- ❖ **Son offre culturelle et historique** (station des gravures rupestres, patrimoine architectural, édifices remarquable, ruines romaine...) qui permettent de développer des produits « historique » de recherche et de science.

Afin de se positionner autour de ces valeurs, la DTA n'a d'autres choix que de faire appel à **une agence de communication**, en tant que **partenaire** et **assistant** dans le **processus de positionnement de la wilaya** sur les **marchés** et auprès des **prescripteurs intéressés**. L'appel à des **professionnels du marketing** de destination et de **positionnement** permettra à la Wilaya d'**éviter d'engager des actions de promotion** et de **communication improvisées**, n'ayant aucune incidence sur les marchés et sur les professionnels du tourisme.

L'ONT doit, de son côté, s'impliquer davantage dans la communication sur les marchés internes. **Les actions préliminaires pourraient porter sur :**

- La création d'un portail web régulièrement actualisé ;
- L'élaboration de supports visuels (topoguide, carte touristique, guide de Djelfa, poster pour les salons, foires et autres manifestations locales) ;
- La diffusion de publipostages et voyages de presse (Impliquer les journalistes locaux pour qu'ils deviennent les ambassadeurs de leur région) ;
- L'organisation d'Eductours et workshop avec la participation des agents de voyages, des marchés de proximité et des médias ;
- La diffusion d'émissions radiophoniques de proximité avec les élus, les leaders d'opinions, les associations et les voyageurs ciblant les populations locales ;
- L'organisation d'événementiels de qualité pour drainer les clientèles ;
- La tenue d'un salon du patrimoine et des savoir-faire locaux, pour renforcer le lien entre patrimoine et tourisme ;
- L'organisation d'un **festival annuel** du **mouton** et **artisanat**, avec la participation de tous les acteurs locaux ; la Wilaya, de par sa vocation culturelle, agricole, pourrait également abriter un **évènementiel** sur le **thème du cheval**, sur **l'art culinaire**. La wilaya de Djelfa à vocation agro-pastorale, dispose de véritables atouts pour **réhabiliter** des **animations** et des activités liées à un **tourisme rural de qualité**.
- L'organisation d'**exposition-atelier** autour du **tourisme rural** et de **l'écotourisme**, (espace de dégustations des produits du terroir, chants, danses, folklore, visite guidée, initiation aux sports de montagnes...)

ACTION N° 1		PLAN MARKETING
DÉMARCHES ET OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ● Développer le tourisme durable en fonction des axes définis dans le schéma (mettre en valeur la nature et la culture autour de pôles touristiques structurants, renforcer l'attractivité globale du territoire, développer la part des séjours des clientèles nationales et internationales, développer la fréquentation toute l'année en s'appuyant sur les clientèles locales, nationales et étrangères, accroître le potentiel touristique et identitaire). ● Faire de Djelfa une destination touristique reconnue et identifiée par une stratégie de différenciation, mobiliser les partenaires et prestataires publics et privés pour des collaborations sur des marchés définis. ● Permettre aux responsables des OLT et ATV d'acquérir des méthodes et outils marketing afin d'orienter les choix stratégiques : acquérir des méthodes d'analyse et des méthodes opérationnelles (études d'image, de la demande, de la concurrence...). <ul style="list-style-type: none"> ● Un plan marketing doit en amont se fixer des objectifs de différents ordres : <ol style="list-style-type: none"> 1. Quantitatif 2. qualitatif/rentabilité 3. et/ou enfin la notoriété de la destination. <p>afin d'asseoir la notoriété de la wilaya, fixer des niveaux qualitatifs et cibler prioritairement les clientèles à haut revenu (VIP) sont nécessaires pour marketer la destination</p> <p>Clientèles (VIP) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ambassadeurs ; 2. Attachés culturels des ambassades ; 3. Hommes d'affaires ; 4. La presse ; 5. Les patrons de grandes boites de communication ; 6. Artistes ; 7. Les tours opérateurs étrangers ; 8. Patronats algériens et étrangers. 	
Echéance	Court terme 2013-2015	Moyen et long terme 2015-2030
PUBLICS CONCERNE	<ul style="list-style-type: none"> ● Locaux ● nationaux 	<ul style="list-style-type: none"> -Algériens résidents à l'étranger -étrangers
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensemble du territoire 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ● DTA DJELFA –promotion de la destination ● Les professionnels du métier touristique –promotion des produits touristiques 	
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ● Bureau d'Ingénierie touristique spécialisé en marketing 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Opérateurs publics et privés. ◆ Associations de tourisme local ◆ ATV, OLT, hôteliers, transporteurs, commerçants, guides touristiques, la population locale... 	

ACTION N° 2		PLAN DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION																						
DÉMARCHES ET OBJECTIFS	1. LA PROMOTION CONCERNE / <ul style="list-style-type: none"> ○ LA DESTINATION ○ LES PRODUITS ○ LE FONCIER TOURISTIQUE /INVESTISSEMENTS /TYPOLOGIES 																							
	2. Construire l'image de la destination de Djelfa autour de valeurs, des patrimoines et de la nature en se basant sur les marqueurs identitaires demeure le socle de construction de l'image de la destination. <ol style="list-style-type: none"> 3. <u>Valeurs</u>: l'hospitalité de convivialité de partage et de solidarité. 4. <u>Patrimoines immatériel et matériel</u> : sites patrimoniaux, villages de caractères, art culinaire, arts populaires "fêtes et waadates". 5. <u>Nature et environnement</u> : sites paysages forêts faune flore. 6. <u>Qualité des services et des prestations</u> : hébergement, restauration, transport, accessibilité, information, et autres animations. 7. <u>Thématiques des produits</u> : sports, culture savoirs gastronomie, activités récréatives. 																							
LE MEDIA-PLANNING																								
o Caractéristiques des différents médias :																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Média</th> <th>Marchés</th> <th>Avantages</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presse quotidienne</td> <td>-Clientèle locale</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ souplesse d'emploi ▪ information directe </td> </tr> <tr> <td> Radio : <ul style="list-style-type: none"> • locale • nationale </td> <td>-Clientèle locale</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ répétition importante </td> </tr> <tr> <td> Télévision : <ul style="list-style-type: none"> • ENTV • A3 • Echourouk TV • Ennahar TV • Voyages • escales </td> <td> - Algériens non résidents -Etrangers </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ excellente communication ▪ puissance de pénétration </td> </tr> <tr> <td>Affichage extérieur</td> <td>-Clientèle locale</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne visualisation ▪ couverture élevée ▪ répétition importante ▪ souplesse d'emploi sur le plan géographique ▪ coût au contact faible </td> </tr> <tr> <td>Magazine</td> <td> -Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ permanence du message (reprise en mains) ▪ ambiance valorisant le produit ▪ forte sélectivité </td> </tr> <tr> <td>Sites Internet</td> <td> -Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ excellente communication ▪ couverture élevée </td> </tr> </tbody> </table>				Média	Marchés	Avantages	Presse quotidienne	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ souplesse d'emploi ▪ information directe 	Radio : <ul style="list-style-type: none"> • locale • nationale 	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ répétition importante 	Télévision : <ul style="list-style-type: none"> • ENTV • A3 • Echourouk TV • Ennahar TV • Voyages • escales 	- Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ excellente communication ▪ puissance de pénétration 	Affichage extérieur	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne visualisation ▪ couverture élevée ▪ répétition importante ▪ souplesse d'emploi sur le plan géographique ▪ coût au contact faible 	Magazine	-Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ permanence du message (reprise en mains) ▪ ambiance valorisant le produit ▪ forte sélectivité 	Sites Internet	-Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ excellente communication ▪ couverture élevée
Média	Marchés	Avantages																						
Presse quotidienne	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ souplesse d'emploi ▪ information directe 																						
Radio : <ul style="list-style-type: none"> • locale • nationale 	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ répétition importante 																						
Télévision : <ul style="list-style-type: none"> • ENTV • A3 • Echourouk TV • Ennahar TV • Voyages • escales 	- Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ couverture élevée ▪ excellente communication ▪ puissance de pénétration 																						
Affichage extérieur	-Clientèle locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne visualisation ▪ couverture élevée ▪ répétition importante ▪ souplesse d'emploi sur le plan géographique ▪ coût au contact faible 																						
Magazine	-Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ permanence du message (reprise en mains) ▪ ambiance valorisant le produit ▪ forte sélectivité 																						
Sites Internet	-Clientèle locale Algériens non résidents -Etrangers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ souplesse d'utilisation ▪ excellente communication ▪ couverture élevée 																						
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le choix de l'agence est donc primordial, il ne s'agit pas de sélectionner une bonne agence en matière de création et d'édition de supports de communication, mais bien une agence de conseil en stratégie de communication, qui plus est, expérimentée 																								
Echéance		Court terme 2013-2015																						

SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensemble du territoire
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ● Nationaux ● Touristes étrangers
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<p>→ DTA DJELFA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contrôle et suivi des hôtels et agences conformément à la réglementation Promotion pour l'investissement 2. Accompagnement des porteurs de projet (vérification selon un cahier des charges puis envoi au Ministère pour accord).
MAITRISE D'OEUVRE	Agences de communication et éventuellement en groupement avec un Cabinet d'Ingénierie touristique spécialisé.
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opérateurs publics et privés (OLT, TVA, ONT...) ▪ Des espaces de communication <ul style="list-style-type: none"> ○ Le centre d'orientation et de communication touristique aura pour mission : l'observation et la veille stratégique il remplit cinq fonctions : <ul style="list-style-type: none"> ● Accueil, ● Information, ● Espaces - boutiques, ● Expositions, ● Espace –images <p>Il faut signaler qu'un centre d'orientation et de communication touristique existe à DJELFA (en cours d'achèvement).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Centre d'Information Touristique au niveau de chaque pôle ○ OLT DE POLE dont le rôle principal est : <ul style="list-style-type: none"> ● Promotion ● Information ● Animation

Concernant la stratégie de promotion de l'investissement touristique

La promotion de l'investissement touristique, au niveau de la wilaya de Djelfa connaît un grand sommeil dans ce domaine est une œuvre de longue bouffée, qui requiert le développement de capacités de maître d'œuvre et de maître d'ouvrage.

L'étude pour la mise en tourisme de la wilaya de Djelfa

Intitulé de l'étude	Maître de l'ouvrage	Maître de l'œuvre	objectifs	Secteurs associés
Schéma directeur d'aménagement touristique. SDAT 2030	DTA	CNERU	Réaliser un diagnostic, une stratégie et un plan d'action	Wilaya, acteurs locaux

Le développement touristique durable de la wilaya de Djelfa est particulièrement exigeant en termes d'expertise. Il ne peut se réaliser sans la mise en place de capacités

d'expertise, notamment en matière d'ingénierie touristique, et sans développement de capacités d'analyses, d'anticipation, de suivi et d'évaluation des actions engagées.

Des assouplissements réglementaires et procéduraux sont, par ailleurs, nécessaires à l'impulsion de la dynamique d'investissement. C'est notamment le cas des zests, qui constituent aujourd'hui un véritable goulet d'étranglement, compte tenu de leur incapacité à générer une offre foncière conséquente.

Le mouvement de décentralisation du foncier touristique, opéré récemment en direction des walis a été reçu favorablement par les porteurs de projets. Il reste cependant beaucoup à faire pour libérer l'investissement touristique.

Actions d'investissements procédure locale

Investissement	Structures concernées	Echéances	Observations
Identification d'un foncier touristique dédié au tourisme Assiette de réalisation de projets	Tourisme, Domaines Urbanisme, Forêts, Agriculture, Environnement Calpiref Parc de l'atlas saharien	Court terme 2013-2015	Mise en place d'une commission de wilaya
Création d'un portefeuille foncier base de données	tourisme, domaines direction de la promotion de l'investissement, urbanisme	Court terme 2013-2015	Foncier à promouvoir auprès des promoteurs
Localisation et natures des projets	Direction du tourisme, urbanisme	Court terme 2013-2015	Localisation des terrains par commune .et nature de l'hébergement
Action de promotion de l'investissement	Direction tourisme Direction de la promotion de l'investissement	Court terme 2013-2015	Journée d'information Radio presse écrite point de presse contact direct des promoteurs
Action de facilitation des procédures	Domaines CALPIREF Direction du Tourisme et de l'Artisanat	Court terme 2013-2015	Etudes des dossiers. CALPIREF Assistance et conseil aux porteurs de projets
Action de suivi et d'assistance accompagnement des promoteurs	Direction du Tourisme et de l'Artisanat Urbanisme	Court terme 2013-2015 moyen terme 2015-2020	Favoriser l'émergence de projets en milieu urbain et rural.
Action d'évaluation des procédures et des projets	Commissions de wilaya Conseil de développement touristique Guichet unique	2012-2030	Apporter des correctifs. stimuler les initiatives

La relance soutenue de l'investissement touristique doit reposer principalement sur l'initiative locale. Il serait illusoire d'attendre un afflux de capitaux extérieurs à la wilaya tant que l'attractivité de la wilaya n'est pas établie et que les conditions, notamment foncières, ne sont pas réunies.

Actions de développement touristique local

Actions à mener	Nature	Structures concernées	objectif	Echéances
Identifier le foncier touristique hors ZET	Investissement	<ul style="list-style-type: none"> • Domaines • Tourisme • Urbanisme 	Mettre une offre foncière touristique à la disposition des promoteurs	2013-2015 2015-2020
Promouvoir le tourisme localement	Promotion Communication Journée d'études, Médias	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme • Promotion • investissement 	Informers les investisseurs	2013-2015
Actions de facilitations des procédures	Investissements	<ul style="list-style-type: none"> • CALPIREF • Domaines • DTA 	Faciliter les procédures d'acquisition de terrains	2013-2015
Actions de conseil d'assistance	Investissement	<ul style="list-style-type: none"> • DTA • CALPIREF • Domaines • Urbanisme 	Soutenir les promoteurs	2013-2015 2015-2020
Actions de facilitation	Investissement	tourisme	Régler les problèmes des investisseurs	2013-2015 2015-2020
Promotion des investissements	Investissement	Tourisme	Créer une base de données Un site web pour promouvoir les investissements	2013-2015

III.1.4. AXE 2 : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DE DJELFA

L'attractivité touristique Djelfaoui tient à la richesse de son **patrimoine naturel et culturel exceptionnel**.

- Mais ce patrimoine est fragile.
- Dans un souci de durabilité il est donc nécessaire de préserver ce patrimoine, de le mettre en valeur et de sensibiliser les visiteurs à sa richesse et à sa fragilité.
- Cet axe vise donc à faire connaître aux visiteurs le caractère exceptionnel du patrimoine naturel et culturel de Djelfa et à le mettre en valeur.
- Notamment par :
 - Une mise en tourisme et une mise en scène de ses sites naturels majeurs afin de les protéger, de les sécuriser, de les faire connaître et de les mettre en scène.

ACTION N° 1	MISE EN VALEUR DES SITES NATURELS
<p style="text-align: center;">DÉMARCHES ET OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifier les espaces territoires éligibles à une mise en tourisme. ✓ Cerner les faiblesses des territoires en vue d'y remédier par le transport, la signalétique, l'information, l'accueil et les équipements. ✓ Assurer un rééquilibrage des actions de développement par territoire. ✓ Assurer une attractivité aux territoires. ✓ Assurer une homogénéité territoriale par des mises en tourisme cohérentes. ✓ Favoriser l'émergence d'une destination affirmée avec des variantes territoriales par spécificité de produits (massif montagneux, massif forestier, sites récréatifs, sources thermales, plan d'eaux...). <p><u>Charte qui devra préconiser la mise en place de dispositifs adaptés pour :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La préservation des paysages, de la faune et de la flore, par des journées de sensibilisation de la population locale (des journées d'information et de communication, organiser des sorties sur sites pour les écoliers, étudiants....) • Mettre en œuvre des dispositifs techniques pour préserver ces sites. • Déterminer et ne pas dépasser la capacité de charge environnementale maximale par site. • Réglementer l'implantation de nouvelles unités dans le périmètre (hébergement, accueil, restauration,...). • L'intégration paysagère et environnementale pour la construction et l'aménagement de nouveaux équipements dans le périmètre. • L'utilisation de matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. <p>Mise en œuvre de l'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voir tableau ci-dessus <p><u>1-Les aménagements requis:</u></p> <p><u>1-1 Des aménagements structurants:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identification des ZEST pour les sites à aménager ➤ Etudes de viabilisation et injection des équipements de loisirs d'hébergement, de restauration et d'animations. <p><u>1-2 des équipements en essaimage.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Etude et injection des équipements d'accueil pour améliorer le confort des visiteurs excursionnistes, ➤ Aires de repos, aires de pique-nique..... ➤ Equipements sanitaires, toilettes, voies d'accès, aires de stationnement ➤ Déployer sur ses sites, des parcours, des itinéraires avec un balisage un bornage et fléchage selon le degré de difficultés, ➤ Identifier les chemins de visites, de randonnées, aménager des sentiers, des pistes, des haltes pour "des treks, des circuits à vélo (VTT). Mettre en place des supports d'accueil, d'orientation signalétique et information touristique (panneaux avec des contenus pédagogiques autour des biodiversités thématiques environnementales.) ➤ Améliorer l'accessibilité, transport et accessibilité "numérique" aux sites et aux villages en y intégrant les NTIC dans les plans de visites GPS, orientation vocales et visites virtuelles de sites.

SITES ET PUBLIS CONCERNES	
SITES CONCERNES	A travers les communes de la wilaya
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfaoui • Nationaux • Touristes étrangers
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> • DTA DJELFA • Direction de l'environnement • Direction des Forêts • La direction de l'hydraulique
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • BET spécialisés
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Offices de Tourisimes OLT ▪ Les agences de Tourisme et de Voyage ATV ▪ Les communes ▪ Associations pour la protection de l'environnement ▪ Les populations locales

Désignation	Maître d'Ouvrage	Maître de l'Œuvre	Partenaires	Echéancier			Montants en DA/
				Courts terme	Moyen terme	Long terme	
				2013-2015	2015-2020	2020-2030	
forêt de SENALBA	DTA Environnement Les forêts Hydraulique	Bureaux d'études spécialisés	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Collectivités locales • OLT • Population locale 	ETUDE	aménagement	Promotion et mise en tourisme	<p style="text-align: center;">Coûts total des Etudes 110 000 000,00DA</p> <p style="text-align: center;">Coûts total des travaux d'aménagements 550 000 000.00DA</p>
Les zones humides (Zehrez Chergui et Gherbi)							
Djebel El Melh							
Cordon dunaire							
Les retenues collinaires							
Les dayas							
Les palmeraies							
Les sources thermales							
Les massifs montagneux (mont de Boukehil)							
Les grottes							
Reserve de chasse							

ACTION N° 2		PROTECTION ET MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE CULTUREL
DÉMARCHE et OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Dossiers d'exposés des motifs pour le classement des secteurs culturels non classés • L'élaboration du Plan Permanent de Mise En Valeur et de Sauvegarde Du Secteur Sauvegardé (PPSMVSS) • L'élaboration du Plan de Protection et de Mise En Valeur des Sites Archéologiques (PPMVSA) • Restauration des monuments historiques 	
SITES CONCERNES		
SITES CONCERNES Proposés par le BET	✚ Voir tableau ci-dessus	
SITES CONCERNES Proposés la Direction de la culture	✚ Etude pour la restauration du site historique de la commune d'AMOURA	
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfaoui (population locale) 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Direction de la Culture 	
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • Bureaux d'étude 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Offices de Tourisimes OLT ▪ Les agences de Tourisme et de Voyage ATV ▪ Les communes ▪ Associations pour la protection de patrimoine ▪ La population locale 	

Projets	Maître d'Ouvrage	Maître de l'Œuvre	Lieux / Communes	Partenaires	Echéancier			Montants en DA/ Observation	
					Courts terme	Moyen terme	Long terme		
					2013-2015	2015-2020	2020-2030		
Etablir un OIC, inventaire complémentaire des sites Culturels de la wilaya	Direction de la Culture		Toutes les communes		ETUDE			2 000 000.00	
Lancer le PPSMVSS - Plan permanent de sauvegarde et de Mise en valeur des secteurs sauvegardés	Direction de la Culture	Bureaux d'études spécialisés	MOUDJEBARA	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Collectivités locales • OGEBC • OLT • Population locale 	classement	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00	
			MESSAD			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00	
			ZACCAR			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00	
			AIN EL IBEL			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00	
			CHAREF			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00	
			ZENINA			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00	
Lancer le PPMVSA- Plan de protection et de Mise en valeur des sites archéologiques	Direction de la Culture	Bureaux d'études spécialisés	DECHERET BEN ZEROUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Collectivités locales • OGEBC • OLT • Population locale 		classement	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00
			site Préhistorique de ZEKHROUFA				Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00
			site romain (CASTELLUM DIMIDIDI)				Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00
			village Berbère CHAABET ZMIRA				Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00
			village Berbère HAMMAM EDEKHLA				Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00
			HAD SHARY				Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00

	site romain (HAOUCH ROMANITE)	Direction de la Culture	Bureaux d'études spécialisés	SIDI LAADJEL	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Collectivités locales • OGEBC • OLT Population locale		Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme	15 000 000 ,00
	village Berbère BEN HALLOUANE			TAADMIT			Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme	15 000 000 ,00
	Sites archéologiques KEF ED ECHERA	DJELFA	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme			15 000 000 ,00		
REHABILITATION	DAR EMIR ABD EL KADER	SELMANA	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme			300 000 000 ,00		
	DAR EMIR ABD EL KADER	MESSAD	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en tourisme			300 000 000 ,00		
	l'édifice historique KSAR EL HARA	AIN EL IBEL	Etude +plan de gestion	Promotion et mise en Tourisme			300 000 000 ,00		

ACTION N° 3		AMELIORATION URBAINE
POLITIQUE TERRITORIALES	« une stratégie d'amélioration du cadre de vie de la population locale au service du tourisme »	
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation et Coordination • Accessibilité des sites au public • Aménagements et équipements 	
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> • Des efforts établis sur terrain, mais d'avantage de travail il est à envisager pour l'amélioration urbaine. 	
DÉMARCHE	<ul style="list-style-type: none"> • Opération Programmée de l'amélioration de l'habitat et de l'aménagement urbain dans le cadre des PDAU et POS. • Révision des différents PDAU et POS de la wilaya (36communes) 	
SITES ET PUBLIS CONCERNES		
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> • 36 communes de la wilaya 	
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • La population Djelfaoui 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Direction de la l'Urbanisme et de la Construction – DUC • APC • wilaya 	
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • Bureaux d'étude 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • wilaya • Les communes • Associations ▪ La population 	

FICHES STRATEGIQUES

III.1.5. AXE 3: DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE

- DJELFA constitue une destination naturelle et culturelle de proximité, mais qui n'a pas su Valoriser ses atouts naturels et historiques.
- L'axe suivant vise donc à désaisonnaliser et à générer du trafic et de la revisite durant toute l'année par :
 - Le développement d'une politique d'animations, d'activités de loisirs et de festivals permettant de générer des évènements toute l'année, facilitant les relances de communication.
 - Par la création de courts et moyen séjours à thème s'appuyant sur :
 - Les identités de la wilaya, (nature, culture, sport, et fête...).

ACTION N° 1		POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE
POLITIQUES TERRITORIALES ET AUTRES	« Mettre en tourisme Djelfa toute l'année »	
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produits et services ▪ Communication et Promotion 	
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fêtes, manifestations et waadates font partie de l'art, la culture populaire et patrimoine immatériel Djelfaoui. ▪ plusieurs événements sont répertoriés à ce jour durant toute l'année, mais peu génèrent des retombées économiques. ▪ Enfin, Djelfa est réputé pour son ambiance, la wilaya représente le lieu de fête, waadates et ziarates mais abandonnés ces dernières années. 	
DEMARCHE ET OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Selon les événements, les objectifs pourront être de différents ordres :</u> Développer les événementiels et animations comme point d'appui important pour la communication du territoire, pour la promotion des filières et pour le renforcement de l'image durant toute l'année. (cf. <u>tableau ci-dessous</u>) <p><u>Dans le but :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De désaisonnaliser et générer du trafic (revisite) et des retombées économiques pour le territoire. ▪ Identifier l'ensemble des manifestations. ▪ Créer des supports de communication à cette échelle. ▪ valoriser la richesse culturelle et l'animation permanente du territoire : site Internet des manifestations et brochure/agenda culturel. ▪ Mettre en valeur et identifier les événements majeurs (célébration de la fête de mouton par exemple). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiser le soutien aux manifestations existantes (rechercher des financements publics) : • Organiser la commercialisation des événements phares avec les OLT, coordonné par la DTA. <p>CONDITIONS DE REUSSITE DES EVENEMENTS ET ANIMATIONS :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bénéficier d'un plan de promotion adéquat. • Soutenir les manifestations existantes en lançant des concours et des prix d'encouragement. • Soutenir la création d'une manifestation majeure par pôle structurant. 	
SITES ET PUBLIS CONCERNES		
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensemble du territoire 	
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Nationaux • Touristes étrangers 	

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

<p>MAITRISE D'OUVRAGE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DTA DJELFA • Direction des affaires religieuses • Direction de la Culture • Direction de l'environnement • Direction de l'agriculture • La chambre de commerce • La direction de la jeunesse et sports • Chambre de l'Artisanat
<p>MAITRISE D'OEUVRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bureau d'Ingénierie touristique spécialisé
<p>PARTENAIRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Collectivités locales • Associations • OLT • Université de Djelfa • autochtones

Manifestations	Organisateur	Prestataires	Lieux / Communes	Partenaires	Echéancier			Montants en DA/ Observation
					Courts terme	Moyen terme	Long terme	
					2013-2015	2015-2020	2020-2030	
La fête du mouton	Direction de l'Agriculture	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad	<ul style="list-style-type: none"> • Associations • Collectivités locales • OGEBC • OLT • Population locale • Collectivités locale, • Prestataires • Office de pôle • Radio locale et nationale • Télévisions • Presses écrites • Agence d'emploi • Banques • Compagnies de télécommunications • Artistes • Artisanats • Centre de Formation • Ecole d'Architecture et d'archéologie • Agence nationale des secteurs sauvegardés • Maison de la culture • Les troupes de folklore 	Préparatif	Promotion et Mise en tourisme	4 000 000.00	
La fête de Burnous et Kachabia (produit singulier de Djelfa dont sa réputation a dépassé les frontières nationales)	-DTA Direction de la Culture -PME/PMI -Chambre de l'Artisanat - Chambre de commerce - APC	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad Hassi bahbah Ain ouessara		Préparatif		4 000 000.00	
Séminaires autour des sites archéologiques	Direction de la Culture	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad		Préparatif		4 000 000.00	
Journées sur la culture les Ouled Nail,	Direction de la Culture APC	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad		Préparatif		4 000 000.00	
colloque sur les grandes personnalités qui sont passées par la région: -l'Emir Abd El Kader, -L'écrivain espagnol Max Aub - L'écrivain soviétique Roubakine - les Français Roger Garaudy Bernard Lecache,	Direction de la Culture Direction des moudjahidines	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad		Préparatif		4 000 000.00	

Célébrer la journée nationale du tourisme qui correspond le 25 juin	DTA APC	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa		Préparatif	Promotion Mise en tourisme	4 000 000.00
Célébrer la journée mondiale du tourisme qui correspond le 27 Septembre	DTA APC	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa		Préparatif		4 000 000.00
Célébrer la journée mondiale des zones humides qui correspond le 02 février	Environnement Wilaya	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa		Préparatif		4 000 000.00
manifestation nationale sur les produits agricoles locale (produit de terroir tel que l'abricot, grenade....	Direction de l'Agriculture DTA Wilaya APC	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad		Préparatif		4 000 000.00
Salon national de l'investissement agricole et agro-alimentaire	Direction de l'Agriculture Chambre de Commerce	Bureaux d'exposition ou Agence de communication	Djelfa Messad		Préparatif		4 000 000.00

III.2. La dynamique n° 2




	Objectif	Axes Stratégiques	Actions	Enjeu
<p>Les pôles touristiques (PT) : vitrines symboles émergentes</p>	<p>Le tourisme ne peut être développé uniformément et également sur l'ensemble du territoire de la wilaya, il s'organise autour des pôles prioritaires proposés dans le présent schéma et qui permettent de cerner les efforts sur ces pôles.</p>	<p>S'INSCRIRE DANS UNE LOGIQUE DE POLE</p>	<p>1. Pôle structurant de Djelfa (Affaire et Eco-tourisme) 2. Pôle structurant de Messaad (culturel) 3. Pôle structurant d'Ain Ouessara (naturel et affaire) et de quatre (04) pôles touristiques secondaires :</p> <p>1. Pôles Secondaires de Charef , Hassi bahbah et Guettara (Thermal) 2. Pôle Secondaire d'Amoura (Culturel)</p>	<p>Identification Des Territoires Et Produits touristiques</p>
		<p>LES DIFFERENTES FILIERES DU TOURISME À DEVELOPPER</p>	<p>1) Tourisme d'affaire 2) Tourisme de loisirs et de sport 3) Tourisme culturel 4) Tourisme de santé 5) Tourisme culturel 6) L'écotourisme 7) Le tourisme rural 8) Le tourisme social 9) Le tourisme thermal 10) Le tourisme de montagne et climatique 11) Tourisme urbain 12) Tourisme de chasse 13) L'agritourisme</p>	

FICHES STRATEGIQUES

III.2.1 AXE 1 : DEVELOPPER L’ACTION TOURISTIQUE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS

L’attractivité touristique de Djelfa repose sur la richesse de son patrimoine naturel et culturel exceptionnel, ses valeurs capitales et ses produits phares.

