

السياحة الجزائرية بين التنمية والتقارير

ALGERIAN TOURISM BETWEEN DEVELOPMENT AND REPORTS

بلحاج كمال¹، قازي أول محمد شكري²¹ جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس (الجزائر) kamel.belhadj@univ-sba.dz² جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس (الجزائر) mohammed.kazi_aoual@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2021/09/30

تاريخ القبول: 2021/09/23

تاريخ الارسال: 2021/08/14

ملخص:

التزمت معظم دول العالم بسياسة التنمية السياحية المستدامة وهذا حفاظا على مكاسبها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية من أجل تلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية وتعد الجزائر من بين الدول التي واكبت هذه التوجهات خاصة في المجال السياحي من خلال انتهاج إستراتيجية وطنية للتنمية السياحية لأفاق 2030 والمخطط التوجيهي للتنهية السياحية لأفاق 2030. حيث اعتمدت على وضع الأطر القانونية والتشريعية التي تحفز وتشجع على استخدام مختلف مواردها للمحافظة على البيئة السياحية، كما قدمت كل التسهيلات والدعم من اجل الاستثمار في المجال السياحي والشراكة مع المتعاملين الأجانب، إلا أن النتائج المحققة من إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر لم تبلغ الأهداف المسطرة.

كلمات مفتاحية: التنمية المستدامة؛ الاستراتيجية السياحية؛ المجال السياحي؛ الجزائر.

تصنيفات JEL : Q01، O1، L83

Abstract:

Most countries of the world have committed to a policy of sustainable tourism development, in order to preserve their economic, social and environmental gains in order to meet the needs of current and future generations, and Algeria is among the countries that have followed these trends, especially in the field of tourism by adopting a national strategy for tourism development for the horizons of 2030 and the directive scheme for preparing tourism for the horizons of 2030.

It relied on developing legal and legislative frameworks that stimulate and encourage the use of its various resources to preserve the tourism environment, and provided all facilities and support for investment in the tourism field and partnership with foreign dealers, but the results achieved from the tourism development strategy in Algeria did not reach the established goals.

Keywords: Sustainable development; Tourism strategy; Tourism field; Algeria.

JEL Classification Cods : Q01, O1, L83

المقدمة:

إن تدني العرض السياحي وعدم تمكنه من اجتذاب السائح الأجنبي من بين الأسباب الرئيسية في تدني إيرادات القطاع السياحي في الجزائر وعدم مواكبة المنافسة الكبيرة والتزهيبة مع الدول المصدرة للسياحة. يكتسب النشاط السياحي مكانة عالية في دول العالم نظرا لمساهمته بشكل كبير في تحقيق مداخيل للاقتصاد والحد من المخاطر الاقتصادية كالتضخم والبطالة... الخ، إلا أن سيطرة وهيمنة قطاع المحروقات على الاقتصاد الوطني كان سببا في عدم مساهمة القطاع السياحي بشكل واسع وكبير في الناتج المحلي الإجمالي والرفع من الإيرادات. يعتبر التسويق السياحي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها المنظمة الحديثة، فالتعامل مع الأسواق يعبر عن إدراك أهمية المنهج العلمي من أجل التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين التي تعمل على اشباعها مما يحقق الفائدة العكسية للمستهلكين والمنظمة باعتبارها كالمستهلك للماء الذي تعيش عليه المنظمة وهو السبب الرئيسي في بقاءها ونموها في السوق وتحقيق ارباحها.

كما شهد التسويق السياحي تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة بالنسبة للعلوم الاقتصادية والإنسانية حيث كان يعرف فيما قبل بأنه بيع السلع والخدمات وأصبح الآن يجسد مختلف أنشطة المنظمة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

إن التغيرات الكبيرة التي مست بيئة الأعمال في ميدان السياحة أدت إلى انتهاج الأسلوب العلمي في تسويق منتجها (سلع/خدمات) وافكارها لدى المنظمة حتى تحقق الأهداف التي انشأت من أجلها.

