

PLAN PROMOTIONNEL TOURISTIQUE DE LA WILAYA DE MEDEA



I. AVANT-PROPOS

Le Schéma Directeur d'Aménagement (SDAT), vision du développement touristique national sur plusieurs horizons, (2015, 2020 et 2030 dans le cadre du développement durable), a tracé les grandes lignes de la politique touristique et a fait de Médéa, une région réceptrice en tourisme :

- climatique et de montagne (tourisme vert)
- de soins et de santé
- culturel et culturel
- cynégétique
- d'affaires et de congrès



1. LE SDAT

Partie intégrante du Schéma national d'aménagement du territoire (SNAT 2025) et cadre stratégique de référence pour la politique du tourisme de l'Algérie par lequel l'Etat :

- affiche sa vision du développement touristique à différents horizons temporels soit à court terme (2009), moyen terme (2015) et long terme (2025) dans le cadre du développement durable afin de faire de l'Algérie un pays récepteur ;
- définit les instruments de sa mise en œuvre et précise les conditions de sa faisabilité ;
- assure dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité social, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique ;
- valorise le potentiel nature, culturel et historique du pays et le met au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne.



I.1. Le SDAT national s'appuie sur 05 dynamiques

- Valorise la destination « Algérie » pour accroître l'attractivité et la compétitivité ;
- développe des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement ;
- déploie un plan qualité tourisme (PQT) ;
- promouvoit la transversalité et la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place du partenariat public-privé ;
- définit et met en œuvre un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs- développeurs et attirer les grands investisseurs et les tours -opérateurs.

- Boumerdes,
- Chlef,
- Ain Defla,
- Bouira,
- Tizi Ouzou
- Bejaia.
- Et Médéa.

1.2. La Politique Touristique Régionale : Le Pôle Touristique NORD CENTRE

La wilaya de Médéa fait partie intégrante du Pôle Touristique d'Excellence Nord Centre. Le territoire de la région Nord Centre qui englobe la capitale « Alger » se caractérise par sa position centrale et une façade méditerranéenne s'étalant sur 615 Km, soit 51 % du littoral algérien. Une superficie totale de 33.877 km², où se concentre une population de plus de 11.131.000 habitants, représentant 1/3 de la population algérienne avec une densité de 328 hab. /km², auxquels s'ajoutent des flux de population saisonniers, principalement estivale, dus à une des vocations touristiques du pôle.

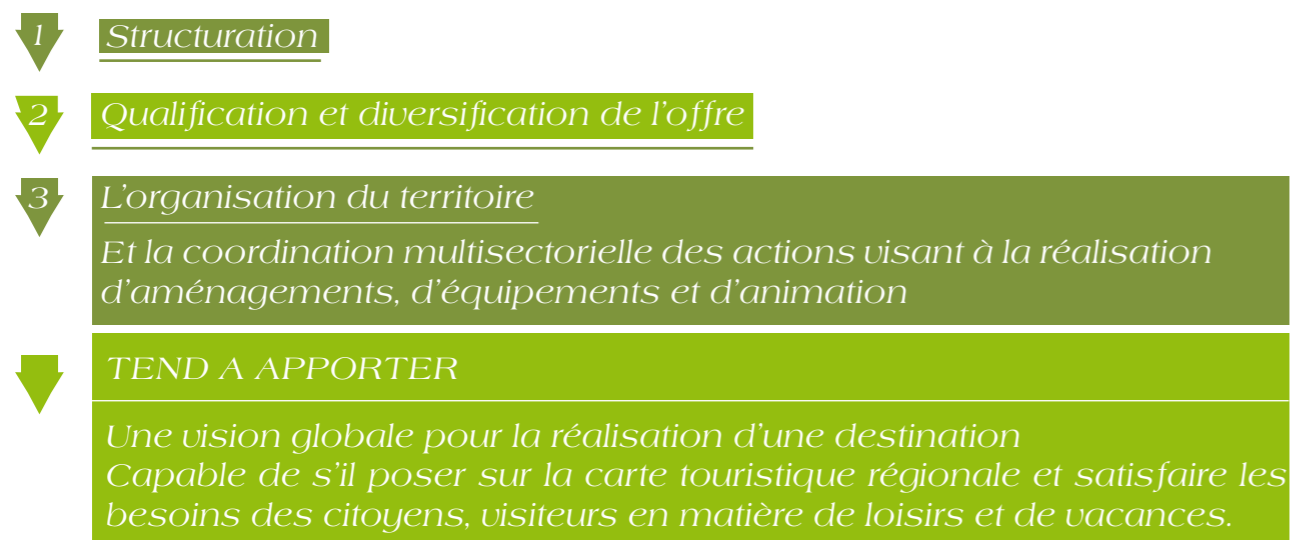
Le pôle touristique d'excellence Nord-Centre est constitué de dix wilayas à savoir :

- Alger,
- Tipasa,
- Blida,

2. LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE (HORIZON 2030) SCÉNARIO AMBITIEUX

Cette vision ambitieuse consiste en le développement intensif et multipolarisé basé sur :

- L'exploitation toutes les potentialités identifiées,
- La mise en tourisme de nouveaux territoires (partie Est déshéritée du territoire à mettre en valeur par l'émergence de trois nouveaux pôles touristiques complémentaires et d'appuie aux pôles structurants pré-identifiés : ceux de Médéa et Boughezoul).
- L'émergence des cinq pôles touristiques à différentes échéances (court, moyen et long terme) ne peut se faire qu'au travers d'une stratégie d'aménagement touristique de la wilaya de Médéa.



3.3 Les priorités

Ceci a pour effet immédiats de se fixer des priorités par rapport à des opérations qui permettent à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya de Médéa de :

- Proposer des aménagements en définissant les thématiques de développement du tourisme sur le territoire,
- Elaborer des plans de marketing,
- Elaborer un plan pluriannuel de promotion et de communication
- Préparer le plan d'actions 2010/2030

3. LES OBJECTIFS DU SDAT – MÉDÉA 2030

3.1. Objectifs majeurs

1. Faire de la wilaya une destination par excellence ;
2. Renforcer le développement économique et prendre conscience des retombées économiques générées par le secteur du tourisme (tendance mondiale).

3.2. Objectifs spécifiques

1. Augmentation des flux touristiques.
2. Intensification de l'investissement
3. Porter la fréquentation locale à sa limite
4. Augmentation de la capacité d'accueil en faisant émerger une offre d'hébergements.
5. Améliorer les services innovants répondant aux nouvelles attentes des clientèles.
6. Rechercher une meilleure articulation entre les politiques sectorielles et favoriser des partenariats efficaces et dynamiques qui permettront la mise place d'actions de promotion et de développement communes.
7. Valorisation de la destination de Médéa pour accroître son attractivité et affirmer son intérêt régional, voire même internationale avec l'émergence du pôle de compétitivité et d'attractivité de Boughezoul ;
8. Préservation du patrimoine naturel et culturel.



II. MEDEA.. UNE POSITION PRIVILIGIEE AUSEIN DU POLE

C'est en adéquation avec les recommandations pour la mise en tourisme du Pôle, avec la stratégie de développement du tourisme à l'horizon 2030, qu'une ambitieuse politique qualitative d'excellence, conformément aux orientations du SDAT a été arrêtée, eu égard au développement d'un tourisme durable organisé autour de plateformes dédiées aux infrastructures touristiques pour l'émergence d'une destination touristique compétitive, originale, attractive et durable, et ce pour répondre aux dimensions économique, environnementale, humaine et sociale.

Bien évidemment, sans oublier le patrimoine culturel avec la réappropriation, entre autre, de «Rapidium» ville romaine, sa revalorisation et sa mise touristique à travers des circuits touristiques.

La wilaya détient au niveau du Pôle Nord Centre, mais également au niveau national, des attributs naturels susceptibles de hisser Médéa au niveau des destinations touristiques de villégiature les plus courues.

Au sein du pôle touristique d'excellence Nord Centre, la wilaya de Médéa doit se distinguer :

- Par ses diverses facettes culturelles, thermales et climatiques
- Par sa ville nouvelle Boughzoul en tant que pôle d'excellence, au porte de la grande métropole d'Alger (et de l'algérois).
- Par sa position en tant que futur carrefour économique régional majeur, lui permettant d'asseoir sa propre mise touristique à travers ses atouts avérés et ceux construits dans le cadre du plan quinquennal 2010-2014.



III. CONTEXTE ET POTENTIELS

Fort d'un riche potentiel touristique et d'un patrimoine culturel et culturel diversifié, mais qui est resté « sous exploité » en dépit de son apport à l'économie locale, la wilaya de Médéa dispose d'atouts suffisants dont elle espère tirer profit, tant sur le plan promotionnel que fiscal.

Avec des sites touristiques naturels pittoresques et enchanteurs qui parsèment les régions de Tamezguida, Tibhirine, El Haoudine (Deux bassins), El Fernane, Ben Chicao, Kef Lakhdar, Ouled Antar en tant d'autres sites, restés à l'état sauvage, la wilaya de Médéa offre, de ce point de vue, des opportunités d'investissement indéniables.

L'une des possibilités de développer le tourisme consiste en la préservation des zones d'expansions touristique en prenant en considération les valeurs naturelles et les potentialités du site choisi, les possibilités de son extension et les tendances d'augmentation des flux touristiques.

La wilaya qui aspire au développement et la modernisation, ouvre grands ses bras et son cœur à tous ceux qui désirent réaliser des investissements fructueux et durables, aidée en cela par d'immenses potentialités naturelles et économiques à savoir, un climat sain, une agriculture basée sur l'arboriculture constituée notamment de cerisiers, de cognassiers et de pommiers. Ainsi en est-il du vignoble, dont certaines variétés sont uniques et renommées à travers tout le bassin méditerranéen, à l'exemple de H'mer Bouaamar.

Ses plaines et ses montagnes de grande beauté, ses sites archéologiques, naturels, historiques et religieux, sa gastronomie, son artisanat et l'hospitalité de sa population font de Médéa une destination privilégiée pour les visiteurs qui aspirent au repos, à la détente et à la découverte.

Les atouts de la wilaya sont liés pour l'essentiel à

- Une situation géographique stratégique :
- Proximité de la capitale (88 km)
- Un réseau routier développé :
- Route nationale N° 01 reliant le Nord au Sud.
- Réseau composé de 3992 km (671 km RN, 873 km chemin de wilaya et 2448 km chemins communaux).
- La prédisposition des populations au développement touristique.
- Un environnement sain (Absence de pollution et d'humidité).
- La disponibilité en infrastructures de formation professionnelle à travers la wilaya
- La proximité des marchés émetteurs/national et internationaux
- Des infrastructures sportives et culturelles en nombre suffisant.

Outre la création de zones d'expansion touristiques pour inciter les investisseurs à venir s'installer sur place, les actions préconisées dans le sillage de ce plan de relance du secteur donnent également la priorité à l'infrastructure d'accueil. Médéa 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 des ZET notamment celles qui ont une vocation bien établie, la wilaya de Médéa à travers la direction du tourisme a proposé la création des ZET, dont les dossiers de création ont été déposés au niveau du ministère après avoir été traités par l'ANDT sachant que le choix de ces dernières a été établi selon des critères stricts. Les projets les plus ambitieux sont :

- Hammam Essalhine ainsi que le forage de Ksar el Boukhari sont les plus importantes sources dans la wilaya,
- Tibhirine et les deux bassins étant les plus importants sites naturels attractifs dans la wilaya.
- Forêt de Hannacha à ksar el Boukhari, le site Rapidium à Djouab, et Boulardjam à Djouab, ont bénéficié d'un projet d'étude pour la l'identification et la classification des zones d'expansion touristiques dans le cadre du programme de développement économique des hauts plateaux.

Concernant les projets d'investissement dans le secteur du tourisme, notamment dans l'hôtellerie, la wilaya de Médéa connaît une nouvelle dynamique du fait que certains investisseurs ont pris le soin de réaliser des projets significatifs.

Synthèse

- 08 sites touristiques de 484.5 ha
- Opportunités d'investissement à saisir
- Potentialités : naturelles, patrimoniales, centre historique, station climatique, sources thermales.
- Un portefeuille foncier à l'état vierge, accessible pouvant constituer de véritables plateformes touristiques et intéresser des investisseurs.

Des infrastructures hôtelières en devenir

Le parc Hôtelier de la wilaya de Médéa est composé de 09 établissements Hôtelières, totalisant une capacité d'accueil de 278 chambres et 549 Lits dont trois structures relevant du secteur public et 06 Hôtels relevant du secteur privé. Sur le plan qualitatif 05 établissements sont classés. Sur le plan quantitatif on remarque une dominance du secteur privé à travers 06 structures d'hébergement, faut-il le dire, modestes.

Un transport de plus en plus développé

Les transports, qui sont un soutien économique, sont aussi un vecteur de communication pour la desserte des voyageurs et l'acheminement des marchandises. L'ouverture de la nouvelle gare routière à Médéa procède de la volonté des services publics de parvenir à mieux améliorer la situation du secteur.

Sur le plan de transport, il y'a à noter :

- Une amélioration notable, d'année en année, allant vers une organisation et une modernisation graduelles
- La proximité avec l'aire métropolitaine d'Alger (véritable bassin touristique)
- Son accessibilité à travers un réseau routier stratégique dont la RN1 reliant le nord et le sud du pays
- Un aéroport en devenir Boughzoul (projet à long terme).
- Une accessibilité plutôt bonne par la route même si certains axes et points d'accès restent difficiles (à l'instar de Tablat)

Des tendances touristiques mondiales favorables

Selon l'OMT, le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'est accru de 5 % au premier semestre 2013 par rapport à la même période en 2012, pour approcher les 500 millions, selon les chiffres que l'OMT vient de publier.

L'OMT tablait sur la réception de 85 millions de touristes en 2020 et 134 millions à l'horizon 2030 en Afrique, soulignant que la part de l'Afrique dans le tourisme mondial est actuellement de 5%, et passera à 6,3% en 2020 et 7,4 en 2030.

Une accessibilité et une position de carrefour stratégique

La place qu'occupe Médéa dans l'Espace de Programmation Territoriale Nord Centre EPT NC (Le Pôle Touristique Nord Centre) en tant qu'étendue de la région métropolitaine permet la diffusion de la croissance sur l'ensemble du territoire des hauts plateaux et du tell.

L'accessibilité intra régionale est celle de l'accessibilité aux pôles régionaux et aux pôles entre eux facilitée par les grands chantiers routiers, autoroutiers, ferroviaire et aéroportuaire sont autant de facteurs qui vont permettre d'accroître l'attractivité de Médéa au sein de l'EPT NC qui se développera sur la base de ses échanges internes et ceux dépendant de la qualité de l'accessibilité et de la desserte offerte par la structure du réseau régional de transports.

Un climat vivifiant

Médéa est bercée par un climat de montagne sous influence méditerranéenne avec un ensoleillement exceptionnel.

CONCLUSION :

Médéa a tous les atouts du tourisme durable, qui préservent et mettent durablement en valeur les ressources patrimoniales (naturelles, culturelles et sociales) d'un territoire à l'attention des touristes accueillis, de manière à minimiser les impacts négatifs qu'ils pourraient générer.

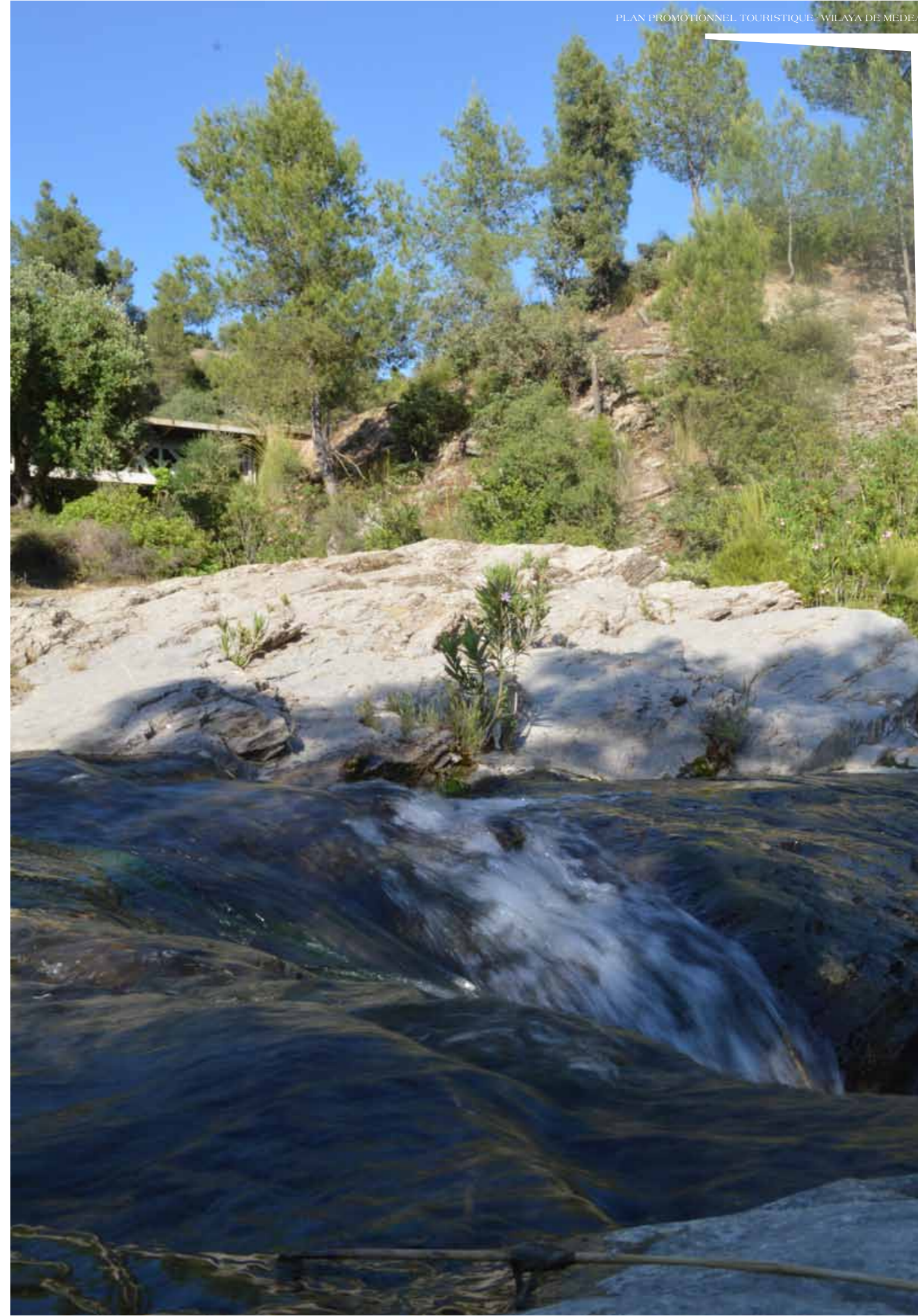
Médéa est appelée à concilier les objectifs économiques du développement touristique avec le maintien de la base de ressources indispensables à son existence. Plus précisément, il s'agit d'un tourisme qui assurera un développement économique inscrit durablement dans le long terme, à la fois respectueux des ressources environnementales et socioculturelles et respectueux des habitants et des visiteurs.

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) définit le tourisme durable comme suit :

Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. » Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en œuvre effective du tourisme durable (GTD). »

Le tourisme durable s'inscrit donc dans une dynamique qui articule des modes de déplacements, de production et de consommation écoresponsables, tout en associant étroitement les populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné au projet de développement touristique et aux retombées socioéconomiques, équitablement répartis.

Ce développement suppose un aménagement et une gestion intégrée des ressources, une maîtrise des flux (d'énergie, de biens et personnes) et qui implique donc la participation étroite des acteurs locaux, et une éco-responsabilité des touristes, afin de concilier la mise en œuvre du tourisme avec les besoins et capacités d'accueil du territoire.





IV. L'ETAT DES LIEUX

Flux touristiques

L'attractivité de la wilaya demeure négligeable, puisque le bilan des flux touristiques fait ressortir un total de 11.643 touristes seulement, qui ont visité la wilaya, dont 11.033 nationaux et 610 étrangers durant l'année 2010. Soit 0,56% de la totalité des entrées aux frontières des touristes au niveau national.

La période 2002-2010 a connu des fluctuations en termes de volume au niveau du marché national et une régression constante au niveau du marché international.

Au niveau de la clientèle nationale le pic a été enregistré en 2008 avec 14.134 touristes. Puis La courbe suit une tendance de régression jusqu'à l'année 2010 avec 11033 touristes.

La chute a été enregistrée en 2006 avec 9525 touristes nationaux. Le marché international quant à lui a connu une courbe à tendance de régression depuis 2003 jusqu'à 2009. Ce n'est qu'à partir de 2010 que la courbe a enregistré Une légère reprise des flux avec 610 touristes étrangers. Malgré cette légère reprise des flux, le nombre des touristes étrangers reste insignifiant.

La progression marqué est traduite essentiellement par le phénomène de déplacement des populations constituées du personnel et de la main d'œuvre étrangères activant dans les différents secteurs tels que le chantier de la ville nouvelle de Boughezoul et les zones Industrielles de Médéa, Berrouaghia, et Harbil et ceux des wilayas limitrophes. Cette situation s'explique par le phénomène de mobilité (déplacements liés à l'hébergement /emploi).



A savoir :

La clientèle de Médéa est en général une clientèle de passage composée de :

- Familles (visite familiale, loisirs autour du parc d'attraction de Ben Chicao et du lac de Tamezguida - El Hamdania - des locaux de l'artisanat.....etc.)
- D'investisseurs (les zones industrielles de Médéa, Berrouaghia, Harbil, la ville nouvelle de Boughzoul et les autres zones industrielles limitrophes ...)
- De cadres fonctionnaires dans les zones industrielles et le chantier de Boughzoul.
- Chaque année près de 11.634 touristes visitent le territoire.
- 641 lits touristiques marchands
- 15568 nuitées en hébergements marchands

FORCES	FAIBLESSES
Hébergement	
1. Une offre d'hébergement globalement de 549 lits dont 05 hôtels classés existants 2. Trois projets d'hébergements en cours de réalisation 3. Hébergements haut standing à long terme au niveau de la ville nouvelle de Boughzoul	1 Un parc qui dans sa globalité ne répond pas aux normes internationales. 2. Décor qui ne prend pas en considération les traditions locales. 3. L'offre existante est insuffisante (représente 1% de la capacité en lits du POT NC)
Restauration	
1. Accueil chaleureux. 2. Une offre de restauration bien meilleure au niveau du rapport qualité/prix	1. Manque d'hygiène par endroits 2. Absence de classement
FORCES	FAIBLESSES
Equipements	
1. Parcs d'attraction et de détente 2. Musée 3. Eco musée 4. Université (salle de conférence, amphithéâtre) 5. Sites archéologiques et monuments historiques classés 6. Village artisanal	1. Parc d'attraction fermé pour non-conformité au cahier de charge. 2. Manque de panneaux informatifs et directionnels concernant l'activité du musée. 3. Sites archéologiques non ouverts au public. 4 Difficulté d'accès aux sites Menzeh Bent Essoltane.