Ses valeurs essentielles sont :

-  Les affaires
-  La curiosité
-  La découverte

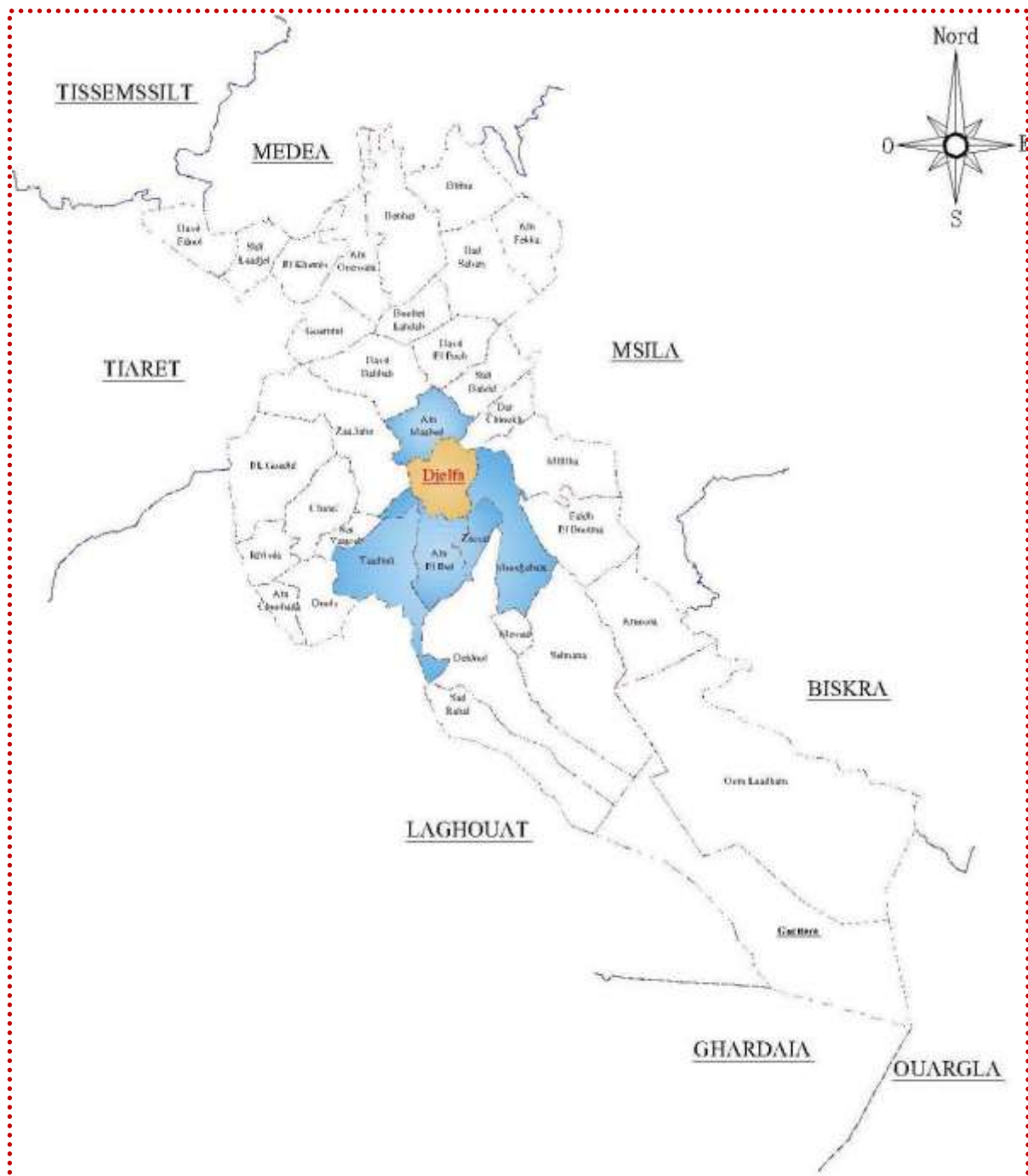
Ses produits phares sont essentiellement :

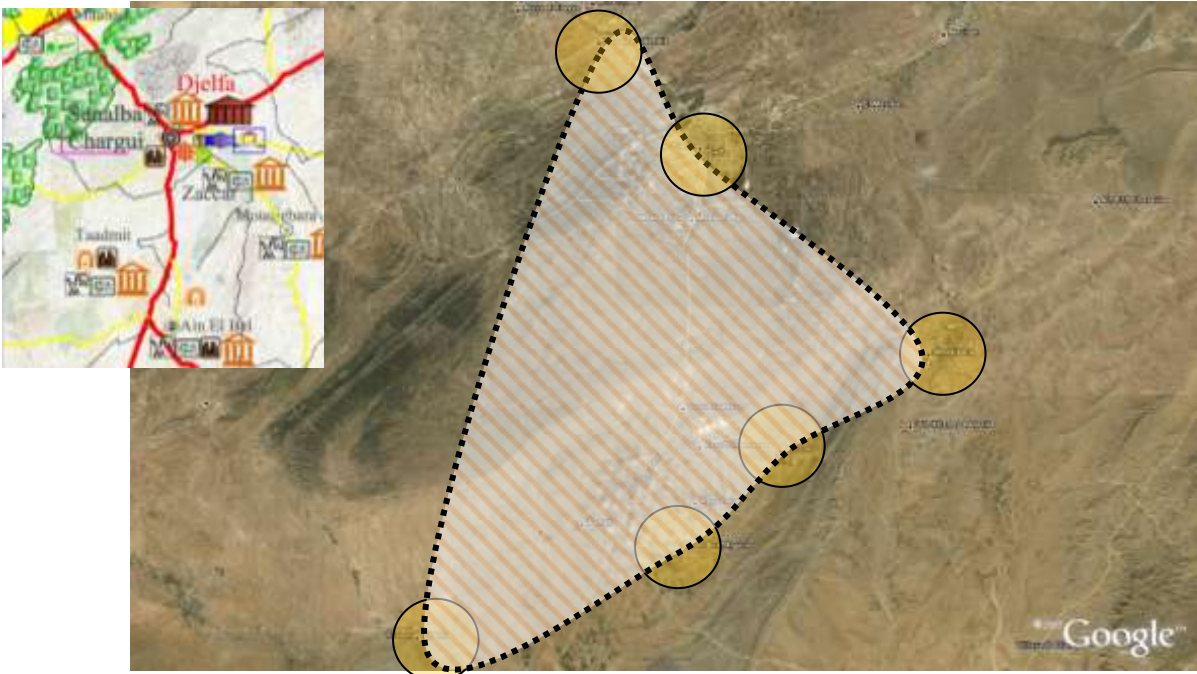
- patrimoine culturel
 - patrimoine naturel
 - patrimoine immatériel
- Ainsi, en fonction des produits phare du territoire, 3 pôles structurants et 04 pôles secondaires
4. **Pôle structurant de Djelfa (Affaire et Eco-tourisme)**
 5. **Pôle structurant de Messaad (culturel)**
 6. **Pôle structurant d’Ain Ouessara (naturel et affaire)**

Et de Quatre (04) pôles touristiques secondaires :

3. **Pôles Secondaires de Charef , Hassi bahbah et Guettara (Thermal)**
4. **Pôle Secondaire d’Amoura (Culturel)**

Développer le pôle d'affaires Touristique de la commune de Djelfa et ses territoires d'appui



POLE STRUCTURANT DE DJELFA	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (1) 2012-2015 horizons 2030.
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle
	
Objectif	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité de la Wilaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit d'image sur les marchés et chez les ATV,OLT,ONT (prescripteurs). 2. Les freins au positionnement de la destination sont divers: <ol style="list-style-type: none"> a. Les sites peu valorisés et méconnus. b. Des actions de promotion et de communications absentes c. Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. d. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV.... 3. L'accès se fait par la RN1 (la transsaharienne). 4. Présence de grands projets routiers, de transport et de communication structurants : Dédoublage de la RN1, la rocade des hauts plateaux qui va permettre sans doute de faciliter l'accès des wilayas des hauts plateaux, réhabilitation de l'ancien chemin de fer et une nouvelle voie ferrée projetée, aéroport . 5. Présence du grand chantier de la ville nouvelle de Boughezoul futur pôle d'envergure nationale qui va drainer un flux important. 6. Présence d'un patrimoine forestier important (forêts de SENALBA). 7. Concentration des infrastructures d'hébergement au niveau du pôle. 8. Les flux au niveau du pôle ont pour motif le travail , les affaires et les soins et ont tendance à augmenter d'avantage d'ici l'horizon 2030.
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme urbain, - Tourisme de transit, - Tourisme d'affaires, - Tourisme de soins, - Tourisme climatique et vert (Djelfa classé site climatique, SENALBA), - Tourisme de détente et de loisirs,

Finalité/ motivations	- Tourisme culturel (existence de plusieurs sites archéologiques) .		
	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (national et international), - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande , - Améliorer la qualité de l'offre, - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination, - Cerner l'identité visuelle de la destination, - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux, - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme. 		
clientèles	Court terme 2013-2015	Moyen terme 2015-2020	Long terme 2020-2030
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marché local ❖ Marché de proximité et régional : Alger, Blida, Médea, Tissemsilt, Laghouat, Msila) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marché national : Oran, Constantine, Adrar, Ghardaia, Tamanrasset. El Oued, Ouargla.). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Les algériens résidents à l'étranger, ❖ Etrangers.

Mise en œuvre de l'action

- Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement.
- Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication.
- Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés.
- Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant.
- Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs).
- Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement.
- Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.

DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE DU DJELFA :

élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :

- Affaires (congrès, séminaires, festivals, colloques...),
- Commerces (marché hebdomadaire de renommé national),
- Soins (hôpital Ophtalmo Algero-cubain),
- Culture (sites archéologiques),
- Naturel (la foret de SENALBA).

CULTURE :

1. **Restaurer les sites archéologiques :** Lancer des études de « Plan Permanent et de Mise en Valeur des Sites archéologiques » - PPMVSA au niveau de :
 - Zaccar,
 - Moudjebara,
 - Ain El Ibel,
 - Taadmit,
 - Djelfa.

DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :

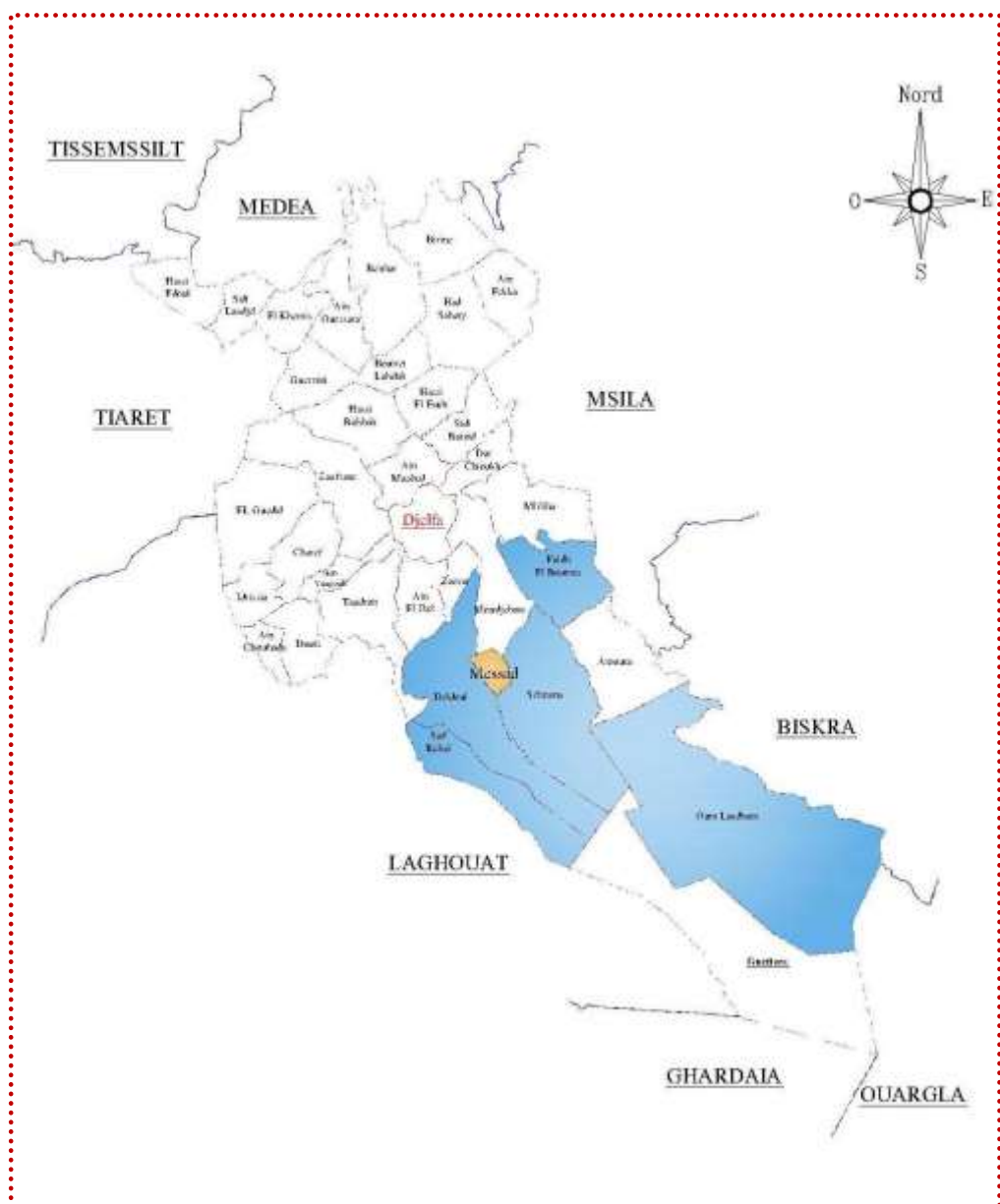
1. Une offre d'hébergement de bon standing et suffisamment diversifiée, pour répondre aux attentes des différents segments de clientèle car Djelfa est chef lieu de wilaya.
 2. Une offre d'hébergements destinée spécifiquement à la clientèle juvénile (auberges, pensions, gites, campings au niveau des sites naturels que recèle le pôle à savoir la foret de SENALBA).
 3. Des services de soutien à l'hébergement (commerces, animations, loisirs, jeux, restauration).
 4. Des espaces récréatifs pour les excursionnistes, les familles en court séjour et les clients de passage.
 5. Des aménagements récréatifs « aires de détente, de pique-nique, équipées avec un mobilier adéquat et fonctionnel.
 6. Développement de l'accueil chez l'habitant sous la forme de chambres d'hôtes.
 7. La mise en œuvre de la ZET de Senalba dans la commune de Djelfa.
- IV. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE**
8. Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables.
 9. Mise en scène des sites remarquables.
 10. Création d'un réseau de boutiques de produits du terroir (artisanal, gastronomie traditionnel... etc.)
 11. Amélioration urbaine des communes qui englobent le pôle.

Localisation	A travers le pôle de Djelfa et les communes d'appuis : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaccar, ▪ Moudjebara, ▪ Ain El Ibel, ▪ Taadmit, ▪ Ain Maabed.
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, forêt, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesse et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié. ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants. ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement. ➤ Identifier les marqueurs identitaires. ➤ Identifier Les valeurs dominantes. ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles ➤ Elaborer une étude de <i>logo</i>, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou en cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2012-2015
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pôle. ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux .autour du positionnement ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualisés internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Caractéristiques des territoires du Pôle structurant de Djelfa

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	<ul style="list-style-type: none"> • Forêt de SENALBA • Importante superficie • bien protégée • Maintien de la fonction économique et écologique • biodiversité 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Absence de signalétique • Accessibilité difficile
Faune flore	<ul style="list-style-type: none"> • Réserve de Chasse d'AIN MAABED • Importance nationale • Relativement bien protégée 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Peu de valorisation, information et communication
Source thermales et eaux	/	/
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • Diversifiés (Djebel Melh, Mont des Ouled Nail.) • De grande valeur paysagère • Attractifs • Des belvédères des piémonts pics massifs point de vue belle vue 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle
Savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> • Agriculture, • Artisanat • Elevage ovin 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation • Pas d'innovation de créativité • Absence
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Viande rouge de Djelfa d'une réputation nationale • Art culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • peu intégrés au tourisme rural et à l'écotourisme.

Développer le pôle culturel Touristique de la commune de Messad et ses territoires d'appui



POLE STRUCTURANT DE MESSAD	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (2) 2015-2020
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle
Fiche action	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité de la Wilaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit d'image sur les marchés et chez les ATV,OLT. 2. Les sites peu valorisés et méconnus. 3. Des actions de promotion et de communications absentes. 4. Une offre de produits limitée et ne correspondant pas à la demande. 5. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV.... 9. L'accès se fait par la RN1B. 10. Présence de grands projets routiers, de transport et de communication structurants : Dédoulement de la RN 1B qui se prolongera jusqu'à Touggourt, 11. Les flux au niveau du pôle ont tendance à augmenter d'avantage d'ici l'horizon 2030.
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme climatique et vert (Messad classé site climatique, djebel Boukhlil) - Tourisme de détente et de loisirs, - Tourisme culturel (existence de plusieurs sites archéologique),
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (national et international) - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande. - Améliorer la qualité de l'offre. - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination. - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Singulariser l'image /positionnement - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité (Laghouat, Msila, Biskra, El Oued, Ouargla) sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme.(Oran, Constantine, Adrar, Ghardaïa, Tamanrasset..).
Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication. - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés. - Mettre en avant les attraits et les items dominants de la destination. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication.

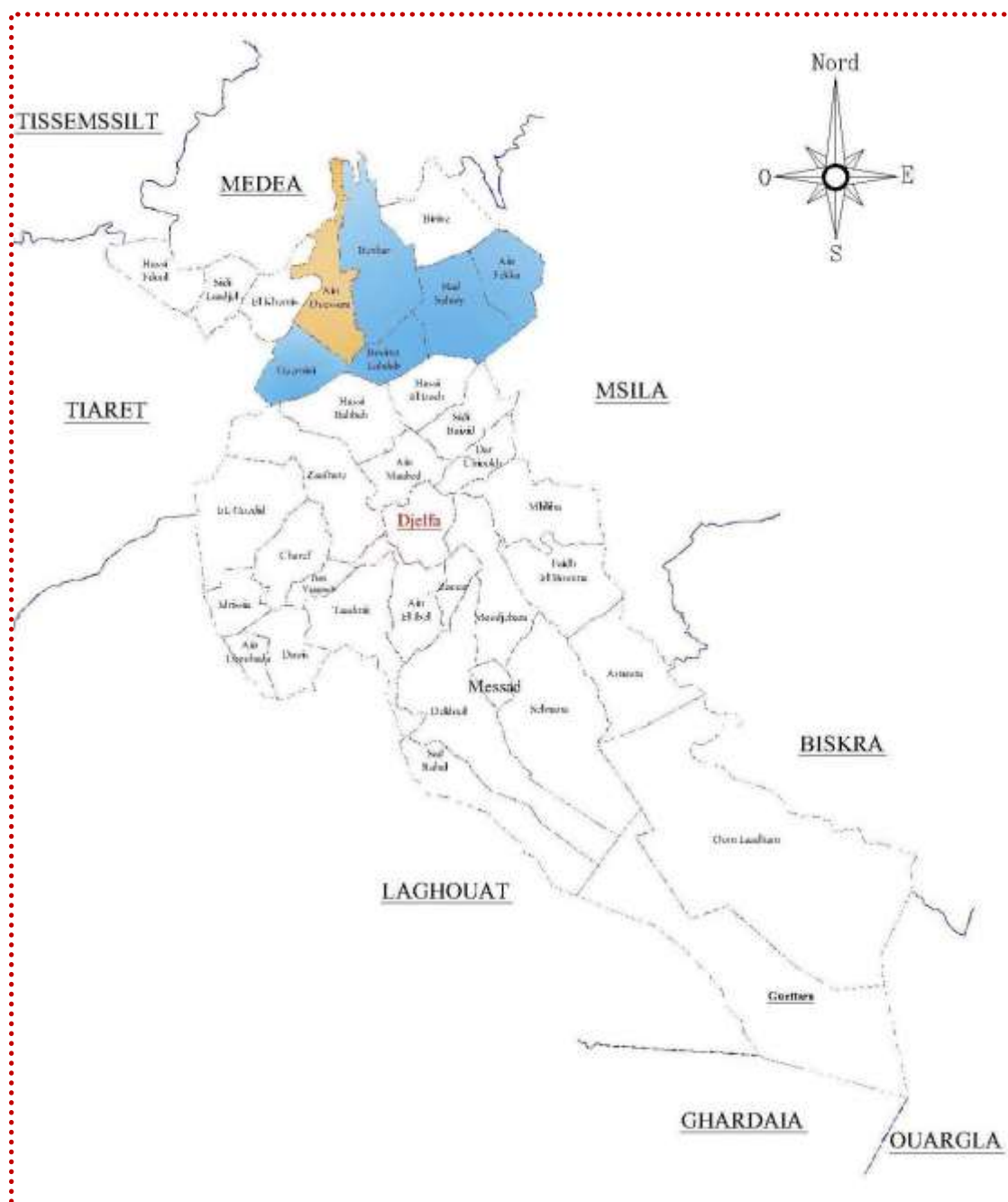
	<p>Internet site web, web 2.0 supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs) - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. <p>Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.</p>
	<p>II.DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE DU MESSAD : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerces (marché hebdomadaire de renommé national), ▪ Agriculture : Messad est réputée pour ses produits agricoles notamment les fruits et en première position l'Abricot de Messad de renommé locale et régionale. (Messad a enregistré une production record de ce fruit pour atteindre 330 000 quintaux ce qui lui a permis de se hisser au premier rang a l'échelle nationale). ▪ Culture (sites archéologiques), ▪ Naturel (le plateau désertique, palmeraie). <p>II.1. CULTURE :</p> <p>2. Restaurer les sites archéologiques : Lancer des études de « Plan Permanent et de Mise en Valeur des sites archéologiques » - PPMVSA au niveau de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selmana, ▪ Faidh el Botma, ▪ Oum Laadam, ▪ Deldoul, ▪ Sad Rahal. <p>III. DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une offre d'hébergement de moyenne gamme, • Des services de soutien à l'hébergement (commerces, animations, loisirs, jeux, restauration). • Des espaces récréatifs pour les excursionnistes, les familles en court séjour et les clients de passage. • Des aménagements récréatifs « aires de détente, de pique-nique, équipées avec un mobilier adéquat et fonctionnel. • Développement de l'accueil chez l'habitant sous la forme de chambres d'hôtes. • La mise en œuvre de la ZET de Messad. <p>IV. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables. • Mise en scène des sites remarquables. • Création d'un réseau de boutiques de produits du terroir (artisanal, gastronomie traditionnel...etc.) • Réalisation d'un centre d'information et d'orientation touristique à Messad
Localisation	<p>A travers le pole de Djelfa et les communes d'appuis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selmana, ▪ Faidh el Botma, ▪ Oum Laadam, ▪ Deldoul, ▪ Sad Rahal
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, foret, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.

Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesses et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié. ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants. ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement. ➤ Identifier les marqueurs identitaires. ➤ Identifier les valeurs dominantes. ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles. ➤ Elaborer une étude de <i>logo</i>, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou en cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2015-2020
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pôle. ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux autour du positionnement. ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualisés internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Caractéristiques des territoires du Pole structurant de Messad

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	/	/
Faune flore	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de Chasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Peu de valorisation information communication
Source thermales et eaux	/	/
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • De grandes valeurs paysagères • Attractifs • Paysage saharien 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale : noyau historique de Messad (Demmed) • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle
Savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> • Agriculture, • Artisanat (burnous et kachabia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation • Pas d'innovation de créativité
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Produit agricole et surtout les fruits d'une réputation nationale (Abricot) • Art culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • peu intégrés au tourisme rural, à l'écotourisme et l'agritourisme

Développer le Pôle Urbain Touristique de la commune de Ain Ouessara et ses territoires d'appui



POLE STRUCTURANT DE AIN OUESSARA- PORTE D'ENTREE DE LA WILAYA	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (2) 2015-2020
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle
Fiche action	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, Régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité de la Wilaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> Déficit d'image sur les marchés et chez les ATV,OLT, Les freins au positionnement de la destination sont divers: Les sites peu valorisés et méconnus. Des actions de promotion et de communications absentes Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV.... La porte d'entrée de la wilaya coté Nord venant d'Alger, L'accès se fait par la RN1 (la transsaharienne). Présence de grands projets routiers, de transport et de communication structurants : Dédoublage de la RN1, la rocade des hauts plateaux qui va permettre sans doute de faciliter l'accès des wilayas des hauts plateaux, réhabilitation de l'ancien chemin de fer et une nouvelle voie ferrée projetée, aéroport . Présence du grand chantier de la ville nouvelle de Bougezoul futur pôle d'envergure national qui va drainer un flux important Présence d'infrastructures d'hébergement au niveau du pôle Les flux au niveau du pôle ont pour motif le travail , les affaires et le passage ont tendance à augmenter d'avantage d'ici l'horizon 2030.
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme urbain, - Tourisme de transit, - Tourisme de détente et de loisirs, - Tourisme spirituel
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (national et international). - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande. - Améliorer la qualité de l'offre. - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination . - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Singulariser l'image /positionnement. - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité (Alger, Blida, Médéa (nouvelle ville de Bougezoul) Tissemsilt, Msila) sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme (Oran, Constantine, Adrar, Ghardaia, Tamanrasset..).
Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune

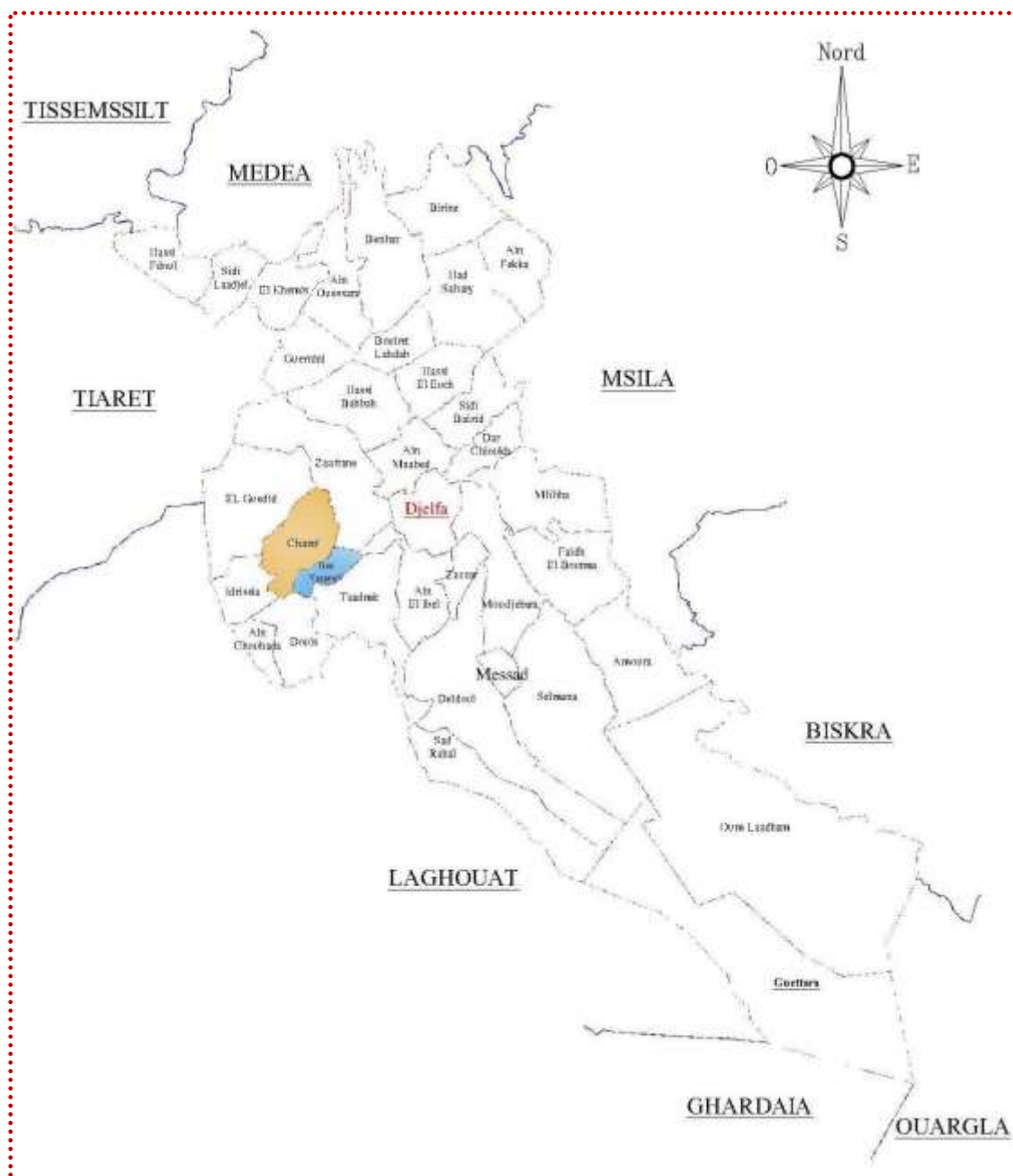
	<p>de production de promotion et de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés. - Mettre en avant les attraits et les items dominants de la destination. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, web 2.0 supports visuels, télé, radio, signalétique, brochures, dépliants. - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs). - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.
	<p>II.DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE D'AIN OUESSARA : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Commerces (marché hebdomadaire de renommé national). ▪ Tourisme urbain (de ville et d'affaires, séminaires, congrès). ▪ Tourisme de Transit : RN01-Restaurants, artisanat. <p>II. CULTURE :</p> <p>3. Restaurer les sites historiques : Lancer des études de « Plan Permanent et de Mise en Valeur des Sites sauvegardés » - PPMVSS au niveau de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ain ouessara (centre de Paul Gazelle), ▪ Benhar, ▪ Bouiret Lahdab, ▪ Ain Fekka, ▪ Had shary. <p>II. SPIRITUEL : Mise en valeur des Zaouïas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Benhar, ▪ Bouiret Lahdab, ▪ Ain Fekka. <p>IV. DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une offre d'hébergement de moyenne gamme, • Des services de soutien à l'hébergement (commerces, animations, loisirs, jeux, restauration). • Des espaces récréatifs pour les excursionnistes, les familles en court séjour et les clients de passage. • Des aménagements récréatifs « aires de détente, de pique-nique, équipées avec un mobilier adéquats et fonctionnels. • Développement de l'accueil chez l'habitant sous la forme de chambres d'hôtes. <p>V. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables. • Mise en scène des sites remarquables. • Création d'un réseau de boutiques de produits du terroir (artisanal, gastronomie traditionnel...etc.) • Réalisation d'un centre d'information et d'orientation touristique à Ain Ouessara.
Localisation	<p>A travers le pole de Ain Ouessara et les communes d'appuis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ain Ouessara (centre de Paul Gazelle), ▪ Benhar, ▪ Bouiret Lahdab,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guernini, ▪ Ain Fekka.
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, forêt, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesse et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié. ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants. ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement. ➤ Identifier les marqueurs identitaires. ➤ Identifier Les valeurs dominantes. ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles. ➤ Elaborer une étude de <i>logo</i>, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou de cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2015-2020
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pôle. ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux autour du positionnement ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualisés internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Caractéristiques des territoires du Pôle structurant de Ain Ouessara

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	/	/
Faune flore	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de Chasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Peu de valorisation information communication
Source thermales	/	/
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • De grandes valeurs paysagères • Attractifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale : noyau historique de Ain Ouessara • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle
Savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> • Artisanat (burnous et kachabia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation • Pas d'innovation de créativité
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Produit agricole et surtout les fruits d'une réputation nationale • Art culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • peu intégrés au tourisme rural, à l'écotourisme et l'agritourisme

Développer le Pôle Thermal Touristique de la commune de Charef et ses territoires d'appui



POLE SECONDAIRE THERMAL DE CHAREF	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (2) 2015-2020
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle thermal de Charef
Fiche action	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, Régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité du pôle</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le site peu valorisé et méconnu. 2. Des actions de promotion et de communications absentes 3. Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. 4. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV....
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme Thermal, - Tourisme de détente et de loisirs, - Tourisme soin
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (local, national et international) - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande - Améliorer la qualité de l'offre - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination . - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Singulariser l'image /positionnement - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité (Alger, Blida, Médéa Tissemsilt, Msila) sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme (Oran, Constantine, Adrar, Ghardaia, Tamanrasset..).
Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication. - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés. - Mettre en avant les attraits et les items dominants de la destination. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, web 2.0 supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant. - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs). - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. - Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014)

	ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.
	<p>II. DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE DE CHAREF : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thermalisme ▪ Tourisme de soin ▪ Tourisme de détente et loisir <p>II. CULTURE :</p> <p>4. Restaurer les sites historiques : Lancer des études de « Plan Permanent et de Mise en Valeur des Secteurs sauvegardés » - PPMVSS au niveau de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Village de Charef <p>IV. DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voir le programme de PAT <p>V. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables.
Localisation	A travers le pôle de Charef et la commune d'appui <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ben yagoub
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, forêt, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesse et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement ➤ Identifier les marqueurs identitaires ➤ Identifier Les valeurs dominantes ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles ➤ Elaborer une étude de logo, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou de cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2015-2020
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pôle ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.