برز دور السياحة كصناعة أو حرفة في الآونة الأخيرة بعد فتح المعاهد ومراكز التكوين وتحويلها إلى اختصاصات أكاديمية في الجامعات كتخصص السياحة والفندقة والإرشاد السياحي مع إدخال التقنيات الحديثة عليها. هذا وقد تطورت الاستثمارات السياحية على المستوى المحلي والعالمي تطورا كبيرا نتيجة الإيرادات المحققة كل سنة، فالسياحة ذات طابع استثماري وتعتمد على مبدأ العرض والطلب، لهذا فإن معظم الدول تسعى إلى رفع قدراتها على استقطاب السياح، تحفيزهم وجذبهم من خلال توفير البنية التحتية اللازمة كالمطارات والفنادق إضافة إلى توفير الظروف الملائمة للنشاط السياحي كالصحة، الأمن والسلامة، كل هذا في ظل العولمة وتوفير تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما يجب توفير البيئة التمكينية لإقامة المشاريع عن طريق الشراكة مع القطاع الخاص وكذلك المحافظة على الموارد الطبيعية والموروث الثقافي.

كل هذا المعطيات تمكن الدولة من الولوج والدخول في منافسة حقيقية لجذب السياح وبالتالي تنشيط السياحة التي تنعكس على التنمية الداخلية للبلاد. والتي ينبثق عنها التساؤل التالي:

ما دور التسمية المستدامة لقطاع السياحة في الجزائر وفقا لما ورد في التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية

للسياحة؟

وينبثق عنها التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل تولي الدولة الجزائرية أهمية وأولوية لقطاع السياحة؟

✓ ما هي أهم القراءات والاستنتاجات حول تطور التنمية السياحية في الجزائر حسب آخر التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة؟

✓ كيف تساهم السياسات والظروف الحالية والبيئة التمكينية في الجزائر من اجل تعزيز تنمية قطاع السياحة؟

✓ هل تملك الجزائر من الموارد الطبيعية والثقافية والبنية التحتية ما يمكنها من منافسة دول العالم سياحيا؟

فرضيات الدراسة: من خلال التساؤلات السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

1- تولي الجزائر اهتماما بالغا بقطاع السياحة والسفر من خلال ارتفاع معدلات الإنفاق الحكومي من سنة إلى أخرى.

2- إن نقطة ضعف تنافسية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر تكمن في السياسات والبيئة والظروف التمكينية.

3- بنية تحتية وموارد طبيعية وثقافية ما يمكنها من منافسة دولية في قطاع السياحة.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع السياحة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، ولن يتحقق إلا بتوفر قدرة تنافسية عالمية تمكنها من جذب عدد كبير من السياح وهذا على حسب:

- القدرة الكمية من حيث تجسيد وتوفير الخدمات السياحية بالكفاية اللازمة.

- القدرة النوعية من حيث الجودة في تقديم الخدمات.

كما أن القطاع السياحي يحتاج إلى تشجيع وإشراك القطاع الخاص بحجم أكبر في المشاريع والاستثمارات السياحية خاصة فيما يتعلق بتوفير البنية التحتية.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تحليل مؤشرات التنمية المستدامة لقطاع السياحة في الجزائر وتحديد نقاط القوة ومواطن الضعف، وكذا الفرص التي يجب على الدولة استغلالها.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحليل مؤشرات التنمية المستدامة في الجزائر في قطاع السياحة من خلال:

- توضيح الإطار النظري للسياحة.

- التعريف بالتقرير العالمي للقدرة التنافسية والتنمية السياحية الذي تصدره المنظمة العالمية للسياحة كل سنتين مع

التفصيل في المؤشرات الرئيسية والفرعية التي تعتمد عليها المنظمة العالمية للسياحة في إعداد تقاريرها.

- تسليط الضوء على تقارير القدرة التنافسية للسياحة والسفر لسنتي 2015 و2017 بغرض ترتيب الجزائر

حسب المؤشرات الأربعة الرئيسية والمؤشرات الفرعية، وصولا إلى متغيرات كل مؤشر من أجل تشخيصها وتحليلها وتحديد أهم النتائج والتوصيات في الأخير.

1-الدراسة النظرية

1-1- تعريف التسويق السياحي

لقد ورد في قوله تعالى " براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتهم من المشركين فسيحو في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم في غير معجزتي الله وان الله مخزي الكافرين " سورة التوبة الآية 2.

