

PROMOTION TOURISTIQUE

UN BUDGET ET DES QUESTIONS

Avec ou sans covid-19 au menu de notre quotidien, il faut se résoudre à se remettre au travail. Pour les acteurs du tourisme, ce sera celui de bâtir une destination touristique tant attendue et tant espérée.

Et tout commence là. L'image. Tout commence par la perception que les touristes étrangers ont d'une destination. Peu importe, dans un premier temps, le nombre ou la qualité des lits disponibles. L'attractivité est déterminante. Pour ce faire et en amont des actions à mettre en œuvre, il y a la promotion touristique. Pour poursuivre l'action de valorisation de la destination touristique nationale entamée depuis plusieurs années et amorcer une action plus dynamique et plus agressive en direction de la demande potentielle internationale.

Les moyens mobilisés sont le levier indispensable de cette action et, en même temps, le révélateur de l'intérêt et des ambitions des décideurs en la matière.

A titre de comparaison, la Turquie consacre 55 millions d'euros à la promotion touristique quand la Tunisie en mobilise près de 23 Millions d'euros dont 15 Millions d'euros juste pour l'Office National tunisien du tourisme. Quant au Maroc, un budget de près de 50 millions d'euros est programmé pour les besoins de la promotion touristique, un montant considéré par les professionnels comme étant, de prime abord, insuffisant.

La comparaison de l'Algérie avec ces pays là serait superfétatoire tant l'écart est énorme. Même comparé aux budgets accordés à d'autres secteurs considérés comme moins important dans la stratégie de développement hors hydrocarbures, le budget accordé au secteur du tourisme est manifestement insignifiant. Insignifiant au regard du retard accumulé par l'Algérie dans son développement touristique, des besoins de revalorisation de son image et de la concurrence féroce à l'échelle méditerranéenne pour capter une part de la demande internationale.

Le résultat est que L'Algérie demeure totalement absente des recommandations de voyages affichées à travers les médias internationaux et les sites influents du net.

En l'absence des moyens financiers idoines, la destination touristique nationale s'inscrit inévitablement dans une logique de régression durable et incapable d'asseoir ou de mettre en œuvre une quelconque stratégie de positionnement dans les grands marchés

émetteurs. La conjoncture actuelle n'est pas faite pour arranger les choses. Une crise économique perceptible depuis la chute des prix des hydrocarbures, accentuée durant les manifestations du « hirak » et, enfin, bien installée avec la pandémie du COVID-19.

Sauf à décider de mettre en veilleuse la promotion de l'image, il faudra, dans le cas contraire, s'ingénier à mobiliser toutes les ressources possibles pour la poursuite des actions entamées depuis de nombreuses années pour inscrire la destination touristique nationale dans les tablettes des grands décideurs en la matière. Comme par exemple lorgner du coté de la taxe sur la promotion touristique. Cette taxe, à la charge de tous les établissements classés publics et privés d'hôtellerie, de tourisme et de voyage, est instituée depuis de longues années par une disposition légale.

Elle est déterminée au taux de 1% du chiffre d'affaires réalisé. Actuellement, sa base d'assiette est constituée par le chiffre d'affaires encaissé, au même titre que la taxe sur l'activité professionnelle.

Les établissements s'acquittent mensuellement, jusqu'à ce jour, de cette taxe qui représente en moyenne annuelle, une contribution à hauteur d'un montant d'environ 250 millions de dinars pour les seules Entreprises du Groupe HTT.

Les montants perçus sont destinés, selon la réglementation, à la communication et l'information touristique, les opérations de promotion et d'animation touristique, les supports professionnels, le parrainage des manifestations à caractère touristique, les études touristiques et les stages à caractère promotionnel. Malgré la clôture définitive du compte spécial y afférent par la loi de Finances de 2015, Les Entreprises publiques et touristiques continuent à déclarer et régler, mensuellement, la taxe sur la promotion touristique au taux de 1% du chiffre d'affaires encaissé. Ne serait-il pas temps de s'y intéresser pour renflouer les caisses de l'Office National du Tourisme, pour une action concertée avec le Groupe HTT, une action plus ciblée, plus agressive reposant sur une stratégie de positionnement dans les marchés émetteurs avec l'assurance d'indicateurs de performance à même de mesurer périodiquement l'impact des actions menées à l'échelle nationale et internationale.

Une action à laquelle même les opérateurs du secteur privé seront appelés à participer. Il y va de l'image de l'Algérie touristique.

S.S



PAR SLIMANE SEBA



Tourisme magazine

Revue mensuelle du tourisme et de l'hôtellerie éditée par Interexpo

Édité par Interexpo

Directeur de la publication

Slimane Seba
slimanseba@yahoo.fr

Directrice Artistique

Imen Mekerkeb Aberrane

Direction Commerciale

Malika Mansour
Tél : 0560 08 28 15

Ont collaboré à ce numéro

Slimane SEBA
Mohamed Bourad
Zaid Zoheir
Hakim Amara
Fatiha Aid
Zemmouchi Mohamed Reda
Reda Hadi
Wahab

Publicité - Abonnement

Tél. / Fax : 023.13.13.46
Mobil : 0560 08 28 15
email : interexpos@yahoo.fr

Impression
ediwane

Distribution
Centre : Interexpo
Est : El Khabar



Création, Conception et Réalisation

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