**Observations
recommandations**

- Concertations entre acteurs locaux .autour du positionnement
- Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualités internet web 2.0 GPS
- Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Mise en œuvre de l'action

Filières principales :

- Tourisme Thermal
- Tourisme de soin

Filières secondaires

- L'éco-tourisme (les sites de la foret de Senalba –site de Guitiya),

- Une étude de PAT est en cours. Avec :

- Relais : sous formes de locaux : regroupant les services en matière de gastronomie, de communication, d'information, d'accueil et de service de gestion.
- Trois (03) hôtels (3*, 2*, 1*)
- 03types de bungalows (02, 03 ,04 pièces)
- Une auberge de jeune
- Des zones de loisirs,
- Un pole culturel et cultuel (cinéma, salle polyvalente, bibliothèque, mosquée)
- équipements sportifs regroupant les salles et les aires de sport en plein air.
- Des campings,
- Une gare routière a été programmée allant vers Djelfa en vu d'assurer une accessibilité facile et un équilibre d'emplacement pour l'usager de l'ancien village et le nouveau dans l'espace et dans le temps.

- Besoins :

- La source : Le débit des sources a été évalué à 5l/s, Il est maintenant renforcé par la mise en exploitation de deux forages réalisés en 1982 et en 1990 et dont les débits respectifs 40l/s et 73l/s.
- utilisation actuelle : 0%
- la consommation moyenne par curistes par jour est comprise entre 400 l/jour/ curiste et 500 l/jour/curiste
- La base de consommation a été arrêtée à 500 l/jour/curiste.
- Pour le calcul nous avons utilisé la formule internationale qui s'inscrit comme suit :

Capacité d'accueil de la source =

$$\frac{\text{Débit (l/s)} \times S(h) \times h(24)}{\text{Consommation / curiste / jour}}$$

- Ainsi la capacité d'accueil de la source hammam Charef est de : 40l/s x 86400/500 = **6912 Curistes / jour**

- Equipement de cure

- les normes sont de 2 m² / curiste
- Pour 6912 curistes.....13 824 m² de surface bâtie.

Tableau récapitulatif du programme d'équipements proposés:

	Equipement	Capacité (lits)	Surface foncière (ha)
	Equipement de cure	6 912 curistes	1.5
Hébergement	Hôtel	1000	5
	Bungalows	3000	10
	Camping	1800	18
	Auberge	600	3
	Dortoir	500	1
	Villa	30	0.1
	Sportifs	//	3.15
Restaurations	//	0.4025	
Commerces	//	0.1355	
Culturel	//	0.32	
Services divers	//	0.71	
Aire de jeux et de détente	//	7.5	
Circulation primaire+servitude	30%	15.28	
	Total		66.198

- Cout de projet : (669 800 m² x 40 000 Da -réseaux VRD-) :
26 729 262 882,00 milliards DA
- en termes de recettes :
 - La situation actuelle ne génère aucune recette .alors que cette fréquentation pourrait générer 252 288 000.00 DA à raison de 100DA de droit de bain par curiste (6912 curistes x 100 DA x 365 jours = 252 288 000.00 DA), équipement de cure seulement sans l'introduction des autres équipements.
- en termes d'emplois :
 - la norme dans le secteur est estimée 1 emploi pour 30 curistes, ce qui va induire 230 postes d'emplois (équipement de cure seulement).

✚ Objectifs :

- utilisation de tout le potentiel de la source
- améliorer le taux de fréquentation et rentabiliser la station

	2012	2015	2020	2030
curistes	0	0	2 000 x 365jours = 730 000	6 912 x 365jours = 2 522 880
curistes/j	0	0	2 000	6 912
norme (curiste/emploi)	0	0	65	230
emploi suivant norme	0	0	30	30

✚ Actions :

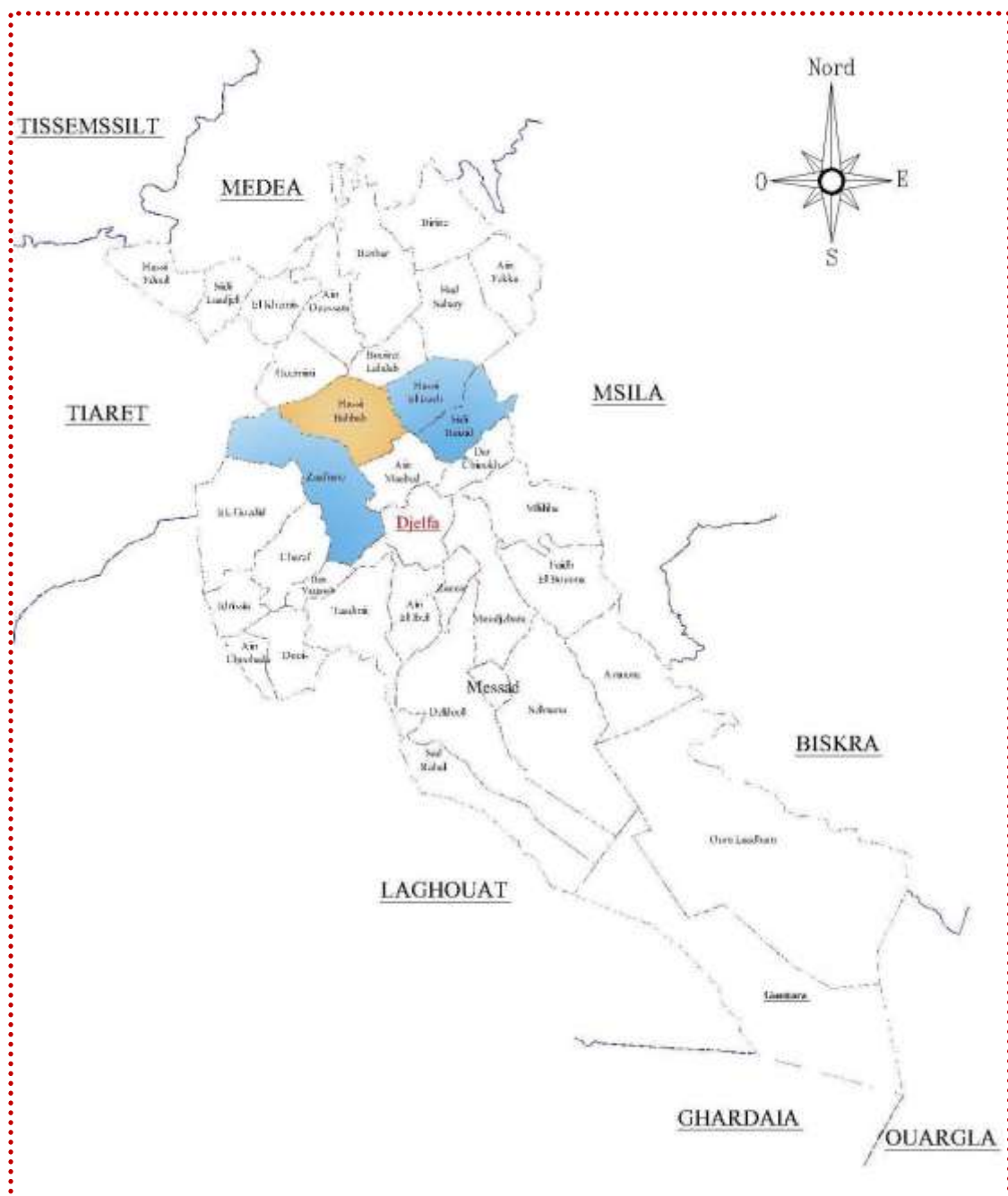
- L'aménagement du site par la concrétisation de la ZET
- La mise à niveau de la station thermale,

- Promouvoir la destination en favorisant la création d'un OLT et l'installation d'ATV au niveau du pôle.

Caractéristiques des territoires du Pôle Thermal de Charef

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	<ul style="list-style-type: none"> • Forêt de SENALBA (site de Guetiya) • Importante superficie • bien protégé • Maintien de la fonction économique et écologique biodiversité 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Absence de signalétique • Accessibilité difficile
Faune flore	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de Chasse 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Peu de valorisation information communication
Source thermales	Sources thermales de renommée locale et nationale	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme • Peu de valorisation information communication • Absence de signalétique • Non exploité en tourisme
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • De grande valeur paysagère • Attractifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale : noyau historique d'Ain ouessara • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle
Savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> • Artisanat (burnous et kachabia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation • Pas d'innovation de créativité
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Produit agricole et surtout les fruits d'une réputation nationale • Art culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • peu intégrés au tourisme rural, à l'écotourisme et l'agritourisme

Développer le pôle Thermal Touristique (El Mosrane) de la commune de Hassi Bahbah et ses territoires d'appui



POLE SECONDAIRE THERMAL D'EL MOSRANE HASSI BAHBAH	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (2) 2015-2020
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle thermal d'EL MOSRANE
Fiche action	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, Régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité du pôle</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit d'image sur les marchés et chez les ATV,OLT, 2. Les freins au positionnement de la destination sont divers: <ol style="list-style-type: none"> a. Les sites peu valorisés et méconnus. b. Des actions de promotion et de communications absentes c. Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. d. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV.... 3. L'accès se fait par la RN1 (la transsaharienne). 4. Présence de grands projets routiers, de transport et de communication structurants : Dédoublage de la RN1, réhabilitation de l'ancien chemin de fer et une nouvelle voie ferrée projetée, 5. Les flux au niveau du pôle ont pour motif le travail, les affaires et le passage ont tendance à augmenter d'avantage d'ici l'horizon 2030.
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme Thermal, - Tourisme de détente et de loisirs, - Tourisme soin - Eco-tourisme (cordon dunaire et les zones humides)
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (local, national et international) - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande - Améliorer la qualité de l'offre - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination . - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Singulariser l'image /positionnement - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs bancaires et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité (Alger, Blida, Médéa Tissemsilt, Msila) sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme (Oran, Constantine, Adrar, Ghardaïa, Tamanrasset..).
Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication. - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en avant les attraits et les items dominants de la destination. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, web 2.0 supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant. - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs) - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. - Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.
	<p>II. DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE D'EL MOSRANE : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thermalisme ▪ Tourisme de soin ▪ Tourisme de détente et loisir ▪ Eco-tourisme <p>III. DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voir le programme de PAT <p>IV. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables.
Localisation	<p>A travers le pole de Hassi Bahbah et les communes d'appuis :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sidi baizid ▪ Hassi el Euch ▪ Zaafrane
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, foret, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesses et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement ➤ Identifier les marqueurs identitaires ➤ Identifier Les valeurs dominantes ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles ➤ Elaborer une étude de <i>logo</i>, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou e cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2015-2020
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)

Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pôle ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux .autour du positionnement ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualités internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Mise en œuvre de l'action

Filières principales :

- Tourisme Thermal
- Tourisme de soin

Filières secondaires

- L'éco-tourisme (le cordon dunaire, Zehrez El Gharbi),

- Une étude de PAT est en cours. Avec :
 - Un (01) hôtel (3*)
 - 03types de bungalows (02, 03 ,06 personnes)
 - Une auberge de jeune
 - Un camping,
 - Des zones de loisirs,
 - Un pôle culturel et cultuel (cinéma, salle polyvalente, bibliothèque, mosquée)
 - équipements sportifs regroupant les salles et les aires de sport en plein air.

▪ Besoin :

- La source : Le débit des sources a été évalué à 7.2l/s,
- utilisation actuelle : 0%
- la consommation moyenne par curiste par jour est comprise entre 400 l/jour/ curiste et 500 l/jour/curiste
- La base de consommation a été arrêtée à 400 l/jour/curiste.
- Pour le calcul nous avons utilisé la formule internationale qui s'inscrit comme suit :

Capacité d'accueil de la source =

$$\frac{\text{Débit (l/s)} \times S(h) \times h(24)}{\text{Consommation / curiste / jour}}$$

- Ainsi la capacité d'accueil de la source hammam El Mosrane est de : 7.2l/s x 86 400/400 = **1555 Curistes / jour**

▪ Equipement de cure

- les normes sont de 2 m² / curiste
- Pour 1600 curistes.....3 200 m² de surface bâtie.

Tableau récapitulatif du programme d'équipement proposé:

	Equipement	Capacité (lits)	Surface foncière (ha)
	Equipement de cure	1 600 curistes	1.07
Hébergement	Hôtel	400	6.5
	Bungalows	700	7
	Camping	300	3
	Auberge	200	3
	Sportifs	//	3.35
Restaurations	//	0.2775	
Commerces	//	0.559	
Culturels	//	1.20	
Services divers	//	5.71	
Aire de jeux et de détente	//	5	
Reserve foncière pour investissement			14
Circulation primaire+servitude	23%		
	Total		60

- Cout de projet : (600 000 m² x 40 000 Da -réseaux VRD-) :
24 000 000 000,00 milliards DA
- en termes de recettes :
 - La situation actuelle ne génère aucune recette .alors que cette fréquentation pourrait générer 58 400 000.00 DA à raison de 100DA de droit de bain par curiste (1600 curistes x 100 DA x 365 jours = 58 400 000.00 DA), équipement de cure seulement sans l'introduction des autres équipements.
- en termes d'emplois :
 - les normes dans le secteur est estimée 1 emploi pour 30 curistes, ce qui va induire 50 postes d'emplois (équipement de cure seulement)
- ✚ Objectifs :
 - utilisation de tout le potentiel de la source
 - améliorer le taux de fréquentation et rentabiliser la station

	2012	2015	2020	2030
curistes	0	0	1 600 x 365jours = 584 000	4 000 x 365jours = 1 460 000
curistes/j	0	0	1600	4000
norme (curiste/emploi)	0	0	50	135
emplois suivant norme	0	0	30	30

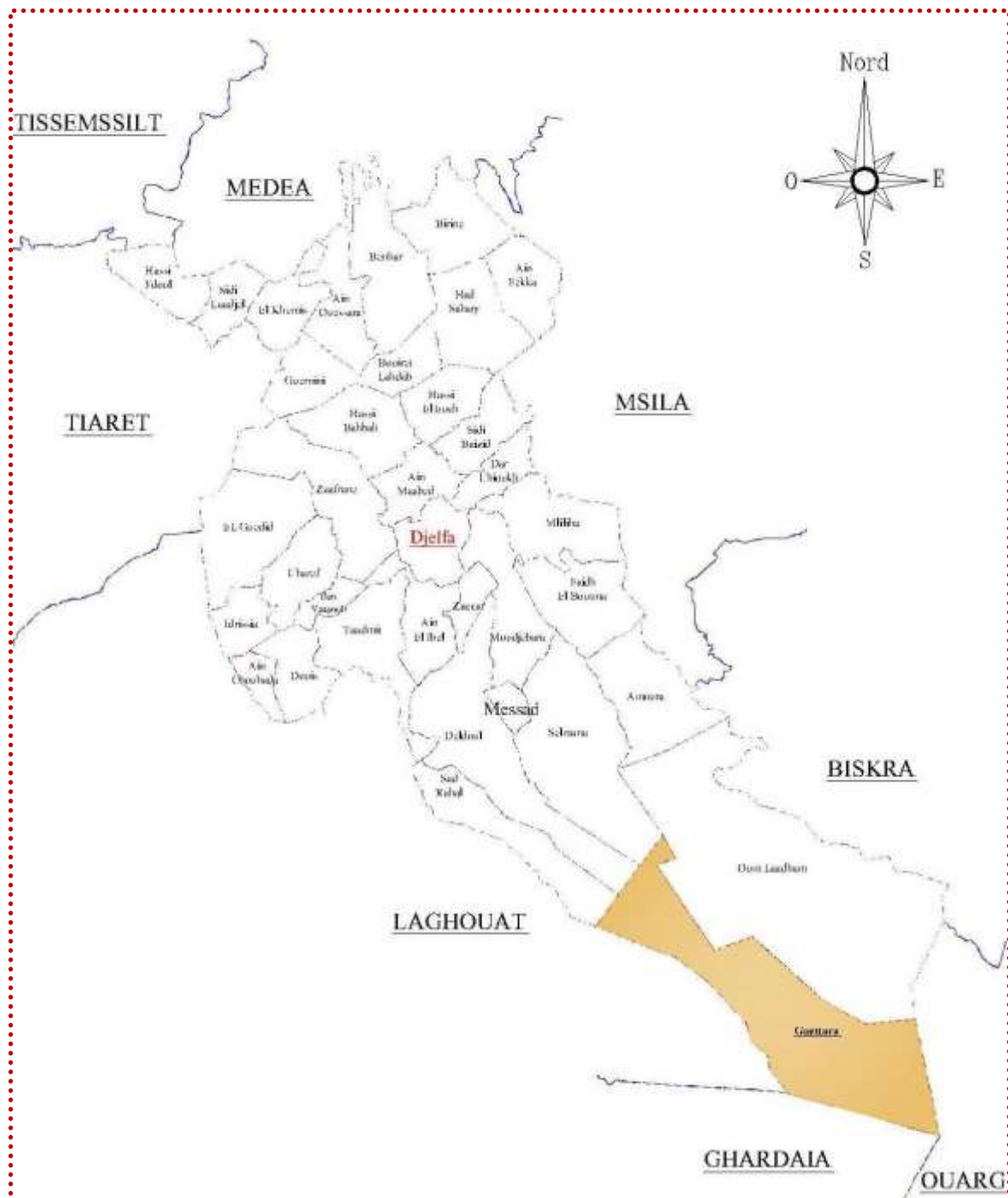
✚ Actions :

- L'aménagement du site par la concrétisation de la ZET
- La mise à niveau de la station thermale,
- Promouvoir la destination en favorisant la création d'un OLT et l'installation d'ATV au niveau du pôle.

Caractéristiques des territoires du Pôle Thermal d'EL MOSRANE

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	• /	• /
Faune flore	• Possibilité de Chasse.	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme. • Peu de valorisation information communication.
Source thermales	Sources thermale de renommée locale et nationale.	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme. • Peu de valorisation information communication. • Absence de signalétique • Non exploitées en tourisme.
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • De grandes valeurs paysagères. • Attractifs. • Cordon dunaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme.
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale : noyau historique de HASSI BAHBAH. • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle.
Savoir faire	• Artisanat (burnous et kachabia).	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation • Pas d'innovation, et de créativité.
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Produit agricole et surtout les fruits d'une réputation nationale. • Art culinaire. 	• peu intégrés au tourisme rural, à l'écotourisme et l'agritourisme.

Développer le pôle Thermal Touristique de la commune de Guettara



POLE SECONDAIRE THERMAL DE GUETTARA	
Objet	SDAT de DJELFA
priorité	Echéance phasage (2) 2015-2020
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle thermal de GUETTARA
Fiche action	Positionner la destination Djelfa sur les marchés
Contexte	National, Régional et local (communes de la Wilaya)
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité du pôle</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Le site peu valorisé et méconnu. 6. Des actions de promotion et de communications absentes 7. Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. 8. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV....
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (local, national et international) - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande - Améliorer la qualité de l'offre - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination . - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Singulariser l'image /positionnement - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme (Ouargla, Adrar, Ghardaïa, Tamanrasset, El Oued, Biskra..).
Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication. - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés. - Mettre en avant les attraits et les items dominants de la destination. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, web 2.0 supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant. - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs) - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. - Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région.

	<p>II. DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE DE GUETTARA : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thermalisme ▪ Tourisme de soin ▪ Tourisme de détente et loisir ▪ Eco-tourisme (existence de la palmeraie) <p>III. DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voir le programme de PAT <p>IV. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables.
Localisation	A travers le pole de GUETTARA
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, foret, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesses et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement ➤ Identifier les marqueurs identitaires ➤ Identifier Les valeurs dominantes ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles ➤ Elaborer une étude de <i>logo</i>, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou e cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2015-2020
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pole ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux .autour du positionnement ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualités internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Mise en œuvre de l'action

Filières principales :

- ➡ Tourisme Thermal
- ➡ Tourisme de soin

Filières secondaires

- ➡ L'éco-tourisme (la palmeraie de Guettara),

▪ Besoin :

- La source : Le débit des sources a été évalué à 3l/s, Il est maintenant renforcé par d'autres forages
- utilisation actuelle : 0%
- la consommation moyenne par curistes par jour est comprise entre 400 l/jour/ curiste et 500 l/jour/curiste
- La base de consommation a été arrêtée à 500 l/jour/curiste.
- Pour le calcul nous avons utilisé la formule internationale qui s'inscrit comme suit :

Capacité d'accueil de la source =

$$\frac{\text{Débit (l/s)} \times S(h) \times h(24)}{\text{Consommation / curiste / jour}}$$

- Ainsi la capacité d'accueil de la source de Guettara est de : $15l/s \times 86\ 400/500 = 2\ 592$ **Curistes / jour**

▪ Equipement de cure

- les normes sont de 2 m² / curiste
- Pour 2 592 curistes.....5 184 m² de surface bâtie.

Tableau récapitulatif du programme d'équipement proposé:

Equipement	Capacité (lits)	Surface foncière (ha)
Equipement de cure	2 592curistes	0.5
ZEST Proposé	200	20
Total		20.50

- Cout de projet : (205 000 m² x 40 000 Da -réseaux VRD-) : 8 450 062 882,00 milliards DA
- en termes de recettes :
 - La situation actuelle ne génère aucune recette .alors que cette fréquentation pourrait générer = 94 608 000.00 DA à raison de 100DA de droit de bain par curiste (2 592 curistes x 100 DA x 365 jours = 94 608 000.00 DA), équipement de cure seulement sans l'introduction des autres équipements.
- en termes d'emplois :
 - la norme dans le secteur est estimée 1 emploi pour 30 curistes, ce qui va induire 86 postes d'emplois (équipement de cure seulement)

✚ Objectifs :

- ✚ utilisation de tout le potentiel de la source
- ✚ améliorer le taux de fréquentation et rentabiliser la station

	2012	2015	2020	2030
curistes	0	0	1 500 x 365jours = 547 500	2 592 x 365jours = 946 080
curistes/j	0	0	1 500	2 592
norme (curiste/emploi)	0	0	50	86
emplois suivant norme	0	0	30	30

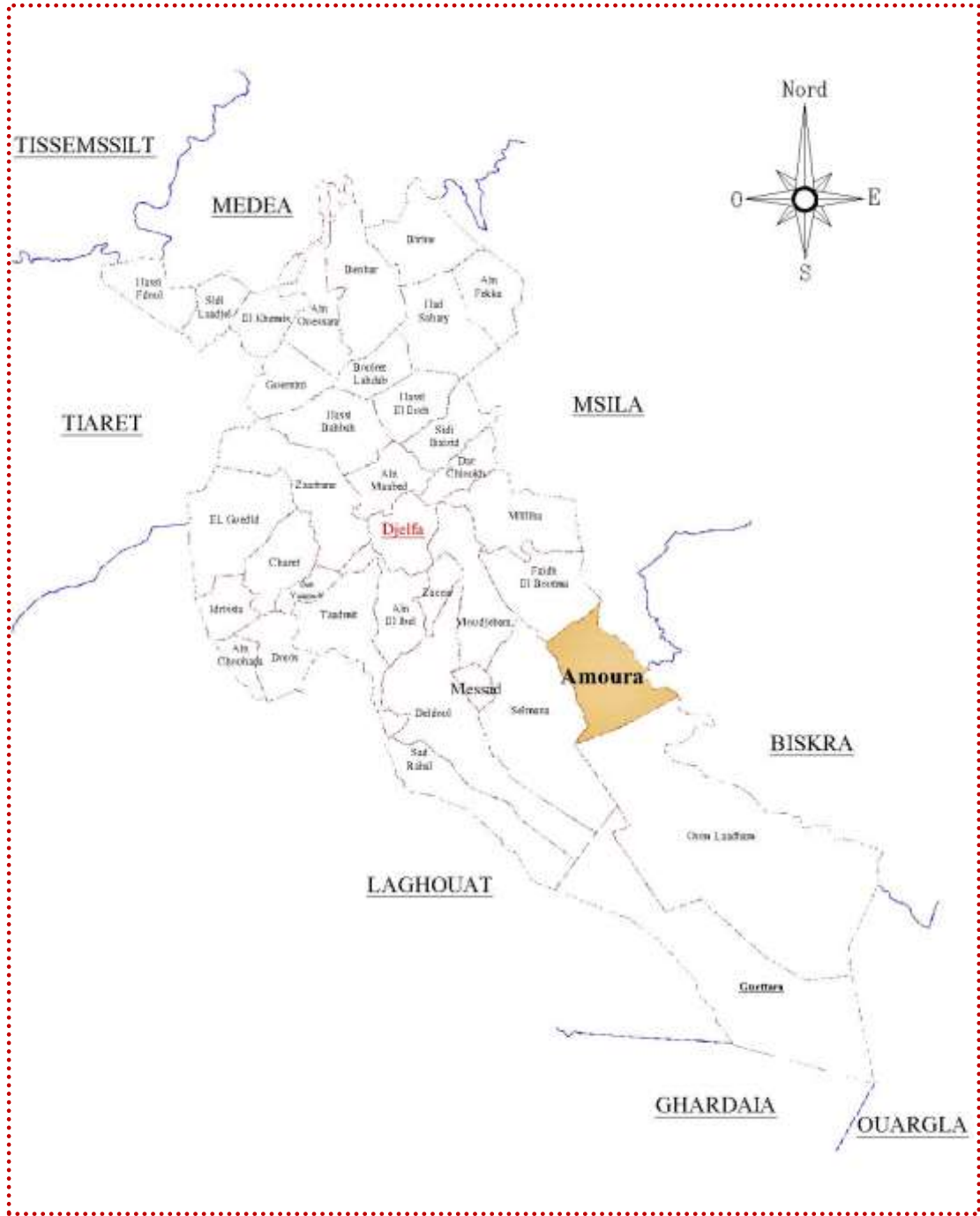
✚ Actions :

- L'aménagement du site par la concrétisation de la ZET proposé
- La mise à niveau de la station thermale,
- Promouvoir la destination en favorisant la création d'un OLT et l'installation d'ATV au niveau du pôle.
-

Caractéristiques des territoires du Pôle Thermal de GUETTARA

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	• /	• /
Faune flore	• Possibilité de Chasse.	• Absence de mise en tourisme. • Peu de valorisation information communication.
Source thermales	Sources thermale de renommée locale et nationale.	• Absence de mise en tourisme. • Peu de valorisation information communication. • Absence de signalétique. • Non exploité en tourisme.
Sites naturels	• De grandes valeurs paysagères. • Attractifs. • Paysage saharien.	• Patrimoine méconnu et non répertorié. • Non exploité en tourisme.
Villages de caractères	/	• /
Savoir faire	• Artisanat (burnous et kachabia).	• Nécessitant une valorisation. • Pas d'innovation de créativité.
Produits du terroir	• Produit agricole et surtout les fruits d'une réputation nationale. • Art culinaire.	• peu intégrés au tourisme rural, à l'écotourisme et l'agritourisme.