Transport et accessibilité	
1. Existence de Taxis interurbain et urbain 2. Fluidité de la circulation, 3. signalétique 4. Facilité de stationnement. 5. Projet Rocade ferroviaire des hauts plateaux Tiaret-M'sila et Boughzoul Bou-medfeaa 6. Réhabilitation de l'ancienne ligne ferroviaire. 7. Projet de Dédoublement de la RN1. 8. Projet de l'aéroport de Boughzoul à long terme. 9. Présence de stations de services au niveau de la RN°1	1. Seuls les grands chefs lieu (Médéa, KEB, Barrouaghia, Beni Slimane) sont desservis, les autres localités sont défavorisées. 2. Insuffisance de panneaux signalétiques (orientation et informations) aux niveaux des entrées des villes.
Nature et découverte	
1. Naturalité et diversité de paysages 2. Projets de parcs récréatifs au niveau de Tablat, Ouled Antar, El Hamdania et Tibhirine. 3. Projets de station climatique de Benchicao et des Deux Bassins	1. Sites non mis en valeur mis à part l'espace récréatif d'El Hamdania (absence de plan de gestion de ces espaces)
FORCES	FAIBLESSES
Artisanat et métiers d'art	
1. Artisanat autour de la limite d'El Hamdania -Tamezguida -RN1 2. Exposition et ventes au niveau de la RN8	1. Absence de locaux pour les artisans exposants au niveau de la RN8 et RN1.
Tourisme culturel	
1. Offre riche à travers les sites et monuments historiques vieux Ksar. 2. PPMVSA d'El Achir. 3. Monuments historiques restaurés dans leur globalité. 4. Une vraie volonté des autorités locales de prendre en charge le patrimoine culturel de la wilaya	1. Non mise en valeur des sites archéologiques (Rapidium, El Achir, Menzeh Ben Essoltane, Kherbet Essiouf,.....) 2. Vieux Ksar non classé (risque de perte de valeurs identitaires constructives et architecturales)

Tourisme de montagne	
Existence de plusieurs sites à l'exemple des Deux Bassins, Kef Lakhdar, Tamezguida et El Hamdania	
Tourisme culturel	
Existence d'une école coranique d'un rayonnement régional. Présence de masjid el Atik et la mosquée malékite (restaurée)	
Tourisme thermale	
Existence de plusieurs sources thermales à travers tout le territoire (mais à faible débit)	1. Non qualification des sources thermales (inexistence des structures d'accueil, équipement médiocre à Hammam Essalhine) 2. Les autres sources se trouvent à l'état précaire et ne sont pas concernées.
Agritourisme	
L'élevage, les cultures fourragères, le vignoble de cuve et le vignoble de table.	
FORCES	FAIBLESSES
Tourisme d'affaires	
Présence de trois pôles industriels Oued Harbil, ksar el Bokhari et Barrouaghia (pharmaceutique, céréalière et mécaniques) Une part active à prendre dans l'avenir technologique du pays avec les énergies nouvelles et renouvelables. les TIC (Technologies de l'information et de la communication) comme filière à développer. L'anticipation des effets du changement climatique : là il conviendra de transformer les désavantages naturels (stress hydrique, stress salin, milieux arides et désertification) en avantages comparatifs construits. D'ailleurs un vaste programme de recherche en éco-technique sera développé dans la Ville Nouvelle de Boughzoul. A long terme Boughzoul est projetée comme capitale économique dans l'industrie scientifique.	

Promotion, communication et commercialisation	
<p>Positionnement : des atouts naturels et culturels indéniables conférant au territoire une image d'écrin vert et de plan d'eau incontournable.</p> <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation des Randonnées vers Tibhirine, Tamezguida ; Musée Lala Nsoumer par la DT et l'ex Office local du tourisme à titre non lucratif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Offre non structurée et non organisée 2. Absence d'une offre hiérarchisée (nécessité absolue de la créer) <p>Promotion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Absence totale de l'Office local du tourisme 2. Le premier facteur du tourisme n'existe pas ; en attendant l'assemblée le 5 janvier pour les élections 3. Bureau non existant 4. Absence d'activité touristique
<p>Guides touristiques locaux et nationaux : Un territoire bien présent dans les guides touristiques nationaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guide De L'Algérie Touristique de l'ONT • Le petit futé de Gean- Paul Labourdette • Médéa en quelques chiffres (l'auteur) • Médéa Berceau de la civilisation et hymne à l'authenticité du DPAT 2006. • Plan promotionnel touristique de la wilaya de Médéa • Guide Touristique de la wilaya de Médéa • Le guide de l'ONAT : il ne décrit que deux communes : Médéa + Berrouaghia <p>Un territoire présent dans les guides touristiques locaux</p> <p>Commercialisation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hébergements 2. Existence de 08 agences de voyages au niveau de la commune de Médéa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Absence de la promotion d'une destination locale 2. Commercialisation d'Omra et de destinations étrangères 3. La destination Médéa n'est pas commercialisée.

LES FORCES ET LES FAIBLESSES

Malgré les efforts déployés, la destination Médéa souffre :

- D'un manque de notoriété chez les populations limitrophes et régionales ;
- D'un manque d'agressivité lors de la participation aux foires et salons spécialisés au niveau international ;
- D'un déficit d'information et de communication en raison principalement :
 - De l'absence quasi-totale des voyages de presse et des éducateurs en direction des prescripteurs de voyages (Médias - organisateurs de voyages - leaders d'opinion...).
 - De l'indisponibilité au niveau des marchés internationaux des voyages de supports informatifs et publicitaires de qualité et en quantité suffisante sur la destination Médéa.
 - De l'absence de liens utiles et captifs sur le Net pour faire connaître les potentialités touristiques de Médéa.
 - De l'absence d'activités événementielles touristique thématiques sur Médéa à organiser périodiquement au niveau des marchés extérieurs.
 - De l'absence de campagnes d'information et de communication de moyenne envergure sur des chaînes TV porteuses grand public et spécialisées ...
 - De l'absence du recours à l'éco-tourisme par les professionnels des voyages et de l'hôtellerie.
- La recherche, les sources d'informations et le système de marketing et de commercialisation comme outils indispensables, complètement absents.

Les sources d'informations «professionnelles» disponibles sur Médéa (données chiffrées, publications, études...) sont parcellaires et incomplètes quelle que soit leur origine. Seuls des guides locaux véhiculent des informations, in situ, sur le potentiel touristique de Médéa.



V. ARTISANAT

L'artisanat est devenu une activité qui accompagne le tourisme par excellence, c'est plus qu'un produit commercialisable, car elle reflète la culture, la créativité, et le savoir-faire d'un peuple.

Médéa est renommée par la diversité de ses activités artisanales, une production due à la diversité des civilisations, des cultures et de la nature de cette ville. Parmi les produits artisanaux nous citerons :

- L'artisanat de la poterie et de la mosaïque,
- Le tissage dans toutes ses variétés : Haïk, Tapis, Habits traditionnels tels que kechaba et burnous,
- La peinture sur soie, la broderie, cuir et confection manuels des couffins.....etc.

La wilaya de Médéa connaît une vaste variété des produits artisanaux et des métiers traditionnels, cette diversité de production, conjuguée à la qualité très appréciable, provient de la nature et de l'enchaînement des civilisations et des cultures qui se sont succédé dans la région. Cette diversité constitue un gisement économique et une véritable industrie à promouvoir à travers une meilleure exploitation du potentiel naturel.

Actuellement, l'activité artisanale est le premier créateur d'emploi à Médéa, elle représente 97% des postes occupés dans le secteur du tourisme, ce qui correspond à 6200 emplois salariés enregistrés durant l'année 2011.

Afin de promouvoir le produit et les métiers traditionnels locaux en voie de disparition, plusieurs actions ont été engagées par les pouvoirs publics, parmi eux il y a eu lieu de citer :

- Un projet en cours de réalisation d'une maison de l'artisanat à Ksar El Boukhari.
- La création de deux maisons de l'artisanat au niveau du chef-lieu, dont la première est :
 1. La maison de l'artisanat sise à Ain Edhab qui renferme 68 artisans, dont 37 hommes et 31 femmes (16 activités artisanales)
 2. La maison de l'artisanat sise à Rekaya Mustapha : Les activités artisanales au sein de ces deux maisons de l'artisanat se distinguent par une diversité harmonieuse : Artisanat de la poterie ; de la mosaïque, de l'Alfa et des couffins, la broderie traditionnelle sur tissus, la broderie au fil d'or (El Fetla et El Mejboud), El Gargaf, la maroquinerie et la tapisserie, la sculpture, la Calligraphie, etc...
 3. La wilaya dispose en outre d'un village de l'artisanat à Boughzoul portant les mêmes caractéristiques, l'espace est composé de 10 Echoppes.

Au cours de l'année 2011, l'effectif des artisans est évalué à 3100 artisans toutes catégories confondues, répartis de la manière suivante :

Répartition des artisans par domaine d'activité	Nb Artisans	Nb Emploi
Activité artisanal d'art	416	832
Activité artisanal de bien	845	1690
Activité artisanal de services	1839	3678
Total	3100	6200



IMPORTANT :

1. Le secteur de l'artisanat étant devenu une source d'enrichissement et de création d'emploi, de nombreux indicateurs économiques attestent à quel point ce secteur est primordial pour l'économie, notamment pour la population locale.

2. L'activité artisanale, et les produits qui en découlent, est un support extrêmement important dans la promotion touristique. En effet elle permet d'agrémenter le produit touristique et d'en faire une offre originale parfaitement couplée à la demande du consommateur national ou étranger.



VI. LA DESTINATION MEDEENNE

Le Potentiel touristique

La wilaya de Médéa dispose d'atouts suffisants dont elle espère tirer profit, tant sur le plan promotionnel que fiscal. Avec des sites touristiques naturels pittoresques et enchanteurs qui parsèment les régions de Tamezguida, Tibhirine, El Haoudine (Deux bassins), El Fernane, Ben Chicao, Kef Lakhdar, Ouled Antar et tant d'autres sites, restés à l'état « sauvage », la wilaya de Médéa offre, de ce point de vue, des opportunités indéniables d'un territoire touristique naturel.

La wilaya dispose d'immenses potentialités naturelles et d'un climat sain. Ses plaines et ses montagnes de grande beauté, ses sites archéologiques, naturels, historiques et religieux, sa gastronomie, son artisanat et l'hospitalité de sa population font de Médéa une destination privilégiée pour les visiteurs qui aspirent au repos, à la détente et à la découverte.

Le patrimoine culturel et naturel sont constitués de monuments et de sites archéologiques, historiques et gisements naturels (Présence de sites culturels phares : L'ancienne ville antique de Rapidium à Djouab et la cité musulmane d'El Achir dans la commune de Kef lakhdar (patrimoine national), dar El Amir Abdelkader, Kef Lakhdar (foret et dar Essoltane), qui au fil de l'histoire, témoignent du rapport de l'algérien avec son environnement naturel et culturel.

Ainsi, le tourisme dans la wilaya de Médéa ne peut se concevoir que dans une logique de développement durable et écologique.

En bref, Médéa est à découvrir sous les traits suivants :

- La destination est généralement un milieu naturel non-pollué ;
- Ses attraits sont sa grande richesse en flore et en faune et plus généralement sa biodiversité ;
- Ses sites historiques en font une destination culturelle et de découverte privilégiée.

Le patrimoine naturel et historique de Médéa, celui déjà existant, est suffisamment important mais il est encore trop peu mis en valeur, trop peu accessible au grand public et trop méconnu. Un plan de promotion, plus de communication, la multiplication des animations, événements et visites guidées sur ces sites permettra de les rendre accessibles.





VII. LA PROMOTION TOURISTIQUE

Marketing, communication et commercialisation

Médéa étant une destination émergente, la promotion de la destination est un sujet d'une haute importance afin d'optimiser l'attractivité de la région. Comment donc promouvoir la région? Comment communiquer sur le projet ou sur la destination?

En prenant en compte les aspects du tourisme durable, il est évident de promouvoir la destination médéenne comme une destination d'un tourisme durable, puisque les trois principes y figurent :

1. Sauvegarder les ressources naturelles et la bio-diversité ainsi que préserver les processus écologiques, éléments indispensables à la mise en valeur touristique;
2. Respecter les atouts culturels et les valeurs traditionnelles des communautés d'accueil et contribuer à l'entente et à la tolérance;
3. Offrir à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques sur le long terme : répartition des bénéfices, création d'emplois stables et de services sociaux afin de faire participer la population à un projet commun.

Le développement du tourisme durable permet de sauvegarder le milieu naturel, de préserver ses atouts culturels ainsi que les communautés d'accueil et de partager de façon juste les avantages socio-économiques qu'offre le tourisme.

A cet effet, l'offre touristique devrait être en mesure de proposer des prestations durables, originales et rentables. Dans ce but, la marche à suivre proposée montre comment, pas à pas, ces prestations peuvent être développées, avec un accent mis sur la conception, plus que sur la commercialisation.

• Axes Directeurs

- Trouver des activités uniques à caractère authentique, qui vont séduire les consommateurs (visiteurs).
- Définition du public cible très clairement et communiquez en conséquence, à l'externe, comme à l'interne.
- Garantir un niveau de qualité élevé sur toute la chaîne de services ! (Plan Qualité Tourisme Algérie)
- Créer des produits porteurs au niveau écologique et social, de façon aussi à le communiquer.
- Il y a plusieurs manières de mettre en scène la nature et la culture, tout l'art est de la présenter de façon à toucher les valeurs fondamentales du public.

1. L'OFFRE TOURISTIQUE

1.1 Attractivité (motivation)

Tout touriste va devoir effectuer des choix afin de sélectionner sa destination de vacance ou de repos. Il va donc faire appel à des critères d'évaluation. Plus le nombre de critères est élevé, plus la décision à prendre est complexe.

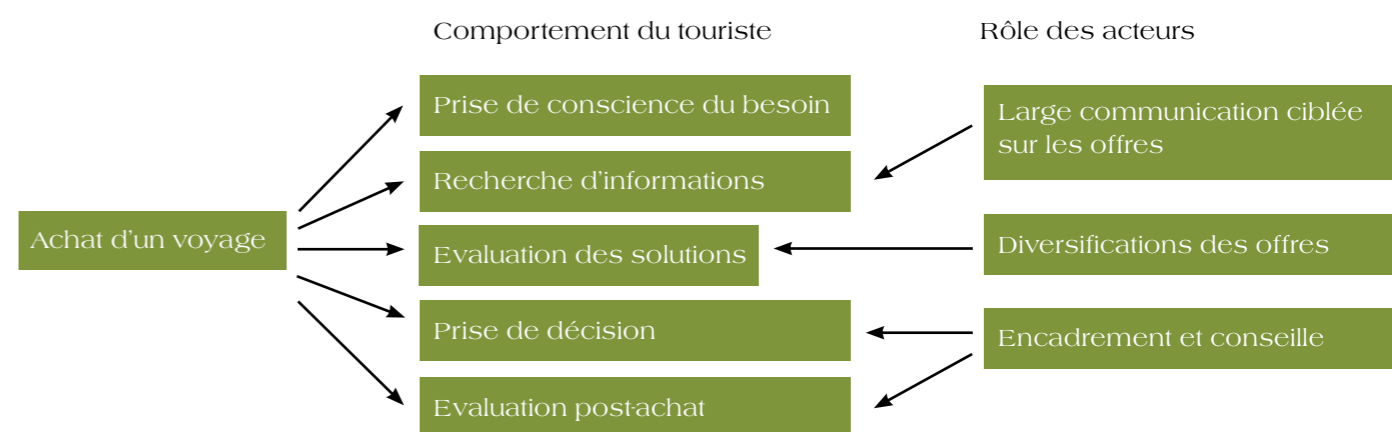
Il est possible, afin d'inciter l'individu à devenir un touriste-consommateur et de l'attirer vers les offres touristiques de la wilaya de Médéa, soit de renforcer ses motivations ou de réduire ses freins (ou les deux).

D'où la nécessité de recueillir le maximum d'informations auprès des touristes et clients potentiels pour obtenir des informations fiables et pertinentes, bases sur lesquelles nous pouvons renforcer les motivations et réduire les freins. Cette base de données, primordiale, nécessite une technique précise et beaucoup d'énergie, de temps et de traitement.

1.2 Comportement des touristes

Le touriste a un comportement d'achat en réponse à l'expression d'un besoin (qui, à la base, est la manifestation d'un manque. Il existe des motivations qui sont des pulsions positives et des freins qui sont des pulsions négatives qui vont, selon leurs importances, impacter l'individu et motiver ou non son achat. Un certain nombre de facteurs inhérents à l'individu (personnels, sociologiques ou psychologiques) et extérieur à celui-ci (socio-économiques, politiques, légaux, culturels, technologiques, démographique, géographiques...) vont exercer une influence sur son comportement.

Le processus de décision d'achat peut être schématisé de la manière suivante :



La première démarche consiste à repérer le comportement du touriste.

Le touriste est amené à prendre de multiples décisions lorsqu'il est confronté au choix d'une destination de vacances. Les raisons qui vont guider son choix peuvent être représentées dans un arbre des causes.

Amener un touriste à consommer un produit touristique bien défini exige la maîtrise de tout le cycle de décision (mentionné dans le schéma) et de rependre et d'anticiper les questions citées. Une seule question sans réponse représente le risque de l'annulation du voyage par le touriste. D'où la très haute importance de suivre le cheminement de la décision comme structure fondamentale des offres touristiques à venir. Il y'a nécessité de maîtriserle processus de décision du touriste (conscience et besoin, recherche d'information, évaluation des solutions possibles) assortie d'une politique de diffusion d'information efficace et performante, en tenant compte de la qualité des contenus à diffuser, la taille des réseaux à investir et la qualité des supports à créer.

Il y'a lieu également de mentionner que les facteurs qui déterminent le comportement d'achat peuvent être d'origine externe ou interne. Dans notre étude, l'effort sera consacré seulement aux aspects des facteurs internes, les seuls maîtrisables et aptes à être amélioré ou utilisé comme moyen et cible, et ce pour atteindre et influencer le consommateur final. Ces derniers se divisent comme suit :

Les facteurs personnels

- L'âge
- Le cycle de vie familiale
- La profession exercée et l'appartenance a une classe sociale
- La personnalité
- La culture
- Le niveau d'études
- Les styles de vie

Les facteurs psychosociologiques

- La famille et les groupes de référence sont autant d'éléments qui vont intervenir dans le comportement d'achat d l'individu
- Les groupes de références sont constitués des amis, des voisins, des collaborateurs. Ils exercent une influence sur l'attitude et le comportement de l'individu. l'appartenance à un groupe apporte un sentiment de sécurité et des avantage parfois des tarifs et promotions, ce qui est un élément important en matière de voyage.
- La famille est un autre facteur d'influence dans le comportement, avec particulièrement la relation entre parent / enfants et entre conjoints. Le processus de décision de la famille et très lié au cycle de vie de la famille (et en particulier à la durée de vie commune). L'identification du décideur et un point très important pour le prestataire de voyage.

Dans ce cadre, le prestataire de voyage quel qu'il soit, doit s'efforcer de bien connaître sa cible afin de s'adresser à elle dans des termes appropriés et de lui proposer une offre touristique conforme à ses attentes. Il doit lui fournir des informations propres à éclairer son choix et à répondre intelligemment à ses attentes.

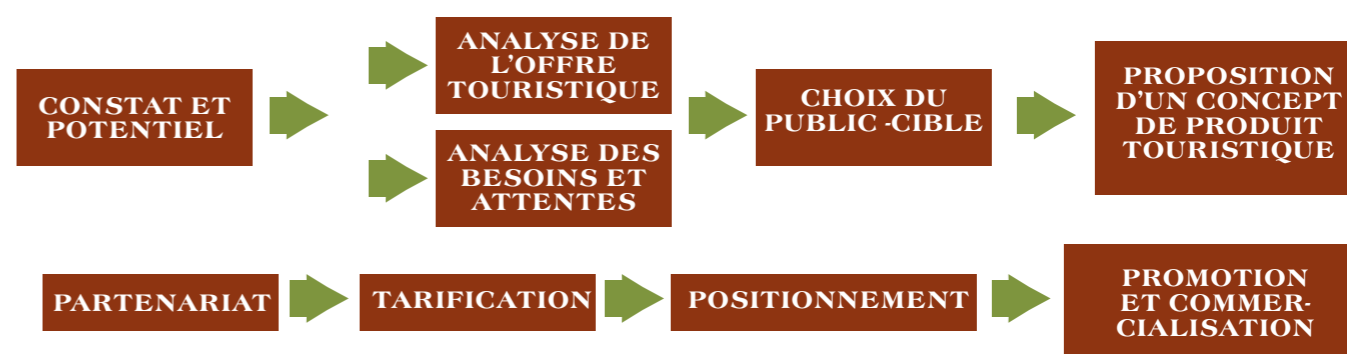
Toutes ces données comportementales s'avèrent indispensables dans la conception des produits et offres touristiques ciblés.

1.3. LE PRODUIT TOURISTIQUE

a- Définition : le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes :

- transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services facilitateurs,
- thématique précise (gastronomie locale, aventure, découverte, bien-être, etc.) et est destiné à un public ciblé.

b- Cycle de développement d'un produit touristique : il est impératif avant le lancement de la promotion touristique de la wilaya de Médéa d'adopter le cycle ci-dessous pour la création de produits touristiques, schématisé comme suit :



CONSTAT ET POTENTIEL

comme stipulé dans l'étude, la wilaya de Médéa attire, à ce jour, et dans une grande majorité, un consommateur (touriste) classé comme professionnel (comme reflété par le flux touristique révélé par les chiffres des hôteliers de la région). Le reste des visiteurs de la région de Médéa sont attirés par le potentiel naturel (escapade dans les montagnes ou les lacs) et qui viennent le plus souvent par leurs propre moyens (autonomes).

ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

au vue de l'absence d'offres touristiques clairement identifiées (ou formalisées), que ce soit pour la wilaya de Médéa ou celles concurrentes dans les Pôles, il faudrait donc créer des offres qui collent au potentiel et à même de répondre au choix du public-cible.

CHOIX DU PUBLIC-CIBLE

La cible étant en 1er lieu le grand Alger (métropolitain) et le touriste national, comme stipulé dans le SDAT, il y'a lieu de comprendre que le consommateur est, à travers Médéa, à la recherche de :

- Espace de villégiature, vert et de grand-air
- Espace de découverte identitaire, historique et culturel

LES PRODUITS (POTENTIEL A DEVELOPPER)



1. Cross-Med (Cross Médéa) ou Titteri Cross



Objectif :

faire de la région de Médéa la capitale du concours vélo cross

Cible :

ados et jeunes

Partenariat :

- DJS (Direction de la Jeunesse et des Sports) et éventuellement le MJS (Ministère de la Jeunesse et des Sports)
- Entreprises phares de l'agro-alimentaire et/ou cosmétique

Avantage :

- Des sentiers escarpés idéals pour l'épreuve
- Proximité avec Alger
- Inexistence d'une épreuve cross au niveau national (championnat ou autre)

Bivouac



Objectif :

être de plain-pied dans le tourisme vert

Contenu :

- Expédition, sac-à-dos, à la découverte de la faune et de la flore de la région.
- Nuitée à la belle étoile

Cible :

- Public adulte
- Entreprises (incentive)

Partenariat :

office du tourisme et agence de voyage

Avantage

Faire de Médéa une région de dépaysement, de découverte et de loisir sain

Titteri Tour



Objectif :

créer un circuit alliant la découverte de l'histoire et des plus beaux sites naturels

Circuit :

- Rapidium
- Ksar Bent Soltane
- Maison de l'émir
- Sites naturels

• Avantage :

Faire de Médéa une région de dépaysement, de découverte et de loisir sain

Cible :

- Direction de l'éducation (Sortie pour collégiens et lycéens)

Avantage :

Le bouche-à-oreille : Médéa est une belle région, inscrite dans l'histoire

Médéa pure



Objectif :

- Créer un type de sanatorium pour personnes âgées et convalescente
- Nécessité de créer une infrastructure d'accueil
- Nécessité d'avoir un personnel spécifiquement formé

Virée des vignobles



Objectif :

Faire visiter les vignobles de Médéa

Cible :

pied-noir et étrangers

Contenu :

- Créer un circuit à la découverte des vignobles de Médéa
- Visites d'anciennes caves (si existante)

Stratégie :

proposer ce circuit aux tours opérateur étrangers (et nationaux)

1.5. LES INTERVENANTS

Pour construire et mettre sur pied un produit touristique performant, il est préférable de le faire en partenariat avec les autres acteurs touristiques. La collaboration avec les organismes touristiques régionaux et locaux est un facteur clé de réussite. En effet, le client trouve maintes informations auprès de l'office ou de l'agence du tourisme : prospectus, cartes de randonnée, etc. et les brochures élaborées sont une base d'information importante pour connaître les lieux, les moyens de transport, les circuits, les produits proposés et les contacts. Un même produit peut être mis sur le marché par différents canaux de distribution. On est en présence d'une diversification de l'offre. Il existe différents intermédiaires dans l'industrie du tourisme qui sont acteurs au niveau de l'offre. La direction du tourisme a pour rôle de poursuivre et de renforcer son soutien aux opérateurs de tourisme dans leurs vocations de commercialisation de l'offre qui s'accompagne aussi par une volonté de contrôle et de protection du consommateur. Dans ce cadre la direction du tourisme de la wilaya de Médéa s'engage à imprégner tous ses acteurs dans les activités et les programmes les affectant directement ou indirectement.