يعرف الترويج السياحي بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

وعليه يجب تحديد المعنى اللغوي والاصطلاحي للسياحة:

السياحة لغة: السائح. والسيوح. الذهاب في الأرض ومفارقة الأمصار.

السياحة اصطلاحاً: فهي عبارة عن الانتقال المؤقت في مكان نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل، سواء داخل نفس البلد أو خارجاً (محميد، 2018).

يعود مفهوم السياحة لكلمة " Tour " من الكلمة اللاتينية " Torno "، ففي عام 1643 تم استخدام المفهوم "Tourism" لأول مرة ليدل على التجوال والسفر من مكان لآخر، ويشمل هذا المفهوم كل المهنة التي تشبع الحاجات والرغبات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال) «Travel» «يكون مؤقتاً وغير إجباري حيث لا يكون لغرض البحث عن العمل أو نشاط ربحي (مقابلة و ذيب، 2000).

ويعرف قاموس "Larousse" "السياحة: "أما عملية سفر بغرض الترفيه عن النفس، فهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات المالية، التقنية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح" (الحروري و الدباغ، 2001).

أما اصطلاحاً فقد وقع اختلاف في التعاريف انطلاقاً من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها (المكان، الوظيفة، المتعة، الثراء)، فكان أول تعريف للسياحة للألماني " JOBERT FEULER بأنها بالمفهوم الحديث تعتبر ظاهرة طبيعية من ظواهر هذا العصر والهدف منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة" (الحريري، 1999).

السياحة هي ذلك النشاط الفني والاداري الذي تعتمد عليه المنشأة والمنظمات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد الاسواق السياحية المرتقبة من أجل التعرف عليها والتأثير فيها؛ بغرض تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية (صيري ، 2006).

من هذا خلال هذا المفهوم نجد ان التسويق السياحي نشاط اداري (يشمل كل وظائف الادارة من تخطيط، توجيه، تنظيم ورقابة حيث تحقق الادارة العلمية للتسويق الفوائد الآتية:

✓ تنظيم وتخطيط الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.

✓ تطوير وتقييم الاداء التسويقي بشكل مستمر.

✓ استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.

✓ تحقيق التنسيق بين الانشطة التسويقية والانشطة المكملة داخل المنظمات التسويقية المختلفة.

✓ تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة (الطائي، 2002)

1-2- عملية التسويق السياحي

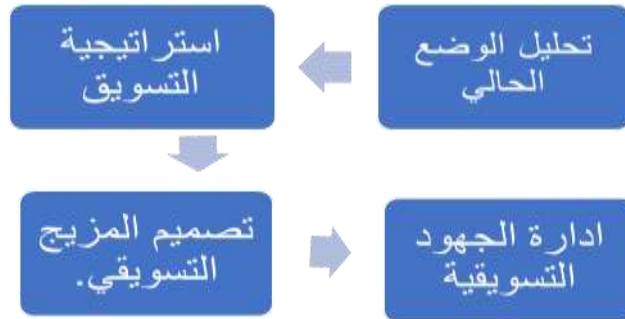
تقوم إدارات التسويق السياحي بتخطيط نشاطاتها من خلال التطبيق الدقيق للمتغيرات الموجودة في البيئة القريبة من المنظمة أو في البيئة الكبرى وهذا بتطبيقها على أرض الواقع، مراقبتها، التحكم فيها وبناءها على البيانات الرجعية كما تحتاج إلى إعادة بناء خططها وممارستها التسويقية استجابة لهذه المتغيرات.

نذكر أهم خطوات التي تمر بها العملية التسويقية السياحية:

حيث نقوم بتحليل الوضع الحالي من أجل وضع استراتيجيات التسويق التي تعتمد على البحوث (Research) و التي بدورها تسمح للمنظمة من الحصول على البيانات التسويقية في المجال السياحي الذي ترغب بالعمل فيه، ثم القيام بتحليل هذه البيانات من أجل التعرف على الفرص الموجودة و تقسيم السوق (Segmentation) الى شرائح حسب مواردها مستهدفة (Targeting) شريحة او اكثر من شرائحه و تصميم استراتيجية للمركز (Positioning) في السوق المستهدف، و عليه يتم تصميم استراتيجية المزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي يعرف ب Ps4 (Product, Price, Place and Promotion). وبعد تصميم استراتيجيات التسويق يتم تجسيدها، وتطبيقها في أرض الواقع (Implementation) مع وضع خطة مراقبة وتحكم (Control).