Développer le pôle Culturel Touristique de la commune d'Amoura



POLE SECONDAIRE D'AMOURA			
Objet	SDAT de DJELFA		
priorité	Echéance phasage (1) 2012-2015 horizons 2030.		
Nature	aménagement, promotion, communication, commercialisation et consolidation		
Axe 04	Construire l'image touristique du pôle		
Objectif	Positionner la destination Djelfa sur les marchés		
Contexte	National, Régional et local (communes de la Wilaya)		
Etat des lieux	<p>✓ Peu d'attractivité de la Wilaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Déficit d'image sur les marchés et chez les ATV,OLT,ONT (prescripteurs). 2. Les freins au positionnement de la destination sont divers: <ol style="list-style-type: none"> a. Des sites peu valorisés et méconnus. b. Des actions de promotion et de communications absentes c. Une offre de produits limitées et ne correspondant pas à la demande. d. Des prescripteurs locaux peu formés aux différentes techniques de production de vente et de promotion des produits (internet, Web, TV.... 3. L'accès se fait par la RN89, 4. Présence d'un patrimoine culturel très riche 		
vocations	<ul style="list-style-type: none"> - Tourisme culturel (existence de plusieurs sites archeologique), - Tourisme de détente et de loisirs, - Tourisme de dépaysement - Eco-tourisme 		
Finalité/ motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Positionner la destination sur les marchés (national et international) - Améliorer l'offre de manière à répondre à la demande - Améliorer la qualité de l'offre - Intégrer les marqueurs identitaires en tant qu'élément de différenciation de la destination . - Cerner l'identité visuelle de la destination. - Coordonner les actions de promotion et de communication des prescripteurs locaux . - Engager une démarche de positionnement envers le grand public mais également en faveur des professionnels, les médias et décideurs locaux administration, élus, acteurs associatifs banquiers et investisseurs. - Consolider les performances actuelles (fréquentations, arrivées chiffre d'affaires). - Capturer une clientèle supplémentaire, marché de proximité sur le court terme et conquérir les marchés lointains sur le moyen et le long terme 		
clientèles	Court terme 2013-2015	Moyen terme 2015-2020	Long terme 2020-2030
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marché local ❖ Marché de proximité et régional : Alger, Blida, Medea, Tissemsilt, Laghouat, Msila) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marché national : Oran, Constantine, Adrar, Ghardaia, Tamanrasset. El Oued, Ouargla.). 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Les algériens résidents à l'étranger ❖ étrangers

Mise en œuvre de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Densifier l'offre d'un point de vue quantitatif et qualitatif de manière à pouvoir donner un sens et un contenu au positionnement. - Encourager les partenariats entre prescripteurs dans une démarche commune de production de promotion et de communication. - Veiller à la cohérence des actions de promotion et de communication de manière à respecter les éléments de composition de l'image et le positionnement que nous voulons projeter sur les marchés. - Choisir les supports les plus performants en matière de communication. Internet site web, supports visuels télé radio signalétique brochures dépliant. - Par cibles (grand public- prescripteurs -medias-investisseurs) - Faciliter le transport des bases d'accueil vers les infrastructures d'hébergement. - Engager un plan d'actions et de promotion, pour le court terme (2013-2014) ciblant l'image de la destination pour améliorer l'attractivité et l'attrait de la région. <p>DEVELOPPER LE POLE TOURISTIQUE D'AMOURA : élément attracteur majeur de la wilaya, autour des filières :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Culture (sites archéologiques) ▪ Naturel (cascade, grotte, montagne) <p>CULTURE :</p> <p>5. Restaurer les sites archéologiques : Lancer des études de « Plan Permanent et de Mise en Valeur des Secteurs archéologique » - PPMVSA et PPMVSS au niveau de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amoura <p>DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS REpondants AUX ATTENTES DES CLIENTELES :</p> <p>12. Une offre d'hébergements destinée spécifiquement à la clientèle juvénile (auberges, pensions, gites, campings au niveau des sites naturels que recèle le pôle à savoir la montagne de djebel BOUKHIL)</p> <p>13. Des services de soutien à l'hébergement (commerces, animations, loisirs, jeux, restauration).</p> <p>14. Des aménagements récréatifs « aires de détente, de pique-nique, équipées avec un mobilier adéquats et fonctionnels.</p> <p>15. Développement de l'accueil chez l'habitant sous la forme de chambres d'hôtes.</p> <p>IV. AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p> <p>16. Mettre en place une signalétique d'interprétation autour des points de vue remarquables.</p> <p>17. Mise en scène des sites remarquables</p> <p>18. Création d'un réseau de boutiques de produits du terroir (artisanal, gastronomie</p>
Localisation	A travers le pôle
Maître de l'ouvrage	Direction du tourisme et de l'artisanat.
Partenaires	Wilaya, environnement, forêt, offices locaux de tourisme OLT, Prescripteurs, agences de communications, agence de Tourisme et de voyage ATV, collectivités locales, Population locale.
Partenaires techniques	BET au niveau de la wilaya, national, ONT, ANDT, wilaya communes, directions (environnement, forêt, culture, jeunesse et sports).
Opérations concrètes à mettre en place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mobiliser tous les éléments d'un positionnement différencié ➤ Cerner l'offre existante et l'offre de produits projetée. ➤ Densifier les réseaux de ventes et choisir les outils de communications les plus performants ➤ Déterminer les items et attraits de positionnement ➤ Identifier les marqueurs identitaires

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifier Les valeurs dominantes ➤ Clarifier les marchés et clientèles cibles ➤ Elaborer une étude de logo, charte graphique et identité visuelle. ➤ organiser des consultations sous forme d'ateliers ou e cellules de réflexions avec tous les acteurs locaux (professionnels, élus, administrations locales, mouvement associatif, organisations, corporatives, chambres de commerce de l'artisanat de l'agriculture) et les responsabiliser sur le contenu et la stratégie du positionnement envisagé.
Echéancier	2012-2015
Niveau de priorités	Urgence priorité (1)
Effets attendus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'image du pole ➤ Accroître les flux. ➤ Augmenter l'attractivité. ➤ Consolider une image de marque positive et ancrée sur les marchés. ➤ Agir pour une perception positive des marchés. ➤ Favoriser le rayonnement régional et national de la destination.
Observations recommandations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concertations entre acteurs locaux .autour du positionnement ➤ Développer les outils modernes de communications en se projetant dans des modèles de communications virtualisés internet web 2.0 GPS ➤ Développer des financements "publics privés" sur les projet.

Caractéristiques du Pôle secondaire d'Amoura

Vocation touristique	Point forts	Points faibles
Espaces forestiers	/	/
Faune flore	<ul style="list-style-type: none"> • Reserve de Chasse, • Importance nationale, • Relativement bien protégée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de mise en tourisme, • Peu de valorisation information communication.
Source thermales et eaux	/	/
Sites naturels	<ul style="list-style-type: none"> • De grandes valeurs paysagères, • Attractifs, • Des massifs, points de vue remarquables, • Grotte, • Cascade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine méconnu et non répertorié, • Non exploité en tourisme.
Villages de caractères	<ul style="list-style-type: none"> • Architecture originale, • Existence de patrimoines ancestraux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'intégration à des plans de développement touristiques, • Absence de valorisation de l'architecture traditionnelle.
Savoir faire	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité, • En agriculture, artisanat 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessitant une valorisation, • Pas d'innovation, et de créativité, • Absence.
Produits du terroir	<ul style="list-style-type: none"> • Art culinaire, • Produits agricoles. 	<ul style="list-style-type: none"> • peu intégrés au tourisme rural et à l'écotourisme.

FICHES STRATEGIQUES

III.2.2. AXE 2 : LES DIFFERENTES FILIERES DU TOURISME À DEVELOPPER

La typologie des sites touristiques à DJELFA permet de dégager certaines filières du tourisme.

- **Diversification du produit touristique** grâce à **une gamme de produits spécifiques** à savoir :
 - ✦ **Tourisme d'affaires** : cette forme favorisée par l'organisation de congrès, de séminaire, de colloques et de réunion d'affaires est surtout concentrée dans la ville de Djelfa (centre urbain et chef lieu de wilaya), qui regroupe les administrations centrales, salle de conférences, salons de congrès, ...etc.)
 - ✦ **Tourisme de loisirs et de sport** : cette forme qui intéresse surtout les jeunes sportifs s'organise périodiquement dans les zones qui offrent une infrastructure de base adéquate et/ ou qui ont une nature et un caractère et qui permettent aux amateurs (sportif locaux, régionaux et nationaux, jeunes de la région, écoliers, lycéens et étudiants) de pratiquer un sport selon leurs choix et en fonction de la spécificité de la région : randonnées pédestres, marathon, excursions.
 - ✦ **Tourisme culturel** (Djelfa est une partie intégrante du Parc Culturel de l'Atlas saharien) : ce type de tourisme qui constitue l'offre dominante attire surtout les assoiffés des visites culturelles (sites, expositions,...), ce créneau est représenté par des personnes du 3ème âge, des retraités, scientifiques. Ce genre de tourisme se trouve concentré dans les régions de la partie Sud de la wilaya (Ain Elbel, Moudjebara, Zaccar, Amoura, Messad, Selmana).
 - ✦ **Tourisme de santé** (soins avec la présence de l'hôpital ophtalmologique Algero-cubain).
 - ✦ **Tourisme culturel** : On peut compter sur les Fêtes célébrées chaque année. Certaines waadates gardent leur caractère purement religieux.(waadates au niveau des Zaouias de Benhar, Zaouia Naas à Dar chioukh, waadates de Messaad....etc).
 - ✦ **L'écotourisme**²(Foret de SENALBA, zones humides,),cordon dunaire, lac, barrage, djebel El Melh) : L'écotourisme, quant à lui est le seul moyen qui peut

² Qu'est ce que l'écotourisme?

En mai 2000, durant la 8ème session de la Commission des Nations Unies sur le développement soutenable (CSD 8), des groupes d'organisations de peuples indigènes, des O.N.G. et d'autres membres de la société civile ont fourni une proposition sur des directives pour écotourisme. Bien que le résultat final ne puisse pas être incorporé aux papiers officiels dus aux aspects procéduraux, le PNUE identifie et reconnaît sa valeur...

permettre la création d'une économie durable capable de sédentariser les habitants, par la création d'auberges, de gîtes, de campings offrant un minimum de confort à la clientèle de cette cible. Ce genre de tourisme devient de plus en plus important d'où la nécessité de multiplier les efforts pour la satisfaction de cette clientèle. A ce titre il est primordial d'améliorer les accès menant vers ces zones touristiques et d'y installer une infrastructure de base (eau potable, électricité...etc.). De même qu'il est indispensable de garantir aux touristes la sécurité et la qualité de prestations,...etc.

Les produits associés à cette filière sont considérés par les professionnels comme étant des produits de niche à haute valeur environnementale et patrimoniale (patrimoine matériel et immatériel, biodiversité, partage avec les populations d'accueil...). Le développement de ces filières, s'effectue généralement à l'échelle de petits groupes encadrés (écoliers, étudiants, universitaires, enseignants, sportifs...etc.) sans pressions sur l'environnement.

Le développement de l'écotourisme est également lié aux nouveaux modes de consommation dans les grands marchés émetteurs. C'est un marché en pleine expansion de par le monde. Il représente plus de 20% du marché touristique mondial.

L'organisation mondiale du tourisme décrit l'écotourisme comme étant, les visites des milieux naturels intacts, à faible impact sur l'environnement comportant une forte implication socio-économique locale des populations.

Pour la wilaya de Djelfa, ce concept est tout à fait nouveau, du fait de l'absence de pratique touristique de ce genre mis à part quelques excursions temporaires. L'écotourisme signifie :

- **Un tourisme axé sur la nature (milieux naturels) ;**
- **Un tourisme avec une composante « éducation/sensibilisation » ;**
- **Un besoin de durabilité (impacts réduits, sur l'environnement et pour le bien-être des populations locales).**

Dans ce contexte, l'écotourisme constitue une des filières sur laquelle pourrait se construire la destination Djelfa. La richesse faunistique et florale, l'existence de richesses patrimoniales pourraient permettre de composer et de construire une offre dans cette région, Tout reste à faire dans ce domaine : l'identification de l'offre, des contenus des produits, des logistiques à construire autour des produits, des hébergements intégrant des procédés et des démarches environnementales, des sites à identifier, des itinéraires thématiques à tracer, des produits à monter, des moyens de transport non polluants à déployer, des populations à sensibiliser et des formations à dispenser aux professionnels.

Il faut de surcroît se doter d'un plan marketing pluriannuel assorti de supports de communication intelligente sur les produits.



L'écotourisme est un secteur croissant du marché touristique, et par rapport au tourisme durable, il peut être considéré comme le secteur du tourisme de nature ayant des buts plus "poussés" vis à vis de la durabilité. La Société Internationale d'Ecotourisme (TIES) le définit comme "des voyages conscients dans la nature, qui préservent l'environnement et soutiennent le bien-être des habitants locaux". Il entend promouvoir activement la protection de la nature, avec la participation des communautés locales de façon à leur fournir des bénéfices socio-économiques.

L'écotourisme c'est:

1. **Etre orienté vers de petits groupes, administré par de petites entreprises,**
2. **Exiger la plus petite consommation possible d'énergies non-renouvelables,**
3. **Souligner la participation, la propriété et le commerce local, particulièrement dans les zones rurales,**
4. **Participer à la protection de la biodiversité,**
5. **Soutenir le bien-être des résidents locaux,**
6. **Inclure une expérience éducative,**
7. **Inciter à des comportements responsables de la part des vacanciers et de l'industrie touristique.**

S'agissant du contenu des produits, il convient de distinguer :

- Le contenu naturel relatif aux sites emblématiques (forêts et massifs de la wilaya de Djelfa : (Foret de SENALBA, zones humides, cordon dunaire, carrage, djebel El Melh, le plateau desertique, djebel Boukehil) ;
- Le contenu culturel et patrimonial relatif à la visite des villages historique de caractère, du patrimoine matériel et immatériel, des savoir-faire locaux, de l'artisanat et des arts populaires.
- Des solutions d'hébergement appropriées devront être mises en œuvre, en soutien l'orientation éco touristique envisagée (gites, campings, refuges, auberges, chambres d'hôtes).

Filières	Produits	Thème	sites	Déplacement	Hébergement
Ecotourisme	<ul style="list-style-type: none"> • Randonnée • Balades • promenades 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Patrimoine naturel ◆ Patrimoine culturel 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Foret de SENALBA, ➔ zones humides, ➔ Cordon dunaire, ➔ retenue coulinaire, ➔ Barrage, ➔ Djebel El Melh, ➔ Le plateau desertique, ➔ djebel Boukehil) ; 	<ul style="list-style-type: none"> • marche à pied • Cheval • Chameau 	<ul style="list-style-type: none"> • Bivouac. • Logement de plein air • Camping • Logement chez l'habitant

Territoires	Produits	Composante	Durées	Marchés	Observations
Djebel Boukhill	Randonnées	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Découvertes ➔ Loisirs ➔ Divertissement ➔ Sport 	2 jours à 01semaine	Local Régional national	-Développer une offre d'hébergement non marchande pour -soutenir ces produits. -Visite de villages à caractère
Forêts de Senalba	Randonnées excursions balades	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Récréative ➔ détente ➔ Sport plein nature 	1 journée et plus	Local Régional national	-Projets récréatifs et de randonnées -Visite de villages à caractère
Cordon dunaire+Zeh-rez el Gharbi et Chergui	Circuit Randonnées trekking	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Découvertes ➔ Loisirs 	01semaine	Local Régional national	-Projets récréatifs -randonnées
Barrage Tagourzane, Charef	Randonnées excursions balades	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Découvertes ➔ Loisirs ➔ Divertissement ➔ Sport 	2 jours à 01semaine	Local Régional national	-Projets récréatifs -randonnées
Plateau desertique et Dayas	Circuit Randonnées trekking	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Découvertes ➔ Loisirs 	01semaine	Local Régional national	-Projets récréatifs -randonnées

Le tourisme rural

Le tourisme rural est une approche nouvelle du monde rural, qui rejoint la politique de renouveau rural. Il s'agit d'un tourisme alternatif, source de revenu pour le monde rural (exploitants agricoles et éleveurs). Ce type de tourisme englobe des solutions d'hébergements (gîtes, meublés, chambres d'hôtes, tables d'hôtes...) et des prestations associées (artisanat, saveurs du terroir, loisirs, activités de plein-air, excursion...).

Le tourisme rural est, par essence, un tourisme durable de par son caractère diffus, de sa composante environnementale et des activités douces de loisirs et de pleine nature, qui lui sont associées mais aussi de par ses objectifs de valorisation des espaces ruraux (création d'activités économiques complémentaires, création d'emploi, fixation des populations et repeuplement des zones abandonnées).

Cette nouvelle approche de développement du tourisme, est absente dans la région : absence de pratique, du fait du manque de savoir-faire touristique, absence de culture touristique, manque de ressources humaines capables de prendre des initiatives dans ce type de tourisme. Ceci étant, tous les ingrédients du tourisme rural existent dans la wilaya de Djelfa.

- **Espaces agraires à haute valeur touristique ;**
- **Vocation agro-pastorale affirmée;**
- **Des patrimoines ruraux divers (art culinaire, artisanat, lieux de culte, lieux historiques...)** ;
- **Des produits de terroir typiques ;**
- **Des animations (fêtes locales, folklore, chants traditionnels ancestraux) ;**
- **Des espaces agricoles divers de céréales, arboriculture etc.... ;**
- **Des pratiques ancestrales autour du cheval ;**
- **Des sites propices à des activités en pleine nature et de sports.**

Il s'agit dans une perspective de créer de nouvelles filières innovantes, de concevoir une démarche appropriée, de mettre en tourisme des différents espaces montagneux, vallées et plaines par la création de projets pilotes diversifiés autour d'un hébergement (logement chez l'habitant, auberges, gîtes, chambres d'hôtes adaptés aux programmes de visites, de randonnées et découvertes d'activités agraires, soutenus par des animations, ciblant essentiellement les familles et les enfants.)

Cette approche pourrait être renforcée par des offres de restauration rustique mais de qualité et d'hygiène irréprochables (WAADA, tables d'hôtes, dégustations, aires de pique-nique aménagées). Des points de vente de produits locaux dans les fermes permettront de rapprocher citadins et ruraux, de développer des offres et susciter de nouveaux types de consommations autour des valeurs de partage, d'hospitalité, de convivialité et de rencontres. Cette vision de renouveau du monde rural est intéressante à plus d'un titre.

Elle pourrait finalement créer des dynamiques économiques permettant de donner vie à des territoires ruraux et des patrimoines en déclin. Des espaces, tant sur la partie nord que sud de la Wilaya, sont éligibles au développement d'une nouvelle gamme de produits liés à ce tourisme rural.

- **la partie Sud de la wilaya est connue pour ses activités liées à l'arboriculture (région de Messad), la production de légumes et l'élevage ovin ;**
- **la partie Nord avec ses massifs montagneux ou prédominant la production de légumes, céréales et l'élevage.**

Ces différents territoires ruraux de la wilaya sont propices à un développement touristique bâti sur une thématique rurale selon les spécificités de chaque territoire.

Ces initiatives, qui participent à l'émergence de nouvelles offres complémentaires aux autres filières pourraient trouver leur ancrage politique et doctrinal dans la vision de développement

rural et développer des synergies intéressantes avec le secteur de l'agriculture. Une réflexion structurée devrait être engagée par les pouvoirs publics, afin de définir les contours de ce projet de dimension nationale qui pourrait par des projets et des expériences, être à l'origine d'un changement socioéconomique majeur.

Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire, en tant que tourisme alternatif, s'inscrit dans une optique de tourisme responsable. Le client et/ou le prescripteur de voyages participe à un projet préalablement défini, par rapport aux caractéristiques humaines, patrimoniales et environnementales du site d'accueil.

Cette manière de nouer des relations avec les accueillants et ce désir d'approfondir ses connaissances sur la région visitée et d'utiliser les moyens locaux dans la chaîne touristique « transport, hébergement, restauration achat » visent à soutenir des communautés dans un esprit de tourisme équitable et de lutte contre les formes de pauvreté endémiques, qui caractérisent le monde rural. La solidarité est en même temps un terme répandu. Elle doit, dans ce cas, exclure toute forme d'assistanat, attentatoire à la dignité humaine.

Considéré comme un segment de clientèle et une niche, le tourisme solidaire commence à avoir une visibilité, s'installe sur les marchés et développe ses outils de marketing (réseaux sociaux, forums, sites web...). Les offres se structurent, de plus en plus, sur des marchés qui attire les adeptes de ce type de tourisme (durable et équitable, définition).

En Algérie, l'expérience du tourisme solidaire commence à peine, à voir le jour. Quelques projets sont initiés par des agences pionnières et des associations, surtout au Sud du pays. Ces actions se structurent autour de projets financés par le PNUD ou par l'UE avec la participation des collectivités locales. Les principaux projets identifiés sont la réhabilitation des ksours et leur conversion en logements touristiques ou encore la rénovation des produits de l'artisanat (tissage, tapisserie...), dans le cadre de l'agriculture traditionnelle. Cette activité touristique reste néanmoins marginale, malgré un potentiel de croissance considérable.

Il est à noter, que des associations de nationaux résidents en Europe développent des projets en tourisme solidaire en l'Algérie (le Sud, Kabylie...), qui méritent d'être considérés. Cette piste pourrait être explorée, dans le cadre d'un partenariat entre les associations accueillantes et ces associations expatriées, en vue de faire bénéficier les territoires de Djelfa de l'expérience de ces dernières. La communauté d'immigrés installée en France originaire de la wilaya, pourrait, par la création d'un réseau d'associations, développer de véritables projets de tourisme solidaire (notamment en direction des jeunes), autour de l'artisanat, de l'agriculture, des sports ... Ces initiatives qui ont donné des résultats spectaculaires ailleurs, pourraient développer des synergies inter communautaires sur le long terme.

Djelfa pourrait être le précurseur du tourisme solidaire en milieu ruraux. La configuration des territoires touristiques de la wilaya, sa vocation rurale et ses patrimoines ancestraux lui ouvrent de larges perspectives en matière de tourisme solidaire. Réveiller les solidarités, exalter les valeurs de partage et d'entraide est un puissant facteur de cohésion et de mise en valeur touristique de la ruralité. Le terreau est fertile pour des projets de tourisme solidaire, profitable tant aux visiteurs qu'aux populations locales. Des conditions doivent être cependant réunies :

- **La sensibilisation de la société civile à s'engager dans ce type de tourisme. (La wilaya de Djelfa dispose d'un tissu associatif dense et dynamique) ;**

- Une adhésion des élus et des collectivités locales à l'idée du tourisme solidaire, car leur implication est décisive ;
- La réalisation d'une opération pilote, à des fins pédagogiques, avant toute généralisation ;
- Une formation adéquate autour de projets identifiés ;
- Une mise en marché de l'offre avec l'aide des agents de voyages locaux et le soutien des acteurs publics et privés.

En l'absence de fonds de soutien financier, spécifiquement dédié au développement de filières touristiques innovantes, il s'agit d'insérer les actions et les projets dans le cadre des dispositifs de soutien à l'emploi qui pourrait servir de base au lancement de projets touristiques en milieu rural. Une offre pourrait émerger dans le milieu rural et qui permettra de créer une dynamique touristique sur la base des solidarités, des notions de partage à recomposer et recycler dans un domaine aussi attractif qui est le tourisme.

Le tourisme thermal

Le tourisme thermal et de bien être tourne autour du thème « des bienfaits de l'eau ». La symbolique de cette activité curative et sociétale permet de nombreuses déclinaisons de produits. La Wilaya de Djelfa possède un important capital thermal (**3 sources répertoriées à travers le territoire**) ce qui démontre une véritable opportunité de développer ce type de filières et de produits susceptibles de répondre à des marchés de proximité très portés sur les soins curatifs chez les habitants des villes urbaines des wilayas limitrophes.

Des destinations thermales se sont imposées dans le monde autour de concepts de soins curatifs et thérapeutiques, de bien être, de remise en forme et de fitness. Dans une tendance de qualité de vie, cette filière fort attractive a permis de mettre sur les marchés des offres nouvelles d'autres méthodes de soins, d'autres lignes de produits, etc....

Le thermalisme est considéré comme une thérapie non médicamenteuse basée sur les compositions physico chimiques des eaux qui ont des qualités thérapeutiques. L'Algérie, dispose de gisements thermo-minéraux de grande qualité, répartis à travers tout le territoire national. Certains sites thermaux sont connus depuis l'époque romaine. Les stations thermales sont fréquentées par une clientèle traditionnelle, en forte augmentation, pour deux raisons (une tradition chez les algériens, aux origines lointaines et une augmentation significative de la population des séniors, qui représente le socle de clientèle du thermalisme). L'offre s'est considérablement développée et diversifiée au niveau international (balnéothérapie, thalassothérapie, algorithérapie...). Des produits améliorés, liés à l'évolution de la demande, ont vu le jour (soins de remise en forme, de bien-être, activités aquatiques, tourisme du 3ème âge, cures, détente...). L'explosion de la demande de tourisme de santé et de bien-être est une réaction à la montée des risques sanitaires liés au rythme de vie, à la sédentarité, au stress... Ce marché est très porteur. Il est estimé à plus de 200 millions de personnes, au niveau mondial. Devant les projections de vieillissement des populations, le marché reste incontestablement très attractif pour les spécialistes du tourisme et les investisseurs pour lesquels les créneaux du bien-être et du thermalisme sont assurés d'une rentabilité certaine. Même les grandes chaînes hôtelières se sont accaparées de ce concept de bien être pour offrir une gamme de produits liés au physique et au mental. Ces produits ou ces animations annexes sont les soutiens les plus croissants des postes de l'hébergement et de la restauration dans l'hôtellerie de luxe.

Si le thermalisme et le bien être retrouvent de la vigueur et connaissent une forte évolution dans le monde entier avec l'apparition de destinations phares dans ce domaine (France, Tunisie, Hongrie, Turquie...), en Algérie, il n'a pas connu une véritable évolution avec une

offre améliorée. La qualité des offres par rapport aux années 70/80 où les pouvoirs publics avaient investi dans ce secteur (des stations thermales de grandes capacités ont été réalisées à travers le territoire), la situation n'a pas évolué, car le secteur a connu un désinvestissement, une régression de la qualité et sous qualification des personnels qui a influé sur la qualité des prestations en général.

Aujourd'hui un programme de requalification de certaines stations est en cours. Il est pris en charge par le groupe SGP Gestour, qui gère un portefeuille de plusieurs stations thermales à vocation essentiellement médicale dans le pays pour engager des actions de réhabilitation de certaines de ces stations thermales dont les équipements et les bâtiments sont devenus démodés. Dans le cadre de **l'ouverture du secteur du tourisme et du thermalisme aux investissements privés, des concessions thermales ont été consenties à des investisseurs pour redonner un nouveau souffle au secteur du thermalisme et du bien-être**. Les offres restent au-dessous des normes et des évolutions du secteur du fait du **manque de savoir de professionnalisme et des aménagements ne répondant pas aux besoins des clientèles**. L'offre en Algérie n'a pas suivi les évolutions et les tendances, les goûts et les désirs des marchés au niveau local ; elles restent à construire, pour trois raisons :

- L'offre de produits est limitée et caractérisée par une mauvaise qualité des services aussi bien en soins, qu'en hébergement et qu'en restauration ;
- Les produits sont peu innovants et ne correspondent plus aux tendances de la demande et à l'évolution des goûts et des attentes du consommateur ;
- Le sous investissement qui fige l'offre thermique et induit la sous qualification de la main d'œuvre, dans ce secteur particulièrement exigeant de ce point de vue.

Cette situation nécessite la mise en valeur et l'exploitation rationnelle durable à la mesure des attentes des clientèles nationales et internationales des trois sources thermales que possède la wilaya (Charef, El Mosrane et Guettara).

Les services et les prestations sont inexistantes en l'absence de structures de qualité pour l'accueil et les services de soins, de restauration et d'hébergement dans ces sources. Ces sites pourraient être la plaque tournante du tourisme curatif de bien être de dimension régionale, avec des marchés à fort potentiel de curistes (Wilaya de Bouira, Bejaia, BBA, Sétif, Alger, Blida, Boumerdès et le Sud de la wilaya (M'sila, Ghardaïa et Laghouat).

Territoires	Produits	Composante	Durées	Marchés	Observations
Hamмам : ➔ El Mosrane ➔ Charef ➔ Guettara	Cures thermales	Soins et détente	1 journée	♦ Local ♦ Régional ♦ national	Absence de structures accueil Réaliser les plans d'aménagement PAT de Charef, El Mosrane et Guettara

Le tourisme de montagne et climatique

Suivant le décret exécutif N°98-370 du 23 Novembre 1998 relatif au classement de communes ou groupements de communes en stations classées, la wilaya de Djelfa est dotée de deux stations climatiques classées à savoir les communes : de Djelfa et Messad

Dans le contexte d'une réelle politique de développement du climatisme, la wilaya de Djelfa a besoin de lancer des études de soutien à son développement. La wilaya dispose des ressources naturelles :

- ⇒ Les majestueuses forêts de l'Atlas Saharien (Forêts de Senalba, Forêts de Takersan ...),
- ⇒ Le rocher de sel (Hadjr El-Melah),
- ⇒ une vue imprenable sur la Sebkhia (Les salines),
- ⇒ Les montagnes de Boukehail (Djebel Boukhail),
- ⇒ Le cordon dunaire.

Pour faire émerger une offre de qualité, composée de produits climatiques conçus autour des espaces d'oxygénation et de remise en forme. Cette vision de développement touristique multi-produit, articulée autour de la thématique de l'eau et du bien-être, pourrait sur le long terme être un véritable vecteur de développement du tourisme de la Wilaya.

Dans la wilaya de Djelfa, le tourisme de montagne comprend :

- **Le tourisme sportif** : Les différentes pratiques de la montagne ont toujours déterminé la création de stations situées dans des milieux très variés, à des altitudes diverses et pour des clientèles très différentes. Il peut être utile (pour Senalba par exemple) de faire figurer les grands types de stations de montagne, sans oublier que la montagne bénéficie d'une fréquentation accrue en période estivale. L'une des activités principales durant cette période est la randonnée. Il peut donc être intéressant de faire apparaître sur la carte quelques-uns des itinéraires qui sillonnent l'espace montagnard.
- **Le tourisme de santé dans sa composante climatique** : la réalisation d'une station climatique à Djelfa, pourra jouer un rôle essentiel dans l'histoire de développement touristique de montagne.

Produits	Nature	Localisation	Durée	Observation.
Balades	Tourisme Climatique	Forets et sites naturels	1 jour	Familles + enfants
Randonnées	Tourisme Climatique	Forets et sites naturels	1 à 2 jours	Familles Associations
Détente et repos	Tourisme climatique	Forets et sites naturels	1 jour	Familles Associations
Activités de loisirs ludiques	Tourisme climatique	Forets et sites naturels	1 jour	Familles Associations
Excursions courte durée	Tourisme climatique	Forets et sites naturels	1 jour	Jeunes associations
Visites Patrimoniales Artisanat Produits de terroir	Tourisme climatique	Commune villages et axes routiers secondaires	1 à 2 jours	Familles avec enfants Associations jeunes

Tourisme urbain

La ville de Djelfa, en tant que chef-lieu de Wilaya, développe une activité économique importante et touristique de faible intensité malgré le fait qu'elle soit un carrefour entre le Nord et le Sud, d'autre part 90% de l'hôtellerie sont concentrés dans la ville de Djelfa et orientés vers une clientèle d'affaires et de passage, avec une durée moyenne de séjour de 1,5

jour. La grande partie des projets de Djelfa est concentrée dans l'hôtellerie urbaine, au dépend du thermalisme et du tourisme de montagnes et le climatique. Néanmoins cette offre « sèche » non structurée est notoirement sous exploitée et non optimisée.

Dans ce contexte, la ville de Djelfa apparait comme une ville ne disposant pas d'une attractivité suffisante. C'est une ville sans âme, dépourvue d'animation culturelle, ne disposant pas d'une offre attractive (absence de lieux de loisirs, de restauration de qualité, de parcs ou d'espaces de divertissements), qui suscitent l'envie de la visiter. C'est une ville où on va par nécessité. Il est vrai que la région a connu des moments difficiles, qui ont relégué le tourisme en arrière plan. Dans le nouveau climat de paix retrouvée, la wilaya peut reclasser ses priorités et remettre le cadre de vie, le bien être des populations et le tourisme au cœur des préoccupations publiques.

Développer des offres en restauration, en tourisme d'affaires, en loisirs, en injectant des projets structurants en hôtellerie, en loisirs ludiques pour les citoyens de la ville et les passagers ou en courts séjours. Dans une première phase, la ville de Djelfa aura à développer des **infrastructures** de tourisme urbain et **récréatif** pour **répondre** à la **demande** de ses **propres habitants**. Cette volonté de développer une **offre urbaine et récréative** permettra à Djelfa de retrouver une **place appréciable** dans le tourisme et, par la même occasion, présenter des **alternatives** en **tourisme** aux autres **régions** de **proximité**, en s'appuyant sur ses atouts que sont la **qualité paysagère, montagnes, forêts et plaines steppique**, qui lui confèrent un **positionnement original**, au **niveau régional**.

La **concrétisation** d'une telle **option** impose de :

- **Dégager un foncier, à partir de la révision des PDAU et des POS de la ville, pour identifier ces espaces fonciers à dédier à la création d'activités touristiques, et de loisirs et desserrer, ainsi, les contraintes de terrains qui s'exercent sur l'investissement.**
- **Inscription des études et expertises, pour déterminer les aménagements, les viabilisations et les équipements touristiques à réaliser dans le cadre du partenariat public/privé.**

Ainsi, la ville de Djelfa, qui prend de plus en plus d'importance, pourrait s'inscrire dans une dynamique touristique pérenne, répondant tant à la demande locale, qu'à la demande émanant des grands bassins de clientèles régionaux. Dans cette optique, la ville de Djelfa sera une vitrine des territoires touristiques de la région et l'expression de la volonté de s'imposer comme destination d'excellence. La mobilisation des acteurs locaux, publics et privés, est décisive à cet égard. Cette mobilisation a pour but de mieux informer, mieux accueillir, mieux servir le visiteur.