Ces derniers intervenants peuvent être énumérés comme suit :

a - Les organisations locales :

- Office de tourisme
- Service de loisirs et accueil
- Sociétés d'économie mixte locales

b - Les prestataires de service concernés par le régime de l'habitation :

- Transport de voyageurs
- Gestionnaire d'hébergement
- Agent immobilier

c - Internet

Rappelant que la wilaya de Médéa dispose de peu de sites locaux qui parlent de son territoire en tant que vocation touristique et on ne signale presque pas de site de promotion touristique propre à elle. La présence de Médéa en tant que destination touristique est affichée seulement dans quelques sites perso et des blogs. Cela reste insuffisant pour faire face à la concurrence qui utilise internet comme canal supplémentaire de diffusion et de commercialisation.

d - Les clubs et les associations

Un club par définition est un groupement de partenaire ayant la même activité touristique, sélectionnés à partir d'une charte, dans le but de réaliser des actions communes. Il est donc utile que la direction du tourisme de la wilaya procède à la formation des groupes et au développement d'un certain nombre de groupes qui va aider les professionnels à se regrouper autour d'une activité et à montrer une ligne de produit phare qui va concourir à développer une image de qualité de la région de Médéa.

Les associations accueillent les touristes, elles les prennent en charge par l'organisation de visites guidées au niveau des différents sites et monuments. Elles assurent occasionnellement aussi l'hébergement et la restauration des touristes.

L'office est souvent relayé dans leur action par des associations à caractère socioculturel (sauvegarde du patrimoine, écologie, arts et traditions locales etc.), qui contribuent utilement à la diffusion de valeurs positives et de pratiques vertueuses, notamment en matière de protection de l'environnement et de préservation du patrimoine.

e - Les agences de voyages : l'agence de voyage à aujourd'hui double rôle

- Celui de détaillant
- Celui de producteur puis de distributeur de ses propres produits

Son rôle consiste à accueillir le prospect ou le client et de l'informer au moyen de brochures et de catalogues et autres supports disponibles et de jouer le rôle de prescripteur auprès du client et du prospect.

On dénombre 08 agences de tourisme et de voyage dans la wilaya de Médéa. L'activité de ces agences se résume à l'obtention de visas de voyage, billetteries, transports, les voyages organisés à l'étranger et l'Omra.

N.B : Les agences interviewées ne commercialisent aucun produit touristique sur Médéa.

f - Les hôteliers

Leurs apport est quasiment inexistant.

Comment travailler avec les partenaires ?

- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec ses partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements de chacun
- Fixer des objectifs précis au partenariat (que voulez-vous faire grâce à ce partenariat ?)
- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que vous pouvez offrir (simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de services, etc...)
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Évaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit.

4. TARIFICATION ET COMMERCIALISATION:

Le prix est un instrument marketing important. Le prix du produit doit être compétitif et doit être en rapport avec les prestations offertes et la valeur apportée aux touristes. A ce titre, et dans le cadre de la mise en place de produit touristique, il est indispensable de fixer des tarifications propres à chaque produit proposé.

Les activités liées à la nature et à la culture ne sont pas des produits touristiques en soi. Les prestations doivent être clairement définies pour pouvoir être commercialisées.

Il est toujours bien vu de proposer des tarifs différenciés, dont les critères peuvent être les suivants :

- selon la personne (enfants, adulte, personnes âgées ou convalescente)
- selon la quantité (groupes, individuel)
- selon la saison (haute et basse)



5. LA COMMUNICATION

Objectif :

la communication sur la destination médéenne, comme toute communication touristique, a pour principal objectif de :

- Faire connaître
- Faire visiter
- Faire aimer
- Faire revenir

Il y'a lieu également de donner une image, une personnalité, une valeur ajoutée au produit touristique. Il faut se distinguer des autres destinations autrement que par des critères géographiques et climatiques, il faut donc que la destination ait un caractère culturel.

LA COMMUNICATION IMAGE

La communication image (ou la communication de marque) permet de positionner le territoire en termes affectifs et symboliques. Le but est de faire plonger le client potentiel dans l'image, l'identité, la personnalité que véhicule le territoire. La communication image a donc pour objectif de jouer sur l'imaginaire, de donner envie aux prospects (consommateurs/visiteurs).

L'Image souhaitée pour Médéa : un territoire loin de toute pollution, verdoyant et vivant où sont parsemé de haut lieu de la culture et de l'histoire.

LA COMMUNICATION PRODUIT

La communication produit fait l'inventaire des composantes de l'offre touristique du territoire, elle valorise donc ses produits touristiques, ses activités...

Communiquer sur les produits du territoire permet de concrétiser l'acte de vente.

La communication produit est une communication pull, c'est à dire faire acheter. Pour que la communication du territoire soit efficace il faut combiner la communication image et produit, c'est à dire une communication push and pull.

LES VALEURS ET PROMESSES

Médéa est une région qui devra garder intact ses atouts naturels et son identité de bastion écologique et historique. Son devenir comme zone de repli pour le grand Alger fait de Médéa un réservoir de tourisme naturel et de dépaysement certain. Au vue de l'explosion démographique et urbanistique des 20 prochaines années, Médéa peut se targuer, si elle arrive à préserver ses atouts naturels, à devenir une zone de repli pour les milliers de touristes algérois, voir nationaux et internationaux.

A cet effet il y'a lieu de forger des valeurs fortes correspondantes à des promesses liées fortement à l'image et à l'imaginaire que devra avoir tout consommateur à la recherche de grand air et d'espace.

Les valeurs :

- Ecologie et espace naturel sauvegardé
- Simplicité et accueil

Les promesses :

- Loin de la ville (oubliez la ville)
- Redécouvrir la nature
- Prenez de la hauteur
- ...

6. LE POSITIONNEMENT

Afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une cohérence en termes d'image, il est important de déterminer le positionnement du produit touristique. Il vise à définir ce qui rend le produit touristique unique aux yeux du public et tient compte à la fois des spécificités du produit, de ses forces et des réponses qu'il peut apporter aux besoins du client.

Conformément aux exigences du SDAT, le plan marketing proposé se définit en adéquation avec la démarche de Tourisme Durable et climatique.

Il s'agit donc de se positionner respectivement sur plusieurs marchés en adaptant les outils de promotion et de communication au plus grand nombre.

DES ACTIVITÉS SPORTIVES DANS LA NATURE

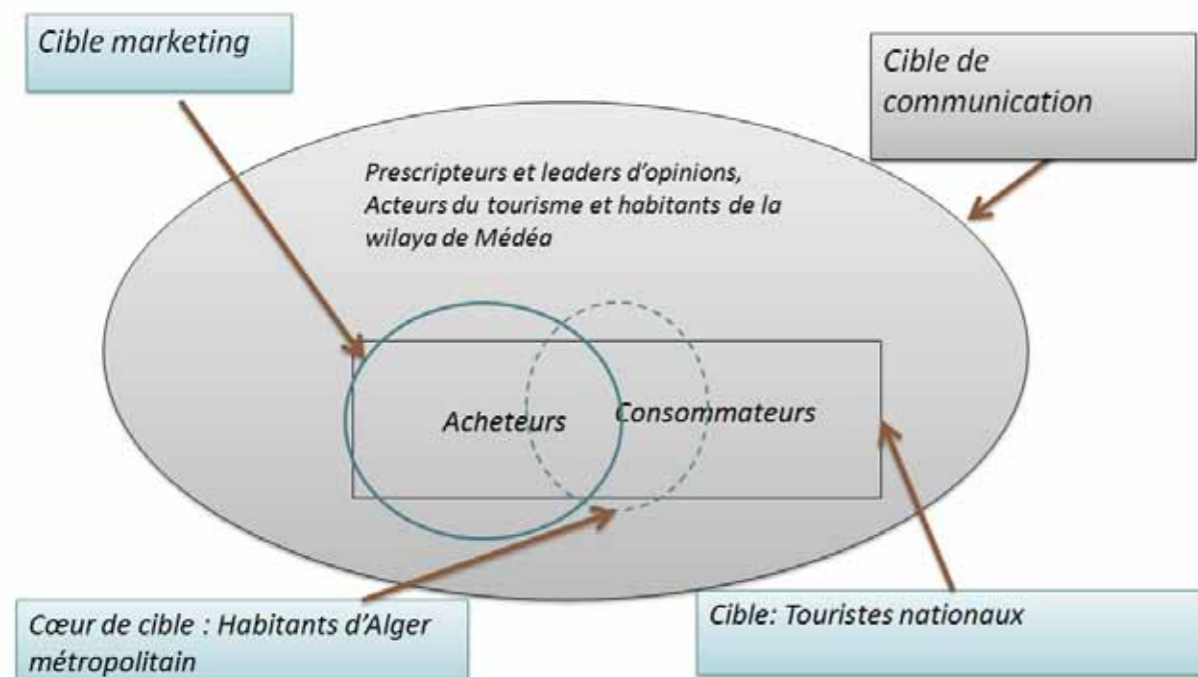
Le nombre de sportifs dans la nature augmente, de même que la quantité d'activités pratiquées au grand air. Ceci est dû au fait que la société urbaine, étouffée par les aléas des villes, en augmentation, a conscience de l'importance de sa santé physique et mentale. Celle-ci souhaite alors régulièrement pratiquer des activités telles que la randonnée, le vélo, et bien d'autres encore.

Des activités sportives pour une expérience inoubliable Vivre la nature se réalise dans tous les sports en plein air, mais ce n'est pas automatique. Plus le paysage est beau, plus les éléments naturels seront remarquables, meilleures seront les conditions pour rendre une expérience inoubliable. Un mélange entre culture et autres prestations touristiques

Les voyages culturels et studieux sont en vogue. Ces produits deviennent des « cross-over », c'est-à-dire que l'on aura un mélange entre repos et formation ou sport et excursion culturelle. Ainsi, une balade à vélo se combine très bien avec une visite d'un site historique, d'un village d'artisans, etc... Art et nature

L'intérêt premier du touriste passionné d'art est la peinture, la photographie animalière ou paysagiste et la conception d'objets d'art. L'aquarelle, la sculpture, le tissage et la céramique sont des activités dans la cible. Pour offrir ce type de prestations, il est indispensable de mettre à disposition les outils et matériaux nécessaires, ainsi qu'un espace de travail.

3.3 . LA CIBLE



LA CIBLE MARKETING

Segment de clients (acheteurs) que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions adaptées. En fait il s'agit des consommateurs.

- Les habitants d'Alger (métropolitain)
- Les cadres d'entreprises
- Le milieu sportif
- Le milieu juvénile, éducatif et associatif
- Le milieu hospitalier
- Tout consommateur du tourisme vert (national et étranger)

LA CIBLE DE COMMUNICATION

Il s'agit en fait d'une cible plus large que la cible marketing puisqu'elle englobe les prescripteurs, les leaders d'opinions, les acteurs du tourisme et les habitants de la wilaya de Médéa.

3.4. UNE DÉMARCHE DE COMMUNICATION COHÉRENTE

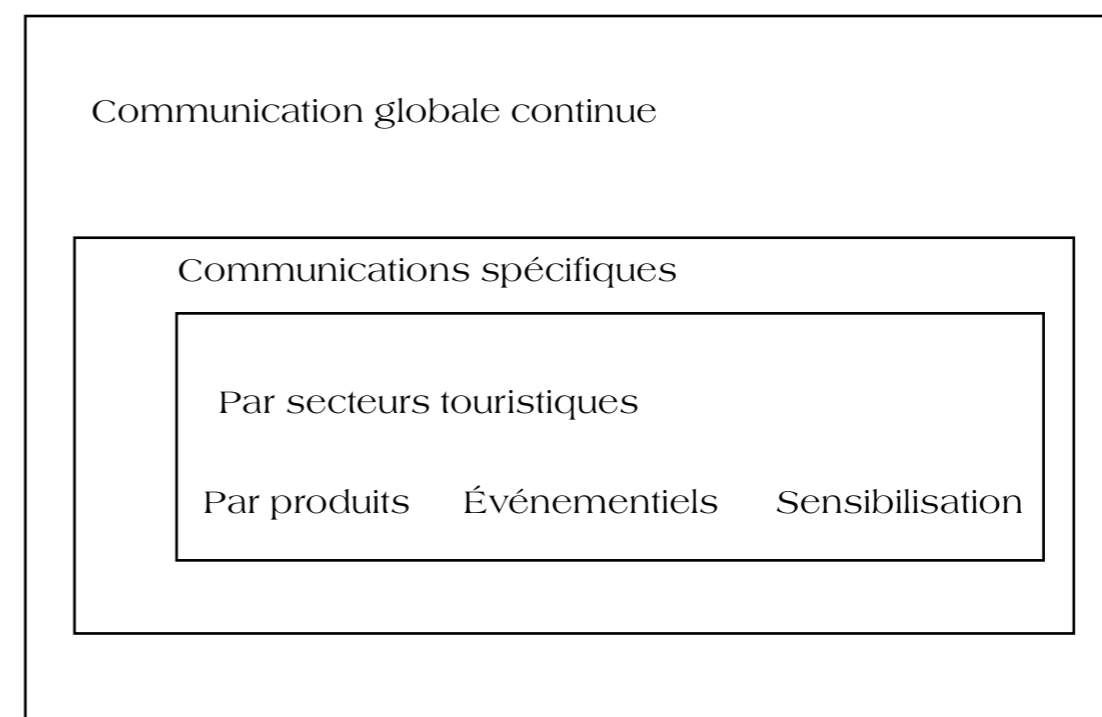
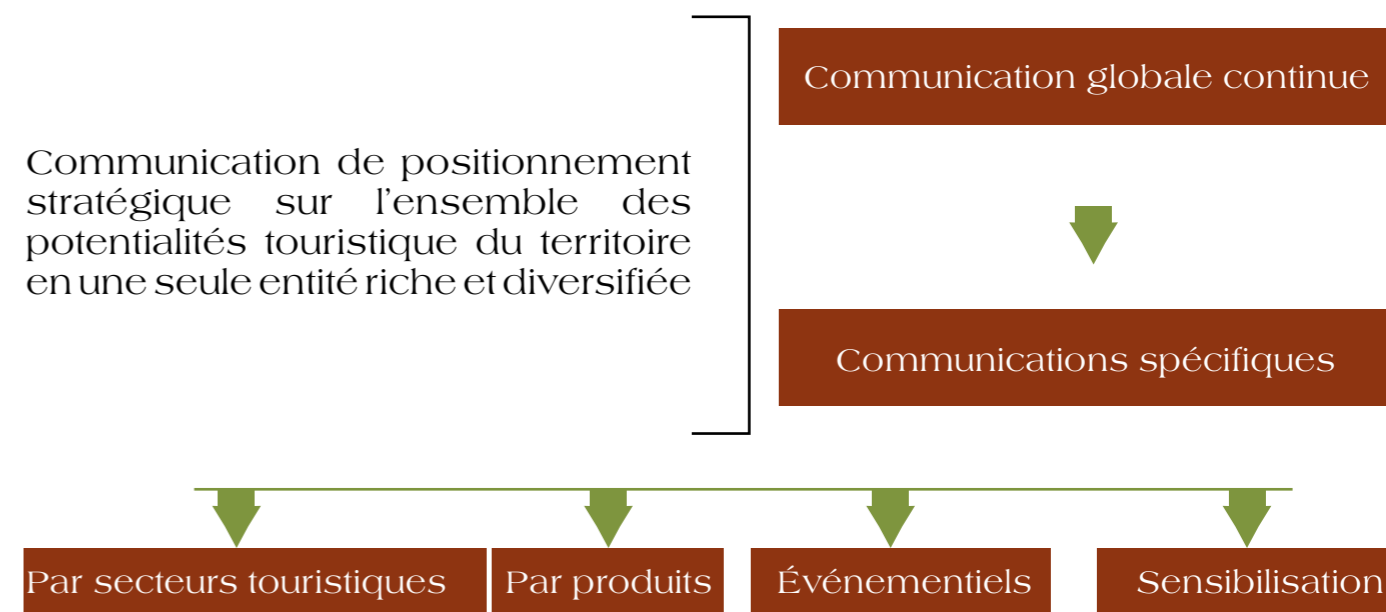
Principe :

Une mise en place d'une communication homogène et optimisée pour l'ensemble des supports, est jugée fondamentale au plan promotionnel au niveau stratégique. Cette harmonisation a pour objectif d'augmenter l'impact du message auprès des touristes, sous une charte graphique commune.

Objectifs :

- Travailler sur l'image et l'identité de la Wilaya en interne et en externe
- Donner un nouveau positionnement à la destination touristique de Médéa sur le pôle nord ouest et le territoire algérien.
- Faire évoluer l'offre existante et assurer la croissance de la fréquentation touristique
- Adopter une politique d'aménagement durable.
- Développer des produits touristiques autour du potentiel de la Wilaya.
- Organiser et structurer les acteurs touristiques de la Wilaya.
- Attirer les investisseurs vers le secteur touristique.

Niveaux de communication



a- Communication globale continue

En dehors des supports dédiés et spécifiques, la communication globale continue s'intéresse à l'image et à la destination majeure que représente toute la région de Médéa dans sa globalité en y incluant les spécificités.

b- Communications spécifiques

*Par secteurs touristiques

• TOURISME NATUREL

Objectif général

Faire des atouts naturels de la Wilaya de Médéa les constituants d'une véritable destination touristique englobés dans une démarche de développement durable et de préservation de l'écosystème par la création et le renforcement des grands sites et la création de nouvelles attractions autour.

Cibles de touriste

large public :

- Public de proximité
- Associations
- Groupes de touriste
- Institution
- Acteurs

Objectifs de com

Image : faire découvrir la diversité naturelle de la région.

Attitude : vulgariser et ancrer les habitudes écologiques et l'intégration des comportements vis-à-vis du territoire naturel.

Action : attirer et inciter les touristes à la consommation des produits dérivés de ce secteur.

Cible de com

- Large public
- Institution
- Association
- Acteurs

Supports de com

Presse (texte scientifique, promotion d'offre)

Affichage (signalétiques, sensibilisation)

Radio : (promotion d'offre, sensibilisation)

Internet (créer des zones d'échanges -blog ou autre- susceptible à produire les amis de la nature et de Médéa)

Edition (conception du guide tourisme naturel)

• TOURISME CULTUEL ET CULTUREL

Objectif général

Valorisation et exploitation de l'existant en termes de patrimoine culturel et son élargissement par une offre sur des thématiques nouvelles.

Cibles de touriste

- Large public
- Public de proximité
- Associations culturelles

Objectifs de com

- **Image :** faire découvrir le riche patrimoine culturel de la région du Médéa (Titteri)
- **Action :** inciter les touristes et les participants à participer aux manifestations culturelles et culturelles.

Cibles de com

- Public large
- Institutions
- Acteurs

Supports de com

Presse : élaboration de textes ayant pour sujet la promotion des thématiques culturelle et culturelle, et des événements autour

Affichage : par la signalétiques, les informations diverses

Radio : promotion événementiel, émission traitant des sujets autour du culte et de la culture

Internet : créer des espaces d'échange, afficher les programmes de événement

Édition : conception d'un guide touristique (édition spéciale culte et culture)



• TOURISME URBAIN

La nouvelle ville de Boughezoul pourrait constituer sans nul doute une attraction touristique majeure et constituer un nouveau type de tourisme urbain en Algérie.

Il en est également de la possibilité de réhabiliter les anciens quartiers de la ville pour en faire une réelle destination (à l'exemple d'une médina).

Objectif général

Encourager et structurer la mise en tourisme de l'offre urbaine au centre des autres attractions touristiques.

Cibles de touriste

grand public

Objectifs de com

Image : faire découvrir le patrimoine urbain

Action : attirer les touristes

Attitude : sensibilisation et ancrage de la culture touristique chez les habitants

Supports de com.

Affichage par les signalétiques et informations

Radio : émission spéciale portant sur la ville de Boughezoul

Vidéo : reportage sur la future ville de Boughezoul

Internet : publier des espaces d'échanges ainsi que des fiches techniques de la future ville, avec des plans 3D

Édition : conception d'un guide touristique portant sur les potentialités de la ville



• TOURISME D'AFFAIRE

La Wilaya de Médéa, qui s'adosse sur les wilayas d'Alger et de Blida, a de véritables chances et une réelle opportunité à développer ce type de tourisme. Il reste à mieux développer le réseau routier et à moderniser les aires d'accueils.

Objectif général

Accroître le flux touristique correspondant à ce type de tourisme, sans cesse croissant ces dernières années.

Cibles :

Associations et clubs

Délégation, manifestants

Cadres d'entreprises

Corps universitaire et cadres de la recherche scientifique

Corps médical

Secteur de l'éducation

Objectifs de com

Communication sur la croissance et la qualité des infrastructures d'accueils qui font ainsi appel aux voyages d'affaire et du coup l'organisation des séminaires, réunions d'entreprises, foires, salons, et congrès.

Image : faire découvrir les atouts de la wilaya

Action : attirer les touristes d'affaire

Cible de com

Les organisateurs de manifestations

Responsables et chefs d'entreprise

Corps universitaire et recherche scientifique

- Corps médical

- Secteur de l'éducation

- Associations et clubs

- Délégation, manifestants

Supports de communication

Presse : pour une communication événementielle

Affichage : signalétiques

Radio : contenu de promotion pour les infrastructures d'accueils

Internet : création d'une rubrique pour le secteur d'affaire

Édition : conception et réalisation d'un guide spécifique au tourisme d'affaire

ACTIONS SPÉCIFIQUES DE PROMOTION, COMMUNICATION ET RELATIONS PRESSE

ACTIONS	DESSCRIPTIF	PUBLIC CIBLE
Identité graphique	Création de la charte graphique Création et réalisation d'illustrations graphiques pour tous supports de promotion touristique. Création de la signature (accroche)	Tous publics
Editions touristiques et supports promotionnels	Création et diffusion d'une revue Conception et réalisation de guide touristique, carte, dépliant... Goodies (porte-clefs, stylo, chope, carte, jeux...)	Tous publics
Audiovisuel	Création reportage vidéo et spot Version web pour la publication électronique Version longue pour les télévisions	Public pro et tous publics
Publicités	Encarts publicitaires dans la presse régionale lors de manifestations. Publicités sur supports ciblés de proximité Publireportage dans les magazines et revues (papier ou électronique), spécialisées et non spécialisées.	Tous publics

ACTIONS	DESCRIPTIF	PUBLIC CIBLE
Relations presse	<p>Mise à disposition de dossiers de presse sur demande et en ligne sur le site internet.</p> <p>Mailing à destination de la presse web et écrite comportant agendas, news, dossiers spécifiques.</p> <p>Accueil de journalistes-Interventions radiophoniques à chaque événement</p> <p>Mise en relation entre journalistes (presse écrite, radiophonique, web et TV) et intervenants dans le tourisme</p>	Rédactions nationales et régionales
Foires et événements / Journées spécifiques	<p>Participation aux événements dédiés au tourisme et à l'artisanat à travers un stand d'exposition modulable</p> <p>Participation aux événements régionaux et nationaux (SITEV, Siaha, Salon de l'étudiant...)</p> <p>Réalisation de supports visuels promotionnels (banner, roll-up, desk, cadres...)</p>	Public de proximité Public pro
Relai local d'information	<p>Gestion des panneaux</p> <p>Réalisation de panneaux d'information (et orientations) et affiches</p> <p>Programme d'animation (pour les établissements éducatifs, commerçants, etc...)</p> <p>Mise en valeur du savoir-faire</p>	Public de proximité

ACTIONS	DESCRIPTIF	PUBLIC CIBLE
Campagne	Lancement de campagne à but social, éducatif ou à intérêt général (environnement, sensibilisation, etc...)	Grand public
Rédactionnels tourisme	<p>Bulletin d'informations municipales et pour collectivité, ministère, ambassades, hôtels, entreprises...</p> <p>Présentation de l'attractivité du territoire</p>	Institutionnel Public pro
Web marketing et Web 2.0	<p>Création et animation quotidienne du site internet</p> <p>Création et actualisation d'appli mobile</p> <p>Création et animation de la page facebook Création et envois de newsletters</p> <p>Animation de l'espace presse sur le site internet</p>	Tous publics sur le web

IDENTITE GRAPHIQUE

L'identité de la région de Médéa, outre les valeurs, les promesses et l'image projetée, a besoin d'éléments graphiques forts et originaux. Cette charte est à utiliser par tous les intervenants du tourisme de la wilaya de Médéa. Elle est ainsi préconisée pour tous supports traitant du tourisme au niveau de la wilaya.

Logo :

Médéa امدرية

Choix typographique :

Les caractères ont été créés sur la base de formes arrondies et dynamiques reflétant un caractère trempé et contemporain.