Créer un **espace dédié** à la **promotion** de l'**offre** de la **région (maison du Tourisme)**, **présenter** les **artisanats** et les **savoirs faire**s, **promouvoir** les **produits agricoles** de la **région** sont les **actions clefs**, pour **développer** une **offre** de **qualité** répondant tout à la fois à la **demande locale** et **régionale**, **diversifier** l'**offre** et **créer** une **synergie** entre les **régions** et **trouver** les **bonnes articulations** entre les **différents territoires géo touristiques**, qui composent la wilaya.

Produits	Thématiques	Localisation	Durée	Observations
Longs séjours	Affaires	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Hôtels ➔ Ville : ◆ Ain Ouessara, Hassi Bahbah, Djelfa 	3 jours	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hommes d'affaires ◆ Cadres

Tourisme de chasse

Ce **produit de niche**, peut faire l'objet d'une prise en charge sur le **moyen terme** et intégrer, en bonne place, l'**offre globale** de la wilaya.

La **chasse** est une **activité sportive** et de **loisirs**, dont les origines remontent à loin. Sa pratique en Algérie, était dictée par le souci de limiter la prolifération de certaines espèces nuisibles (sanglier, chacal, loup, étourneaux...) en milieu rural et en montagnes. Elle constitue, par ailleurs, une activité de loisir et d'endurance pour les amateurs de gibier. Aujourd'hui, certaines **activités de chasse** sont **règlementées** par les **services de l'administration** des **forêts** dans un souci de **protection** de la **faune**.



Cette expérience reste des plus enrichissantes dans le domaine de la **chasse à l'international**. Elle peut servir de **point d'appui** pour la **relance** de ce **produit** sur les **marchés captifs**. La wilaya de Djelfa a les **potentialités** pour faire **revivre** la **chasse** comme **pratique sportive** et **touristique ancrée** dans le **milieu rural**.

La **réserve de chasse de Djelfa** est **créée** par le décret **n°83/116 du 05/02/1983**, est située dans la **forêt domaniale** de **Sehary** guebli faisant partie des montagnes des ouled Nails succédant aux piémonts Sud de l'Atlas Saharien. Elle est localisée à 4km au Nord Est du chef lieu de wilaya et se trouve en parallèle avec la route nationale N°1 reliant Djelfa à Alger.

Son territoire s'étend sur une superficie de 31 866.00ha dont 15 830ha correspondant à 7.08% De la surface forestière de la wilaya. La réserve de chasse de Djelfa est un établissement public à caractère administratif.

L'objectif de valorisation ce **produit** nécessite les **actions suivantes** :

- **Créer un consensus et une adhésion des acteurs locaux autour d'une démarche homogène, partagée par tous.**
- **Mettre en place les conditions de réussite des actions à mener en y associant les populations locales (associations, offices locaux de tourisme.....)**
- **Identifier les actions à amener par chaque acteur du tourisme**
- **Définir le mode de gestion de ces espaces.**
- **Impliquer les agents de voyages locaux et les associations.**
- **Engager les actions de promotion de cette offre au niveau local et régional.**

L'Agrotourisme

- ✦ **L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture.** Il met en relation des **producteurs agricoles** avec des **touristes**, permettant ainsi à ces derniers de **découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production** à travers **l'accueil et l'information** que leur réserve leur hôte.

L'offre agrotouristique se compose de catégories de produits et services :

- **visite et animation**
- **hébergement**
- **restauration mettant en valeur principalement des produits locaux**
- **promotion et vente de produits agroalimentaires**



Djelfa peut développer l'Agro-tourisme autour :

- **de la viande rouge produit phare de la wilaya ;**
- **la culture de produits agricoles ;**
- **aider les autochtones , contact direct entre les touristes et les autochtones au niveau des villages ;**
- **vente des produits artisanaux ;**
- **logement chez l'habitant ;**
- **développer les plats traditionnels ;**
- **contact direct entre les touristes et les autochtones par des échanges culturels, savoir faire, préparation des plats traditionnels...etc. ;**
- **développer les circuits pédestres.**
- **LABELLISATION des produits de terroir : l'Abricot.**

IV. CIRCUITS TOURISTIQUES

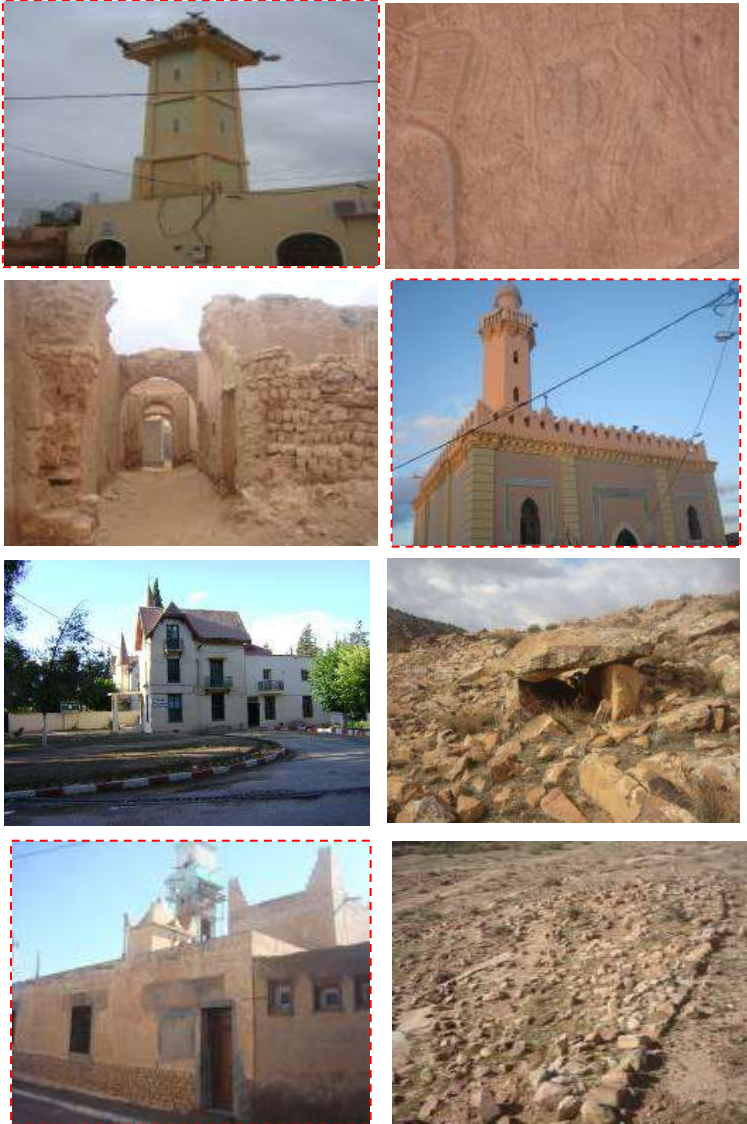
IV.1. Circuit culturel et historique

C'est un itinéraire historique et culturel, touchant l'ensemble des composantes du patrimoine matériel et immatériel, essentiellement les villages historiques, Les zaouïas, les édifices remarquables tels que les noyaux historiques et les sites archéologiques.

Il sera organisé par thèmes, selon un emploi du temps déterminé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels et des représentations artistiques locales. Il doit englober d'une façon intégrée et organisée, l'ensemble des activités liées au tourisme, transport, détente, artisanat, etc., pour la promotion des ressources culturelles locales et un développement durable du territoire de la wilaya de Djelfa.

Sachant que le territoire de la wilaya regorge de potentialités culturelles et historiques inestimables, l'ensemble du programme de l'itinéraire proposé devra intéresser et maintenir le touriste sur place et prolonger son séjour.

pôle	circuits	lieux à visiter
Pôle structurant de Djelfa	Djelfa-Zaccar-Moudjebara-Ain El Ibel-Taadmit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Pôle structurant de Messad	Messad-Selmana-Deldoul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres
Pôle structurant d'Ain Ouessara	Ain Ouessara-Ben Nhar-Bouiret Lahdab-Ain Fekka-Had Shary	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paul gazelle ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Pôle secondaire Amoura	Amoura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique de la commune ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les pattes de dinosaures

Le circuit culturel de Pôle structurant de Djelfa Djelfa- Zaccar- Moudjebara- Ain El Ibel- Taadmit	
Descriptif	<p>un circuit à caractère historique et culturel essentiellement matériel et immatériel il recèle d'innombrables vestiges antiques, dont de nombreux édifices d'un grand intérêt patrimonial.</p> 
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes : villages berbères et Ksour ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Actions	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser, l'ensemble des activités liées au tourisme, -Transport, -Détente, -Artisanat -Aménager des haltes maintenir le touriste sur place.

Le circuit culturel de Pôle structurant de Messad Messad-Selmana-Deldoul	
Descriptif	<p>un circuit à caractère historique et culturel essentiellement matériel et immatériel il recèle d'innombrables vestiges antiques, dont de nombreux édifices d'un grand intérêt patrimonial.</p>
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes : villages berbères et Ksour ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Actions	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser, l'ensemble des activités liées au tourisme, -Transport, -Détente, -Artisanat -Aménager des haltes maintenir le touriste sur place.



Le circuit culturel de Pôle secondaire Amoura	
Descriptif	<p>un circuit à caractère historique et culturel essentiellement matériel et immatériel il recèle d'innombrables vestiges antiques, dont de nombreux édifices d'un grand intérêt patrimonial.</p>
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes : villages berbères et Ksour ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Actions	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser, l'ensemble des activités liées au tourisme, -Transport, -Détente, -Artisanat -Aménager des haltes maintenir le touriste sur place.



Le circuit culturel de Pôle structurant d’Ain Ouessara Ain Ouessara-Ben Nhar-Bouiret Lahdab-Ain Fekka-Had Shary	
Descriptif	<p>un circuit à caractère historique et culturel essentiellement matériel et immatériel il recèle d'innombrables vestiges antiques, dont de nombreux édifices d'un grand intérêt patrimonial.</p>
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le noyau historique des communes : villages berbères et Ksour ▪ Les édifices historiques ▪ Les stations des gravures rupestres ▪ Les tumulus
Actions	<ul style="list-style-type: none"> -Organiser, l'ensemble des activités liées au tourisme, -Transport, -Détente, -Artisanat -Aménager des haltes maintenir le touriste sur place.



IV.2. Circuit naturel

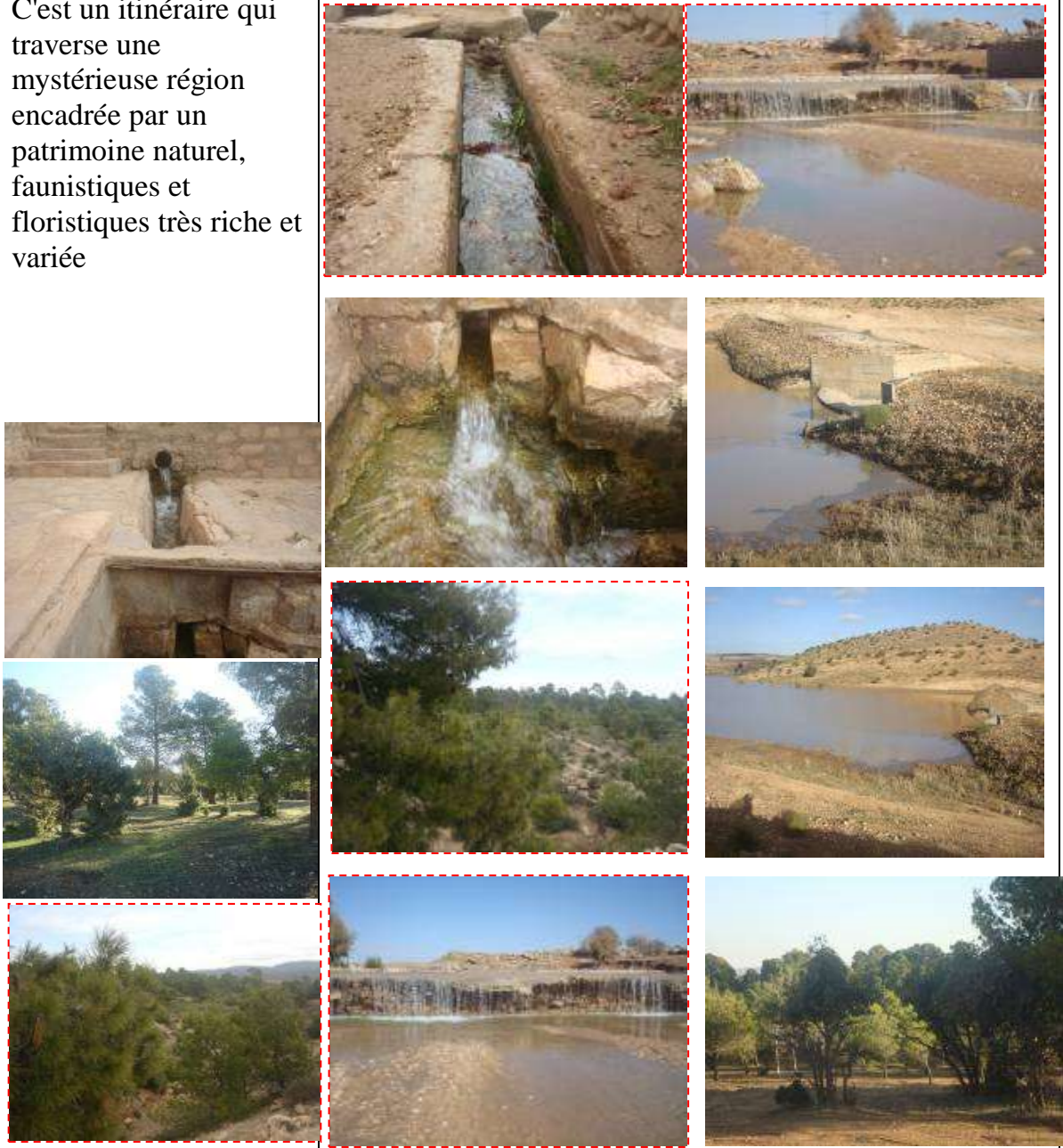
Les circuits naturels sont très intéressants caractérisés par une nature généreuse et romantique qui ne cessera d'étonner les touristes (palmeraies, grotte merveilleuse, dunes de sable, forêts, montagnes, cascade, sources d'eau, retenue collinaires).

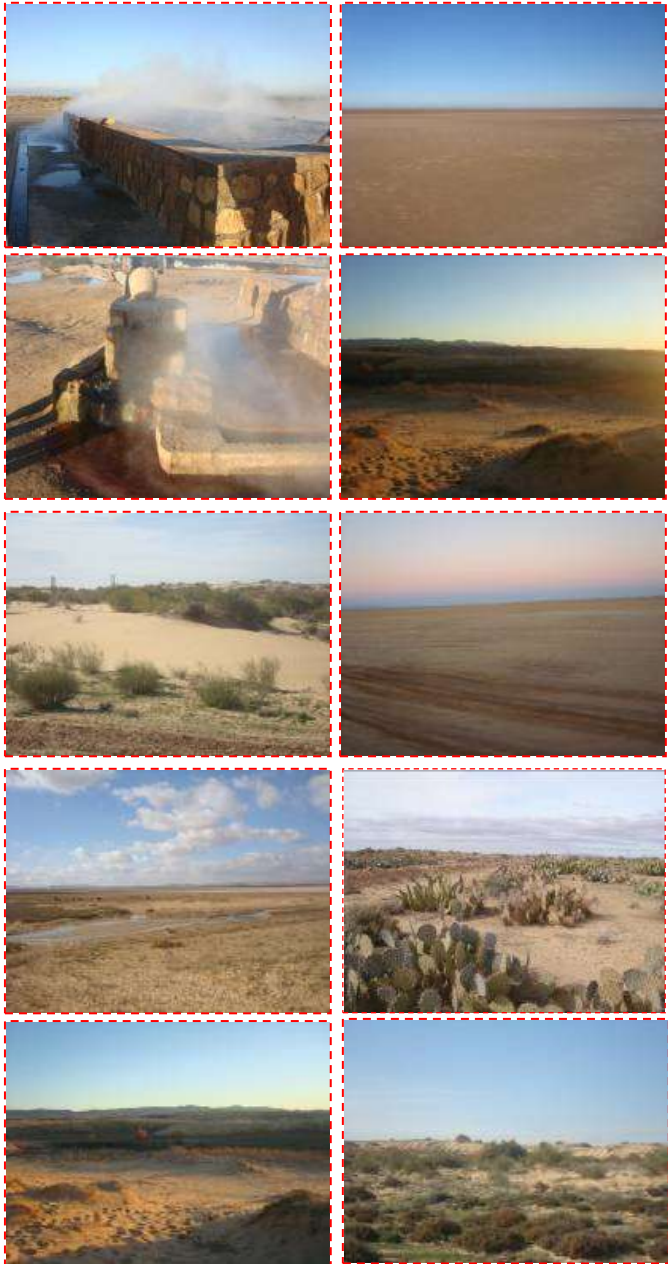
Ces circuits offrent des possibilités variées de :

- Méharées ;
- Randonnées pédestres ;
- Circuit en 4X4 ;
- Randonnées équestres.







Pôle	circuits	lieux à visiter	Observations
Pôle structurant de Djelfa	Djelfa-Zaccar-Moudjebara-Ain El Ibel-Taadmit	- Senalba, - montagne, - retenue collinaire - djebel El Melh	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité d'hébergement en plein air ; ▪ Bivouac ; ▪ Prévoir de loisir sur les sites ; ▪ Impliquer la population locale ; ▪ Ventes d'artisanat ; ▪ Gastronomie locale ; ▪ Possibilité de se loger chez les habitants.
Pôle structurant de Messad	Messad-Selmana-Deldoul	- Djebel Boukhil, montagne, Oasis	
Pôle structurant de Ain Ouessara	Ain Ouessara-Ben Nhar-Bouiret Lahdab-Ain Fekka-Had Shary	- Circuit au long du Cordon dunaire sur chameau et 4X4 - Une grande boucle autour des deux zones humides : <ul style="list-style-type: none"> • Zébrez El Gharbi • Zébrez El Chargui 	
Pôle secondaire Amoura	Amoura	- Grotte, cascade	

Le circuit naturel de Pôle structurant de Djelfa	
Descriptif	<p>C'est un itinéraire qui traverse une mystérieuse région encadrée par un patrimoine naturel, faunistiques et floristiques très riche et variée</p> 
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine faunistique variée, Senalba, montagne, • retenue collinaire, • djebel El Mel.
Actions	<p>-Il sera organisé par thèmes, selon un emploi du temps déterminé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels et des présentations artistiques locales.</p> <p>-Il doit englober d'une façon intégrée et organisée, l'ensemble des activités liées au tourisme, transport, détente, artisanat.</p> <p>-Ouvrir des pistes et bornage des pistes,</p> <p>-Aménager des haltes et maintenir le touriste et prolonger son séjour.</p> <p>Intégrer le plan de gestion des circuits touristiques.</p>

Pôle structurant de Ain Ouessara Le circuit des zones humides ou « les sentiers faunistiques et floristiques »	
<p>Descriptif</p> <p>C'est un itinéraire qui traverse une mystérieuse région encadrée par un patrimoine naturel, faunistiques et floristiques très riche et variée Ce circuit très intéressant, où la nature généreuse et vierge, il offre des possibilités variées de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méharées, • Randonnées pédestres, • Circuit en 4X4. 	
<p>Lieux à visiter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone humides classées. Zehrez El Gharbi , Zehrez El Chargui • Dunes de sable. • Sources thermales. • Patrimoine faunistique varié.

Actions	<ul style="list-style-type: none">-Il sera organisé par thèmes, selon un emploi du temps déterminé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels et des présentations artistiques locales-Il doit englober d'une façon intégrée et organisée, l'ensemble des activités liées au tourisme, transport, détente, artisanat.-Ouvrir des pistes et bornage des pistes.-Aménager des haltes et mmaintenir le touriste et prolonger son séjour.- Intégrer le plan de gestion des Zones Humides dans les circuits touristiques.
----------------	---

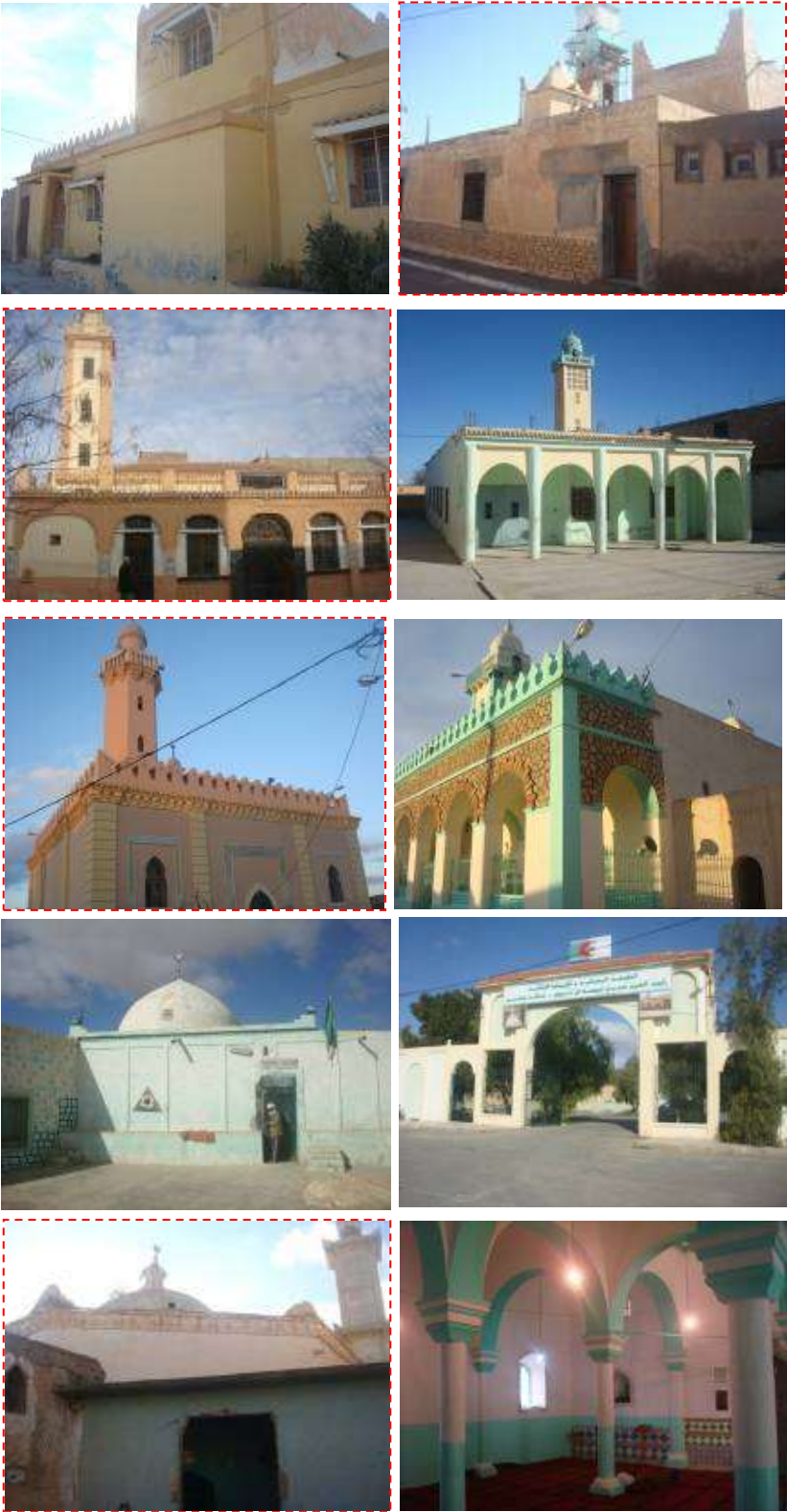
Pôle structurant de Messad Le circuit de découverte des oasis	
Descriptif	<p>A la découverte des oasis de Messad et Guettara, en passant part d'autres oasis de la région, un patrimoine riche composantes naturel, matériel et immatériel.</p>    
Lieux à visiter	- Djebel Boukhil, montagne, Oasis
Actions	<ul style="list-style-type: none"> - Il sera organisé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels . - Organiser des activités liées au tourisme, détente, artisanat et artistiques - Aménager des haltes. - Maintenir le touriste sur place et prolonger son séjour.

IV.3. Circuit spirituel

C'est un itinéraire spirituel plein d'émotion, touchant l'ensemble des zaouïas et des mausolées de grands Oulémas de la région.

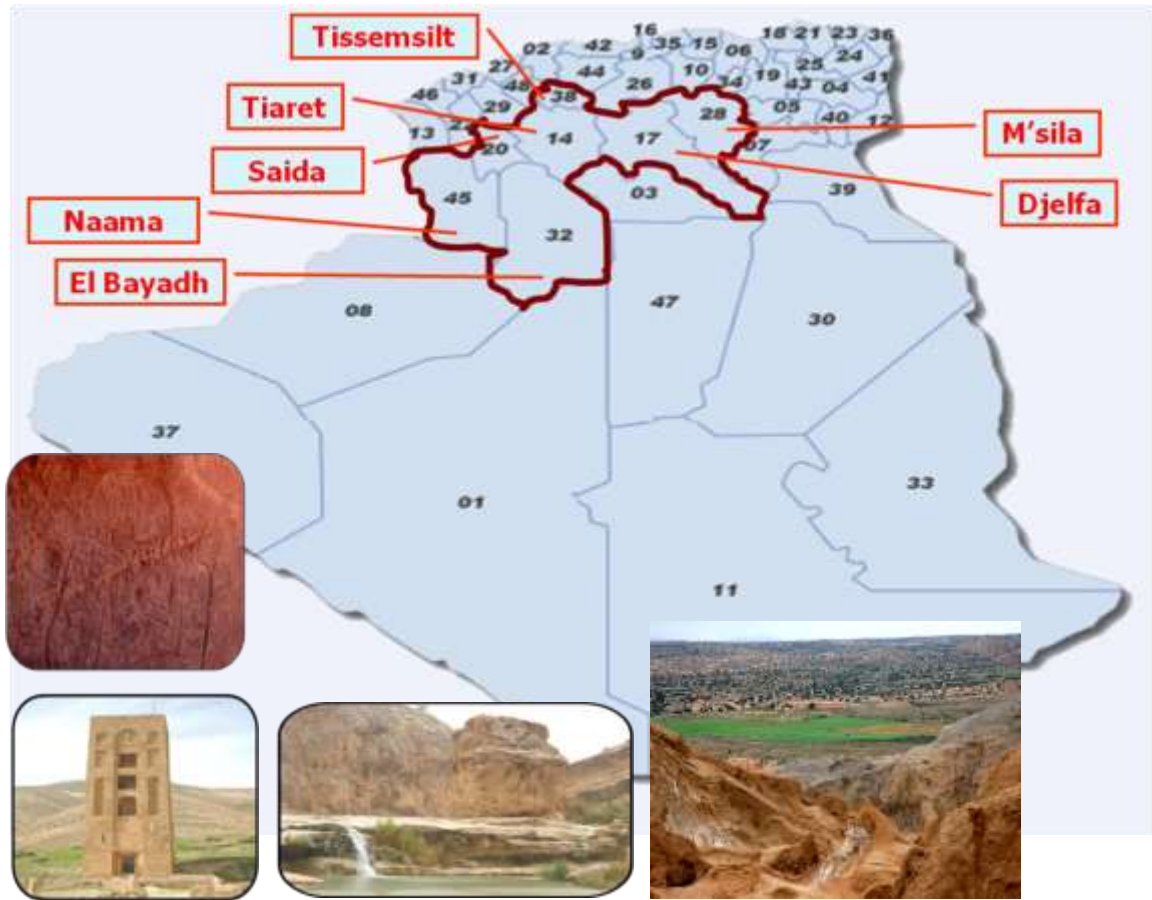
Nom du site	Commune	Observations
Zaouïa El Azharia	El Djelfa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prévoir de loisir sur les sites ▪ Impliquer la population locale ▪ Ventes d'artisanat ▪ Gastronomie locale ▪ Possibilité de loger chez les habitants ▪ Jeux populaires ▪ Fantasia ▪ Solidarité avec la population locale
Zaouïa Bouchenouf	El Djelfa	
Zaouïa Aklal	Bouirat Eladjdeb	
Zaouia Si Ben Mouhamed Ben Atia	Zaafran	
Zaouïa Said Ben Sliman	Ben yakoub (Echaref)	
Zaouiayahya Ben Sliman	Ben yakoub (Echaref)	
Zaouia Ben Merzouk	Ben Nahar	
Zaouia El Harbet (Zaouia Essalami)	Ben Nahar	
Zaouia Ben Daoud	El Idrissia(Eldwis)	
Zaouia Si Ahmed El Meghrbi	El Idrissia	
Zaouiamouhamed Ben Saleh	El Idrissia	
Zaouia Si Ali Med Bou Lerbeh	El Idrissia	
Zaouia El Djilaliya	Ain Maabed	
Zaouia Si Ben Arar	Ain Maabed	
Zaouia Ahmed Wahchi	Hassi Behbeh (Zaafran)	
Zaouia Etahiria	Massaad (Selmana)	
Zaouia Elmerhama	Taadamit	
Zaouia Elchadiliya Abd Errahmen Naas	Dar Echioukh	
Mausole Sidi Aissa	Guernini	
Zaouïa Cheikh El Bakhti	Ain Fekka	

3. Le circuit culturel et spirituel

<p>Descriptif</p>	<p>C'est un itinéraire spirituel, touchant l'ensemble des zaouïas et des mausolées de grands Oulémas de la région.</p>	
<p>Lieux à visiter</p>	<p>- Les zaouias et les mosquées historiques</p>	

Actions	<ul style="list-style-type: none">- Il sera organisé par thèmes, selon un emploi du temps déterminé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels et des présentations artistiques locales.- Il doit englober d'une façon intégrée et organisée, l'ensemble des activités liées au tourisme, transport, détente, artisanat.
----------------	--

IV.4. Circuit touristique régional

3. Le circuit régional	
Descriptif	 <p>C'est des itinéraires , touchant l'ensemble des wilayas limitrophe de la wilaya de Djelfa.</p>
Lieux à visiter	<ul style="list-style-type: none"> • Le circuit de l'histoire de l'Emir Abdelkader, du lieu de la moubayaa (Mascara), en passant par Taza (Bordj El Emir Abdelkader, à Tissemsilt, en allant vers Miliana à Ain Defla jusqu'au MESSAD et Selmana à Djelfa, et qui peut, dans le cadre d'un circuit international, inclure le Moyen Orient et l'Europe; • Circuit de l'Atlas Saharien (Naama, El Bayadh, Laghouat, Djelfa et M'sila) autour de la thématique gravures et peintures rupestres: Ain Nagaa, l'Arayas, Asla, Ain Sefra, Tiout, Moghrar, Bélier Bou Alam,.... • Circuits des oasis: Alger, Bouira, Boussaada, Biskra, Ouargla, Ghardaia, Laghouat ,Djelfa , El Bayadh et Naama. • Circuits de découverte des stations et gites thermaux : • Saida (Sidi Aissa, Hammam Rabie, Ain S'khouna), Djelfa (El Mosran, Charef, Guettara), Tissemsilt (Sidi slimane), Ain Ouarka (Naama) et Hammam Delaâ (Msila) .

Actions	<ul style="list-style-type: none">- Il sera organisé par thèmes, selon un emploi du temps déterminé et ponctué par des repas gastronomiques traditionnels et des présentations artistiques locales.- Il doit englober d'une façon intégrée et organisée, l'ensemble des activités liées au tourisme, transport, détente, artisanat.
----------------	--

V. FONCIER TOURISTIQUE

Loi n° 03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme.

Le Président de la République;

Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122-19, et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-62 du 26 mars 1966, relative aux zones et sites touristiques ;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement ;

Vu la loi n° 83-17 du 16 juillet 1983, modifiée et complétée, portant code des eaux ;

Vu la loi n° 84-12 du 23 juin 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990, modifiée et complétée, portant orientation foncière ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 90-31 du 4 décembre 1990 relative aux associations ;

Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991 fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juin 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;

Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;

Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité des agences de tourisme et de voyages ;

Vu l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement, approuvée par la loi n° 01-16 du 21 octobre 2001 ;

Vu la loi n° 01-19 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à la gestion, au contrôle et à l'élimination des déchets ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 02-02 du 22 Dhou El Kaada 1422 correspondant au 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral ;

Des définitions

Zone d'expansion touristique : Toute région ou étendue de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'une ou de plusieurs formes rentables de tourisme.

Loi n° 03-03 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative aux zones d'expansion et sites touristiques

Le Président de la République ;

Vu la Constitution, notamment ses articles 119, 120, 122-19 et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-62 du 26 mars 1966 relative aux zones d'expansion touristiques ;

Vu l'ordonnance n° 66-154 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure civile ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement ;

Vu la loi n° 83-17 du 16 juillet 1983, modifiée et complétée, portant code des eaux ;

Vu la loi n° 84-12 du 23 juillet 1984, modifiée et complétée, portant régime général des forêts

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à la commune ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-25 du 18 novembre 1990, modifiée et complétée, portant orientation foncière ;

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et à l'urbanisme ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 90-31 du 4 décembre 1990 relative aux associations ;

Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991 fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;

Vu la loi n° 98-04 du 20 Safar 1419 correspondant au 15 juillet 1998 relative à la protection du patrimoine culturel ;

Vu la loi n° 99-01 du 19 Ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie ;

Vu l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement ;

Vu la loi n° 01-20 du 27 Ramadhan 1422 correspondant au 12 décembre 2001 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire ;

Vu la loi n° 02-02 du 22 Dhou El Kaada 1422 correspondant au 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral ;

Vu la loi n° 03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme ;

Vu la loi n°03-02 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 fixant les règles générales d'utilisation et d'exploitation touristiques des plages ;

Promulgue la loi dont la teneur suit :**DISPOSITION PRELIMINAIRE**

Article 1er. — La présente loi a pour objet de définir les principes et règles de protection, d'aménagement, de promotion et de gestion des zones d'expansion et sites touristiques.

Elle a pour objectifs :

— L'utilisation rationnelle et harmonieuse des espaces et ressources touristiques en vue d'assurer le développement durable du tourisme ;

- L'intégration des zones d'expansion et sites touristiques ainsi que les infrastructures de développement des activités touristiques dans le schéma national d'aménagement du territoire ;
- La protection des bases naturelles du tourisme ;
- La préservation du patrimoine culturel et des ressources touristiques à travers l'utilisation et l'exploitation, à des fins touristiques, du patrimoine culturel, historique, culturel et artistique
- La création d'un bâti harmonieusement aménagé et adapté au développement des activités touristiques et la sauvegarde de sa spécificité.

Des principes généraux

Art. 3. — La délimitation, le classement, la protection, l'aménagement, la promotion et la réhabilitation des zones d'expansion et sites touristiques sont d'utilité publique.

Art. 4. — En vue d'encourager le développement et la protection des zones d'expansion et sites touristiques, l'Etat élabore des stratégies et des programmes à même de créer des effets d'entraînement positifs sur l'économie nationale.

Art. 5. — Le développement et l'aménagement des zones d'expansion et sites touristiques doivent être compatibles avec les législations relatives à la protection de l'environnement et du littoral et celle relative à la protection du patrimoine culturel lorsque lesdits espaces intègrent un patrimoine culturel classé. Le développement et l'aménagement des zones d'expansion et sites touristiques s'intègrent dans le cadre du schéma national d'aménagement du territoire.

Art. 6. — Tout aménagement ou exploitation des zones d'expansion et sites touristiques en violation du plan d'aménagement touristique et des règles prévues dans la présente loi est interdit.

Art. 7. — Toute utilisation ou exploitation des zones d'expansion et sites touristiques qui ont pour but d'altérer leur vocation touristique sont interdites

DE LA PROTECTION, DE L'AMENAGEMENT ET DE LA GESTION DES ZONES D'EXPANSION ET SITES TOURISTIQUES

De la protection des zones d'expansion et sites touristiques

Art. 8. — En vue de la protection et de la préservation de leur vocation touristique, des parties du territoire national peuvent être délimitées zones d'expansion et sites touristiques. Le territoire délimité et déclaré peut s'étendre au domaine public maritime. La délimitation et la déclaration des zones d'expansion et sites touristiques reposent sur les résultats d'études d'aménagement touristique.

Art. 9. — La délimitation et la déclaration confèrent une vocation touristique à la zone d'expansion et au site touristique.

Art. 10. — Les zones d'expansion et sites touristiques sont classés zones touristiques protégées et sont soumis, à ce titre, aux mesures de protection particulières ci-après :

— L'occupation et l'exploitation des terrains situés à l'intérieur de ces zones et sites dans le respect des règles d'aménagement et d'urbanisme,

— **La préservation des zones d'expansion et sites touristiques contre toutes les formes de pollution de l'environnement et de dégradation des ressources naturelles et culturelles,**
 — **L'implication des citoyens dans la sauvegarde du patrimoine et des potentialités touristiques,** — **L'interdiction de l'exercice de toute activité incompatible avec l'activité touristique.**

Art. 11. — Les zones d'expansion et sites touristiques sont délimités, déclarés et classés par voie réglementaire. « activité touristique » comme toute autre activité économique, permet en plus de la création de l'emploi, l'aménagement et l'organisation spatiale. Avant le lancement des projets touristiques, les pouvoirs publics délimitent l'espace d'accueil, après sa

classification cet espace devient une Zone d'Expansion des Sites Touristiques ZEST. Une fois ces ZEST aménagées et équipées, les installations peuvent être exploitées. Leur fonctionnement permanent ou saisonnier va se traduire par :

- ⇒ La valorisation de l'espace local ;
- ⇒ L'ouverture de nouvelles lignes de transport ;
- ⇒ Le maintien de la population active locale par la création d'emplois.

Djelfa possède des réserves foncières touristiques considérables, tous les investissements et les aménagements liés au secteur du tourisme sont intégrés dans la politique de l'aménagement du territoire. Parmi les mesures prises par le secteur : toutes les communes ont été invitées à émettre les propositions quant à l'opportunité de création de ZEST notamment celles qui ont une vocation bien établie.

La wilaya de Djelfa à travers la direction du tourisme a proposé la création des ZEST suivantes :

V.1. Liste des Z.E.S.T décrétées

Localité	Dénomination de la ZEST	Superficie	Date de création	Remarque	Autres informations utiles
Djelfa (Forêt Sénalba)	Senalba	12.5 H	05/11/1988	Une étude est en cours	Décret n°88/232 du 05/11/1988
Hassi Bahbah (hammam El Mosrane)	Mosrane	60 H	29/04/2010		Décret exécutif n°10/131 du 29/04/2010
Charef (hammam)	Charef	70 H	29/04/2010		Décret exécutif n°10/131 du 29/04/2010
Messad (Palmeraie)	Messaad	4.5 H	05/11/1988	Aucune étude n'a été établie à ce jour	Décret n°88/232 du 05/11/1988
Total	04	147 Ha			

V.2. ZEST PROPOSEES

De ce fait d'autres ZEST ont été proposées dans le cadre du présent Schéma (SDAT DJELFA 2030) pour augmenter d'avantage le portefeuille du foncier touristique et permettre aux autorités locale de capter d'avantage d'investissements dans ce secteur stratégique qui s'inscrit dans la politique nationale à long terme.

L'aménagement touristique global des territoires touristiques de la wilaya de Djelfa passe par l'établissement d'un zoning et la création de ZEST au niveau des sites majeurs, Le zoning sera complété par la création d'une offre foncière additionnelle pour la réalisation d'infrastructures-supports de l'activité touristique.

Ce foncier sera prioritairement destiné à la réalisation d'infrastructures hôtelières légères de soutien aux activités touristiques, points d'appui ou de relais pour les randonnées en « marguerite ou en boucle » à l'intérieur ou à l'extérieur des villages de caractère, choisis en fonction de leurs richesses paysagères et patrimoniales. Dans la typologie des hébergements préconisés figurent les refuges, les auberges, les campings, les gîtes et meublés.

L'aménagement des territoires touristiques sera également pris en charge par les programmes d'aménagement localisés, destinés à mettre en valeur touristique les sites à haute fréquentation. Ces aménagements portent sur le mobilier, les aires de pique-nique et récréative, le balisage des routes et itinéraires touristiques et la signalétique directionnelle et touristique.

Programme d'aménagement touristique de Djelfa ZEST 2013-2020.

Communes	ZEST projetées 2013-2020	Superficies	Surfaces aménageable (20%/SG ³)	Nombre de lit 50lits/Ha
SED RAHAL	EL FEDJ	40 Ha	08 Ha	400 lits
AMOURA	AMOURA	50 Ha	10 Ha	500 lits
DELDOUL	NTHEILA	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
TAADMIT	TAGOURSANE	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
TOTALE 1				2 900 lits

Programme d'aménagement touristique de Djelfa ZEST 2020-2030.

Communes	ZEST projetées 2020-2030	Superficies	Surfaces aménageable	Nombre de lit 50lits/Ha
BEN YAGOUB	SEGAYA	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
SIDI BAIZID	CHERCHARA	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
HAD SHARY	R'MAILA	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
AIN FEKKA	CHEIKH EL BAKHTI	100 Ha	20 Ha	1 000 lits
BENHAR	KEF EL KHENEG	20 Ha	04 Ha	200 lits
TOTALE 2				4 200 lits

³ Surface globale

NB : le reste de la surface de la ZEST sera affecté à des aménagements paysagers, l'emprise construite ne doit pas dépasser 20% de l'emprise totale de la ZEST. Le souci majeur est de concevoir des ZEST alliant la nature à l'artificiel composé des bâtiments construits. Chaque ZEST aura le cachet de détente lié aux paysages créés.

Précisions sur les propositions de ZEST

L'aménagement et la création de ZEST permet de mieux maîtriser :

- les flux,
- l'injection des équipements
- la mobilité des excursionnistes et les touristes.

Dans ce contexte le projet aura à développer :

- ✓ De promouvoir des installations répondant aux normes d'Eco construction,
- ✓ De favoriser l'énergie solaire,
- ✓ De veiller au recyclage et la réutilisation des eaux,
- ✓ D'engager une démarche environnementale dans les infrastructures,
- ✓ De développer des aires de repos et de récréations à caractère ludique et sportif,
- ✓ De développer des produits à base de tractions non motorisées (Randonnées pédestre, circuit équestre VTT),
- ✓ De créer une signalétique touristique adaptée en développant des itinéraires de randonnées de sports d'endurances.

Ces projets ambitieux en matière environnementale pourraient faire école, et être d'une part une référence en matière de tourisme durable et construire la notoriété de la destination mais également une complémentarité du tourisme et de l'environnement pour les associations les chercheurs et académiciens dans l'avenir.

Les maîtres de l'ouvrage pourraient établir un cahier des charges avec des normes environnementales pointues dans un souci de préservation et de protection de la faune la flore des sites à respecter par tous les promoteurs.

Type d'hébergements de plein air projection prévisionnelle 2013-2020 par site-*capacité litière*

Mode hebg	Gîtes (lits)	Camping (lits)	Auberge (lits)	Motel (lits)	Chalet (lits)	Meublé (lits)	Total (lits)
EL FEDJ	60	100	120	x	120	x	400
AMOURA	60	100	70	150	120	x	500
NTHEILA	200	100	200	200	180	120	1000
TAGOURSANE	200	100	200	200	180	120	1000
Total	520	400	590	550	600	240	2900

Type d'hébergements de plein air projection prévisionnelle 2020-2030 par sites- *capacité litière*

Mode hebg	Gîtes (lits)	Camping (lits)	Auberge (lits)	Motel (lits)	Chalet (lits)	Meublé (lits)	Total (lits)
BEN YAGOUB	200	100	200	200	180	120	1000
SIDI BAIZID	200	100	200	200	180	120	1000
HAD SHARY	200	100	200	200	180	120	1000
AIN FEKKA	200	100	200	200	180	120	1000
BENHAR	50	50	50	50	x	x	200
Total	850	450	850	850	720	480	4200



Cette projection de lits hôteliers à réaliser de 2013 à 2022, sur les sites majeurs de la wilaya, a pour objectif de répondre à une demande potentielle (familles, cadres, jeunes, seniors).

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 1 : EL FEDJ

Nom : EL FADJ	Commune : SED RAHAL
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : OUED+KSAR	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : 9km a l'Ouest de la ville
	

Accès au site	piste carrossable+piéton Piste
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	Réhabilitation du site naturel et du site archéologique

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Peu visible : éloignement

REMARQUES

Manques constatés	Aménagement –mise en valeur
Potentialités du site	Ressource naturelle +patrimoine culturel

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> La surface du site proposé est de 40Ha
Délimitation	<p>Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> La ZEST sera délimitée après le classement

Orientation	<ul style="list-style-type: none">• Lancement du PAT :<ul style="list-style-type: none">❖ Il faut encourager les campings,❖ Aménagement paysager,❖ Protection de l'environnement,• Réalisation de travaux de viabilisation.• Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none">• 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none">• Tourisme de dépaysement,• Tourisme de découverte,• Tourisme solidaire.

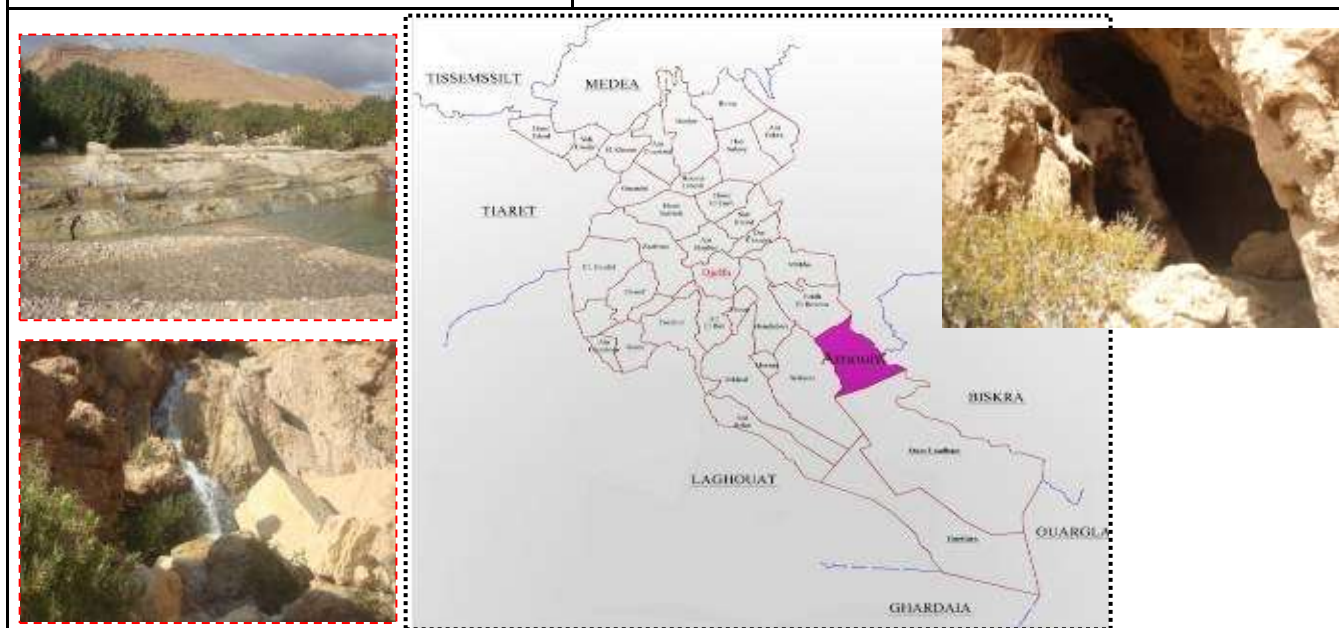
SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 2 : AMOURA

Nom : Amoura	Commune : AMOURA
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇨ CASCADE D'AMOURA ⇨ GRAVURE RUPESTRE+OUED KARMA ⇨ SITE HISTORIQUE ⇨ GROTTE D'AMOURA	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : 2km à l'Est de la ville par une piste impraticable au long d'oued Amoura de 700m
-----------	--



Accès au site	piste carrossable+piéton Piste
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> ❖ un potentiel important en sites naturels, favorable à l'écotourisme ; classement +réhabilitation et mise en valeur+promotion du site ❖ circuit culturel

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Peu visible : éloignement

REMARQUES

Manques constatés	Aménagements –mise en valeur
Potentialités du site	Ressource naturelle +patrimoine culturel

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 50Ha
---------	---


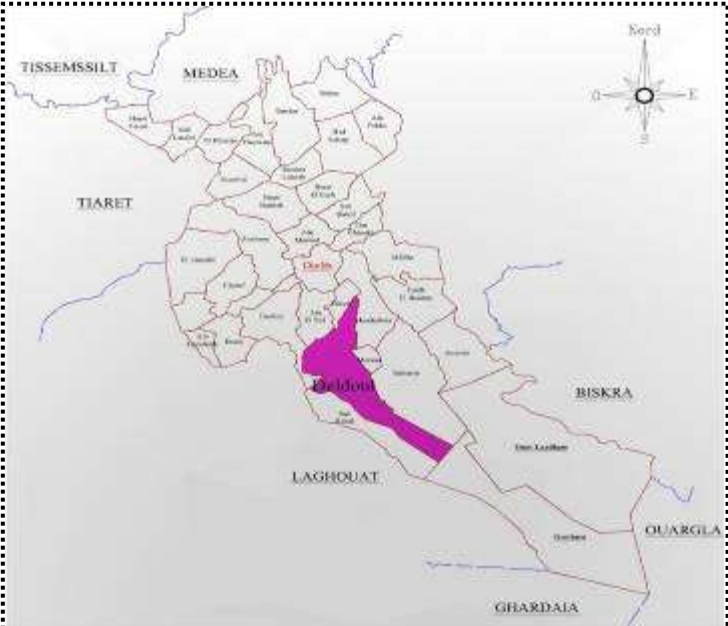
Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme de dépaysement, • Tourisme de découverte, • Tourisme solidaire, • Tourisme culturel, • Ecotourisme.

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 3 : NTHILA

Nom : NTHILA	Commune : DELDOUL
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇨ SITE NATUREL(OUED)	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : Environ 10km à l'est de Deldoul
 	

Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel • Aire de pique nique • Ressourcement • Découverte

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Peu visible : éloignement



REMARQUES

Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100Ha
Délimitation	<p>Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement

Orientation	<ul style="list-style-type: none">• Lancement du PAT :<ul style="list-style-type: none">❖ Il faut encourager les campings,❖ Aménagement paysager,❖ Protection de l'environnement,• Réalisation de travaux de viabilisation,• Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none">• 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none">• Tourisme de dépaysement,• Tourisme de découverte,• Tourisme solidaire,• Ecotourisme.

SDAT DJELFA 2030	
FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES	
ZEST 4 : TAKOURSANE	
Nom : TAKOURSANE	Commune : TAADMIT
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇒ SITE NATUREL ⇒ GRAVURES RUPESTRES	Site à créer : /
CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE	
Situation	A l'extérieur de la ville : Au nord de la commune à 20 km
	
Accès au site	piste carrossable (route Djelfa-Taadmit)
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire De Jeux, • Camping.
CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE	
Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Peu visible : éloignement
REMARQUES	
Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère
ORIENTATION D'AMENAGEMENT	
Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100 Ha



Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme de découverte, • Tourisme solidaire, • Ecotourisme, • Tourisme culturel.

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 5 : SEGAYA

Nom : SEGAYA	Commune : BEN YAGOUB
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇒ SITE NATUREL	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : 1km au sud de la commune
	

Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire De Jeux, • Camping, • Randonnée.

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Bonne visibilité

REMARQUES

Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100 Ha
---------	---



Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme solidaire, • Ecotourisme.

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 6 : GOUBET CHERCHARA

Nom : CHERCHARA	Commune : SIDI BAIZID
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇒ SITE NATUREL	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : A 12KM au sud-ouest de la commune sur les hauteurs de diebel Sidi Baizid
 	

Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire de jeux, • Camping, • Randonnée.

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Bonne visibilité

REMARQUES

Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100 Ha
---------	---


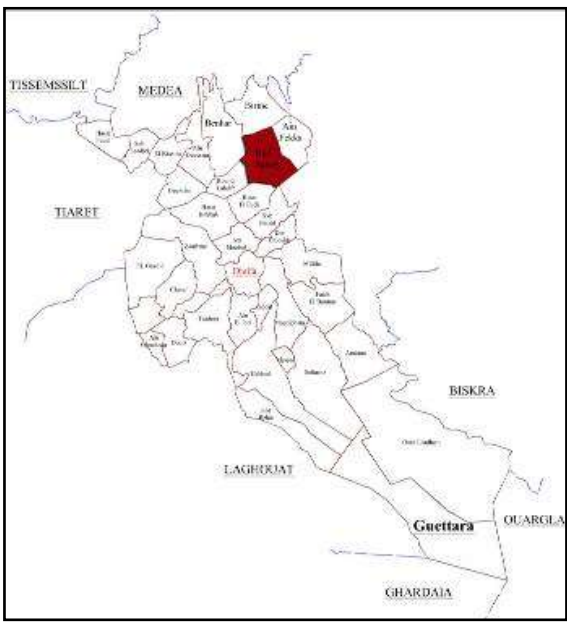
Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme solidaire, • Ecotourisme.

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 7 : R'MAILA

Nom : R'MAILA	Commune : HAD SHARY
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇒ SITE NATUREL	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation	A l'extérieur de la ville : A 2.7KM au sud-est de la commune
	

Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire De Jeux, • Camping, • Randonnée.

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Bonne visibilité

REMARQUES

Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère



ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100 Ha
---------	---

Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme solidaire, • Ecotourisme,

SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 8 : LIEU DIT CHEIKH EL BAKHTI

Nom : LIEU DIT CHEIKH EL BAKHTI	Commune : AIN FEKKA
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇨ SITE NATUREL ⇨ SITE CULTUEL	Site à créer : /
CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE	
Situation	A l'extérieur de la ville : Au sud de la commune à 12KM
	
Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire de jeux, • Camping, • Randonnée.
CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE	
Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Bonne visibilité
REMARQUES	
Manques constatés	Aménagement – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère
ORIENTATION D'AMENAGEMENT	
Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 100 Ha

Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme solidaire, • Ecotourisme, • Tourisme culturel.

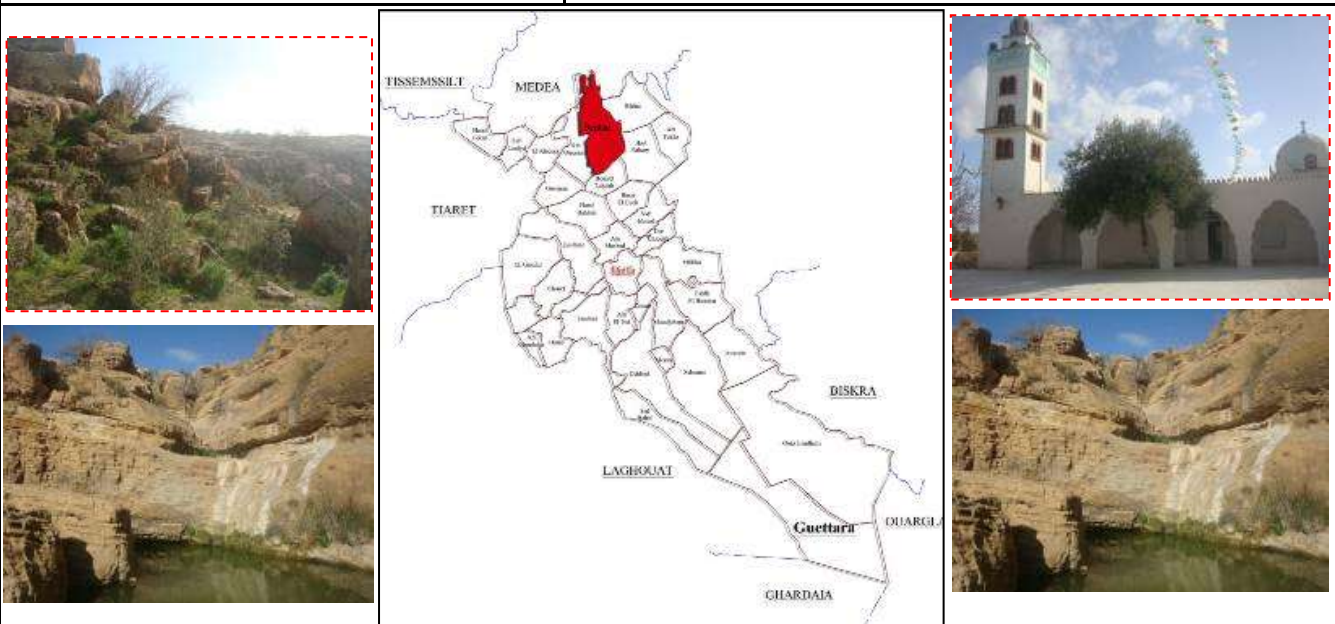
SDAT DJELFA 2030 FICHE TECHNIQUE DES ZEST PROPOSEES

ZEST 9 : KEF EL KHENEG

Nom : KEF EL KHENEG	Commune : BENHAR
Wilaya : Djelfa	Statut foncier : Etatique
Site existant : ⇨ SITE NATUREL ⇨ SITE CULTUEL	Site à créer : /

CARACTERISTIQUES MATERIELLES DU SITE

Situation A l'extérieur de la ville : A 34KM au nord de la commune



Accès au site	piste carrossable
Observation	Nécessite un dossier de création en vue de son classement.
Délimitation	A identifier
Possibilité de développement	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du site naturel, • Aire de pique nique, • Ressourcement, • Découverte, • Aire De Jeux, • Camping, • Randonnée.

CARACTERISTIQUES EMOTIONNELLES DU SITE

Propreté générale du lieu	Sain
Qualité de l'environnement immédiat	Sain
Visibilité du site	Bonne visibilité

REMARQUES

Manques constatés	Aménagements – mise en valeur
Potentialités du site	<ul style="list-style-type: none"> • Naturalité • ressource paysagère

ORIENTATION D'AMENAGEMENT

Surface	<ul style="list-style-type: none"> • La surface du site proposé est de 20 Ha
---------	--

Délimitation	Décret n°88-232 du 5 Novembre 1988 portant déclaration des Zones d'Expansion Touristiques. <ul style="list-style-type: none"> • La ZEST sera délimitée après le classement
Orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement du PAT : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Il faut encourager les campings, ❖ Aménagement paysager, ❖ Protection de l'environnement, • Réalisation de travaux de viabilisation, • Lancement de l'offre d'appel de la mise en concession.
Surface aménageable	<ul style="list-style-type: none"> • 20% de la surface globale
Filière	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme solidaire, • Ecotourisme, • Tourisme culturel.

Programme de la mise en œuvre des 3 ZEST décrétées et des 9 ZEST proposées de Djelfa			Maître de l'ouvrage	Echéancier			Montants en DA	Observation
				Mise en tourisme		Consolidé		
				Courts terme 2013-2015	Moyen terme 2015-2020	Longs terme 2020-2030		
Projets Secteur du Tourisme								
01	Dossier de déclassement de la Zest décrétée	Messad	DTA	déclassement			2 000 000,00	Couts totaux des travaux des VRD 5 713 350 000,00 DA
02	Travaux de viabilisation des trois ZEST décrétées et mise en concession	Hammam El Mosrane		VRD ⁴	Mise en Concession ⁵	Mise en Tourisme ⁶	2 404 450 000,00	
		Charef					2 804 450 000,00	
		Senalba					504 450 000,00	
03	Etudes d'aménagement des neuf sites pour le Classement en ZEST	El Fedj		Classement ⁷ + DECRET			2 000 000,00	Couts totaux de classement des neuf nouvelles ZEST 18 000 000,00 DA
		Amoura					2 000 000,00	
		N'Thila					2 000 000,00	
		Tagoursane					2 000 000,00	
		Segaya					2 000 000,00	
		Cherchara					2 000 000,00	
		Rmaila	2 000 000,00					
		Cheikh El Bakhti	2 000 000,00					
		Kef El Kheneg	2 000 000,00					
04	Etudes des PAT des neuf nouvelles ZEST + travaux de viabilisation	El Fedj		ETUDE DE PAT ⁸ + VRD		806 000 000,00	Couts total des PAT des neuf nouvelles ZEST 14 254 000 000,00DA	
		Amoura				1 006 000 000,00		
		N'Thila				2 006 000 000,00		
		Tagoursane				2 006 000 000,00		
		Segaya				2 006 000 000,00		

⁴ VRD sont estimés à 10 000 DA/M²

⁵ Mise en concession : un cahier es charges à lancer estimé à 400 000.00 DA

⁶ Mise en tourisme (promotion) est estimée à 4 000 000.00 DA

⁷ Dossier de classement est évalué à 2 000 000.00 DA

⁸ Etude de PAT est évaluée en moyenne à 6 000 000.00 DA(les coûts sont modifiés selon les surfaces des ZEST et les coûts fixés par les BET au m²).