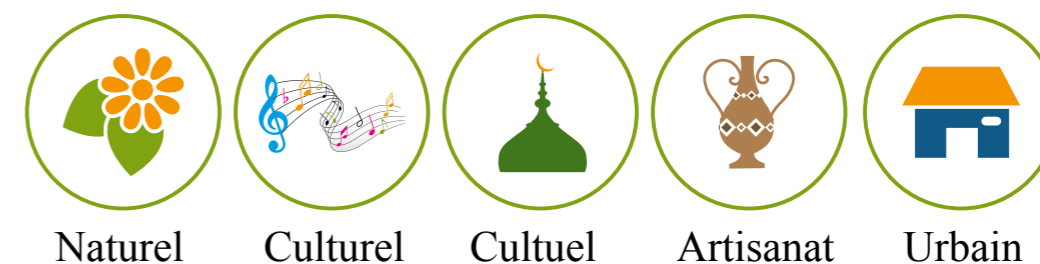
Les couleurs utilisées sont en rapport avec la destination médéenne : le vert pour la nature, le marron pour la terre, l'ocre pour le soleil et le bleu pour l'eau.

La signature :

Un hymne à la nature
عهد مع الطبيعة

La signature (baseline) a été pensée pour refléter l'association qui sera désormais faite avec la destination médéenne : un centre de tourisme vert et durable, d'où émane fortement la préservation écologique.

Pictogrammes :



Il s'agit de déclinaison de l'identité graphique en symboles graphiques bases d'une identification facile des différentes stations. Ces pictogrammes sont à utiliser sur différents supports : print, signalétique, etc...

PAPETERIE

Papier entête et carte de visite, qui répondent d'une manière strict à la charte graphique élaborée, permettent de véhiculer l'image de la région et d'en faire une destination « sérieuse » et conseillée, notamment en milieu professionnel.

REVUE TOURISTIQUE

La revue touristique est destinée à un large public. Servi d'un design propice à l'enchantement, la revue est bâtie sur une construction légère, propice à la lecture et à la découverte.

Objectif éditorial

- Véhiculer et renforcer l'identité de la région
- Promouvoir la destination médéenne
- Informer sur les produits et nouveautés
- Constituer un relai d'information pour les intervenants dans le tourisme
- Rappeler les dispositions légales

Spécifications techniques

- Pagination : 32 pages
- Périodicité : trimestrielle
- Langue : une version en arabe et une en français

Public cible

- Ministères
- Ambassades et consulats
- Presse et grand public

Adaptation de la revue en newsletter (pour bulletin d'information via l'e-mailing et le téléchargement PDF).

SUPPORTS IMPRIMES A LARGE DIFFUSION

- Dépliant

Le moyen le plus sûr de toucher le maximum de public, idéal lors de l'organisation d'événement et de participation aux salons, le dépliant renferme l'essentiel des atouts de la région et renferme les produits et les coordonnées de la destination. Le dépliant est également un outil de choix pour les intervenants et les partenaires locaux et étrangers de la Direction du tourisme : agences, guides, tours opérateurs...

Pochette à rabat

Plutôt un document administratif, notamment pour les offres de services et les lettres officiels, la pochette à rabat véhicule parfaitement l'image de la région à travers la signature et la charte proposée.

Carte touristique

Un document de promotion aujourd'hui incontournable, la carte touristique est le relais idéal pour tous ceux qui souhaitent jeter un coup d'œil rapide sur les potentialités de la région, les circuits proposées et les renseignements utiles au déplacement, restauration, hébergement et sites à ne pas rater.

GOODIES

La communication par l'objet et le textile est un support de choix pour transmettre l'idée d'une région à forte valeur touristique. Le grand public est toujours friand de ce type de cadeaux, en sus d'être un présent à offrir aux délégations ou aux visiteurs de la région.

- Stylo et clé USB
- Chope
- T-shirt et casquette
- Sac shopping
- Jeux éducatif (cartes à jouer, cahier de coloriage, puzzle...)

AUDIOVISUEL

Le film promotionnel touristique est fortement conseillé vu son impact direct et sa large diffusion possible.

Titre du film : comme la signature proposée : Médéa, un hymne à la nature

Contenu

- le potentiel fortement naturel de la région
- l'ancrage historique de la région
- la zone à protéger (écologie)
- le dépaysement garanti

Commentaire

- Arabe
- Français sous-titré en anglais

Durée conseillée : 26 mn max

Cible : télévision

Version spot : 03 mn max

Cible : internet (site du tourisme en Algérie, réseaux sociaux, sites spécialisés...)

PUBLICITE

L'un des aspects les plus importants de la promotion touristique est la publicité auprès des annonceurs les plus en vus. La destination médéenne a besoin de ces relais pour conforter l'image souhaitée auprès de ses publics.

- Publiportage : à commander auprès de la presse écrite et online
- Encart publicitaire : promouvoir la destination médéenne (par l'image et un message direct) par exemple : un week-end en montage, ça vous dit !
- Oriflamme dans les sites internet : petit encart dynamique qui loue le potentiel touristique de la région

RELATIONS PRESSE

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Médéa devrait entretenir un rapport étroit avec la presse, notamment avec les correspondants et collaborateurs locaux.

Objectif

- Constituer un relai propice à la transmission d'informations
- Ancrer l'idée que Médéa est une région touristique, loin des tracasseries politiques et de la pollution urbaine.

Moyen :

- Organiser des séjours courts pour la presse (circuit étudiée à la clef) et distribution de dossiers de presse.

EVENT

SITEV

Le SITEV est aujourd'hui un salon incontournable pour les acteurs du tourisme en Algérie. Mais depuis quelques années, d'autres salons commencent également à se démarquer. D'où la nécessité à la DTA Médéa de préparer sa participation et se démarquer à travers une image soigneusement élaborée.

Spécifications du stand :

- Répondant à l'image d'une destination de tourisme naturel et culturel
- Modulable et réutilisable pour cinq (05) événements
- Léger et transportable

Autres salons

La DTA Médéa se doit de participer à d'autres salons spécifiques ou non au tourisme et à l'artisanat. L'objectif étant de s'exposer à un public-cible potentiellement demandeur. A cet effet, un calendrier de participation aux foires et expositions pourrait être réalisé avec la DTA.

JOURNEES SPECIFIQUES

Outre la journée nationale de l'Artisan, la DTA Médéa pourrait organiser une journée du tourisme local au niveau du chef-lieu de la wilaya, en prenant le soin d'inviter les Directions du Pôle Touristique Nord-Centre, des autorités locales et du grand public. Cette journée est propice pour inviter la presse et d'organiser un circuit de découverte des potentialités touristiques de la région.

Pour l'habillage de ces événements il est primordial de réaliser des visuels promotionnels :

- banner,
- roll-up,
- desk, affiches-cadres
- ...

RELAJ LOCAL D'INFORMATION

Le travail de proximité, notamment au niveau de la région même de Médéa, est très important dans la mesure où il y a nécessité de faire adhérer :

- Les autorités locales
- Les intervenants du tourisme
- La société civile et les associations
- Le grand public

Le projet de la mise en valeur touristique de la wilaya de Médéa est une vision et une action qui doit impliquer le plus grand nombre. A cet effet il est plus qu'indiqué que la DTA Médéa lance les actions suivantes :

Gestion de panneau

Notamment pour la signalétique, les panneaux d'orientation et les appels (à travers les affiches) à la contribution citoyenne et au civisme.

Emplacement : intérieurs maison de jeunes, maison de l'artisan, panneau gare routière, panneau abribus, murs aveugles, sites touristiques...

Programme d'animation

A l'attention des établissements éducatifs, des commerçants, transporteurs, etc...

WEB MARKETING

Internet est devenu aujourd'hui un outil extrêmement performant qui peut toucher un public énorme, simultanément et partout. Le marché du tourisme s'est très tôt accaparé ce support de partage planétaire dans la mesure où il permet une diffusion excellente de la destination touristique.

Il est donc primordial, voir vital, pour la DTA Médéa d'investir la toile et de créer un site internet qui répond au critère suivante :

- Design et style rédactionnel captivant qui obéit à la charte et à la promesse de la destination médéenne
- Un classement ergonomique de l'information
- Une mise à jour permanente
- Une photothèque à contenu réfléchi
- Un spot vidéo promotionnel de la destination
- Un espace pour les lecteurs et l'interactivité
- Un hyperlien pour la page facebook (avec administrateur de la page)

BANQUE DE DONNEES SUR LES PRODUITS ET SERVICES TOURISTIQUES

La DTA Médéa devrait s'inscrire dans les sites spécialisées dans le tourisme et renfermant des banques de données sur les produits et services touristiques.

La DTA Médéa, en s'inscrivant à cette banque de données, fera connaître ses produits et services aux millions d'internautes qui utilisent les services de renseignement et de réservation du réseau d'accueil sur le web.

FORMATION ET SENSIBILISATION

1-Action de sensibilisation et formation :

• Formation pour le grand public

Pour favoriser le développement touristique de la région en s'appuyant sur tous les acteurs du secteur, une formation tourisme pour le grand public est nécessaire. Ainsi chaque habitant de la région devrait bénéficier d'une initiation aux questions touristiques et à l'accueil de visiteurs étrangers, en considérant que les habitants sont les premiers ambassadeurs de leur ville. Ceci peut se concevoir par :

- Des outils de communication destinés au large public
- Sensibilisation par des outils pédagogiques à destination des animateurs et des enseignants.
- Production d'événements pour créer un rendez-vous avec le grand public
- Actions spécifiques destinées à la population dont celle des quartiers, pour créer un sentiment d'appartenance à une communauté, inciter à préserver le patrimoine et à mieux comprendre les enjeux du développement urbain et paysager

2- Formation des acteurs du tourisme

La stratégie de formation des acteurs touristiques s'articule autour de l'instauration d'une culture commune, avec des formations ciblées et adaptées, dans un contexte d'harmonisation et d'optimisation des actions individuelles propres à chaque acteur.

Cette démarche se réalisera en premier lieu par l'organisation d'un colloque de lancement au programme promotionnel qui aura pour but :

- L'exposé du contenu du programme.
- Procéder à une évaluation du plan promotionnel.
- Sensibilisation des acteurs.
- Responsabilisation de chaque partie.
- favoriser le travail en réseau et mettre en oeuvre l'animation du réseau d'acteurs.

Actions :

- Formation de guides touristiques
 - Formation des chauffeurs de taxi ou bus par une initiation de guide
 - Encouragement des particulier ayant un contact direct avec les touristes (artisans, chauffeurs, structure d'ébergements...) par une labellisation de leurs produits et services touristiques.
- Ces personnes seront recommandées au touriste par le centre d'orientation, les agences et tous les autres acteurs relevant du domaine.

Medea
Un hymne à la nature

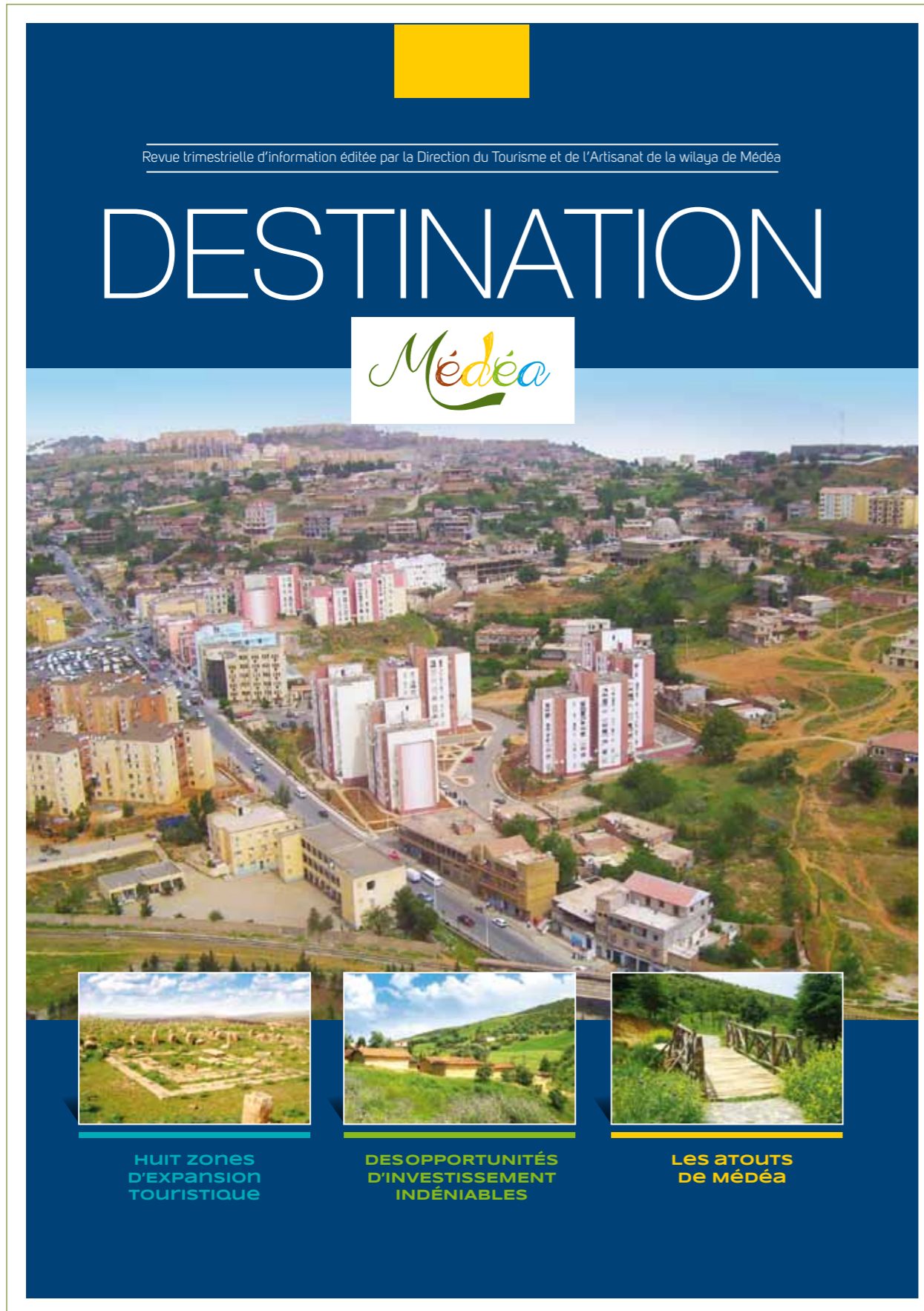


Tour d'affaires T.E.H - Médéa - Tél. : 025 59.25.86 - Fax : 025 58.63.39
Emails : dtw-medea@yahoo.fr - dta.medea@mta.gov.dz - www.dt-medea.com

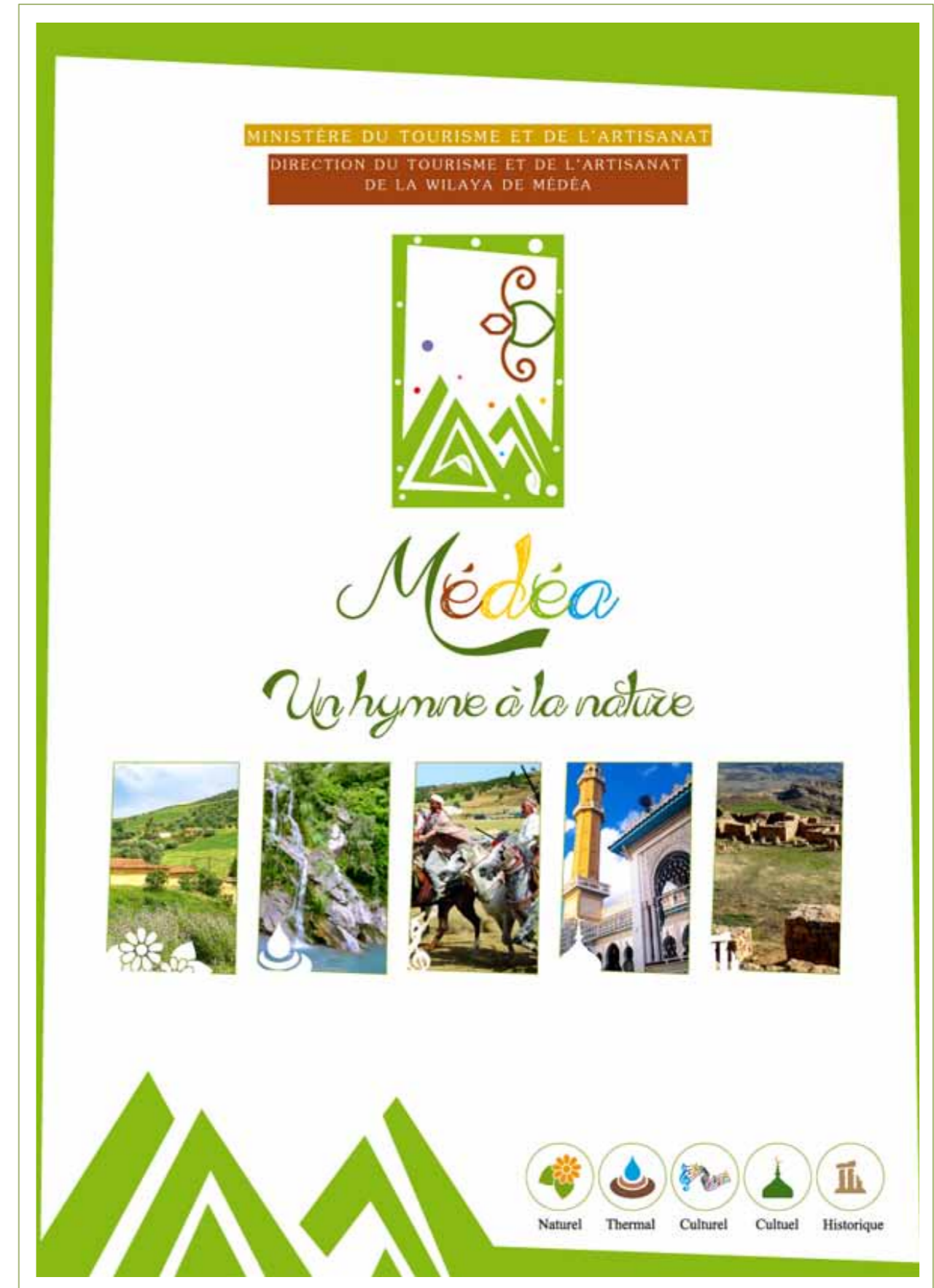
Medea
Un hymne à la nature

Tour d'affaires T.E.H - Médéa - Tél. : 025 59.25.86 - Fax : 025 58.63.39
Emails : dtw-medea@yahoo.fr - dta.medea@mta.gov.dz - www.dt-medea.com

A smaller version of the decorative graphic and text from the main image, enclosed in a thin black border.



Exemple de UNE de la revue touristique



Exemple d'affiche



Exemple d'affichage urbain



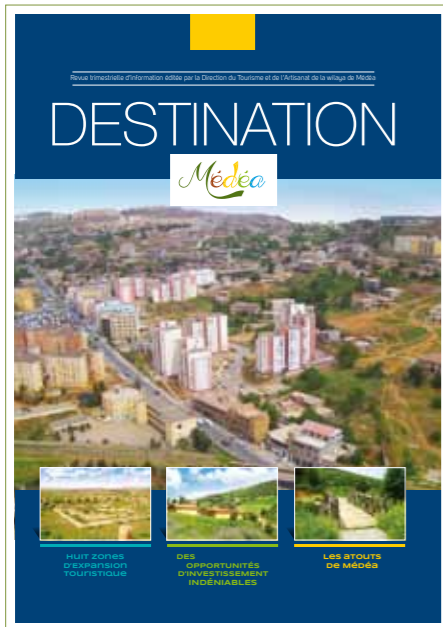
Exemple de goodies (communication par l'objet)



Exemple de personnalisation du dvd



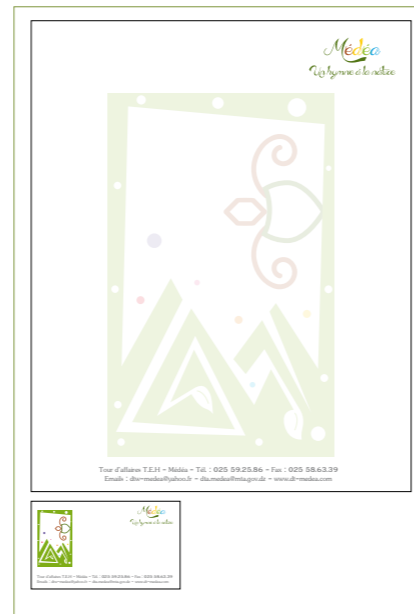
Exemple de stand d'exposition



مثال على مجلة سياحية



مثال حول ملصق



مثال على ورق معنون

تكوين و توعية

1 - نشاط توعوي و تكوين

• التكوين لعامة الناس

- لتعزيز التنمية السياحية في المنطقة استنادا على جميع ممثلي هذا القطاع، فإن التكوين في المجال السياحي لعامة الناس أصبح من الضروريات.
- وبالتالي فكل مواطن بالمنطقة يجب أن يستفيد من مدخل أو مقدمة حول الأسئلة السياحية أو تلك المتعلقة باستقبال الزوار الأجانب.. بالأخذ بعين الاعتبار أن الأهالي هم خير سفير لمدينتهم. هذا يمكن أن يتجسد ب:-
- وسائل الاتصال الموجهة للجميع
- التوعية عن طريق الوسائل البيداغوجية، موجهة للمنشطين والمعلمين.
- صياغة مناسبات لخلق موعد مع الجمهور
- نشاطات محددة موجهة للجميع و من ضمنهم سكان الأحياء، لخلق شعور بالانتماء إلى المنطقة، وتشجيع الحفاظ على التراث وإلى فهم أفضل للتحديات التنموية الحضرية و البيئية.

2 - تكوين ممثلي قطاع السياحة

- تركز استراتيجية تكوين ممثلي قطاع السياحة حول إنشاء ثقافة مشتركة، مع تكوين مستهدف ومناسب في سياق التنسيق والاستفادة المثلى من النشاطات الفردية الخاصة بكل ممثل.
- وسوف تتجسد هذه الخطوة في المقام الأول من خلال تنظيم ملتقى لإطلاق برنامج ترويجي يهدف إلى:
- عرض محتوى البرنامج.
- تقييم مخطط الدعاية.
- توعية الممثلين و تحسيسهم.
- تحميل المسؤولية لجميع الأطراف.
- التشجيع على العمل ضمن الشبكة وتنشيط شبكة الممثلين.
- نشاطات:
- تكوين المرشدين السياحيين
- تكوين سائقي سيارات الأجرة أو حافلات النقل وتلقيهم ميزة المرشد..
- تشجيع الخواص الذين هم على اتصال مباشر مع السياح (الحرفيين، والسائقين،...) من خلال وضع علامات على منتجاتهم وخدماتهم السياحية.
- هؤلاء الأشخاص سيوجه إليهم السياح من قبل مراكز التوجيه السياحي، والوكالات وجميع الممثلين الآخرين في هذا المجال.



مثال حول مساحات العرض



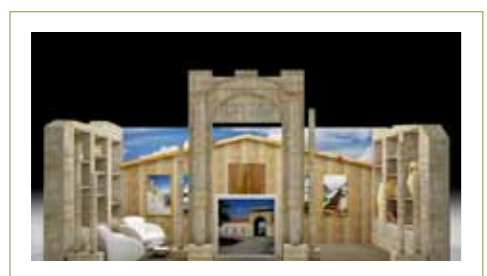
مثال حول الهدايا الرمزية (التواصل بالأشياء)



مثال حول تشخيص دي في دي



مثال حول جناح عرض



معارض أخرى

يتوجب على مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية (DTA) أن تؤكد حضورها في معارض و صالونات أخرى سواء كانت مخصصة للسياحة و الصناعة التقليدية أم لا. وبما أن الهدف هو كسب قاعدة جماهيرية. فمن الممكن تسطير جدول زمني للمشاركة في المعارض و الصالونات من قبل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية.

أيام خاصة

بالإضافة إلى اليوم الوطني الخاص بالحرفيين، فيمكن لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية تنظيم يوم للسياحة المحلية في عاصمة الولاية، مع مراعاة توجيه دعوات لمدراء القطب السياحي شمال وسط والسلطات المحلية و الجمهور العريض.