		Cherchara					2 006 000 000,00	
		Rmaila					2 006 000 000,00	
		Cheikh El Bakhti					2 006 000 000,00	
		Kef El Kheneg					406 000 000,00	
05	Travaux de mise en concession et mise en tourisme des neuf ZEST décrétées	El Fedj	Direction de tourisme et de l'artisanat		Mise en Concession	Mise en Tourisme	4 450 000.00	Couts total des travaux des VRD 40 050 000,00 DA
		Amoura		4 450 000.00				
		N'Thila		4 450 000.00				
		Tagoursane		4 450 000.00				
		Segaya		4 450 000.00				
		Cherchara		4 450 000.00				
		Rmaila		4 450 000.00				
		Cheikh El Bakhti		4 450 000.00				
		Kef El Kheneg		4 450 000.00				

NB :ces montants peuvent être revus à la hausse avec la nouvelle loi des finances complémentaire de l'année 2014.

VI. La dynamique n° 3 : Le Plan Qualité Tourisme P.Q.T.

La mise en place d'un plan qualité tourisme spécifique à DJELFA est recommandée, étant donné que l'enjeu le plus important pour l'avenir de l'économie touristique réside dans l'instauration d'une qualité de l'offre touristique.

L'une des dynamiques fondatrices de la valorisation de la destination **DJELFA** est le « plan qualité tourisme PQT » qui est un élément essentiel pour l'amélioration de la qualité de l'offre touristique du territoire de la wilaya.

Il s'agit de construire une nouvelle visibilité aux professionnels et de développer la visibilité de l'offre touristique.

Le plan qualité concerne les partenaires et professionnels du tourisme à savoir :

- Les hôteliers,
- Les restaurateurs,
- Les transporteurs,
- Les voyagistes ATV,
- Les commerçants
- Les offices de tourisme locaux.

La mise en place des outils de labellisation, est une démarche attenante au plan qualité tourisme PQT, initié par le ministère du tourisme et de l'artisanat, en application des recommandations du SDAT.

Le processus de labellisation des hébergements permettra de donner une meilleure visibilité, aussi bien aux prestataires de services et acteurs du tourisme local, qu'aux clientèles et aux marchés. Le souci primaire est d'améliorer les produits et de tendre vers l'excellence de l'offre.

La labellisation concerne essentiellement :

- **Les modes d'hébergement à promouvoir.**
- **Les hôteliers,**
- **Les restaurateurs,**
- **Les transporteurs,**
- **Les voyagistes,**
- **Les commerçants**
- **Les offices de tourisme locaux.**

Les actions envisagées dans le cadre de la labellisation nécessitent la mise en place du cadre législatif et réglementaire, qui n'existe pas aujourd'hui, pour encadrer les procédures de classement et de labellisation.

Dans une seconde phase, le PQT portera sur la labellisation des circuits, des sites, ET des patrimoines. Dans la phase ultime, la démarche de labellisation pourrait être élargie au patrimoine (produits du terroir, savoir-faire locaux, biodiversité, ressources paysagères, patrimoine matériel et immatériel).

Viendra ensuite le temps de la promotion d'une véritable offre touristique labellisée. Cette offre sera bâtie sur trois piliers :

- **Des hébergements originaux à développer.**
- **Des circuits, des randonnées et des ballades à thème.**
- **Des sites et des paysages à haute valeur paysagère.**

Ces attributs de la destination Djelfa permettront de faire émerger des offres de produits de qualité, reconnus par les marchés nationaux et internationaux, qui nécessitent une prise en charge promotionnelle audacieuse, particulièrement dans une phase de lancement de ces produits. Cette stratégie promotionnelle sera bâtie sur des visites avec des agents de voyages, des marchés et des voyages de presse. Les actions de promotion locales doivent être, bien évidemment, relayées et amplifiées, au niveau national, par l'ONT. Ces deux « faisceaux » promotionnels doivent se traduire par :

- **la mise en place de sites web dédiés au tourisme local, une utilisation, à plus grande échelle des nouvelles technologies d'information et de communication,**
- **la création d'un logo distinctif de tourisme Djelfaoui et d'une charte graphique, qui évoque la wilaya de Djelfa dans l'imaginaire des clientèles. La wilaya de Djelfa se doit d'affirmer sa différence, pour être toujours plus attractive et plus concurrentielle.**

Il n'est jamais superflu d'insister sur les exigences de qualité qui concernent tout aussi bien les hébergements que les produits. Cette exigence conditionne la durabilité des ressources (sites, eau, air, paysages...). Les aspects environnementaux (traitement des déchets solides et liquides), les qualités et l'hygiène des milieux publics (restauration, site, pique-nique, aire de repos) sont une composante de l'offre qui doit être soumise aux normes de qualité.

Ces approches qualitatives de gestion des ressources touristiques, sont largement à la portée des acteurs et animateurs du tourisme local. Une volonté clairement affirmée, en faveur de la qualité du tourisme, est de nature à conforter.

ACTION N° 1 : MISE A NIVEAU DES HEBERGEMENTS, DES RESTAURATEURS, DES TRANSPORTEURS, DES COMMERÇANTS, DES GUIDES, DES ATV, DES OLT	
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité • Tendre vers l'excellence de l'offre.
CONSTATS	<p>-Déficit qualitatif flagrant de l'offre d'hébergement. (hormis les deux hôtels classés à savoir EL AMIR, NAILI et l'hôtel non classé DAR ZAKI à Djelfa qui répondent aux attentes des clientèles, les autres sont destinés pour une population bas de gamme),</p> <p>-L'absence de restauration de qualité,</p> <p>- La non qualification du personnel,</p> <p>-L'absence de guides spécialisés,</p> <p>-L'absence de panneaux de signalisation et informatifs pour les hôtels, restaurants et cafés ;</p> <p>-L'absence d'aménagement des espaces extérieurs et environnementaux des restaurants,</p> <p>- L'absence de L'identification, l'information et la sensibilisation des associations de transporteurs, restaurateurs,....</p>
DEMARCHE	<ul style="list-style-type: none"> • Le contrôle continu des structures touristiques, • Création d'une cellule de suivi et de veille à l'échelle régionale (l'observatoire national de suivi et d'évaluation touristique n'étant pas encore créé.), • Sensibiliser les prestataires à la démarche qualité, • évaluer l'état des structures avant la mise en place de la démarche qualité, • établir un cahier des charges (charte de qualité) cela par catégorie d'hébergement (hôtels, camping, gîtes, auberges, ...) et un annuaire du logement chez l'habitant contenant toutes les informations y afférentes, • l'innovation et l'usage des technologies de l'information et de la communication(TIC) : autre pierre angulaire du plan qualité tourisme (PQT), • Lancer le plan formation de qualité par : <ul style="list-style-type: none"> - La professionnalisation des dirigeants et personnels d'encadrement au niveau du centre de formation professionnelle. - la formation des agents à verser dans les institutions et les différentes infrastructures touristiques. - la modernisation, la garantie de l'avantage concurrentiel des programmes pédagogiques et la qualification de l'encadrement pédagogique au niveau des centres de formation professionnelle. - Aller vers la certification et l'homologation des programmes dans les écoles.
OBJECTIFS	<p><u>Développer une offre qualifiée en terme d'hébergement marchand afin :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - D'optimiser l'attractivité du territoire, - De garantir les niveaux de prestations et d'améliorer le rapport qualité / prix de la destination, - Sensibiliser l'ensemble des acteurs touristiques « hébergement, restaurateur, agence » à la démarche, - La considération du touriste avant, pendant et après le voyage, - Disposer d'un service d'écoute consommateur (traitement des réclamations des clients), au niveau des hôtels, des restaurants, des ATV, des aéroports à travers le renseignement des registres des doléances pour permettre l'amélioration des services, - La prise en charge honnête et responsable du voyageur au titre de l'hébergement, de la restauration et du transport, - L'information précise et correcte sur le produit touristique mis en vente, - La disponibilité du guide touristique professionnel, - La mise en place d'un dispositif d'assistance gratuit au niveau des gares,... - La disponibilité de l'information sur la wilaya (Disposer d'une documentation diversifiée pour faire connaître la wilaya), travers la distribution d'un coffret contenant : les prospectus, brochures, carte touristiques, produits souvenirs à l'effigie de la destination aux touristes,

- Assurer un bon accueil,
- Informer sur les différents sites,
- L'affichage,
- Disposer des produits de table du terroir (plats traditionnels, boissons et autres spécialités),
- Exposition des produits artisanaux au sein de l'établissement,
- Veiller au bon confort du client en lui assurant une bonne quiétude,
- Respect des principes de la profession.
- La disponibilité du personnel à tout moment,
- Traitement des doléances (être à l'écoute),
- Le contrôle continu des structures touristiques,
- Création d'une cellule de suivi et de veille à l'échelle régionale (l'observatoire national de suivi et d'évaluation touristique n'étant pas encore créé.),
- Sensibiliser les prestataires à la démarche qualité,
- évaluer l'état des structures avant la mise en place de la démarche qualité,
- établir un cahier des charges (charte de qualité) cela par catégorie d'hébergement (hôtels, camping, auberges, ...),
- l'innovation et l'usage des technologies de l'information et de la communication(TIC) : autre pierre angulaire du plan qualité tourisme (PQT) : le « e-tourisme »
 - o gestion des voyages par internet,
 - o Gestion de l'accueil hôtelier par le net,
 - o Gestion de la restauration par le net,
- Lancer Le plan formation de qualité par :
 - o **La professionnalisation** des dirigeants et personnels d'encadrement au niveau du centre de formation professionnelle.
 - o **la formation des agents** à verser dans les institutions et les différentes infrastructures touristiques.
 - o **la modernisation**, la garantie de l'avantage concurrentiel des programmes pédagogiques et la qualification de l'encadrement pédagogique au niveau des centres de formation professionnelle.
 - o Aller vers la certification et l'homologation des programmes dans les écoles.
- organiser des concours pour sensibiliser les acteurs et les consommateurs à la qualité : **La mise en place d'un autre concours annuel du meilleur accueil dans les établissements d'hébergement et de restauration/ Il faut entendre par meilleur accueil :**
 - ↳ La propreté générale des lieux et en particulier des sanitaires,
 - ↳ La décoration, le mobilier et la vaisselle,
 - ↳ La tenue des employés,
 - ↳ La qualité de la carte,
 - ↳ L'affichage des prix, services, des langues étrangères parlées.
 1. Concours meilleure devanture,
 2. Concours meilleur gestionnaire d'une structure d'hébergement,
 3. meilleur gestionnaire d'une structure de restauration,
 4. Concours meilleur gestionnaire d'une structure d'agence de voyage,
 5. Concours meilleur transporteur,
 6. Concours meilleur conception projet touristique,
 7. Concours meilleur recherche scientifique en tourisme lié au territoire,
 8. Concours meilleur recette culinaire de l'année.

Une sensibilisation dès le plus jeune âge à la qualité : le succès d'un développement touristique durable est l'affaire de tous.

- Encourager les fêtes et événements valorisant les paysages, les jardins et les fleurs
- Multiplier les animations scolaires traitant de la préservation de l'environnement, de l'ouverture aux autres, du respect des engagements pris
- Impliquer les responsables des sites touristiques afin qu'ils veillent eux-mêmes au respect de l'environnement.
- La mise en place d'un concours annuel des plus beaux sites touristiques de la wilaya . Ce concours sera fortement doté.

	<p>- Il concernera tous les sites qui ont vocation à devenir des vitrines touristiques de Djelfa. Les critères de jugement sont :</p> <p>Le nettoyage régulier des sites</p> <ul style="list-style-type: none"> ↳ Les plantations d'ornement, ↳ Le fleurissement, ↳ La bonne gestion de l'eau, ↳ L'inventaire et la protection des espaces naturels, ↳ Le mobilier urbain et la signalétique, ↳ Les réseaux d'assainissement, ↳ Le traitement des entrées de ville.
--	---

INFRASTRUCTURES ET PUBLICS CONCERNES

HOTELLERIE

Le parc hôtelier de Djelfa dispose de 12 établissements hôteliers marchands, relevant du secteur privé, comptabilisant **283 chambres pour 612 lits**, concentrés uniquement au niveau du chef lieu de wilaya et de la ville de Ain Oussera dont deux (02) seulement sont classés.

Ils se présentent comme suit :

Désignation	Hôtel	Lieu	Catégorie	Capacité		Statut	Echéance
				chambres	Lits		
Hôtels classés	NAILI	DJELFA	3*	32	66	Privée	Court terme 2013-2015
	EL EMIR		2*	50	105		
Total		01	02	82	171		
Hôtels Non Classés	DAR ZAKI	DJELFA	Non classé	20	60	Privée	Court terme 2013-2015
	ANIS			14	36		
	SARA			14	27		
	MEHDI			11	29		
	SAADA			22	66		
	WIAM			14	30		
	ESSALAM			12	24		
	SIDI NAIL			40	71		
	EL MADINA	AIN OUESSARA		18	26		
	CENTRAL			36	72		
Total		/	10	201	441		
Total général		/	12	283	612		

En plus de cette offre touristique, il y a lieu de rajouter une auberge touristique dans la localité de Zaccar qui offre 30 lits touristiques. Son exploitation s'effectue occasionnellement.

Désignation	Localité	Nbr de Lits	Statut	Echéance
Auberge Touristique	Zaccar	30 lits	Communal	Court terme 2013-2015

Autres Types d'hébergement

Désignation	Dortoir	Localité	Capacité		Statut	Echéance
			Chambres	Lits		
EL RYADH	Dortoir	Djelfa	18	36	Privée	Court terme 2013-2015
BEN HADJ			15	40		
EN-NASSR			16	27		
EL ATLAS	Relai Routier	AIN MAABED	12	29		
FRERES FETHI ET SALIM	Dortoir	AIN OUESSARA	24	45		
Total	05	03	85	177		

LES OFFICES LOCAUX DU TOURISME

	désignation	Echéance
01	Office Local du Tourisme d'El Djelfa	Court terme 2013-2015
02	Association de L'Office local du Tourisme MESSAAD	
03	Bureau Local du Tourisme de ZEKKAR	
04	Association de l'Office Local du Tourisme CHAREF	
05	Association de l'Office Local du Tourisme et l'artisanat traditionnel de DELDOUL	
06	Office local du Tourisme de l'artisanat traditionnel, des métiers et de la protection du patrimoine Zaafran	
07	Office local du Tourisme et la protection de l'environnement et la lutte contre la désertification d'EL IDRISIA	
08	Office local du Tourisme de Amoura	
09	Office local du tourisme et de l'artisanat faïdh el batma	
10	Office local du tourisme de hassi bahbah	
11	Office local du tourisme de Moudjebra	

LES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES

Dénomination de l'agence	Localisation	Echéance
Touring et Voyage Algérie Agence de Djelfa	Djelfa	Court terme 2013-2015
Heziel Voyages		
Djelfa Touring et Voyages		
Zemzem Touring et Voyages		

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> - DTA Djelfa - Les Offices de Tourismes OLT - Les agences de Tourisme et de Voyage ATV - Les hôteliers, restaurateurs, Transporteurs
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experts et Bureaux d'études spécialisés
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les Offices de Tourismes OLT ▪ Les agences de Tourisme et de Voyage ATV ▪ Les hôteliers, restaurateurs, Transporteurs ▪ Les centres de formation professionnelle ▪ Les instituts de formation en tourisme ▪ Les organismes de certification qualité service

ACTION N° 2 : La formation du personnel, une exigence pour la mise en application du PQT.	
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité • Requalifier le personnel par la formation et la mise en place du PQT.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise qualité des services pour manque de qualifications des acteurs hôteliers, agences, associations. • Absence de plan de formations ciblant les gestionnaires, élus et animateurs du mouvement associatif. • Faiblesse de qualification des cadres du secteur du tourisme au niveau de la DTA : gestion suivi de projets, promotion communication, utilisation des NTIC, • Très peu d'utilisation des outils en NTIC combinés à la formation. • Absence de relations de qualité en matière d'accueil, de produits, d'équipements, d'aménagement, d'encadrement et de la formation des intervenants dans la chaîne de valeurs touristique. • Inadaptation des savoirs des acteurs à l'ambition de la destination.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifier les acteurs locaux pour mieux réaliser et mieux vendre. • Renforcer les éléments constitutifs des produits en matière de qualité. • S'adapter et acquérir les nouvelles techniques en (NTIC, Marketing, en promotion, en management des projets, En commercialisation. • Professionnaliser toutes les fonctions de la chaîne de valeurs touristiques. • Répondre aux critères de qualité qui seront de plus en plus des critères différenciateurs à l'avenir dans la conquête des marchés. • Rendre les territoires plus attractifs par le fait de la qualité de l'accueil, des services, de l'arrivée du client jusqu'à son départ. • Donner un sens plus actif, plus proche des besoins des acteurs pour matérialiser de façon durable le PQT.
DEMARCHE	<ul style="list-style-type: none"> • Professionnaliser les acteurs en accueil services hébergement restauration accompagnement animations.... • Identifier les domaines de formation avec les utilisateurs hôteliers, agences et associations. • Assurer des stages des formations et des perfectionnements accélérés en collaboration avec les CFPA locaux. Pour les personnels hôteliers et touristiques. • Etablir des conventions de formation, entre formateurs école spécialisée (exemple l'école de tourisme de BOUSSADA, l'école du Tourisme d'ALGER) et experts avec la DTA et le ministère de tutelle. • Créer des partenariats sur la base d'une convention cadre avec les centres de formation professionnelle et l'université de Djelfa, pour assurer des formations des stages de recyclage d'apprentissage et de perfectionnement en fonction des besoins du secteur. • Favoriser la création d'un département tourisme à l'université de Djelfa, pour la création de filières aménagement et gestion des territoires montagnard gestion des équipements, management de projets touristiques. • Privilégier des formations et des mises à niveaux sur site. • Individualiser les programmes de l'apprentissage et du perfectionnement. • Initier une formation aux cadres de la DTA et les membres du comité de pilotage pour un meilleur suivi et d'exécution du SDATW.

	<ul style="list-style-type: none"> • Faire adhérer les opérateurs à la démarche qualité par la formation. • Mobiliser des financements nécessaires à la mise en opération du plan de formation. • Sensibiliser les acteurs rattachés à la chaîne des valeurs touristique de façon à s'inscrire ensemble dans cette démarche. • Mobiliser le mouvement associatif, les OLT et les prescripteurs pour agir ensemble dans la maîtrise des techniques de production, de ventes et de promotion d'aménagement et de commercialisation et de gestion.
RESULTAT	<ul style="list-style-type: none"> • Donner un sens au PQT par la formation et la réhabilitation des ressources humaines. • Dynamiser les acteurs par les formations professionnelles. • Maîtriser l'utilisation des NTIC en tourisme par les professionnels du tourisme. • Une meilleure insertion de la destination sur les marchés. • Une bonne maîtrise des NTIC pour maximiser les résultats attendus en matière de flux, d'aménagement et de gestion durable des territoires et d'image (positionnement attractivité). • Assurer le conseil aux porteurs de projets pour une meilleure maîtrise de la gestion et du management des projets. • Développer la qualification du personnel habilité à gérer des projets touristiques dans les différentes spécialités. • Doter la région de capacités en expertises, conseil, gestion et management de projets. • Qualifier l'offre par la formation. • Encadrer les projets dans les différents phasages de conception, réalisation, exploitation. • Doter certaines filières innovantes de compétences pour élargir la pratique touristique sur des territoires dépourvus de moyens. • Donner un sens aux programmes collaboratifs et à la transversalité en opérant des montages de projets en formation avec plusieurs intervenants locaux régionaux et nationaux (universités, écoles hôtelières, CFPA). • S'adapter à l'évolution et aux mutations en cours en matière de nouvelles technologies de l'information appliqués. • Insérer la Wilaya dans le processus de gestion des territoires et des aménagements par les NTIC. • Se positionner sur la toile pour plus d'attractivité du territoire. • Intégrer les NTIC dans l'exploitation et la gestion des infrastructures. • Réhabiliter les acteurs touristiques à un nouveau langage commercial et informatique. • Se positionner sur le moyen terme et le long terme sur les marchés internationaux. • Susciter l'engouement et le désir chez les utilisateurs pour mieux intégrer les NTIC dans la pratique touristique.
PUBLICS CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> • Le personnel de la DTA • Les hôteliers • Les OLT • Les ATV • Les guides
Echéance	Court terme 2013-2015

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

MAITRISE D'OUVRAGE	- DTA Djelfa
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • Ecole de formations hôtelières, • instituts spécialisés, en management et en aménagement, • experts en formation. • BET au niveau de la wilaya, national, • consultants, experts, • écoles de formation publique hôtelière. • écoles de formation privée. hôtelière • Prestataires de services en NTIC.

Nombre de personnes à former

Année	2007	2015
Formation (places pédagogiques) : programme national	51.200	200 000
Répartition sur les 07 pôles d'excellence	/	28 571
Répartition sur les 10 wilayas du pôle d'excellence touristique nord-centre : Alger, Tipasa, Boumerdès, Blida, Chlef, Ain Defal, Médéa, Bouira, Tizi Ouzou, Bejaia ⁹	/	2 857
A titre indicatif la wilaya de Médéa doit former chaque année d'ici 2015 (une période de 8 ans)	/	360
La wilaya de Djelfa	/	360 postes /an
	2011-2012	2015
Formation (places pédagogiques) : Hôtellerie et Tourisme Au niveau des six 06 CFPA	136	formation de 224 postes /an
Déficit ¹⁰	/	Djelfa aura un déficit de 88 places pédagogiques

⁹ Le pôle touristique le plus proche à Djelfa

¹⁰ Le déficit enregistré au niveau de Djelfa sera pris en charge par d'autres école et institut – voir tableau ci-dessous

Répartition des branches

spécialités	Nombre de places d'ici 2015	Etablissements concernés
01/ hôtellerie		
Cuisinier	24	<ul style="list-style-type: none"> • Institut National des Techniques d'Hôtellerie et du Tourisme de Tizi Ouzou -INTHT-. • Institut national d'Hôtellerie et du Tourisme de Boussaâda – INTHT- écoles de formation professionnelle relevant du Ministère de la Formation Professionnelle : Boumerdes, Tizi Ouzou, Ghardaïa
serveur	24	
Réceptionniste	20	
Chef de rang	20	
02/Tourisme		
Management et gestion touristique¹¹	10	École Nationale Supérieure du Tourisme d'Alger -ENST-.

¹¹ Une branche option management et option touristique est à créer au niveau de l'université de Djelfa

VII. La dynamique n° 4 :

L'articulation de la chaîne touristique Le plan partenariat public – privé

Le tourisme est une économie transversale et un assemblage des prestations

Parler de développement
touristique c'est aussi
parler :

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

L'investissement touristique reste chroniquement faible, bien que des projets soient en cours de réalisation et pourraient donner plus de poids à l'offre générale en hôtellerie. Les modes d'hébergement diversifiés, adaptés au tourisme n'existent pratiquement pas (auberges touristiques, gîtes meublés, maisons d'hôtes campings et logement chez l'habitant). L'absence de ces traditions influe négativement sur l'offre touristique de manière générale sur des territoires gorgés d'opportunités.

En matière de thermalisme, l'absence d'une offre d'hébergement spécifique limite le développement des flux ainsi que le prolongement de la durée des séjours, ce qui influe sur la fréquentation et a un impact restrictif sur l'économie touristique locale. De ce fait, la protection des sites reste aléatoire et la mise en tourisme sommaire. Aucune expérience ou tradition de mise en valeur des opportunités agro-touristiques, en termes d'hébergement et de développement des produits agricoles du terroir (fruits et légumes, viandes etc.) n'existe.

Compte tenu de la **transversalité du secteur touristique**, les **acteurs locaux** (administration, collectivités locales, prescripteurs de voyages, société civile et prestataires de services) sont dans l'obligation de se mettre en réseau, de se concerter et de mutualiser leurs moyens, pour créer les synergies indispensables à tout renouveau touristique de la wilaya. Sans cette démarche le développement touristique risque d'être freiné toute ambition de développement comme ils peuvent avoir des effets limitants sur la dynamique de projets d'investissement et de développement. A cet égard, il convient d'accorder une importance particulière au rôle des élus et des habitants.

Un élu local est un acteur déterminant dans toute action de développement touristique au niveau local. De ce fait, une sensibilisation des **présidents d'APC** est une action incontournable, car l'adhésion des élus est requise pour un accompagnement des projets, pour écouter la société civile pour prendre en charge les doléances des prescripteurs, des hébergeurs et des intervenants dans la chaîne de production, de l'aménagement, de la communication et de la promotion.

Les offices locaux, qui doivent être les animateurs locaux du tourisme, l'interface entre la commune et les visiteurs et les leviers d'action en matière d'information d'orientation et de communication touristique, sont aujourd'hui dans une situation déplorable, quand ils n'ont pas tout simplement disparu (moyens financiers dérisoires, initiatives non encouragées, carences en matière de gestion associative, sous-compétences techniques...). Il est primordial de faire revivre les offices et de doter chaque commune d'au moins un office. Un réseau d'offices assaini, doté de moyens d'action adéquats est une condition de succès de la nouvelle stratégie touristique.

Les populations locales sont devenues, par la force des choses, des acteurs incontournables dans la réussite de toute action de développement surtout en tourisme où le relationnel joue pleinement. Les notions d'accueil, d'hospitalité de partage et de solidarité sont le principal ingrédient de « l'expérience touristique », en tant qu'expérience mémorable. Ces notions relèvent certes de l'inné mais aussi de l'acquis, par la sensibilisation et l'éducation notamment. De là apparaît la nécessité de faire un travail de proximité et de longue haleine auprès des populations en contact direct avec les visiteurs. C'est un enjeu majeur de la nouvelle stratégie.

L'investissement touristique connaît depuis peu une évolution montante, qu'il convient d'accompagner et de conforter mais aussi d'orienter dans trois principales directions : Investir tous les territoires de la wilaya et éviter toute concentration sur les agglomérations urbaines, diversifier vers d'autres segments que l'hôtellerie c'est-à-dire vers les loisirs, l'animation... et, enfin, monter en qualité (classement 2** et plus), pour tenir compte des nouvelles attentes, en matière de confort et de fonctionnalité, des clientèles. L'hôtellerie rurale (gîtes, auberges, maisons d'hôte, refuges, campings, meublés, relais, motels) doit trouver une place de choix dans cette optique. Une hôtellerie dédiée au thermalisme et au climatique, hôtel résidences centre de mise en forme et de bien être, est également à privilégier. Il en est de même de l'hôtellerie de sport, de nature et de plein air (chalet, hôtel, auberge).

L'investissement dans l'hôtellerie doit être **impérativement associé**, à l'avenir, à des **installations complémentaires (parc de loisirs, terrains de sports de plein air, espaces récréatifs équipements de remise en forme)**. Ces microprojets pourraient intéresser des jeunes promoteurs dans le cadre des nouveaux dispositifs d'investissement. Une telle dynamique de développement doit être portée et soutenue par des actions concrètes de levée des contraintes en matière de foncier touristique qui semble être un véritable frein dans presque toutes les Wilayas.

Cette approche à court terme de densification et de requalification de l'existant doit être complétée par une vision à plus long terme de l'aménagement et du développement touristique de la wilaya, qui est particulièrement exigeante en termes de gouvernance touristique globale et locale.

FICHES STRATEGIQUES

VII.1 AXE 1 : LA COOPERATION INTERSECTORIELLE

Le tourisme ne peut donc se concevoir sans **son interdépendance avec les autres secteurs**. Donc liée à la prise en compte de sa dimension « **transversale** ».

ACTION N° 1	Développer des partenariats entre intervenants (publics /privés) PPP.
POLITIQUES TERRITORIALES ET AUTRES	« Mettre en tourisme Djelfa toute l'année »
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des synergies et des solidarités entre intervenants et acteurs locaux.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistence de cadres collaboratifs ente les acteurs locaux. • Absence de partenariats dans des opérations de développement en matière de financement, de suivi d'accompagnement et de management. • absence de traditions de collaboration et de connexions entre les différents acteurs. • La taille des entreprises limite les actions d'expansion de maitrise de sa destinée devant les défis majeurs qui se poseront sur le moyen terme.
DEMARCHE ET OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Explorer de nouvelles pistes en matière de financement • Mobilisation de compétences dans des projets hôteliers ou touristiques. • Donner plus d'assurances aux investisseurs, avec une présence de l'état dans des branches d'activités. • Développer de nouvelles formes de partenariats dans l'investissement, la formation la gestion et le management. • Agir dans des régions nécessitant une action publique plus affirmée. • Impliquer des acteurs privés et publics, disposant de savoirs faire. • Développer des organisations corporatives "public privé" en hôtellerie, tourisme. • Fédération nationale des hôteliers fédération nationale des agences de tourisme. • Développer de nouvelles formes de coopération. en investissement en promotion en formation en management en audit et expertises • En assistance conseil accompagnement. • Rechercher des complémentarités "public privé".
L'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier des partenariats public /privé en investissement réalisation de projets hôteliers. • Développer des assistance et conseils aux porteurs de projets sur la base de convention cadres (entre BET expertises, consultant et promoteurs. • Promouvoir des financements mixtes (banques fonds d'investissement de wilaya et promoteurs avec apports personnels) • Financement de projets ciblés sur la base de soutien • Engager des actions de promotion des PPP. • Promouvoir le concept de PPP, (entre opérateurs touristiques-banquiers) • Exploiter les opportunités du fonds d'investissement des wilayas et faire la promotion de ce dispositif nouveau. • Etablir des montages financiers (banques promoteurs) ou le banquier est actionnaire. • Promouvoir auprès des promoteurs les formules de leasing en équipements hôteliers moyens roulants.... • Développer une communication ciblant les investisseurs et les porteurs de projets (séminaires ateliers cd-rom intégrer le fonds dans le portail de la DTA.

	<ul style="list-style-type: none"> • Prendre en charge par des financements publics (ministère, ANDT, ONT) les audits expertises des promoteurs de projets à forte valeur ajoutée et créateurs d'emplois. • Créer des partenariats (ANDPME –tourisme- promoteurs) pour des mises a niveau audit organisation des entreprises utilisation des NTIC management exploitation. • Assurer des partenariats en formation qualification des ressources humaines par spécialités (hôtellerie tour operating, promotion, communication et gestion). • Etablir des conventions de collaboration entre écoles hôtelières de formation, CFPA et prescripteurs hôteliers voyagistes pour une mise à niveau des compétences locales. • Un nouveau rôle économique des collectivités territoriales. cette approche pourrait entrer dans le cadre des actions de décentralisation. • Favoriser et promouvoir le développement touristique par une participation active des collectivités locales APC-WILAYA. • Création d'entreprises, montages de financement mixtes public/ privé. • Possibilité de contracter des prêts bancaires pour des actions d'investissement rentable et durable. • Créer même des joint-ventures (en hôtellerie en tourisme formation en expertises). • Pousser les collectivités territoriales à aller vers des espaces et des territoires délaissés par le privé pour réhabiliter ces territoires et dynamiser l'action publique de l'état.
<p style="text-align: center;">CONSEQUENCES DE L'ACTION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer de nouveau mode de gestion de financement avec plus d'efficacité. • Trouver des partenariats efficaces entre opérateurs publics et privés en tourisme hôtellerie expertises et autres services • Aller vers des régions désenclavées et déshéritées avec des projets incitatifs et structurants dans un souci d'équilibre territorial. • Partager les risques entre les opérateurs et partenaires. • Obtenir Plus de lisibilité et de visibilité long terme sur les stratégies à adopter et objectifs à réaliser. • Faire évoluer les entreprises touristiques (hôtellerie, agences de voyages, transporteurs et autres services) vers des modes d'organisation de gestion plus performants et plus compétitifs en prévision des échéances sur le long terme. • Etablir Plus de confiance et de transparences dans les rapports entre les partenaires. • Assurer et veiller sur les Complémentarités des actions de partenariat des expertises. • Partager les responsabilités sur les risques les projets et les résultats. • Redéployer de façon territoriale les collectivités locales pour une fonction économique renouvelée et un renforcement des outils d'intervention de l'état pour plus d'actions publiques sur des projets et des territoires ciblés. • Intégrer les nouveaux modes de financement dans le développement du tourisme et donner une chance a tous les territoires dans un esprit de cohérences. (Fonds d'investissement de Wilaya, leasing des équipements, programme de soutien ANDPME et de mise à niveau, PPP et joint-venture. entre opérateurs publics et privés).