هذا اليوم يعد مناسبة لدعوة مختلف وسائل الإعلام وتنظيم جولة لاكتشاف ما تزرخ به المنطقة من قدرات و مقومات سياحية.

لتغطية هذه المناسبات من الضروري انجاز بصريات ترويجية:

- لافتات.
- واجهات إخبارية
- ملصقات
- ...

رابط محلي للمعلومات

العمل الجوارى، خاصة في منطقة المدية هام جدا حيث أن هناك ضرورة لإشراك:

- السلطات المحلية
- المنتسبين للسياحة
- المجتمع المدني والجمعيات
- الجمهور العام

مشروع التنمية السياحية بولاية المدية هي رؤية و خطوة لإشراك أكبر عدد ممكن. لهذا الغرض من المفترض أن تقوم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية بالإجراءات التالية :

تسيير اللافتات

بما في ذلك الإشارات، لوحات التوجيه و التذكير (من خلال الملصقات) بضرورة مساهمة المواطن و التمدن. المكان: داخل دور الشباب، دور الحرف، ألواح محطات الحافلات، ألواح محطات النقل الفرعية والرئيسية، والجران الفارغة، و المواقع السياحية ...

البرنامج الترفيهي:

خاص بالمؤسسات التعليمية والتجار و الناقلين، الخ ...

التسويق عبر النت

أصبحت الإنترنت أداة قوية للغاية يمكن أن تصل إلى جمهور عريض، في وقت واحد وفي كل مكان. وقد هيمنت سوق السياحة بقدر ما على هذه الوسيلة التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وانتشرت بسرعة مما يسمح بالترويج الكبير للوجهة السياحية.

ولذا فمن الضروري، لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية أن تستثمر في ذلك وأن تنشأ موقعا على شبكة الانترنت يجب أن يستجيب للمعايير التالية:

- تصميم و أسلوب كتابة راقى يستجيب للخريطة والوعود التي سطرتهامدية كوجهة.
- ترتيب المعلومات بطريقة مبسطة.
- تحديثه باستمرار
- مكتبة صور مع محتوى مدروس
- فيديو إخباري ترويجي للوجهة
- مساحة للقراء والتفاعل
- وصلة إلى صفحة الفيسبوك (مع مسؤول الصفحة)

بنك المعلومات حول المنتجات والخدمات السياحية:

على مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية أن تسجل نفسها في المواقع المتخصصة في السياحة و المتضمنة لقاعدة بيانات خاصة بالمنتجات والخدمات السياحية.

حيث ستمكن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية إثر تسجيلها في هذه المواقع من التعريف بمنتجاتها و الخدمات التي تقدمها للملايين من المشتركين عبر الانترنت في جميع أنحاء العالم.

- الخريطة سياحية

وثيقة لترويج أصبحت اليوم غير مقيدة ، الخريطة السياحية هي الرابط المثالي لكل من يرغب في إلقاء نظرة سريعة على ما تجود به المنطقة، المسارات المقترحة والمعلومات المفيدة للتنقل، المطاعم، الإيواء ومواقع لا ينبغي تفويتها.

- هدايا رمزية

التواصل عبر الأشياء هو وسيلة اختيارية لإيصال الفكرة الخاصة بمنطقة ذات قيم سياحية عالية. والجمهور هو دائما مولع بهذا النوع من الهدايا، بالإضافة إلى المعاني التي تحملها الهدية حين تقديمها للوفود أو زوار المنطقة.

• أقلام و مشغلات USB

• أكواب

• أقمصة وقبعات

• حقائب تسويق

• الألعاب تعليمية (بطاقات اللعب، وكتاب التلوين، ...)

سمعي بصري

ينصح بالفيلم الترويجي السياحي بالنظر لتأثيره المباشر و كذا إمكانية توسيع نطاق العرض.

عنوان الفيلم: كالتوقيع المقترح: المدينة، عهد مع الطبيعة

المحتوى :

• ميزة المنطقة الطبيعية

• الشق التاريخي للمنطقة.

• منطقة محمية (البيئة)

• استمتاع بالطبيعة مضمون

التعليق

• بالعربية

• بالفرنسية : مترجمة باللغة الإنجليزية

المدة الموصى بها: 26 دقيقة كحد أقصى

الهدف : التلفزيون

نوعية الإعلان : 3 دقائق كحد أقصى

الهدف: الإنترنت (موقع السياحة في الجزائر، الشبكات الاجتماعية، مواقع متخصصة ...)

الإعلانات

يعد الإشهار واحدا من أهم العوامل في الترويج السياحي، بالتقرب من المعننين ذاتي الصيت. والمدينة كوجهة تحتاج إلى هذه الروابط لدعم صورتها الحسنة أمام الجمهور.

• الإعلان الإشهاري: للاستغلال بالتقرب من الصحافة المكتوبة على الصحافة الرقمية.

• اللوحات الإشهارية: تفضيل المدينة كوجهة (عن طريق الصورة و الصورة المباشرة) على سبيل المثال: ما

رأيكم في عطلة نهاية الأسبوع في الغابة!؟

• لافتة في مواقع الانترنت: راية ديناميكية صغيرة تبرز المقومات السياحية للمنطقة.

العلاقة مع الصحافة

ينبغي على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدينة أن تربطها علاقة وثيقة مع الصحافة، خاصة مع المراسلين والمتعاونين المحليين.

الهدف :

• تشكيل رابط مناسب لنقل المعلومات.

• ترسيخ فكرة أن المدينة هي منطقة سياحية، بعيدا عن المشاكل السياسية والتلوث الحضري.

متوسط :

• تنظيم محطات إقامة قصيرة للصحافة (مسار مدروس) وتوزيع ملفات إعلامية.

حدث

الصالون الدولي للسياحة و الأسفار (SITEV):

الصالون الدولي للسياحة و الأسفار SITEV هو صالون هام جدا بالنسبة لممثلي السياحة في الجزائر. ولكن

في السنوات الأخيرة، برزت صالونات أخرى ومن هنا كان ضروريا أن تحضر مديرية السياحة و الصناعة

التقليدية مشاركتها للبروز من خلال صورة مدروسة بعناية.

مواصفات جناح العرض:

- يتناسب و صورة الوجهة السياحية الطبيعية والثقافية.

- نموذجي وقابل لإعادة الاستخدام لخمس (5) مناسبات.

- خفيف الوزن وقابل للنقل.

المجلة السياحية

المجلة السياحية موجهة إلى الجمهور العريض. يكسوها تصميم مناسب، و هي تركز على صياغة خفيفة، تناسب القراء و عشاق الاكتشافات.

هدف التحرير

- يسوق ويعزز هوية المنطقة.
- تعزيز الوجهة نحو المدينة.
- يوفر المعلومات الخاصة حول المنتجات و الجديد.
- إنشاء رابط معلومات للمنتسبين لقطاع السياحة.
- التذكير بالأحكام القانونية.

المواصفات التقنية

- عدد الصفحات : 32 صفحة
- الدورية : موسمية (كل 3 أشهر)
- اللغة : طبعة بالعربية و أخرى بالفرنسية
- الجمهور المستهدف :
- وزارات
- السفارات والقنصليات
- الصحافة والجمهور العريض
- توافق المجلة مع الصفحة البريدية (للحصول على معلومات عبر البريد الإلكتروني و التحميل بصيغة pdf).

مطبوعات للتوزيع الواسع

- المطويات

الطريق الأمثل للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص، مناسب أثناء تنظيم مناسبة والمشاركة في المعارض، الكتيب يتوفر على كل ما يميز المنطقة ويتضمن معلومات تخص المنتجات و المعطيات الخاصة بالوجهة. الكتيب هو أيضا أداة مثالية للمنتسبين للقطاع والشركاء المحليين والأجانب مع مديرية السياحة: وكالات السياحة، والمرشدين، ومنظمي الرحلات ...

- ملفات الحفظ

وثيقة إدارية، خاصة بعروض الخدمات و المراسلات الرسمية، ملفات الحفظ تسوق كما ينبغي الصورة المثالية للمنطقة من خلال التوقيع والبطاقة المقترحة.

مؤسّساتي، جمهور محترف	نشرة أخبار خاصة ب: البلدية والجماعات، الوزارة، السفارات و الفنادق والمؤسسات. تقديم جاذبية المنطقة.	كتابات صحفية لفائدة السياحة
كل الجمهور على الواب	إنجاز و تنشيط يومي لمواقع الانترنت. إنجاز و تحديث التطبيقات على المحمول. إنجاز و تنشيط صفحة الفايسبوك و إنجاز صفحات بريدية و إرسالها. تنشيط الفضاء الإعلامي على الانترنت.	التسويق على شبكة الإنترنت والواب 0.2

الهوية البينانية

هوية منطقة المدينة، إلى جانب القيم، الوجود و الصورة المستقاة، بحاجة لبيانات قوية و أصلية، هذه البطاقة من المفترض أن تستخدم من قبل كل المنتسبين لقطاع السياحة بولاية المدينة. كما يوصى بها لجميع المهتمين بالسياحة.
شعار:

الخيارات المطبعية

تم خلق الرموز على أساس أشكال دائرية و ديناميكية تعكس شخصية فذة ومعاصرة. و الألوان المستخدمة مرتبطة بالمدينة كوجهة: الأخضر للطبيعة، البني للأرض، الرصاصي للشمس و الأزرق للماء.. كما يحمل التوقيع الصلة بالمدينة كوجهة. مركز سياحي أخضر و مستدام يساهم في الحفاظ على البيئة.

الصور التوضيحية

يتعلق الأمر بتحول الهوية البينانية إلى رموز بيانية، أساس تعريف سهل لمختلف المحطات، كما أن هذه الرموز قابلة للاستخدام على مختلف الدعائم الإعلامية: الطباعة، اللافتات....إلخ.

لوازم مكتبية

ملصقات و بطاقات زيارة، تتماشى بطريقة ملائمة و الخريطة المطورة التي تسمح بتسويق صورة المنطقة، و جعلها وجهة جادة ينصح بها، وكذلك في الوسط المهني.

النشاطات	الوصف	الجمهور المستهدف
بيانات الهوية	تصميم خريطة، تصميم وإخراج رسوم بيانية لكل الدعائم للترويج للسياحة، تصميم توقيع (لشدة الإنتباه)	كل الجمهور
نشرية سياحية و دعائم ترقية	إنشاء وتوزيع مجلة تصميم وإخراج دليل سياحي، خريطة، كتيب ... (حاملة مفاتيح، أقلام، أكواب، بطاقات، ألعاب...)	كل الجمهور
سمعي بصري	إنجاز فيديو روبرتاجات و إعلانات نسخة الواب للنشر الالكتروني نسخة طويلة للتلفزة	جمهور محترف، كل الجمهور
الإشهار	إعلانات في الصحف المحلية خلال التظاهرات. الإشهار وسائل الإعلام الجوارية إعلانات إخبارية في المجلات والصحف (ورقية أو إلكترونية)، مختصة أو غير مختصة	كل الجمهور
العلاقات مع الصحافة	توفير ملفات صحفية حسب الطلب وعلى شبكة الإنترنت على الموقع. بريد إلكتروني موجه لصحافة الويب و الصحافة المكتوبة يتضمن الأجندة، الأخبار و ملفات محددة. إستقبال صحفيين، مداخلات في الإذاعة عند الحدث. ربط علاقة بين الصحفيين (صحافة مكتوبة، الإذاعة، الواب أو التلفزيون) و الممثلين لقطاع السياحة.	المحررين الوطنيين و الجهويين
المعارض والأحداث / أيام خاصة	المشاركة في الفعاليات المخصصة للسياحة والحرف اليدوية من خلال وحدة العرض الخاصة. المشاركة في الفعاليات الجهوية والوطنية (صالون الطالب، السياحة...). إنتاج صور ترويجية (لافتات، إطارات، معلقات...)	جمهور جوارى و جمهور محترف
شبكة محلية للمعلومات	تسيير اللوحات. إنجاز اللوحات الإعلامية (و التوجيهية) و الملصقات. برنامج ترفيهي (لفائدة المؤسسات التعليمية، التجار،...) تطوير الخبرات	جمهور جوارى
حملة	إطلاق حملة ذات طابع اجتماعي، تربوي أو ذات منفعة عامة (البيئة، التحسيس...).	جمهور عريض

إجراءات محددة للترويج، الاتصالات والعلاقات مع الصحافة



سياحة الأعمال

ولاية المدية، والتي تتوسط ولاية الجزائر العاصمة والبليدة، تملك فرصة حقيقية لتطوير هذا النوع من السياحة، يبقى فقط أن يتم تطوير شبكة الطرق وتحديث مرافق الاستقبال.

أهداف عامة :

زيادة التدفق السياحي المماثل لهذا النوع من السياحة، و الذي تزايد في السنوات الأخيرة.

الأهداف :

الجمعيات والنوادي
الوفود و المتظاهرين
إطارات المؤسسات
الجامعيين و إطارات البحث العلمي
السلك الطبي
قطاع التعليم

أهداف كوم:

التواصل حول نمو ونوعية مراكز الاستقبال والتي عليها الاستجابة لاستقبال رحلات العمل وكذا تنظيم الندوات واجتماعات عمل للمؤسسات، المعارض، الصالونات والمؤتمرات.

الصورة : عرض مميزات الولاية للاكتشاف

العمل : جذب سياح الأعمال

المستهدفين :

منظمي التظاهرات و رؤساء المؤسسات
الهيئة الجامعية و إطارات البحث العلمي
- الهيئة الطبية
- قطاع التعليم
- الجمعيات والنوادي
- الوفود، والمتظاهرين

وسائل الاتصال

الصحافة: من أجل إعلام يتماشى مع الحدث

العرض: تقديم الوصف

الإذاعة: المحتوى الترويجي لهياكل الاستقبال

الإنترنت: إنشاء قسم لقطاع الأعمال

المطبوعات: تصميم و إخراج دليل خاص بسياحة الأعمال.

السياحة الحضرية

يمكن للمدينة الجديدة بوغزول أن تكون بلا أدنى شك نقطة جذب سياحية رئيسية، وأن تشكل نوعا جديدا من السياحة في المناطق الحضرية في الجزائر. كما يمكن كذلك إعادة ترميم الأحياء القديمة للمدينة لجعلها وجهة حقيقية.

أهداف عامة :

تشجيع وهيكلة وتطوير العرض السياحي في المناطق الحضرية في قلب مناطق الجذب السياحية الأخرى.

السياح المستهدفين :

جمهور عريض

أهداف كوم:

الصورة : عرض التراث العمراني للاكتشاف

العمل : جذب السياح

الطريقة : التحسيس وترسيخ الثقافة السياحية لدى السكان.

وسائل اتصال كوم:

العرض : عن طريق المعلومات والوصف

الإذاعة : برنامج خاص حول مدينة بوغزول

فيديو : ريبورتاج حول المدينة المستقبلية بوغزول

الإنترنت : نشر تبادلات في المعلومة و بطاقات تقنية خاصة بالمدينة المستقبلية بوغزول، مع مخططات ثلاثية الأبعاد.

المطبوعات : تصميم دليل سياحي حول إمكانات المدينة.



السياحة الطبيعية

أهداف عامة

جعل المقومات الطبيعية لولاية المدية مكونات وجهة سياحية حقيقية مشمولة في تسير بنهج التنمية المستدامة والحفاظ على النظام البيئي من خلال إنشاء وتعزيز مواقع كبيرة وخلق المزيد من عوامل الجذب حولها.

السياح المستهدفين :

- جمهور عريض
- جمهور جوارى
- جمعيات
- مجموعات السياح
- المؤسسات
- الممثلين

أهداف كوم

الصورة : اكتشاف التنوع الطبيعي للمنطقة.
الطريقة : تعميم و ضمان العادات البيئية ومراعاة السلوك اتجاه الطبيعة.
العمل: جذب وتشجيع السياح لاستهلاك المنتجات الناتجة عن القطاع.

مستهدفين كوم:

- جمهور عريض
- المؤسسات
- الجمعيات
- الممثلين

وسائل اتصال كوم:

الصحافة (النص العلمي، الترويج للعروض)
عرض (الاشارات والتوعية)
الإذاعة: (الترويج للعروض و التحسيس)
الإنترنت : (إنشاء مناطق تبادل يحتمل أن يتولد عنها عشاق الطبيعة و كذا أصدقاء المدية)
مطبوعات : (تصميم دليل السياحة الطبيعية)

السياحة الدينية و الثقافية

أهداف عامة :

تثمين و استغلال ما هو متوفر فيما تعلق بالتراث الثقافي وتوسيعه عبر عرض يرتكز على مقترحات جديدة.

السياح المستهدفين :

- جمهور عريض
- جمهور جوارى
- الجمعيات الثقافية

أهداف كوم:

- صورة : عرض التراث الثقافي الغني لمنطقة المدية (التيتري) للاكتشاف
- العمل : تشجيع السياح و المشاركين على المساهمة في التظاهرات الدينية و الثقافية.

وسائل اتصال كوم:

- جمهور عريض
- المؤسسات
- الممثلين

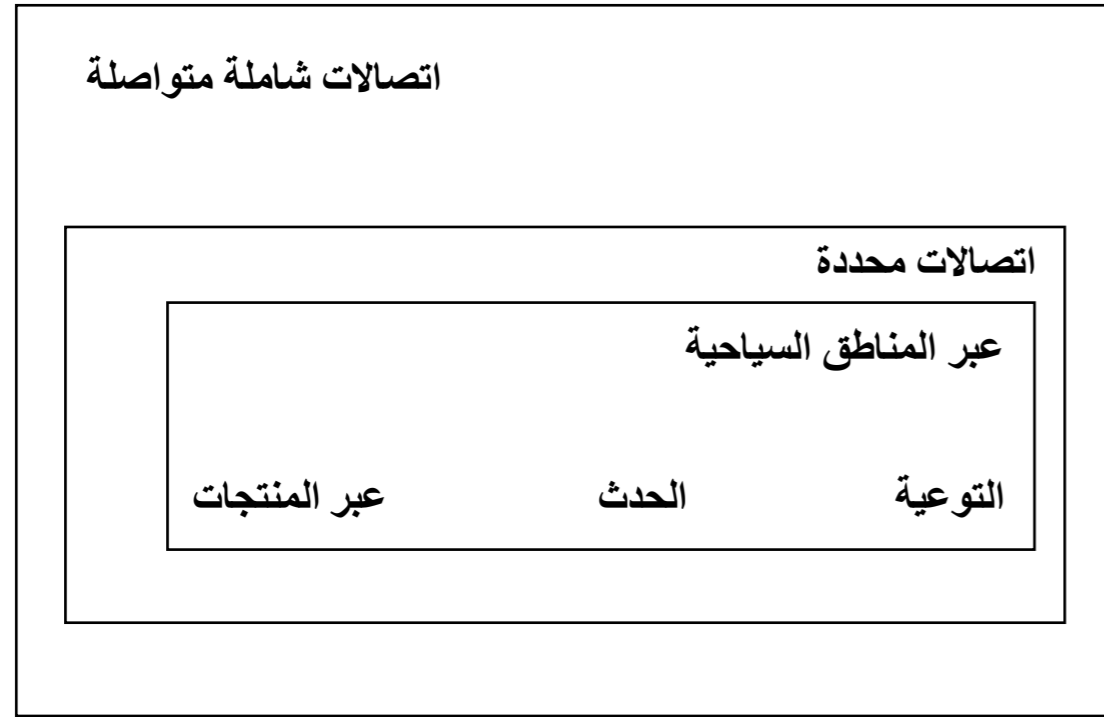
وسائل اتصال كوم:

الصحافة : كتابة نصوص و مقالات للترويج للنشاطات الثقافية و الدينية و إثرائها.
عرض : عن طريق تحديد المعلومات المختلفة.
الإذاعة : الترويج للأحداث، برامج تناقش القضايا الدينية و الثقافة
الإنترنت : خلق فضاءات للتبادل و عرض البرامج الخاصة بالنشاطات و الحدث.
مطبوعات : تصميم دليل سياحي (نشرية خاصة دينية ثقافية)



هدف الاتصال

يتعلق الأمر في الواقع بهدف أوسع مما استهدفته سياسة التسويق لأنه يشمل المتخصصين وقادة الرأي ممثلي قطاع السياحة و سكان ولاية المدينة.



3.4 . خطوة اتصالات منسجمة

المبدأ :

من الأفضل وضع استراتيجية متجانسة للاتصالات، بحيث تعتبر أمرا أساسيا ضمن مخطط الترويج على المستوى الاستراتيجي. ويهدف هذا التجانس إلى زيادة تأثير الرسالة على السياح تحت رسم بياني موحد.

الأهداف :

- العمل على صورة وهوية الولاية داخليا وخارجيا.
- اعطاء موقع جديد خاص ب المدينة كوجهة سياحية على خارطة القطب شمال وسط والجزائر قاطبة.
- جعل العرض القائم يتطور مع ضمان النمو في قطاع السياحة.
- اعتماد سياسة التنمية المستدامة.
- تطوير المنتج السياحي.
- تنظيم وهيكل ممثلي قطاع السياحة في الولاية.
- جذب المستثمرين نحو قطاع السياحة.

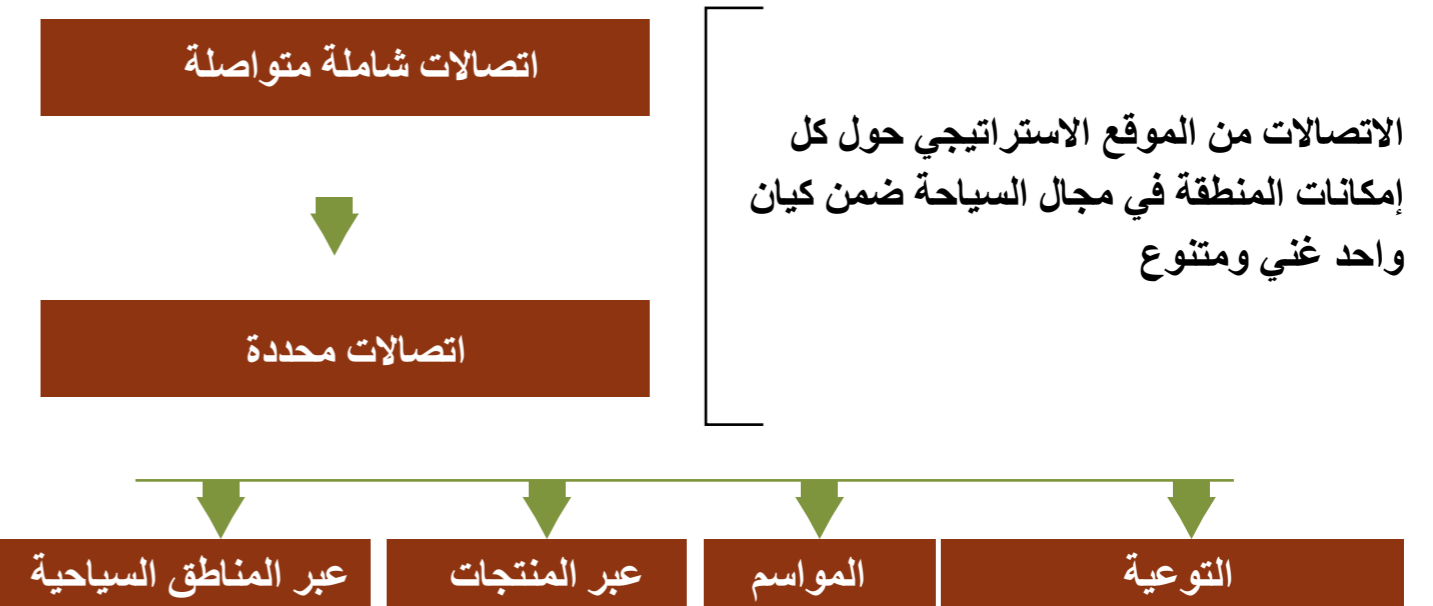
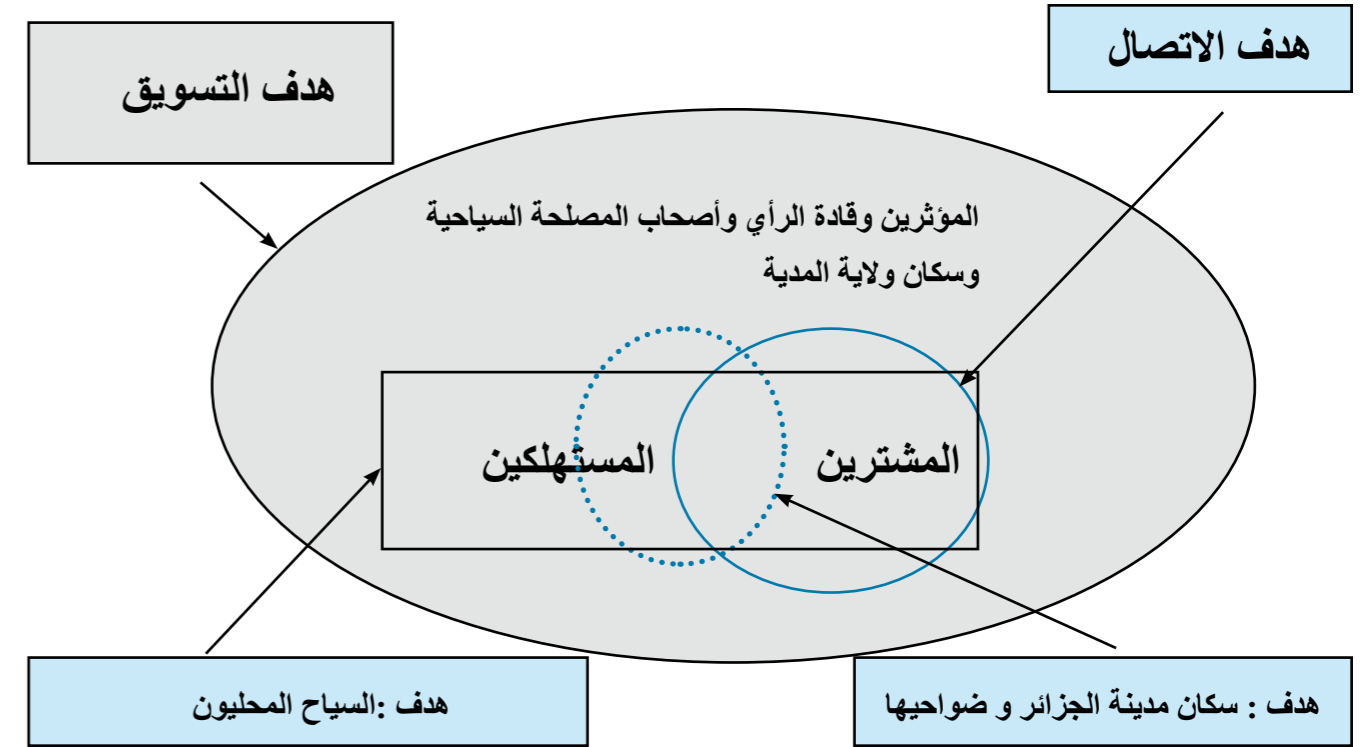
مستويات التواصل

التسلسل الهرمي أولوية الاتصالات.

أ - اتصالات شاملة متواصلة (الاتصالات العالمية أو الكبرى)
ما عدا الدعائم المخصصة والمحددة، فإن الاتصالات الشاملة المتواصلة تهتم بالصورة والوجهة الرئيسية التي تمثل منطقة المدينة بأكملها بما في ذلك خصوصياتها.

ب - وسائل اتصالات محددة

* عبر كل منطقة سياحية.



و وفقا لمطالب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، فإن مخطط التسويق المقترح يتماشى بالتوازي مع ما تخطوه السياحة المستدامة و المناخية. و عليه يجب التمتع في العديد من الأسواق مع توظيف أدوات الترويج و الاتصال بعدد كاف.

الرياضة في الطبيعة

عدد الرياضيين في الطبيعة في تزايد، و كذلك طبيعة الرياضات الممارسة في الهواء الطلق، وهذا راجع إلى أن المجتمع المدني اختنق بسبب تقلبات المدينة - و التي تبقى في منحى متزايد - مع كسب الإدراك و الوعي بأهمية صحة الإنسان الجسدية و النفسية. ما جعله ينحاز لممارسة عدد من النشاطات كالمشي لمسافات طويلة، ركوب الدراجات الهوائية، و أخرى..

أنشطة رياضية من أجل تجربة لا تنسى و الإحساس بالطبيعة، يتجسد في جميع الألعاب الرياضية الممارسة في الهواء الطلق، ولكنها للأسف لا تجسد تلقائيا.

كلما كان المنظر جميلا، كلما كانت الميزات الطبيعية رائعة، و أفضل من ذلك حين تكون الظروف مواتية و متوفرة لتجربة لا تنسى.. و كل ذلك يشكل مزيجا بين الثقافة و الخدمات السياحية الأخرى..

الرحلات الثقافية في رواج.. و بالتالي سنحصل على مزيج بين الراحة و التدريب أو الرياضة و الجولات الثقافية. وهكذا، فإن ركوب الدراجة سيتلائم بشكل جيد جدا مع زيارة لموقع تاريخي، أو قرية الصناعة التقليدية، الخ..

الفن و الطبيعة

الاهتمام الأول لسانح يعشق الفن هو الرسم و تصوير الحياة البرية أو تصميم المناظر الطبيعية و التحف الفنية. فيما يمثل الرسم بالألوان المائية و النحت و النسيج و الخزف هوايات أخرى ضمن أهدافه. و لتوفير مثل هذا النوع من الخدمات، فمن الضروري توفير الأدوات و المواد اللازمة، و مساحة للعمل.

3.3 . الهدف

هدف التسويق

شريحة من الزبائن (المشترين) ممن ننطع لاكتسابهم و / أو لجعلهم أوفياء من خلال بعض الإجراءات المناسبة. في الواقع هم المستهلكين.

- سكان الجزائر العاصمة.

- إدارات المؤسسات.

- الوسط الرياضي.

- الأحداث و الوسط التربوي و الجمعي.

- الوسط الاستشفائي.

- كل المستهلكين في مجال السياحة الخضراء (المحلية و الأجنبية).

الاتصال بالصورة

الاتصال بالصورة (الاتصال بالعلامة) يسمح بإعطاء المنطقة مكانة و رمزية في الوسط. و الهدف أن يغوص الزبون في أعماق الصورة، الهوية، و المكانة التي يحتلها الموقع. و التالي تهدف للعب على المخيلة، للترغيب في الآفاق (المستهلكين / زوار).

الصورة المطلوبة للمدية: منطقة بعيدة عن أي تلوث، خضراء تحاكي الثقافة و التاريخ.

الاتصال عبر المنتج

الاتصال عبر المنتج تقوم بجرد تركيبة العرض السياحي للمنطقة، و بالتالي فهي تثمن منتجاتها السياحية، و أنشطتها..

الاتصال عبر المنتج يساعد على تجسيد عقد البيع.

الاتصال عبر المنتج هو الاتصال العرضي (الجذب)، أي الدافع للشراء.

و لتكون الاتصالات فعالة يجب القيام بتركيبة خاصة تجمع الصورة بالمنتج، أي الاتصالات عبر الشد و الجذب.

القيم و الوعود

على ولاية المدية أن تحافظ على سلامة مقوماتها الطبيعية و هويتها البيئية و التاريخية. و لتصبح منطقة استرجاع من الجزائر الكبرى، تملك ولاية المدية خزانا للسياحة الطبيعية و المناظر الخلابة. و في ضوء الانفجار الديموغرافي و الانفجار الحضري في السنوات الـ 20 المقبلة، يمكن أن تبرز ولاية المدية، إذا ما تمكنت من الحفاظ على مقوماتها الطبيعية، لتصبح منطقة مؤهلة لتوافد الآلاف من السياح الجزائريين، على الصعيدين الوطني و الدولي.

و على هذا الأساس، تم صياغة قيم قوية تتناسب و الوعود المرتبطة ارتباطا وطيدا بالصورة و المخيلة التي من المفترض أن يمتلكها أي مستهلك يبحث عن فضاء فسيح و هواء عليل.

القيم

• بيئة و فضاء طبيعي سليم.

• بساطة و حسن ضيافة.

الوعود

• البعد عن المدينة (نسيان المدينة)

• العودة لاكتشاف الطبيعة.

• أخذ وقت في المرتفع.

6 . التوقع

قصد التواصل مع الزبون بفعالية، تجسيدا للصورة المرسومة في ذهنه، من المهم تحديد موقع المنتج السياحي. حيث يهدف ذلك إلى جعل المنتج السياحي فريدا من نوعه في أعين الزبائن التي نتواصل معها، مع الأخذ بعين الاعتبار كذلك تفاصيل و مواصفات المنتج و نقاط القوة، و كذا أجوبة لكل انشغالاته.

د - الأندية والجمعيات

النادي من حيث التعريف هو مجموعة من الشركاء المتفقيين حول النشاط السياحي نفسه، يتم اختيارهم حسب اتفاقية بهدف تجسيد أنشطة مشتركة. وبالتالي فمن الملائم أن تضفي مديرية السياحة بولاية المدية على المجموعة طابعا رسميا وتطوير عدد من المجموعات التي من شأنها مساعدة المهنيين للعمل معا حول نشاط محدد، لإبراز خط منتج رئيسي أو عرض من شأنه التنافس حول تحسين صورة منطقة المدينة. الجمعيات تستقبل السياح، وتأخذهم على عاتقها من خلال تنظيم رحلات إلى المواقع والمعالم المختلفة. كما أنها توفر للسياح في بعض الأحيان الإقامة والإطعام. وغالبا ما يبقى الديوان مرتبطا بأنشطة الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي والثقافي (الحفاظ على التراث والبيئة والفنون والتقاليد الخ) التي تساهم بشكل مفيد في نشر القيم الإيجابية والممارسات الفاضلة، بما في ذلك حماية البيئة والمحافظة على التراث.

هـ - وكالات السفر

وكالة السفر في وقتنا الراهن تلعب دورا مزدوجا:
 • ذلك الخاص ببيع المنتج.
 • و الخاص بالمنتج والموزع للمنتج الخاص به.
 و يتمثل دورها في استقبال الزبون وإعلامه من خلال الكتيبات ووسائل الإعلام الأخرى المتاحة، ولعب دور الواصف أمام الزبون.
 باحتساب 9 كالات السفر وسياحة في ولاية المدية. تختصر مهامها في الحصول على تأشيرات السفر وتذاكر السفر، و السفريات المنظمة للخارج والعمرة.
 ملاحظة: وكالات السفر و السياحة المستجوبة لا تسوق لأي منتج للسياحة في المدينة.

و - أصحاب الفنادق

مساهمتهم غير موجودة.
 كيفية العمل مع الشركاء؟
 • التواصل بصراحة وبشكل منتظم مع الشركاء.
 • تحديد وتيرة وطريقة التواصل.
 • صياغة اتفاقيات الشراكة التي تحدد التزامات كل طرف.
 • وضع أهداف محددة للشراكة (ما الهدف من هذه الشراكة؟).
 • تقديم وصف حال صريح لما يمكن أن يقدم (توصيات بسيطة، والترويج المشترك، تقديم عرض مشترك، دمج الخدمات الخ...)
 • تجسيد الشراكة من خلال توفير الموارد والوقت لبناءها وتعزيزها.
 • تقييم الشراكة مرة في السنة للتقرير ما إذا سيتم تجديدها.

4. التسعير والتسويق

الثنى هو أداة تسويق مهمة، بحيث يجب أن يكون سعر المنتج تنافسي ويجب أن يتناسب مع الخدمات المقدمة والقيمة المقدمة للسياح. على هذا النحو، وكجزء من تطوير المنتج السياحي، من الضروري وضع تسعيرة محددة و مدروسة لكل منتج مقترح.
 الأنشطة المتعلقة بالطبيعة والثقافة ليست منتجا سياحيا في حد ذاتها. و الخدمات يجب أن تكون محددة بوضوح ليتم تسويقها.

- ومن اللازم دائما عرض أسعار متباينة، يمكن أن تشمل المعايير التالية:
- حسب الشخص (الأطفال والبالغين والمسنين أو من هم في فترة نقاهة)
- حسب الكم (المجموعة، الفرد)
- حسب الموسم (ارتفاع وانخفاض)



5. الاتصالات

التواصل حول ولاية المدية كوجهة، ومثل كل دعاية سياحية تهدف لـ:

- التعرف بها.
 - تجسيد زيارات.
 - تحبيبها للزوار.
 - جعلهم يعودون إليها مرة أخرى.
- و يتعلق الأمر بإعطاء صورة قيمة، شخصية، قيمة مضافة للمنتج السياحي. ويجب التمييز بينه وبين الجهات الأخرى وفقا للمعايير الجغرافية والمناخية، وبالتالي فمن الضروري أن تكتسي الوجهة الصبغة الثقافية.

5.1. المتدخلون

لبناء وتطوير منتج أو مشروع سياحي ناجح، فمن الأفضل القيام بذلك في إطار شراكة مع ممثلي السياحة الآخرين. كما أن التعاون مع المنظمات السياحية الجهوية و كذا المحلية هو عامل نجاح رئيسي. وفي الواقع فإن الزبون يأخذ الكثير من المعلومات من الدواوين أو وكالات السياحة: النشريات أو الخرائط المسطرة، الخ، كما أن الكتيبات المتداولة هي مصدر معلومات مهم للتعرف على الموقع، وسائل النقل، المسارات الخاصة بالتجول، المنتجات المعروضة و الروابط. ويمكن وضع منتج في السوق من خلال قنوات التوزيع المختلفة، و بالتالي نشهد تنوع في العروض.

هناك العديد من الوسطاء في صناعة السياحة يشاركون في العرض. و لمديرية السياحة دور في متابعة وتعزيز دعمها للمتعاملين في السياحة في عملهم الخاص لتسويق العروض التي ترافقها الإرادة والرغبة في مراقبة وحماية المستهلك.

في هذا السياق، تأخذ مديرية السياحة لولاية المدية على عاتقها أن تشبع جميع الفاعلين في الأنشطة والبرامج التي تؤثر عليها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. هؤلاء المتدخلون يمكن إدراجهم على النحو التالي:

أ - المنظمات المحلية

- ديوان السياحة.
- مصلحة الترفيه و الاستقبال.
- الشركات الاقتصادية المختلطة المحلية.

ب - مقدمي الخدمات المعنيين من قبل المخطط السكني

- نقل المسافرين
- مسيري الإقامة.
- الوكيل العقاري.

ج - الإنترنت

للتذكير فإن ولاية المدية تملك عددا قليلا من المواقع المحلية التي تقدم المنطقة كوجهة سياحية، فيما لا تتوفر تماما على موقع للترويج السياحي خاص بها. و بالتالي فولاية المدية كوجهة سياحية لا تذكر إلا في عدد قليل من المواقع الشخصية. وهذا لا يكفي لمواجهة المنافسة التي تستخدم الإنترنت كقناة توزيع إضافية و كذلك للتسويق.



الهدف :

إنشاء مركز للمسنين لفترات النقاهة.
تحتاج إلى إنشاء هياكل للاستقبال.
الحاجة إلى موظفين مكونين في المجال..

اكتشاف الكروم



الهدف :

التعريف بكروم العنب بولاية المدية عبر الخرجات.

المستهدفون :

الأقدام السوداء والأجانب.

المضمون :

- إنشاء مسار لاكتشاف كروم العنب في المدية.
- الزيارات إلى الأقبية القديمة (إن وجدت).

الاستراتيجية :

تقديم هذا المسار لمنظمي الرحلات السياحية الأجنبية (و الوطنية).

جولة التيتري



الهدف :

إنشاء مسار يجمع بين اكتشاف التاريخ والمواقع الطبيعية الخلابة.

المسار :

- رابيدوم (المدينة الرومانية).
- قصر بنت السلطان.
- دار الأمير.
- المواقع الطبيعية.

الامتياز :

جعل المدينة منطقة اكتشافات وترفيه في بيئة صحية.

المستهدف :

- مديرية التربية والتعليم (خريجات لتلامذة المدارس والثانوية)

الفائدة :

الامتياز: من الفم للأدن: المدينة منطقة جميلة، و هي جزء من التاريخ.

إقامة مؤقتة



الهدف :

استغلال السياحة الخضراء.

المحتوى :

- رحلة للاستكشاف، حقيبة ظهر والتوجه لاكتشاف الحيوانات والنباتات في المنطقة.
- ليلة تحت أضواء النجوم.

المستهدف :

- الجماهير الراشدة.
- الشركات (حافز)

الشركاء :

ديوان السياحة ووكالات السفر.

الامتياز :

جعل المدينة منطقة اكتشافات للطبيعة وترفيه صحي.

سباق الدراجات للمدية (تيتري كروس)



الهدف:

عل منطقة المدية عاصمة سباق الدراجات.
المستهدف: المراهقين والشباب

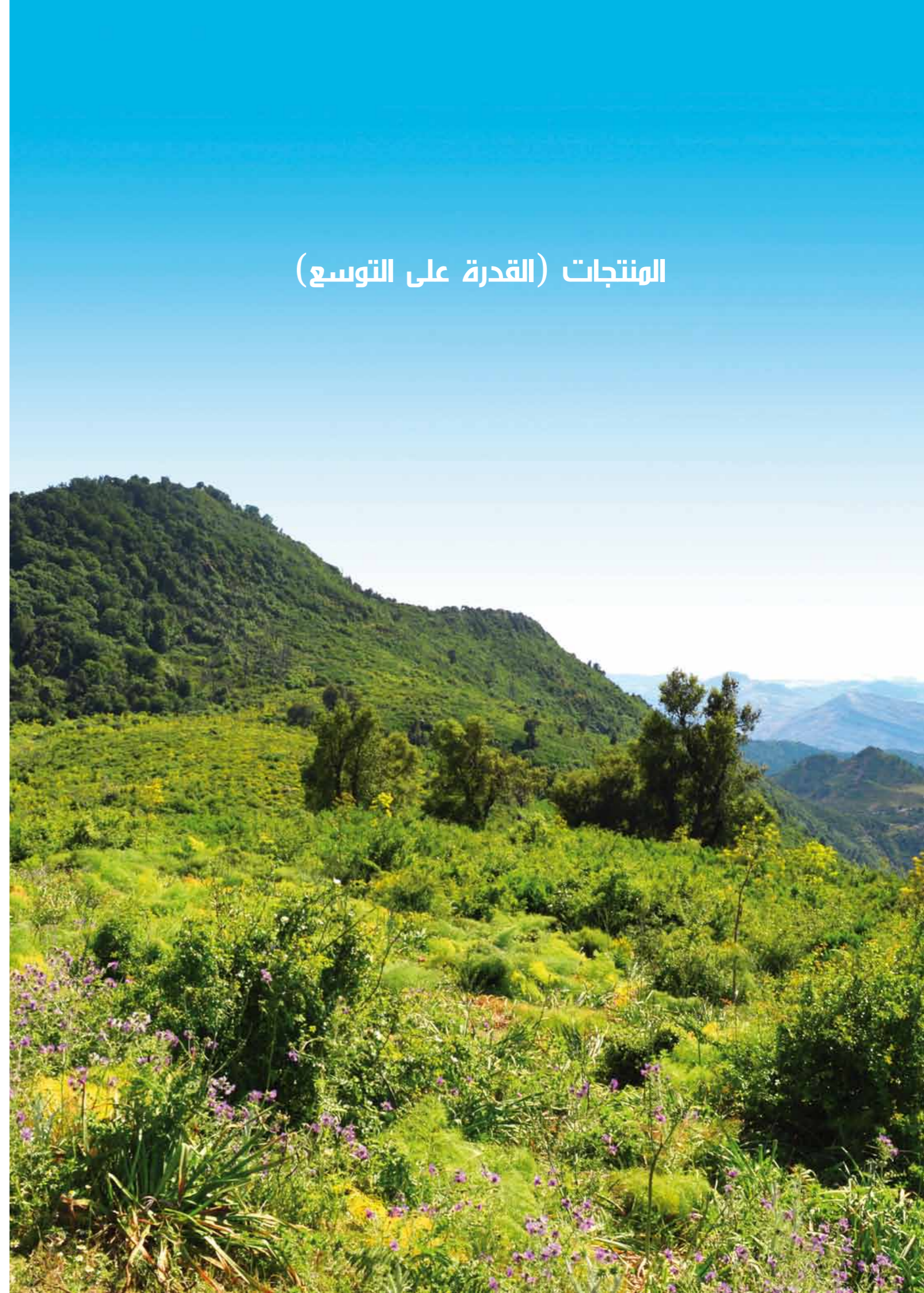
الشركاء:

- مديرية الشباب والرياضة (DJS)، وربما وزارة الشباب و الرياضة (MJS).
- المؤسسات الكبرى، الصناعات الغذائية / أو مستحضرات التجميل

الامتيازات:

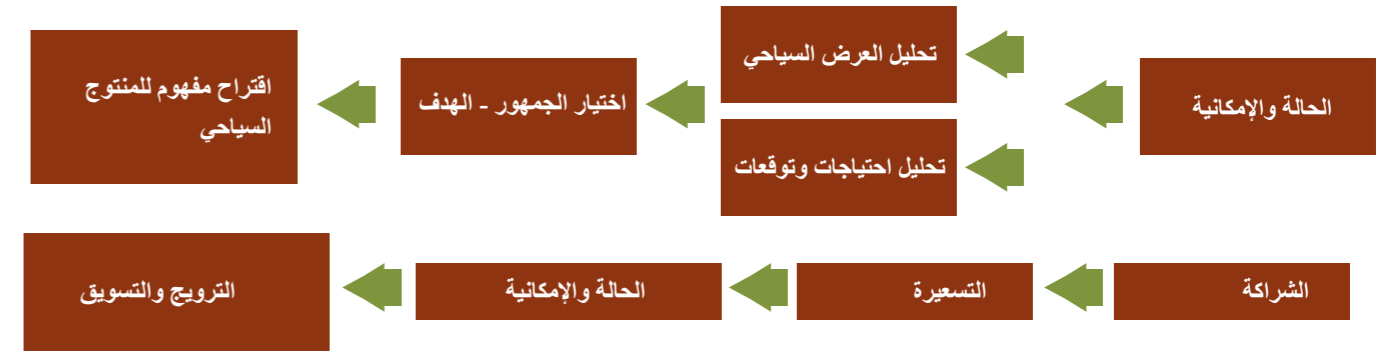
- مسارات و منحدرات مثالية للسباق.
- القرب من الجزائر العاصمة.
- عدم وجود سباق للدراجات على المستوى الوطني (بطولة أو غيرها).

المنتجات (القدرة على التوسع)



3.1. المنتجات السياحية

- أ - تعريف: المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات السياحية الفريدة التي يتم تجميعها لتقديم إلى جمهور مستهدف. بشكل عام، على الأقل اقتراح خدمتين متميزتين:
- النقل والسكن و الإطعام والترفيه وخدمات أخرى.
 - موضوع محدد (فن الطبخ المحلي، المغامرة، الاكتشاف، الرعاية الصحية، الخ) خاص بجمهور مستهدف.
- ب - دورة تطور المنتج السياحي: من الضروري قبل إطلاق ترويج السياحة في ولاية المدية توضع الدورة التالية لإنشاء المنتجات السياحية، نلخصها في البيان التالي:



الحالة والإمكانية

كما جاء في الدراسة، تستقطب ولاية المدية حتى الآن، وفي غالبية كبيرة، مستهلكا (سائحا) مصنفا كمهني (كما يتضح من التدفق السياحي الذي تكشف عنها الأرقام لأصحاب الفنادق في المنطقة). أما بقية زوار منطقة المدية فينجذبون إلى المكمن الطبيعي المتوفر (نزهة في الجبال أو البحيرات) والوافدين في الغالبية بوسائلهم الخاصة (المستقلة).

تحليل العرض السياحي:

نظرا لغياب عروض سياحية واضحة ومحددة (أو جلية) - سواء لولاية المدية أو تلك المتنافسة في الأقطاب- ينبغي خلق عروض تتماشى مع الامكانيات السياحية الموجودة وتستجيب لرغبة الجمهور المستهدف.

اختيار الجمهور المستهدف

الهدف الذي يبقى في المقام الأول هو الجزائر الكبرى والسائح المحلي، كما هو منصوص عليه في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، ويجب الفهم أن المستهلك يبحث في ولاية المدية عن:

- منتج وفضاء أخضر و هواء نقي.
- فضاء لاكتشاف الهوية والتاريخ والثقافة.

إن السائح مطالب باتخاذ قرارات عديدة عندما يتعلق الأمر باختيار وجهته لقضاء عطلته. والأسباب التي ستوجه خياراته يمكن أن تكون ممثلة في مجموعة من الأسباب.