Echéance	Court terme 2013-2015 Moyen terme 2015-2020
SITES ET PUBLIS CONCERNES	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensemble du territoire
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ● DTA DJELFA ● PME/PMI ● WILAYA
MAITRISE D'OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ● BET au niveau de la wilaya, national, ● consultants, ● experts. ● Académiciens.
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ● Wilaya, ● environnement, ● forêt, ● offices locaux de tourisme, ● leaders d'opinions. ● Prescripteurs ● banques ● fonds d'investissement ● BET.

ACTION N°2	LA COOPERATION INTERSECTORIELLE
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> Le développement de l'intersectorialité, en tant que réponse à la transversalité de l'activité touristique et à la nécessité d'assurer la convergence des approches et objectifs sectoriels. La transversalité du tourisme impose aux acteurs locaux de mettre en réseaux les moyens matériels pour initier des actions locales mais également de mobiliser des ressources humaines « engineering, suivi, gestion du foncier et des projets, observations et analyses touristique et écologique » des différents services de la wilaya.

Synthèse des compétences à mobiliser

Secteur	Compétences	Actions à mener	Objectifs	Echéances	Observations
Hydraulique	Ingénieurs TS Direction de l'hydraulique subdivision	Membre de commissions	Apporter des idées et expertise pour le tourisme	2013-2015	Coordinations des actions de mise en tourisme. Avis sur les actions de mise en tourisme des plans d'eau et barrages
Tourisme	Inspecteur Architecte ingénieur en aménagement direction CAM ONT ANDT	Suivre le SDAT Animer les commissions Assister les investisseurs Appliquer et veiller à la réglementation en hôtellerie et tourisme	Assistance et conseil aux investisseurs Normaliser les activités Veiller aux exécutions des études Interface des investisseurs	2013-2015	Requalifier les compétences du tourisme cadre pour développer une véritable opération de pilotage du schéma.
Urbanisme	Ingénieur Architecte	Animer commission Permis de construire guichet unique	Faciliter l'investissement POS, PDAU apporté des idées et des expertises au secteur du tourisme	2013-2015	Participer à la scénarisation des patrimoines. Faciliter la création des hébergements de plein air dans les villages à caractère.
Environnement	Ingénieur en environnement et écologie	Veille écologique animer les commissions	Participer à l'action de développement du tourisme durable	2013-2015	Favoriser des relations de complémentarité avec le secteur du tourisme Développer des actions d'éducation environnementales
Agriculture	Ingénieur Technicien supérieur Subdivisions directions chambre	Participer à toutes les actions touchant le tourisme rural	Formuler des idées et des expertises en développement rural du tourisme	2013-2015	Valoriser les patrimoines ruraux, savoir faire, produits des terroirs Impliquer les exploitants dans le processus de mise en tourisme des territoires ruraux. Animer les espaces ruraux par le développement de nouvelles activités d'appoint.
Forêt	Ingénieur forestier TS direction	Participer actions et avis sur les schémas animer les commissions Participer à l'observation des flux et l'évolution des produits écologiques	Formuler des idées des actions à mener	2013-2015	Participer aux expertises sur des projets en milieu forestier participer aux actions de mise en tourisme.
Culture	Ingénieur Architecte Spécialistes en patrimoine Archéologue	Participer à la mise en place du schéma des patrimoines Classement préservations de sites Restauration réhabilitation Animation pluriannuelle		2013-2015 2015-2020	Favoriser la promotion des patrimoines action de restauration et de mise en valeur

Elus APC APW	Elus des APC Compétences locales	Associer les élus dans le processus de mise en application des schémas	Favoriser la promotion des projets Suivi, sensibilisation des populations des communes	2013-2015 2015-2020 2020-2030	Fédérer et mutualiser davantage les relations entre élus et administrés dans le cadre de gouvernance locale.
Promotion investissement	FGAR. Caisse de garantie ANDI	Animer les dispositifs du secteur soutenir les projets sectoriels	Faciliter les actions aux investisseurs	2013-2015 2015-2020	Encourager et promouvoir les dispositifs de soutien à l'investissement s'impliquer davantage dans des actions de promotion Séminaire atelier de réflexion création de support de l'investissement
Jeunesse et des sports	Fédérations sportives APALEJ Maison de jeunes auberges	Associer les associations les clubs, les fédérations. Développer le tourisme et les loisirs ciblant les jeunes, les adolescents.	Développer des programmes de formation en sports de montagne. Créer des événementiels sports de montagne Faciliter la création de clubs en sport de montagne	2013-2015 2015-2020	Renforcer le tourisme de jeunes et développer des formules à promouvoir auprès des associations Initier les programmes de formation dans les sports de montagnes stage recyclages perfectionnement
Emploi	CAC ANSEJ ADS ANGEM	Créer des projets touristiques en milieu rural	Investissement dans la petite hôtellerie de plein air. Soutien à l'artisanat Création et financement de projets en sport de montagnes	2013-2015 2015-2020	Mettre en pratique projet de création d'hébergement dans les villages dans le cadre du dispositif CNAC ANSEJ.
Travaux publics	Ingénieur TS Subdivision direction	Maintenance et réalisation du réseau « accès et mobilité » Participer et avis des schémas circulation signalétique et balisage fléchage dans les territoires géo touristiques.	Assistance Tourisme Routes et accès prises en charge. Développer les programmes d'accessibilité.	2013-2015 2015-2020	Mise en exécution en commune avec les autres secteurs du schéma des itinéraires et promenades.
Formation professionnelle	Formateurs TS	Initier des projets de formation de recyclage et d'apprentissage dans les métiers de l'hôtellerie, du tourisme et de l'artisanat	Formation des besoins du secteur recyclage et mise à niveau apprentissage	2013-2015	Mener des actions de coordination sur la base de partenariat pour développer les programmes de formation, de création de filières.

Autres compétences locales à mobiliser.

Secteur	compétences	objectifs	actions	échéances	observation
BET	BET ingénieur	Prise en charge réalisation études et suivi des projets	Mener dans les délais et selon les couts les projets à terme	2013-2015 2015-2020 2020-2030	Sensibiliser ces acteurs du développement local au tourisme
Entreprises de réalisation	Sociétés en construction bâtiments	Réalisation des projets investissement public ou privé.		2013-2015 2015-2020 2020-2030	S'impliquer davantage dans le développement du tourisme délais couts.
Associations	Compétences et savoir-faire dans le tourisme faune flore et autres	Développer des projets d'écotourisme en artisanat en sport de montagne	Réalisation de projet en hôtellerie de plein air En sport de montagne en accompagnement et guidage	2013-2015 2015-2020 2020-2030	Participer aux actions de créations de produits d'encadrement et de réalisation de projet en petite hôtellerie.
Offices locaux de tourisme	Mobiliser des compétences locales .connaisseurs des terrains	Développer des programmes de promotions information orientation	Développer des réseaux information touristique. Réalisation de supports visuels soutien aux initiatives locales salon festival fêtes traditionnelles	2013-2015 2015-2020 2020-2030	Créer un maillage de façon à prendre en charge la communication et la promotion de sites et d'espaces dans les communes.
Club de sports Parapente Randonnées escalade VTT	Mobiliser les avoires et les inscrire dans des actions de développement	Dynamiser les sports de montagne, associer les jeunes, Mobiliser les techniciens formés	Action d'encadrement Action de formation action d'animation	2013-2015 2015-2020 2020-2030	Favorise l'émergence d'un encadrement de qualité créer des projets de tourisme alliant formation et prestations.
Exploitant agricole	Exploitant Ingénieur TS	intégrer des fermes dans des projets de tourisme rural	Développer une offre agrotourisme Dégustation Réseaux vente Hôtellerie rurale produit du terroir création évènementielle en agriculture	2013-2015	S'intégrer davantage aux projets de tourisme rural et solidaire.
Artisans	Artisans coopératives	Valoriser les savoir-faire locaux Intégrer le tourisme et l'artisanat Créer des réseaux et des espaces de ventes et de promotion	Réhabiliter l'artisanat en milieu rural. Créer des cadres dynamiques de ventes liés au tourisme Créer des évènements salons régionaux, festival	2013-2015	Intégrer l'artisanat dans la composante du produit.

Programme spécial « jeunes promoteurs du tourisme »

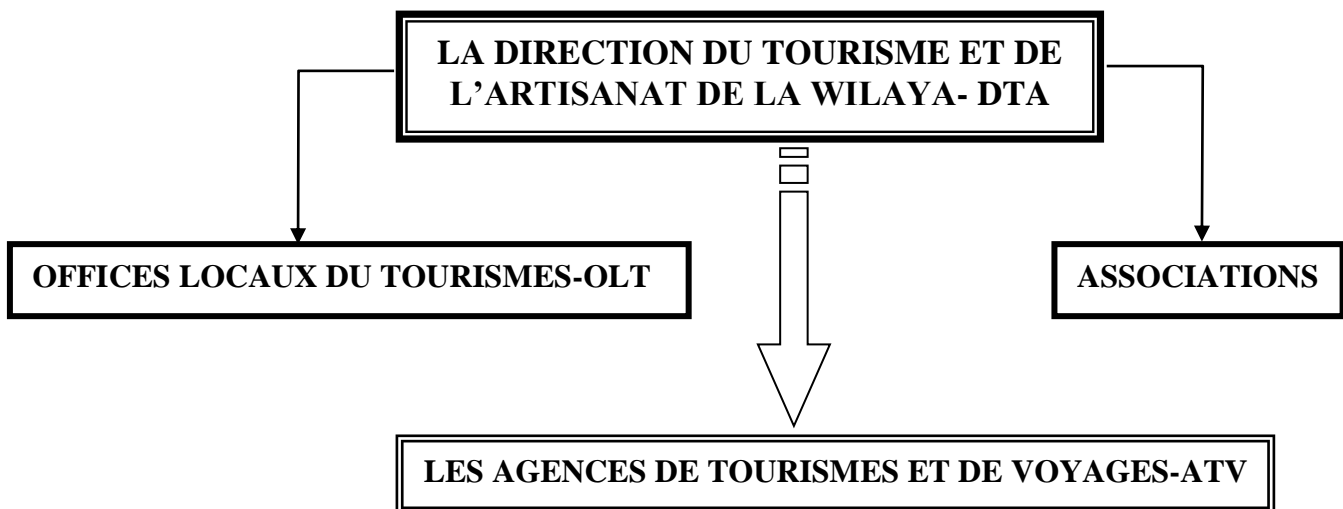
Structures	Compétences	objectifs	Actions	Echéances	observations
ANSEJ	Encadrement Conseillers TS	Encourager l'investissement des jeunes promoteurs	Identifier les projets avec DTA Conseil assistance réalisation hôtellerie sport club	2013-2015	Participer à des projets pilotes en tourisme Structures de plein air sport de montagnes.
ANGEM	Soutenir les porteurs de projets en tourisme et artisanat.	Dynamiser l'activité artisanat tourisme	Participer a la relance de l'artisanat	2013-2015	
CNAC	Encadreurs conseillers	Soutenir les porteurs de projets en tourisme	Accompagner les porteurs de projets	2013-2015	
ADS	cadres	Dynamiser les artisans d'art.	Soutien aux activités artisanales associations et artisans	2013-2015	
COMMERCE	Qualité et services	Contrôle des équipements et des services		2013-2015	
BANQUES	Conseiller chargé des clientèles	Soutenir les porteurs de projets		2013-2015	

VII.2. Les Acteurs Touristiques à L'échelle de la Wilaya:

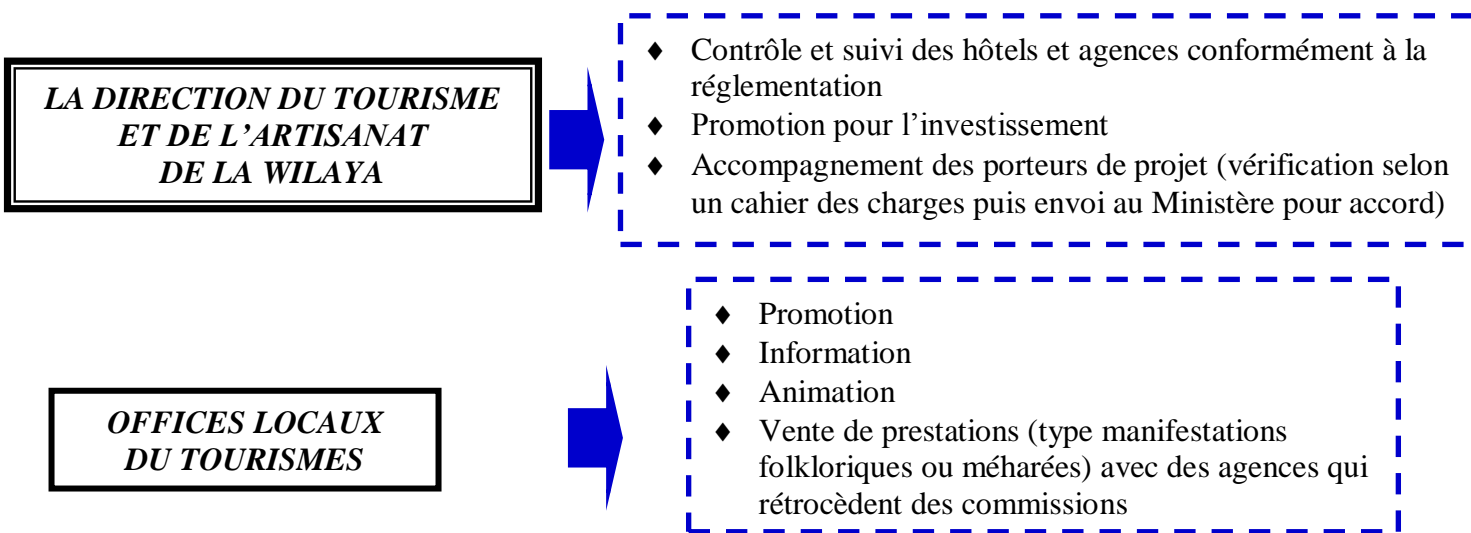
✓ **L'organisation du tourisme locale :**

- ✚ Direction du tourisme et de l'Artisanat DTA.
- ✚ Les offices locaux du tourisme.
- ✚ Les associations.
- ✚ Les agences de tourisms et de voyages

ORGANIGRAMME



✓ **Le rôle des acteurs Touristiques :**



Malheureusement ces offices ne fonctionnent pas correctement au niveau local à cause de :

Constat



Action



- ◆ Manque de moyens financiers
- ◆ Manque de moyens logistiques
- ◆ Une formation touristique caduque
- ◆ Non coordination avec les Tours Opérateurs

- ◆ Aide financière conséquente
- ◆ Formation et recyclage du personnel des OLT
- ◆ Faire participer au différent salon et expositions
- ◆ Les doter des locaux et outils informatiques

**LES AGENCES DE TOURISMES
ET DE VOYAGES**



- ◆ L'organisation et la vente de voyage, de circuits touristiques et de séjours individuels ou groupes.
- ◆ L'organisation d'excursions et de visites guidées dans les villes, les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique.
- ◆ L'organisation des activités et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue des congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs.
- ◆ La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides.
- ◆ L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés.
- ◆ Le transport touristique et la vente de titres de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport.
- ◆ La vente de billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre.
- ◆ L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours.
- ◆ L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique.
- ◆ La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services.
- ◆ La location de voiture avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

NB. La direction du tourisme doit contrôler ces agences, pour assurer qu'ils fassent leur travail et rapporter le soutien qu'il faut pour les rentabiliser.

Le conseil de wilaya de développement touristique : le CDT

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

Le conseil, qui a pour vocation de rassembler les acteurs économiques et sociaux du secteur et de servir de cadre de réflexion, d'échange et de concertation intersectorielle, est présidé par **le wali** et est animé par le directeur du tourisme. **Il se réunit périodiquement**

VIII. La dynamique n° 5 :

Le plan de financement Tourisme (PFT) :

Le tourisme est une industrie lourde dont le retour d'investissement est lent

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

- 1- **Protéger et accompagner** la petite et moyenne entreprise touristique (PME),
- 2- **Veiller à éviter** l'arrêt et l'enlisement des projets touristiques,
- 3- **Attirer et sécuriser** les grands investisseurs nationaux et étrangers, et les jeunes promoteurs
- 4- **Encourager l'investissement** dans le secteur touristique par le recours aux incitations fiscales et financières,
- 5- **Faciliter et adapter le financement bancaire** des activités touristiques,

Il s'agit pour ce faire :

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

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

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

Mobilisation des moyens financiers

Les projections d'aménagement et de développement touristique de la wilaya de Djelfa nécessiteront, aux cotés des capitaux privés, la mobilisation des crédits budgétaires à l'indicatif des secteurs concernés par la dynamique envisagée. De la apparait la nécessité d'une concertation intersectorielle renforcée et de la prise en compte systématique de la dimension touristique dans la formulation des programmes de développement local (PCD, fonds spéciaux...). Les financements publics seront orientés vers :

- Les études et expertises
- Les programmes de viabilisation des ZET.
- Les aménagements et équipements touristiques d'intérêt public.
- Les études relatives au plan marketing de la wilaya de Djelfa
- Les actions de promotion et communication.

Des études fines détermineront ultérieurement et de façon précise le coût de ces opérations d'investissement, à caractère public.

Les six banques concernées par l'accompagnement de financement

- 1. CPA**
- 2. CNEP Banque**
- 3. FGAR**
- 4. BADR**
- 5. ALGERIE ISTITMAR**
- 6. BDL**

plan de financement

DÉSIGNATION DES OUVRAGES	UNITÉ	Qté	PRIX UNIT	PRIX TOTAL
STRATEGIE MARKETING				
Élaboration et Conception du Plan Marketing	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
Conception du Plan de communication	U	1	5 000 000,00	5 000 000,00
La fête de mouton	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
La fête de Burnous et Kachabia (produit singulier de Djelfa dont sa réputation a dépassé les frontières nationales)	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Séminaires autour des sites archéologiques	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Journées sur la culture les Ouled Nail,	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
colloque sur les grandes personnalités qui sont passées par la région:	U	5	4 000 000,00	20 000 000,00
<ul style="list-style-type: none"> • -l'Emir ABD EL KADER, • -L'écrivain espagnol Max Aub • -Soviétique Roubakine • - les Français Roger Garaudy • Bernard Lecache, 				
Célébrer la journée nationale du tourisme qui correspond le 25 juin	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Célébrer la journée mondiale du tourisme qui correspond le 27 Septembre	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Célébrer la journée mondiale des zones humides qui correspond le 02 février	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
manifestation nationale sur les produits agricoles locale (produit de terroir tel que l'abricot, grenade....	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Salon national de l'investissement agricole et agro-alimentaire	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
PLAN QUALITE				
Mise en place d'un plan qualité tourisme	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
Plan de formation du personnel	U	1	3 000 000,00	3 000 000,00
S/TOTAL			67 000 000,00	

REQUALIFICATION DE L'EXISTANT

Modernisation du parc hôtelier existant (qui totalise 612 Lits) (travaux de peinture, espaces extérieurs, sanitaires et douches)	lit	612	20 000,00	12 240 000,00
Mise en valeur des sites naturels (SKHAF à GUETTARA)	U	1	40 000 000,00	40 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (Espace récréatif et détente OUM LAHCHIM à OUM LAADHAM)	U	1	40 000 000,00	40 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (CHENOUGA à SELMANA)	U	1	50 000 000,00	50 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (DOUM à DELDOUL)	U	1	40 000 000,00	40 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (PALMERAIE à MESSAD)	U	1	50 000 000,00	50 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (ZONES HUMIDES à EL CHERGUI et EL GHERBI)	U	2	50 000 000,00	100 000 000,00

Mise en valeur des sites naturels (CORDON DUNAIRE à HASSI BAHBAH)	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (DJEBEL MELH à AIN MAABED)	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (GUELTET ESTEL à BOUIRET LAHDEB)	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (CHEIKH EL BAKHTI à AIN FEKKA)	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
Mise en valeur des sites naturels (KEF KHENEG à BENHAR)	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques d'AIN IBEL	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de ZACCAR	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de MOUDJEBARA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de ZEKHROUFA et DECHRET BEN ZEROUAL à SELMANA	U	2	15 000 000,00	30 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de MESSAD	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques FEIDJET LEBEN de MLILIHA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques KEF DECHRA de DJELFA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques BEN HALOUANE de TAADMIT	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques d'EL IDRISIA	U	4	15 000 000,00	60 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de SIDI LAADJAL	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSA des sites archéologiques de HAD SHARY	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques de ZENINA à EL IDRISIA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques de CHAREF	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques d'AIN EL IBEL	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques de ZACCAR	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques de MOUDJEBARA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
PPMVSS des sites historiques de MESSAD	U	2	15 000 000,00	30 000 000,00
PPMVSS des sites historiques d'AMOURA	U	1	15 000 000,00	15 000 000,00
Restauration de Haouch el Kaid à SELMANA	U	1	20 000 000,00	20 000 000,00
Restauration d'AIN Soltane à SELMANA	U	1	20 000 000,00	20 000 000,00
Restauration de Dar El Emir Abd El Kader à SELMANA	U	1	20 000 000,00	20 000 000,00
Restauration de Dar El Emir Abd El Kader à MESSAD	U	1	20 000 000,00	20 000 000,00
Restauration de Fort AIBADI à FAIDH EL BOTMA	U	1	20 000 000,00	20 000 000,00
Restauration de KASR EL HARA à AIN EL IBEL	U	1	60 000 000,00	60 000 000,00
Mise en place d'un plan signalétique touristique wilayal	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL				981 240 000,00
CONSTRUCTIONS NOUVELLES				
ZEST de SENALBA (12,5 ha)				
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	50 000,00	10 000,00	500 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000	4 000 000,00

S/TOTAL			504 450 000,00	
ZEST d'El Mosrane (60 ha)				
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	240 000	10 000,00	2 400 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			2 404 450 000,00	
ZEST de Charef (70 ha)				
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	280 000	10 000,00	2 800 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			2 804 450 000,00	
ZEST de Sad Rahal (40 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	80 000,00	10 000,00	800 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			812 450 000,00	
ZEST d'Amoura (50 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	100 000,00	10 000,00	1 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			1 012 450 000,00	
ZEST de DELDOUL (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			2 012 450 000,00	
ZEST de TAADMIT (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL			2 012 450 000,00	
ZEST de BEN YAAGOUB (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00

S/TOTAL	2 012 450 000,00			
ZEST de SIDI BAIZID (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL	2 012 450 000,00			
ZEST de HAD SHARY (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL	2 012 450 000,00			
ZEST d'AIN FEKKA (100 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	200 000,00	10 000,00	2 000 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL	2 012 450 000,00			
ZEST de BEN HAR (20 ha)				
Proposition au classement	U	1	2 000 000,00	2 000 000,00
Etude PAT	M ²	1,00	6 000 000,00	6 000 000,00
Réalisation (VRD) durée à déterminer après l'appel d'offre	M ²	40 000,00	10 000,00	400 000 000,00
mise en concession	U	1	450 000,00	450 000,00
Promotion et communication	U	1	4 000 000,00	4 000 000,00
S/TOTAL	412 450 000,00			
Réalisation d'un centre d'information et d'orientation touristique CIOT à Messad (200m²)				
Etude	M ²	1	1 000 000,00	1 000 000,00
Réalisation	M ²	200,00	40 000,00	8 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL	49 000 000,00			
Réalisation d'un centre d'information et d'orientation touristique CIOT à Ain Ouessara (200m²)				
Etude	M ²	1	1 000 000,00	1 000 000,00
Réalisation	M ²	30 000,00	40 000,00	8 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL	49 000 000,00			
Réalisation de sept 07 Sièges pour l'office local du tourisme et les mouvements associatifs par pôle				
Siege 1: Pôle de Djelfa				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00

Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 2: Pôle d'Ain Ouessara				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 3: Pôle de Hassi Bahbah				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 4: Pôle de Messad				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 5: Pôle d'Amoura				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 6: Pôle de Charef				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Siège 7: Pôle de Guettara				
Etude	M ²	150,00	4 000,00	600 000,00
Réalisation	M ²	150,00	40 000,00	6 000 000,00
acquisition du matériel	U	1,00	40 000 000,00	40 000 000,00
S/TOTAL			46 600 000,00	
Réalisation de :				
POLE CHAREF:				
01 Hôtel de 1000 lits	lit	1 000,00	6 000 000,00	6 000 000 000,00
bungalows de 3000 lits	lit	3 000,00	6 000 000,00	18 000 000 000,00
01 camping	lit	1 800,00	600 000,00	1 080 000 000,00
01 auberge touristique	lit	600,00	420 000,00	252 000 000,00
01 dortoir	lit	500,00	420 000,00	210 000 000,00
résidence touristique -villa	lit	30,00	6 000 000,00	180 000 000,00
S/TOTAL			25 722 000 000,00	
POLE HASSI BAHBAH-EL MOSRANE:				
01 Hôtel de 400 lits	lit	400,00	6 000 000,00	2 400 000 000,00
bungalows de 700 lits	lit	700,00	6 000 000,00	4 200 000 000,00

01 camping	lit	300,00	600 000,00	180 000 000,00
01 auberge touristique	lit	200,00	420 000,00	84 000 000,00
S/TOTAL				6 864 000 000,00
POLE GUETTARA:				
01 Hôtel de 200 lits	lit	200,00	6 000 000,00	1 200 000 000,00
S/TOTAL				1 200 000 000,00
Réalisation de 02 deux stations climatiques à Djelfa et Messad	U	2,00	100 000 000,00	200 000 000,00
Réalisation d'une 01 école du Tourisme à Djelfa	U	1,00	70 000 000,00	70 000 000,00
S/TOTAL		57 670 050 000,00		
AMENAGEMENTS				
Aménagement paysager de retenue collinaire au niveau de CHAREF	U	1,00	4 000 000,00	4 000 000,00
Aménagement paysager de retenue collinaire au niveau de TAADMIT	U	1,00	4 000 000,00	4 000 000,00
Mise en lumière des édifices remarquables des différentes communes	U	36,00	50 000 000,00	1 800 000 000,00
aménagement des sentiers et voies d'accès aux sites touristique. (plantation de végétaux, éclairage publique, panneaux informatifs...)				
• Commune : SAD RAHAL	ML	700,00	10 000,00	7 000 000,00
• Commune : SELMANA	ML	17 000,00	10 000,00	170 000 000,00
• Commune : DELDOUL	ML	13 000,00	10 000,00	130 000 000,00
• Commune : MESSAD	ML	3 000,00	10 000,00	30 000 000,00
• Commune : FAIDH EL BOTMA	ML	28 000,00	10 000,00	280 000 000,00
• Commune : MOUDJEBARA	ML	84 000,00	10 000,00	840 000 000,00
• Commune : MLILHA	ML	6 000,00	10 000,00	60 000 000,00
• Commune : ZACCAR	ML	300,00	10 000,00	3 000 000,00
• Commune : AIN IBEL	ML	34 000,00	10 000,00	340 000 000,00
• Commune : TAADMIT	ML	54 000,00	10 000,00	540 000 000,00
• Commune : DAR CHIOUKH	ML	7 000,00	10 000,00	70 000 000,00
• Commune : ZAAFRANE	ML	6 000,00	10 000,00	60 000 000,00
• Commune : AIN MAABAD	ML	4 000,00	10 000,00	40 000 000,00
• Commune : SIDI BAIZID	ML	10 000,00	10 000,00	100 000 000,00
• Commune : ZAAFRANE	ML	5 000,00	10 000,00	50 000 000,00
• Commune : EL IDRISIA	ML	6 000,00	10 000,00	60 000 000,00
• Commune : HASSI EL EUCH	ML	8 000,00	10 000,00	80 000 000,00
• Commune : HAD SHARY	ML	8 000,00	10 000,00	80 000 000,00
S/TOTAL		4 748 000 000,00		
TOTAL GLOBAL			60 436 840 000,00	

CONCLUSION

Avec ses immenses potentialités (naturelles, archéologiques, historiques, hydriques), **Djelfa** ne peut rester en marge de la dynamique de renouveau touristique mise en route par les pouvoirs publiques, en dépit des réserves hydrocarbures en chutes selon les experts d'ici 2025.

Djelfa dont le tourisme avait su conquérir les marchés, par le passé, se trouve aujourd'hui face à un défi majeur à l'instar des autres territoires du pays, celui de rattraper le retard pris depuis le milieu des années 80 et surtout durant la décennie 90, suite à sa déconnexion des marchés extérieurs et à la diminution conjoncturelle de l'activité touristique.

Des objectifs doivent être atteints par les autorités locales, pour cela, plusieurs chantiers doivent être entamés :

- ❖ La mise en œuvre du présent schéma qui ne sera traduite que par une volonté réelle et sincère de tous les acteurs locaux,
- ❖ La contribution concrète des autres secteurs, sachant bien que le tourisme est un secteur transversal,
- ❖ La mise en place d'un comité de suivi et de pilotage pour la mise en œuvre et la réalisation du schéma,
- ❖ Faire impliquer la population locale qui est le maillon le plus important quant à la réussite de ce schéma.
- ❖ La facilitation à l'encontre des vrais investisseurs, qui veulent vraiment réaliser des projets touristiques pour le territoire de la wilaya par :
 - l'accès rapide aux fonciers,
 - des incitations fiscales,
 - l'octroi de crédits bancaires...etc.

L'investissement public joue, par ailleurs, un rôle éminemment incitateur pour l'investissement privé. Ceci étant, le secteur public n'a pas vocation à gérer les établissements touristiques. Il est donc intéressant, dans une vision de complémentarité public / privé, que l'investissement public soit relayé par le privé, dans une vision de symbiose entre les deux secteurs.



Fig 1 : vue de la foret de SENALBA – Guetiya commune de CHAREF



Fig 2 : Cascade d'eau – Ben Halouane commune de TAADMIT