لجعل سائح يقتني منتج سياحي يتطلب السيطرة على كل دورة قرار (المذكورة في الرسم البياني) وإعادة النظر وتوقع الأسئلة المذكورة. مجرد سؤال واحد دون إجابة يمثل خطر إلغاء الرحلة من قبل السائح. ومن هنا تأتي الأهمية البالغة من اتباع مسار القرار باعتباره العمود الفقري للعروض السياحية المقبلة. يجب السيطرة على مسار اتخاذ القرار للسائح (الرغبة والحاجة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل) يرافقه سياسة نشر المعلومات بفعالية وكفاءة، مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية المحتوى المنشور، حجم شبكات الاستثمار ونوعية الدعائم التي يجب خلقها.

ويجدر الذكر أن العوامل التي تحدد سلوك الشراء يمكن أن يكون مصدرها خارجيا أو داخليا أيضا. في دراستنا، سيكرس الجهد فقط للجوانب الخاصة بالعوامل الداخلية، والتي وحدها يمكن السيطرة عليها وقادرة على أن تتحسن أو تستخدم كوسيلة أو هدف، وهذا للوصول والتأثير على المستهلك. وهذه الأخيرة تنقسم كما يلي:

العوامل الشخصية

- العمر.
- دورة حياة الأسرة.
- الوظيفة الممارسة والانتماء إلى طبقة اجتماعية.
- الشخصية.
- الثقافة.
- المستوى التعليمي.
- أنماط الحياة.

العوامل النفسية والاجتماعية

- الأسرة وجماعات الأقران كلها عناصر ستشارك في السلوك الشرائي للفرد.
- تتكون «مجموعة المرجعية» من الأصدقاء والجيران والزملاء. بحيث يساهمون في التأثير على موقف وسلوك الفرد. والانتماء إلى جماعة يضفي الشعور بالأمن ويمنح الاستفادة في بعض الأحيان من تخفيض في الأسعار والترقيات، وهذا عنصر هام في مجال السفر.
- الأسرة هي عامل تأثير آخر في السلوك، خاصة مع العلاقة بين الآباء و الأبناء وبين الزوجين. وعملية اتخاذ القرار في الوسط الأسري يرتبط ارتباطا وثيقا بدورة حياة الأسرة (وخاصة الحياة المشتركة). والتعرف على صاحب القرار نقطة مهمة جدا لوكيل السفر.
- في هذا السياق، على وكيل السفر بذل جهد كبير للتعرف جيدا على الهدف من أجل التعاطي معه في المعلومة واقتراح العرض السياحي المناسب بما يتماشى مع التوقعات. ويجب أن يوفر معلومات محددة ليحصد اختياره والرد بذكاء على توقعاته.
- كل هذه المعطيات السلوكية لا بد منها لتصميم المنتجات والعروض السياحية المستهدفة.

• محاور رئيسية

- البحث عن أنشطة فريدة من نوعها وأصيلة، تثير إعجاب المستهلك (الزوار).
- تعريف الجمهور المستهدف بشكل واضح والتواصل وفقا لذلك، على الصعيدين الخارجي والداخلي.
- ضمان مستوى عال من الجودة في جميع أنحاء سلسلة الخدمات المقدمة (مخطط الجودة السياحية - الجزائر).
- خلق منتجات ذات فائدة تعود بالنفع على الجانبين البيئي والاجتماعي، وبالتحديد به كذلك.
- هناك عدة طرق لإبراز الطبيعة والثقافة، بتقديمهما كما ينبغي، بطريقة تبرز القيمة الأساسية للأهالي.

1 - العرض السياحي

1-1 الجاذبية (الدافع)

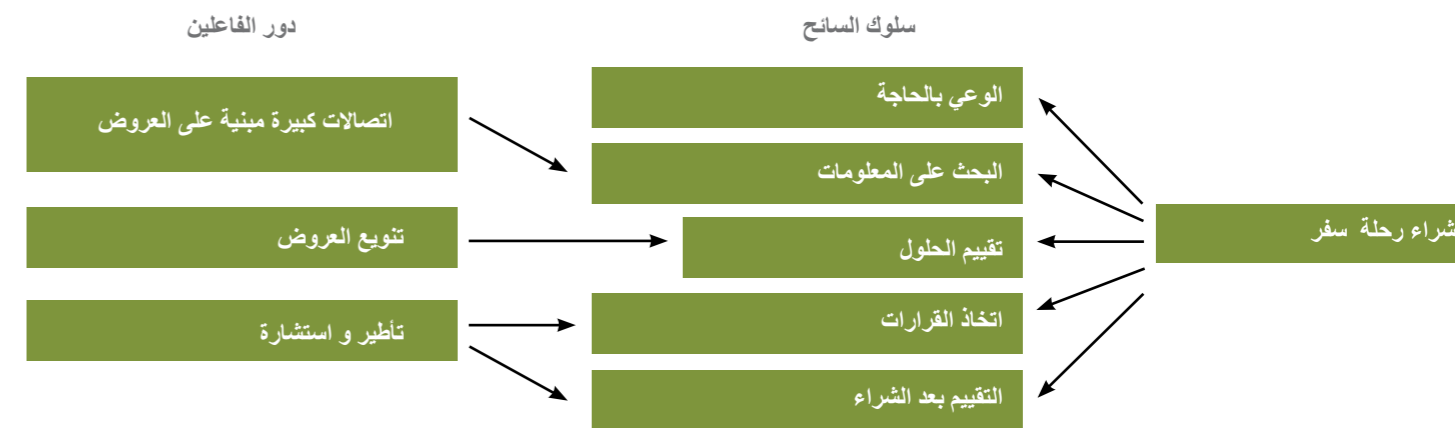
كل سائح سوف يضطر إلى تقديم بعض الخيارات لتحديد وجهته الخاصة لقضاء عطلته لذا فإنه سيعود لمعايير التقييم، وكلما زادت المعايير، كلما أصبح القرار معقدا.

لتشجيع الفرد ليصبح سائحا مستهلكا، و للفت انتباهه للعروض السياحية التي تقترحها ولاية المدينة، يجب تعزيز دوافعه أو خفض مستوى ارتبائه (أو كليهما). ومن هنا كانت الحاجة لجمع أكبر قدر من المعلومات للسائح والزبائن المحتملين، للحصول على قواعد معلومات موثوقة وذات الصلة التي يمكنها تعزيز دوافع السائح و التقليل من ارتبائه.. قاعدة البيانات هذه، تتطلب تقنية محددة والكثير من الطاقة والوقت والدراسة.

2.1 سلوك السياح

يملك السياح رغبة أو سلوكا للشراء حسب الحاجة (والتي، في الأساس، هي تعبير عن النقص، وهناك من الدوافع ذات الأثر الإيجابي و عكس ذلك ارتباك ذي الأثر السلبي، وفقا لأهميتها وتأثيرها يتحفز الفرد أن يشتري أو لا. وعدد من العوامل الكامنة في الفرد (شخصية، اجتماعية أو نفسية) وخارجية (اجتماعية واقتصادية وسياسية وقانونية و ثقافية وتكنولوجية وديموغرافية وجغرافية ...) كلها ستمارس ضغوطا على سلوكهم لاتخاذ القرار.

ويمكن أن تكون الخطوات العريضة لعملية اتخاذ قرار الشراء على النحو التالي :



الخطوة الأولى تتمثل في تحديد سلوك السائح

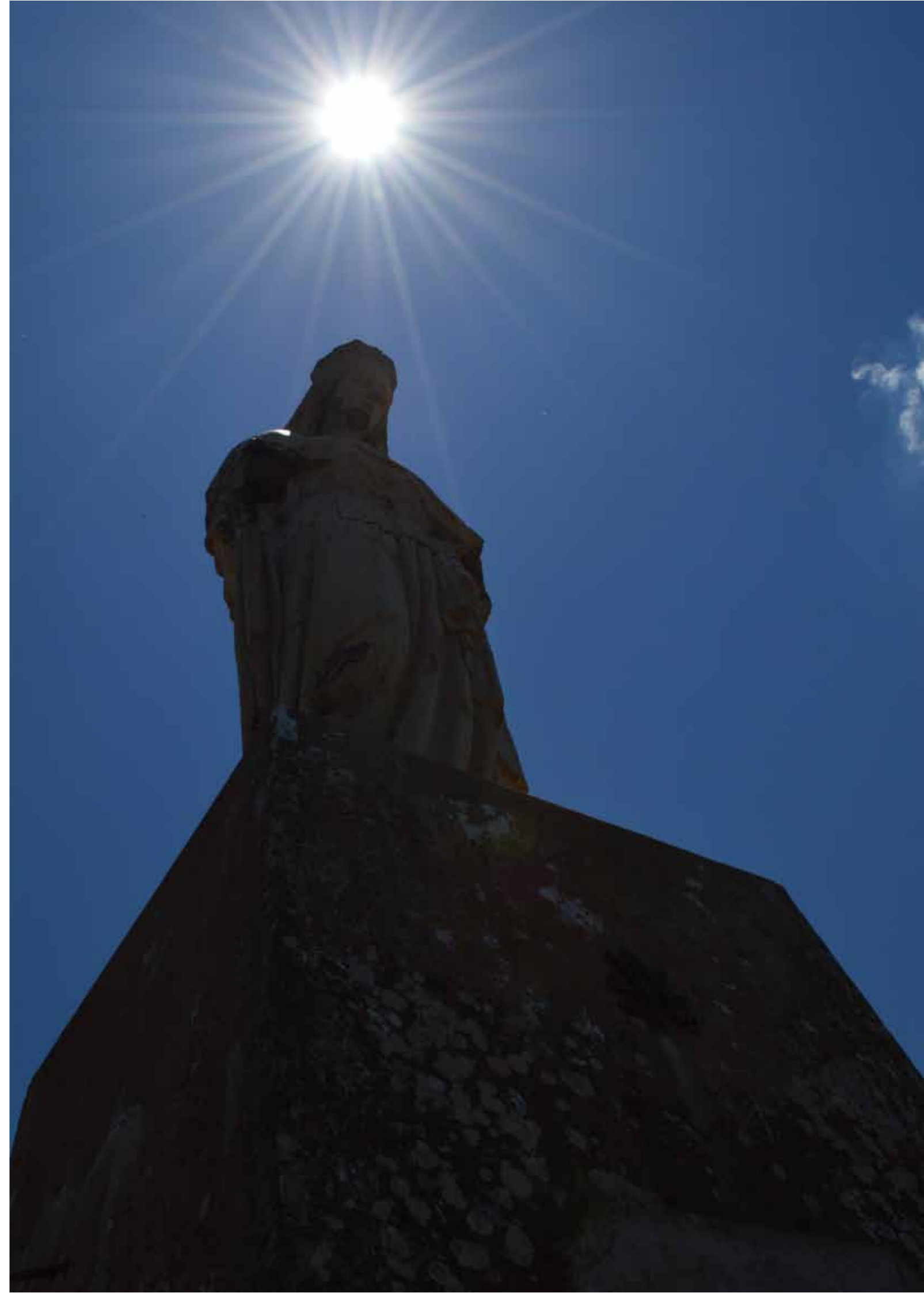
VI. الترقية السياحية:

التسويق والاتصالات والترويج :

كون ولاية المدية مقصدا مميذا، فإن تعزيز الوجهة هو موضوع ذو أهمية كبيرة لتحسين جاذبية المنطقة، فكيف يجب تعزيز الوجهة؟ وكيف يجب التواصل حول المشروع أو المقصد؟.

حينما نأخذ بعين الاعتبار جوانب السياحة المستدامة، فمن الواجب تعزيز الوجهة نحو المدية كمقصد للسياحة المستدامة، والتي تشمل المبادئ الثلاثة:

1. حماية الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي والحفاظ على العمليات البيئية الأساسية لتطوير عناصر السياحة.
 2. احترام الهوية الثقافية والقيم التقليدية للمجتمعات المضيفة والمساهمة في التفاهم والتسامح.
 3. توفير الامتيازات لجميع الأطراف الفاعلة على المدى الطويل، توزيع الأرباح، خلق فرص عمل مستقرة، تقديم خدمات اجتماعية، لتمكين من إشراك المجتمع المحلي في المشروع المشترك.
- التنمية السياحية المستدامة تجعلنا نحافظ على المحيط الطبيعي ، وكذا الحفاظ على الهوية الثقافية وأيضا المجتمعات المضيفة، و تسمح بالتبادل النسبي للمنافع الاجتماعية والاقتصادية للسياحة. ولهذا، ينبغي أن يكون العرض السياحي قادرا على توفير خدمات دائمة ومربحة. و لأجل ذلك، الخطة المتبعة والمقترحة تبين كيف نتمكن من هذا، خطوة بخطوة، يمكن تطوير هذه الخدمات، مع التركيز على التصميم بدلا من التركيز على التسويق.



يتكون التراث الثقافي والطبيعي من الآثار والمواقع الأثرية والتاريخية والمناطق الطبيعية (التوفر على مواقع ثقافية قيمة: المدينة القديمة رابيدوم بجواب والمدينة الإسلامية اشير ببلدية الكاف لخضر (تراث وطني)، دار الأمير عبد القادر، الكاف الأخضر (غابات ومنزه بنت السلطان)، حيث تشهد بالعراق التاريخية وتعكس علاقة الجزائريين ببيئتهم وثقافتهم. وهكذا، فالسياحة في ولاية المدية لا تقوم إلا عبر تنمية مستدامة منطقية وصديقة للبيئة. باختصار، يمكن أن نكتشف المدية من خلال:

- الوجهة، التي هي في الأساس بيئة طبيعية غير ملوثة.
- معالمها السياحية التي تتضح في غناها بالنباتات والحيوانات والتنوع البيولوجي بشكل عام.
- المعالم التاريخية التي تتوفر عليها تجعل من الوجهة الثقافية اكتشافا متميزا.

الكنوز الطبيعية والتاريخية للمدية، التي تتوفر عليها حاليا، هامة جدا، ولكنها تفتقر للاهتمام بها، و غير متاحة بسهولة للجماهير، كما أنها غير معروفة بها أيضا. لذا فانه يجب وضع مخطط ترقوي خاص، تكثيف النشاطات، احياء مواسم، تنظيم جولات مع مرشدين سياحيين الى هذه المواقع و التي تجعلها متاحة و معروفة يتضمن تنظيم نشاطات وجولات لجعلها متاحة.



VI. وجهة الهدية

المقومات السياحية

لدى ولاية المدية الإمكانيات الكافية التي بالإمكان الاستفادة منها سواء فيما تعلق بمخطط الترقية أو السياسة الجبائية.. و مع توفرها على المعالم الطبيعية الخلابة والساحرة التي تنتشر في أرجائها بكل من تامزقيدة، تيبحيرين، الحوضين الفرنان، بن شيكاو، الكاف لخضر أولاد عنتر والعديد من المواقع الأخرى التي حافظت على عذرية طبيعتها، تمنح ولاية المدية فرصا لا يمكن التغاضي عنها لأن تكون اقليما سياحيا طبيعيا .

لولاية مقومات طبيعية هائلة ومناخ صحي، سهولها و جبالها الخلابة و المميزة، والمواقع الأثرية والطبيعية والتاريخية والدينية، و الطبخ المتميز، والحرف بتنوعها وكرم الضيافة، كلها عوامل ومكتسبات تجعل من المدية وجهة مفضلة للزوار الذين يرغبون في الراحة و الاستجمام و الاكتشاف.





هام :

- 1- لقد أصبح قطاع الصناعة التقليدية مصدرا للثروة وخلق فرص العمل، و عليه تشير العديد من المؤشرات الاقتصادية كيف أصبح هذا القطاع الحيوي مهما لإنعاش الاقتصاد المحلي، وخاصة بالنسبة للسكان المحليين.
- 2- الأنشطة الحرفية، والمنتجات الناتجة عامل هام للغاية لتشجيع السياحة.. في الواقع هو يساعد على تعزيز المنتج السياحي وجعله أصليا، يتجاوب مع الطلب من قبل المستهلكين المحليين والأجانب.

تعرف ولاية المدية بتنوع واسع في الصناعة التقليدية والحرف، وبالتالي تنوع في الإنتاج، مصدره الطبيعة و تعاقب الحضارات والثقافات المكتسبة التي ترسخت جذورها في المنطقة على مر الزمن. هذا التنوع يعد ثروة اقتصادية وصناعية يجب الحفاظ عليها و تعزيزها باستغلال أفضل للإمكانيات الطبيعية.

حاليا، تعد الحرف و الصناعة التقليدية المصدر الأول لخلق مناصب العمل في المدية، لأنها تمثل 97% من المناصب التي تتوفر عليها قطاع السياحة، الذي يمثل ما يعادل 6200 منصب عمل تم إنشاؤها في عام 2011 . ومن أجل تشجيع المنتج و الحرف التقليدية المحلية المهتدة بالانقراض، تم اتخاذ عدة إجراءات و تدابير من قبل الحكومة، نذكر من بينها:

• مشروع قيد التنفيذ لدار الصناعة التقليدية و الحرف في القصر البخاري.

• إنجاز دارين للصناعة التقليدية و الحرف بعاصمة الولاية، أولها:

1 - دار الصناعة التقليدية و الحرف الموجود في عين الذهب تضم 68 حرفي، بينهم 37 رجل و 31 امرأة (16 نشاطا حرفيا).

2 - دار الصناعة التقليدية و الحرف مقرها في رقية مصطفى: وتتميز الأنشطة الحرفية بداري الصناعة التقليدية و الحرف بتنوع متناغم: صناعة الفخار، الفسيفساء، الحلفة والسلال، والتطريز التقليدي على النسيج، والتطريز بخيوط الذهب (الفتلة و المجبود)، الجلود والنسيج والنحت والخط والخ ..

3 - يوجد بولاية المدية أيضا قرية حرفية في بوغزول تمتلك نفس الخصائص، كما تضم المساحة 10 أكشاك. وخلال عام 2011، قُدِّر عدد الحرفيين بـ 3100 حرفي في جميع الفئات، مقسمة على النحو التالي:

توزيع الحرفيين عبر النشاطات	عدد الحرفيين	عدد مناصب الشغل
مجال الصناعة التقليدية الفنية	416	832
نشاط الصناعة التقليدية المنزلي	845	1690
نشاط الصناعة التقليدية الخدماتي	1839	3678
المجموع	3100	6200

V - الصناعة التقليدية :

- أصبحت الصناعة التقليدية النشاط الذي يصاحب السياحة بامتياز، وهي أكثر من مجرد منتج للتسويق، لأنها تعبر عن ثقافة شعب وعن الإبداع والخبرة.
- وتشتهر المدينة بتنوع منتوجها الحرفي، نظرا لتعاقب الحضارات على المنطقة والثقافات المكتسبة وطبيعة المدينة.. و من بين الحرف نذكر:
- حرفة الفخار والفسيفساء.
 - النسيج في جميع الأصناف: الحايك، الزرابي، الملابس التقليدية مثل: القشابية و البرنوس.
 - الرسم على الحرير، التطريز، الجلود وصناعة سلال اليد..... الخ.



مواطن القوة والضعف

على الرغم من الجهود، فولاية المدية تعاني كوجهة بسبب:

- نقص الوعي بين السكان المحليين و المناطق المجاورة.
- عدم المشاركة بفاعلية في المعارض و الصالونات الدولية الخاصة.
- عجز في اكتساب المعلومة والاتصالات ويرجع ذلك أساسا إلى:
- غياب سياسة تنظيم رحلات للصحافة والمربين من قبل الراعيين للأسفار أو المرقبين السياحيين (وسائل الإعلام – منظمو رحلات - مشاهير).
- نقص كبير في الأسواق الدولية للأسفار في ما يخص المادة الإعلامية والإعلانية الخاصة بوجهة المدية.
- عدم وجود روابط مفيدة و فعالة على شبكة الإنترنت للتعريف بالإمكانات السياحية التي تزخر بها ولاية المدية.
- غياب أنشطة سياحية موسمية خاصة بالمدية منظمة بشكل دوري على مستوى الأسواق الخارجية.
- نقص في الحملات الإعلامية و التثهيرية على قنوات التلفزيون ذات الصيت الواسع أو المختصة...
- عدم التركيز على استخدام السياحة البيئية من قبل محترفي الأسفار و الفنادق.
- البحث عن مصادر للمعلومات ونظام تسويق، و التي لا غنى عنها كأدوات لإنجاح المشروع السياحي، غائبة تماما.
- مصادر المعلومات «المهنية» الخاصة بالمدية متاحة (الأرقام والمنشورات والدراسات) لكن غير مكتملة مهما كان مصدرها.
- فقط المرشدين المحليين من يسوقون المعلومات في الموقع حول المقومات السياحية لولاية المدية.

الترويج والاتصال والتسويق

التموقع:

الثروات الطبيعية والثقافية التي تتوفر عليها المنطقة تكسبها صورة المنطقة الخضراء الخصبة و المتشعبة بمصادر المياه.

الترويج:

تنظيم جولات ذات طابع غير ربحي بالمشي لمسافات طويلة نحو تيبحيرين، تمزقيدة، متحف لالة نسومر من قبل المديرية و الديوان المحلي للسياحة.

1. عروض غير مهيكلة و غير منظمة.
2. غياب عروض هرمية (يجب إنشاؤها).

الدليل السياحي المحلي و الوطني:

المنطقة موجودة في أكثر من دليل سياحي وطني:
- الدليل السياحي للجزائر الخاص بالديوان الوطني للسياحة.

الترويج:

1. غياب تام للديوان المحلي للسياحة.
2. العامل الأول للسياحة لا يوجد؛
3. المكاتب غير موجودة.
4. انعدام الأنشطة السياحية.

- « Le petit futé » لصاحبه جون بول لابوردات.
- المدية في بضعة أرقام (DPAT)
- المدية مهد الحضارة و شذى الأصالة (عام 2006).
- مخطط الترقية السياحية لولاية المدية.
- الدليل السياحي لولاية المدية.
- دليل ONAT: موجود به فقط بلديتي المدية و البرواقية.
- المنطقة موجودة في الدليل السياحي المحلي.

التسويق:

أماكن الإقامة.

التوفر على 9 وكالات سفر على مستوى ولاية المدية.

السياحة الثقافية	
1. عدم ترميم المواقع الأثرية (كالمدينة الرومانية رابيدوم، أشير، منزه بنت السلطان، خربة السيوف..). 2. القصر العتيق غير مصنف، (قد تفقد هويتها وقيمتها المعمارية).	1. الولاية غنية بالمواقع والمعالم التاريخية. 2. PPMVSA أشير. 3. المعالم التاريخية مرممة في مجملها. 4. إرادة كبيرة من قبل السلطات المحلية للإعتناء بالموروث الثقافي للولاية.
السياحة الجبلية	
	11 توفر عديد المواقع ك: الحوضين، الكاف لخضر، تامزقيدة و الحمدانية.
السياحة الدينية	
	توفر مدرسة قرآنية على المستوى الجهوي، و كذا المسجد العتيق والمسجد المالكي (المرمم).
السياحة الحموية	
1. عدم تأهيل المنابع الحموية (عدم توفر مرافق استقبال ووجود تجهيزات بدائية بحمام الصالحين) 2. المنابع الأخرى هي في حالة يرثى لها.	توفر المنطقة على العديد من المنابع الحموية (لكن بنسبة تدفق ضعيفة)
السياحة الفلاحية	
	تربية المواشي، المحاصيل من العلف، غنص العصر و غنص الماندة.
سياحة الأعمال	
	توجد ثلاثة أقطاب صناعية: واد الحربيل، قصر البخاري، البرواقية (الصيدلة، الحبوب و الميكانيك).. منطقة نشطة تؤخذ بعين الاعتبار للمستقبل التكنولوجي للبلد مع الطاقة الجديدة والمتجددة. تكنولوجيا الإعلام و الاتصال كقطاع يجب تطويره. توقع التغيرات مناخية، و هنا يجب تحويل سلبيات الطبيعة (الإجهاد المائي الإجهاد الملحي، الأراضي الجافة والتصحر) إلى إيجابيات أو ميزة إيجابية، و على كل فالمدينة الجديدة بوغزول ستنتعش ببرنامج أبحاث مكثف في التكنولوجيا البيئية، ومن المنتظر أن تصبح بوغزول عاصمة اقتصادية في الصناعة العلمية في المدى البعيد.

النقل و المواصلات	
1. وجود سيارات أجرة للنقل بين المدن والمناطق الحضرية. 2. حركة مرور مرنة. 3. الإشارات	1. فقطالمدن الكبرى (المدية، البرواقية، بني سليمان) تتوفر على الخدمات فيما بقية المناطق محرومة.. 2. نقص إشارات المرور و التوجيه عند مداخل المدن.
4. سهولة وقوف السيارات. 5. مشروع سكة حديد خاص بالمرتفعات تيارت- مسيلة و بوغزول - بومدفع. 6. إعادة تأهيل خط السكة الحديدية القديم. 7. مشروع الطريق المزدوج في الطريق الوطني رقم 01. 8. مشروع انجاز مطار ببوغزول على المدى الطويل. 9. وجود محطة خدمات على مستوى الطريق الوطني رقم 01.	
طبيعة و اكتشافات	
1. طبيعة و تنوع في المناظر. 2. مشروع حدائق ترفيه على مستوى كل من تابلاط، اولاد عنتر، الحمدانية و تيبجرين. 3. مشروع محطة مناخية بالحوضين.	1. مواقع مهمة ما عدا الفضاء الترفيهي بالحمدانية (غياب مخطط تسيير الفضاءات).
الصناعة التقليدية و الحرف	
1. الصناعة التقليدية على مستوى الحمدانية، تامزقيدة و الطريق الوطني رقم 01.. 2. العرض و البيع على مستوى الطريق الوطني رقم 8.	. عدم توفر محلات للحرفيين لعرض منتوجاتهم على مستوى الطريقين الوطنيين 1 و 8.

الضعف	القوة
الإقامة	
1. حظيرة فندقية لا تستجيب للمقاييس الدولية. 2. ديكور لا يأخذ بعين الاعتبار التقاليد المحلية. 3. العرض الحالي غير كاف (يمثل 1% من طاقة الاستعاب)	1. توفير 549 سرير، منها 5 فنادق مصنفة. 2. ثلاثة مشاريع خاصة بالإقامة قيد الإنجاز. 3. إقامة فاخرة على المدى الطويل في المدينة الجديدة بوغزول.
الإطعام	
1. انعدام النظافة في بعض الأماكن 2. غياب التصنيف	1. إستقبال حار 2. تقديم إطعام جيد من حيث الجودة / السعر
التجهيزات	
1. حديقة تسلية مغلقة لعدم استجابتها لدفتر الشروط. 2. نقص الإشارات التوجيهية الخاصة بالمتاحف. 3. مواقع أثرية غير مفتوحة للجمهور. 4. صعوبة الوصول لموقع منزله بنت السلطان.	1. حديقة تسلية و ترفيه. 2. متحف. 3. متاحف بيئية. 4. جامعة (قاعة المؤتمرات، المسرح) 5. المواقع الأثرية والمعالم التاريخية المصنفة. 6. ساحة الصناعة التقليدية.



للعلم

زبانن المدينة عادة هم زبانن مارة يتكونون من :

- الأسر (زيارات عائلية، والترفيه في متنزه بن شيكاو، بحيرة تامزقيدة، الحمدانية، محلات الصناعات الحرفية و التقليدية.... الخ)
- المستثمرين (المناطق الصناعية بالمدينة، البرواقية و حربيل، المدينة الجديدة بوغزول وغيرها من المناطق الصناعية المجاورة ...)
- الإطارات العاملة في المناطق الصناعية وموقع بوغزول.
- كل عام حوالي 11634 سائح يزورون المنطقة.
- 549 سرير سياحي.
- 15568 ليالي إقامة.

IV. وصف حال

التدفقات السياحية

جاذبية الولاية رغم المعطيات تكاد لا تذكر، بما أن التدفقات السياحية تشير إلى 643.11 سائح فقط، ممن زار الولاية، بما في ذلك 033.11 من الوطن و 610 أجانب في عام 2010 أي بنسبة 56.0% من إجمالي الوافدين على الحدود من السياح على المستوى الوطني.

وقد عرفت الفترة -2002 2010 تقلبات على مستوى السوق المحلية وانخفاض مستمر على مستوى السوق الدولية.

أما فيما يتعلق بالزبائن المحليين فقد تم تسجيل 14134 سائح في عام 2008. ثم يتجه المنحنى للانخفاض حتى عام 2010 مسجلا 11033 سائح.

السقوط تم تسجيله في عام 2006 بـ 9525 سائح محلي. فيما شهدت السوق الدولية في الوقت نفسه وجود اتجاه منحنى منحدر (انخفاض) 2003 – 2009. و اعتبارا من عام 2010 فقط شهد المنحنى زيادة طفيفة في التدفق مع 610 سائح أجنبي. لتبقى هذه الزيادة الطفيفة في عدد السياح الأجانب غير ملفت للانتباه.

و تعزى الزيادة هذه في المقام الأول إلى ظاهرة نزوح السكان من أهالي و موظفين و يد عاملة أجنبية تنشط في قطاعات مختلفة مثل البناء في المدينة الجديدة بوغزول والمناطق الصناعية بالمدينة، البرواقية و حربيل، وتلك الموجودة في ولايات مجاورة. وهذا يفسر ظاهرة التنقل (التنقل المرتبط بالإقامة / العمل).



الوصول، و الخدمات التي توفرها هيئة شبكة النقل الجهوية.

مناخ ملائم

ولاية المدية تتمتع بمناخ جبلي متوسطي تتحفه أشعة الشمس التي تضيء على المنظر متعة أكثر.

الخلاصة

تمتلك ولاية المدية كل المزايا من أجل سياحة مستدامة و التي من شأنها تعزيز قيمة الموارد التراثية (الطبيعية والثقافية والاجتماعية) لفائدة السياح الوافدين، حيث تستغل بطريقة تقلل الآثار السلبية التي يمكن أن تظهر. ولاية المدية مدعوة للتوفيق في تجسيد الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية و الحفاظ على قاعدة بيانات الموارد اللازمة لوجودها. و بشكل أوضح، فإن الواقع يتمثل في سياحة من شأنها ضمان تنمية اقتصادية مستدامة أكثر على المدى البعيد، و في نفس الوقت محترمة للموارد البيئية والاجتماعية والثقافية ومحترمة للسكان والزوار.

منظمة السياحة العالمية (OMT) تحدد مفهوم السياحة المستدامة على النحو التالي: التنمية السياحية المستدامة تلبى احتياجات السياح والمناطق المضيفة كما تحمي وتعزز الفرص في المستقبل. والملاحظ أن الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية يمكن أن تتحقق مع الحفاظ على شمولية الثقافة المحلية والعمليات الإيكولوجية الضرورية، والتنوع البيولوجي والأنظمة الحية.. «بشرط أن يلتزم كل المتعاملين المعنيين باحترام تنفيذ ما تم تسطيره للسياحة المستدامة (GTD)».

لذا فإن السياحة المستدامة هي جزء من الديناميكية التي تسطر طرق السفر، والإنتاج والاستهلاك صديقة للبيئة، بإشراك فئات المجتمع من الأهالي أو العمال أو الزوار في المنطقة المعنية بالتنمية السياحية المقترحة و الترسبات الاجتماعية و الاقتصادية مع توزيع متساوي و متوازن.

وتتطلب هذه التنمية تخطيطا و تسييرا متكامل للموارد، و التحكم في تدفق (الطاقة، الممتلكات والأشخاص) والذي يتطلب بالتالي إشراك الممثلين المحليين، و تأكيد المسؤولية الاقتصادية للسياح للتوفيق بين التنمية السياحية والاحتياجات والقدرات المحلية للاستقبال.

ترتبط نقاط القوة في الولاية أساسا بـ

- الموقع الاستراتيجي.
- القرب من العاصمة (88 كم)
- شبكة طرق حديثة و متطورة.
- الطريق الوطني رقم 01 الذي يربط الشمال بالجنوب.
- شبكة تتكون من 3992 كم (671 كم طريق وطني، 873 كم طريق الولائي و 2448 كم طريق بلدي).
- قابلية السكان للثقافة السياحية.
- بيئة صحية (لا تلوث ولا رطوبة).
- توفر مرافق تكوين مهني على مستوى الولاية.
- أسواق جوارية، مرسلّة / وطنية ودولية.
- منشآت رياضية وثقافية بأعداد كافية.

إلى جانب إنشاء مناطق للتوسع السياحي لجذب المستثمرين، وكذا الإجراءات المقترحة ضمن مخطط يسمح بانتعاش القطاع، تبقى الأولوية ممنوحة لمرافق الاستقبال. حيث تملك ولاية المدية احتياطا كبيرا في المساحات المخصصة للاستثمار السياحي، كما تدخل جميع الاستثمارات و التهيّيات المتعلقة بقطاع السياحة ضمن سياسة تهيئة الإقليم.

ومن بين التدابير التي اتخذها القطاع، فقد تم توجيه دعوة لجميع البلديات لتقديم مقترحات بشأن إنشاء مناطق للاستثمار السياحي، حيث تقدمت ولاية المدية عن طريق مديرية السياحة باقتراح إنشاء مناطق للاستثمار السياحي، و التي تم تسليم ملفاتها للوزارة بعد دراستها من قبل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT، مع العلم أن اختيارها تم وفقا لمعايير صارمة.

المشاريع الأكثر طموحا هي:

- حمام الصالحين و القصر البخاري. و تعد أهم المصادر في الولاية.
- تبيحيرين والحوضين، و تعد المواقع الطبيعية الأكثر أهمية في الولاية.
- غابة حناشة و قصر البخاري و المدينة الرومانية إلى جوّاب و بولرجام إلى جوّاب، استفادوا من مشروع دراسة لتحديد وتصنيف مناطق التوسع السياحي في إطار برنامج التنمية الاقتصادية للهضاب العليا.
- في ما يخص مشاريع الاستثمار في قطاع السياحة، خاصة في الفنادق، تشهد ولاية المدية ديناميكية جديدة، خاصة و أن بعض المستثمرين قد باثروا في تجسيد مشاريع كبيرة ذات أهمية.

الخلاصة

- 8 مواقع سياحية بمساحة 5.484 هكتار
- فرص استثمار للاستغلال
- الإمكانيات: طبيعة، تراثية، مركز تاريخي، محطة مناخية، ونبابع ساخنة.
- أراضي عذراء للاستثمار قد تشكل أرضية سياحية حقيقية تثير اهتمام المستثمرين.

مرافق فندقية موجودة:

تتوفر ولاية المدية على حظيرة فندقية متمثلة في 9 مؤسسات فندقية، تتسع لـ 278 غرفة و 549 سريرا بما في ذلك ثلاثة هياكل في القطاع العام و 6 ... في القطاع الخاص. نوعيا تم تصنيف 5 مؤسسات، فيما نرى هيمنة القطاع الخاص من خلال حيازته على 6 مرافق فندقية، لكن يجب أن نشير أنها متواضعة.

وسائل النقل تتطور شيئا فشيئا

وسائل النقل، التي تعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الاقتصاد ، فهي أيضا وسائل هامة للتواصل وتنقل المسافرين والسلع ... كما أن افتتاح محطة نقل جديدة في المدية هي دليل على الإرادة التي تتحلى بها السلطات المحلية لتحسين القطاع.

على مستوى قطاع النقل، يجدر الذكر:

- تحسن كبير من سنة إلى أخرى، يسير نحو تنظيم و تطور تدريجي.
- القرب من الجزائر العاصمة (منطقة سياحية حقيقية) تسهيل الوصول من خلال شبكة طرق استراتيجية منها الطريق الوطني رقم 01، يربط بين الشمال والجنوب.
- مشروع انجاز مطار بوغزول (مشروع على المدى الطويل).
- سهولة الوصول للمنطقة عبر الطريق حتى لو كانت بعض المحاور صعبة (مثل منطقة تابلط).

وجهات سياحية عالمية مفضلة:

وفقا لمنظمة التجارة العالمية، ارتفع عدد السياح الدوليين بنسبة 5% في النصف الأول من عام 2013 مقارنة بنفس الفترة من عام 2012، للاقتراب من 500 مليون، وفقا للأرقام التي نشرتها منظمة السياحة العالمية. وقد توقعت منظمة السياحة العالمية الوصول لـ 85 مليون سائح بحلول عام 2020 و 134 مليون بحلول عام 2030 في إفريقيا، مشيرا إلى أن حصة إفريقيا في السياحة العالمية حاليا 5%، وترتفع إلى 3.6% في عام 2020 و 4.7 في عام 2030.

سهولة الوصول وموقع مفترق طرق استراتيجي

المكانة التي تحتلها المدية في فضاء البرمجة الإقليمية شمال وسط EFA NC (القطب السياحي شمال وسط) تسمح بنشر النمو على كامل تراب الهضاب العليا و التل.

التواصل بين المناطق الجهوية وما بين الأقطاب الجهوية و حتى الأقطاب فيما بينها بفضل شبكات الطرق الرئيسية والطرق السريعة والسكك الحديدية والمطارات، كلها عوامل من شأنها أن تساعد على زيادة جاذبية المدية ضمن PEPT NC التي ستتطور بالارتكاز على التبادلات الداخلية، المبنية على النوعية، مرونة

III. المعلومات الأساسية والإمكانات

مع الإمكانيات السياحية الغنية والتراث الثقافي والديني المتنوع - مع أنه لا يزال «غير مستغل» على الرغم من مساهمته في إثراء الاقتصاد المحلي - تمتلك ولاية المدية مؤهلات كافية يجب استغلالها والاستفادة منها من خلال المخططات الترقية وكذا السياسة الضريبية.

بالإضافة للمعالم الطبيعية الخلابة والساحرة التي تنتشر في تامزقيدة، تيبحيرين، الحوضين (الحمامين)، الفرنان، بن شيكاو، الكاف لخضر أولاد عنتر و مناطق أخرى حافظت على عذريتها الطبيعية، تعرض ولاية المدية من خلال وجهة النظر هذه، فرصا للاستثمار لا يمكن إنكارها.

أحد الخيارات لتطوير السياحة تتمثل في الحفاظ على مناطق التوسع السياحي مع مراعاة القيم الطبيعية والإمكانات التي تتوفر عليها المناطق المختارة، وإمكانيات توسيع نطاقها لضمان زيادة التدفقات السياحية.

الولاية التي تطمح إلى التطوير والحدثة، تفتح ذراعيها وقلبها للراغبين في الاستثمار الناجح والمستدام، بالنظر لتوفر ما تجود به الطبيعة و التحفيزات الاقتصادية الهائلة، والمناخ الصحي والزراعة القائمة على التشجير، و التي تتألف خصوصا من أشجار الكرز والسفرجل والتفاح. كما تتوفر على الكروم التي تعد بعض أنواعها مصنفة و معروفة على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، ككروم احمر بو عمر.

سهولها وجبالها الخلابة، ومواقعها الأثرية والطبيعية والتاريخية والدينية، بالإضافة إلى نوعية الطبخ المحلي، والحرف والضيافة و كرم سكانها، كلها معطيات تجعل من المدية وجهة مفضلة للزوار الذين يرغبون في الراحة والاسترخاء و الاكتشاف.



الهدية موقع متويز في قلب القطب السياحي

بالموازاة مع التوصيات، و حتى يتسنى تجسيد مشروع القطب السياحي، مع استراتيجية تنمية السياحة لأفاق عام 2030، يتم ضبط سياسة طموحة ذات جودة عالية وهذا وفقا لتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT مع مراعاة تحقيق تنمية سياحية مستدامة تركز على هياكل سياحية، حتى تكون هناك وجهة سياحية تنافسية، جذابة ودائمة، تحمل مواصفات تستجيب للأبعاد الاقتصادية، البشرية، البيئية والاجتماعية. دون أن ننسى الموروث الثقافي، مع اعطاء الأهمية لأثار مدينة «رابيديوم» الرومانية، واستغلال قيمتها السياحية للترويج للسياحة بالمنطقة.

تمتلك الولاية على مستوى القطب شمال وسط، وأيضا على المستوى الوطني، سمات أخرى كالطبيعة الجميلة التي يمكن أن تفيد في الارتقاء بولاية المدية إلى مصاف الوجهات الأكثر طلبا.

في قلب القطب السياحي شمال وسط على ولاية المدية أن تتميز:

- من خلال الجوانب الثقافية المختلفة، الحموية و المناخية.
- من خلال المدينة الجديدة بوغزول كقطب بامتياز، على بوابة محافظة الجزائر الكبرى.
- من خلال موقعها الاستراتيجي كملتقى اقتصادي جهوي رئيسي في المستقبل، ما يسمح لها باكتساب أرضية سياحية خاصة بها بالنظر للمكتسبات التي تتوفر عليها وتلك التي منحت لها في إطار المخطط الخماسي 2010 - 2014.





2 - 1. السياسة السياحية الجهوية

القطب السياحي شمال وسط

تنتمي ولاية المدية الى القطب السياحي للامتياز شمال وسط. فإقليم منطقة الشمال وسط الذي يضم العاصمة «الجزائر»، يتميز بموقعه الوسط وساحله الممتد على ضفاف البحر الأبيض المتوسط على طول 615 كم، أو ما نسبته 51٪ من الساحل الجزائري. بمساحة إجمالية قدرها 33.877 كم²، والتي تعد موطنًا للسكان البالغ عددهم أكثر من 11131000 نسمة، ممثلين بذلك ثلث سكان الجزائر مع كثافة قدرها 328 نسمة/كم²، يضاف لها الوافدون، خاصة في موسم الإصطياف. يتضمن القطب السياحي للامتياز شمال وسط عشر ولايات هي:

- الجزائر
- تيبازة
- البليدة
- بومرداس
- الشلف
- عين الدفلى
- البويرة
- تيزي وزو
- بجاية
- المدية

استراتيجية التنمية السياحية (آفاق 2030) السيناريو المطموح اليه:

- هذه الرؤية الطموحة تتمثل في التنمية المكثفة ومتعددة الأقطاب، بحيث تركز على:
- استغلال كل الإمكانيات التي تم تحديدها.
- دمج مناطق سياحية جديدة (تعزيز وتنمية الجزء الشرقي الذي كان مهملًا من قبل، من خلال تشييد ثلاثة أقطاب سياحية جديدة مكملة، ودعم الأقطاب المهيكلة التي تم تحديدها مسبقًا: المدية وبوغزول).
- لا يمكن تشييد الأقطاب السياحية الخمسة في آجال مختلفة (قصيرة، متوسطة وطويلة) إلا من خلال استراتيجية مخطط النهيئة السياحية بالمدية.

1 هيكلة



2 التأهيل و تنويع العروض



3 تنظيم الاقليم



التنسيق متعدد القطاعات للأنشطة الرامية للتهيئة و التجهيز و التنشيط

رؤية شاملة لتحقيق وجهة من شأنها أن تصنع الفارق على الخريطة السياحية الجهوية و تلبي حاجيات المواطنين، و الزوار في ما تعلق بالعدل و الاستجمام.



3 - أهداف للخطة التوجيهي للتنمية السياحية SDAT - الهدية 2030

3 - 1. الأهداف الرئيسية

1. تحويل الولاية إلى قبلة للسياح بامتياز.
2. دعم التنمية الاقتصادية و الأخذ بعين الاعتبار الترسبات الاقتصادية الناتجة عن قطاع السياحة (الاتجاه العالمي).

3 - 2. أهداف محددة

- 1 - زيادة في التدفق السياحي.
- 2 - تكثيف الاستثمار.
- 3 - إعطاء نفس جديد للمجتمع المحلي.
- 4 - زيادة قدرة الاستقبال من خلال توفير أماكن الإقامة.
- 5 - تحسين الخدمات التي من المفترض أن تتماشى و ما يأمله الزبائن.
- 6 - بحث التنسيق الجيد بين مختلف القطاعات، وتعزيز الشراكات الفعالة والديناميكية التي تساعد على ترقية وتنمية مشتركة للقطاع.
- 7 - تعزيز المدية كوجهة لإبراز جاذبيتها، و تأكيد مكانتها الجهوية، مع بروز بوغزول كقطب سياحي يركز على المنافسة و الجاذبية.
- 8 - المحافظة على التراث الطبيعي والثقافي.

3 - 3 الأولويات:

- لهذا الأثر الفوري لتحديد الأولويات فيما يتعلق بالمعاملات التي تسمح لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية بـ:
- اقتراح مرافق، معرفة بالتنمية السياحية في المنطقة.
 - تطوير مخططات للتسويق.
 - تطوير مخطط زمني للترويج والاتصال.
 - إعداد مخطط عمل 2010/2030.

الخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT)

- جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم (SNAT 2025)، والإطار الاستراتيجي للسياسة التي تتبعها الجزائر في مجال السياحة، و التي من خلالها تقوم الدولة ب:
- عرض رؤيتها في مجال التنمية السياحية وأفاقها في أزمنة مختلفة، إما على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) أو المدى الطويل (2025)، من خلال التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلدا مستقبلا للسياح.
- تحدد أدوات التنفيذ و كذا شروط التجسيد.
- توفير - في إطار التنمية المستدامة - التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والاستدامة الإيكولوجية.
- تثمين و تعزيز الموروث الطبيعي والثقافي والتاريخي للبلاد، و يضعه في خدمة تنمية السياحة في الجزائر من أجل الارتقاء ببلدنا كوجهة مفضلة في المنطقة الأورومتوسطية.
- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) على 5 ديناميكيات:
- تعزيز وجهة «الجزائر» لزيادة الجاذبية والقدرة على المنافسة.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية لامتياز من خلال ترشيد الاستثمار.
- نشر مخطط جودة السياحة (PK).
- تعزيز الوظائف والتنسيق في نشاط السلسلة السياحية وإقامة شراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تحديد و اطلاق مخطط تمويل عملي ممنهج لدعم الأنشطة السياحية و المرفقون المطورون مع لفت انتباه وجذب كبار المستثمرين و المتعاملين الكبار.

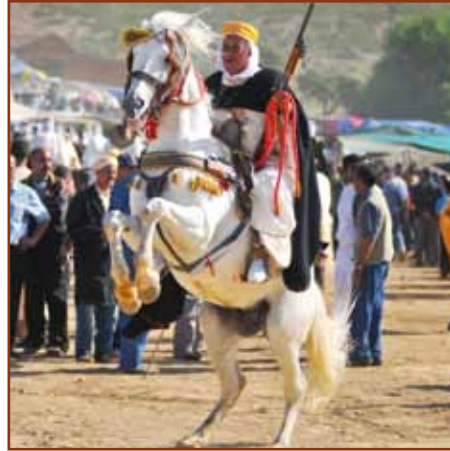
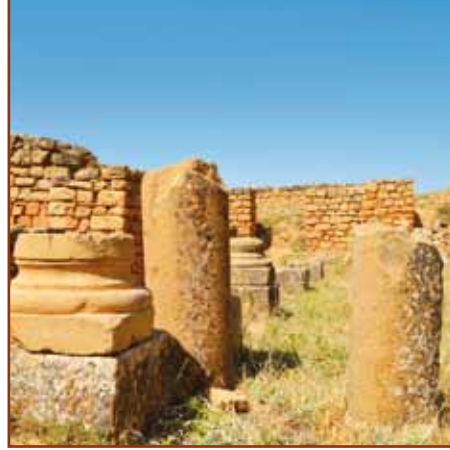
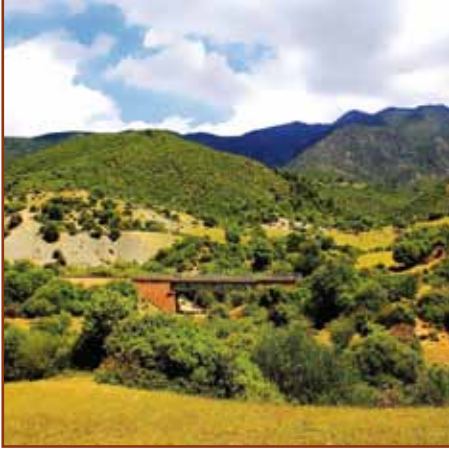




مقدمة

لقد سطر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) - الذي يعد الرؤية الشاملة لتطوير السياحة الوطنية على مراحل زمنية (2015، 2020 و 2030 في إطار التنمية المستدامة) - الخطوط العريضة للسياسة المنتهجة في قطاع السياحة وجعل من ولاية المدية، قبلة للسياح، الذين يقصدونها لأجل السياحة:

- المناخية والجبلية (السياحة الخضراء).
- الصحية والعلاجية.
- الثقافية والدينية.
- الصيد.
- الأعمال والمؤتمرات.



مخطط الترقية السياحية لولاية المدية