تقسم هذه الخطوات الى أربعة مراحل أساسية متصلة مع بعضها البعض وتسمى بالعملية التسويقية:

الشكل (01): يوضح خطوات العملية التسويقية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثان

1-3- مفهوم التنمية السياحية المستدامة

تعرف التنمية السياحية بأنها " تعظيم للنشاط الاقتصادي من حيث النمو وتحسن ميزان المدفوعات وزيادة في موارد الدولة من العملات المحلية والأجنبية بالإضافة الى خلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية (ملوخية، 2007).

لقد ورد في التقرير الذي أعدته الهيئة العامة للبيئة والتنمية للأمم المتحدة سنة 1987 والذي يحمل عنوان "المستقبل بشكل عام" بأن مفهوم التنمية المستدامة هو " تلبية الاحتياجات الحالية دون المساس في الصلاحيات لمستقبل الأجيال وتأمين احتياجاتهم".

التنمية السياحية عبارة عن عملية تغير على النحو المسطر والمنظم حيث ترسم الأحداث المستقبلية والمرتبقة كما لها القدرات على جذب أكبر عدد من السياح من خلال تأثيراتها المحتملة والمرتبقة.

والأهم في التنمية السياحية هو المحافظة على البيئة ومصادرها الطبيعية التي تمثل رأس مال التنمية السياحية (عبد الحسن، 2014).

1-3-1- مفهوم السياحة المستدامة:

عرفت المنظمة العالمية للسياحة السياحة المستدامة بأنها: " تلي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، كما انها تمثل القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيه متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة" (خربوطلي، 2004).

تتمثل أهم الخصائص السياحة المستدامة في:

- ✓ السياحة تتم بطرق ونوعية الخبرات التي تقدمها.
- ✓ السياحة عبارة عن عدالة اجتماعية باشارك المجتمع ومعرفة الحاجات.
- ✓ السياحة تخطيط من اجل صنع القرار باستخدام الشركاء المحليين في الأعمال.
- ✓ السياحة تعمل ضمن حدود الموارد: استخدام الطاقة -معالجة النفايات-إعادة الاستخدام.
- ✓ السياحة عبارة عن ثقافة للأجيال الحالية والقادمة وتقدم إمكانيات الاستجمام وفرص المعرفة.
- ✓ السياحة تعمل على حماية المجتمع المضيف والبيئة كما تسمح للسائح أن يستمتع ويجد ما يحبه.
- ✓ السياحة تتوازن في إطار الاقتصاد الوطني مع الصناعات والأنشطة الأخرى.
- ✓ السياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية (لعائدي، 2000).

1-3-2- الصناعة السياحية في العالم:

عرفت السياحة منذ سبعينيات القرن الماضي تطوراً كبيراً فلم تعد مجرد ترف بل تنامت ونشطت إلى أن أصبحت تمثل صناعة العصر والمستقبل ولا حدود لتطورها بل هي الأكثر حضارة والأقل تلوثاً (عدي و سعدي ، 2015). إن الجدول التالي يبين التطور الملحوظ والكبير لعدد السياح من جهة والأموال المنفقة في رحلتهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذا الجدول لا يشمل السياحة الداخلية التي هي الأساس في تطور الصناعة السياحية. كما يمكن إجراء مقارنة بسيطة منذ سنة 2005 حتى 2019 فيما يتعلق بعدد السياح وإنفاقهم على السياحة.

الجدول (01): يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم

السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطي إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق (مليار دولار)
2005	808	928	750
2007	868	945	796
2009	920	975	805
2011	954	999	835
2013	1002	1201	888
2015	1015	1221	891
2017	1045	1335	927
2019	1111	1397	945

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة. وإحصائيات

وزارة السياحة والصناعات التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات سنة 2018

يبين لنا الجدول أعلاه التطور الكبير الذي طرأ على عدد السواح وإنفاقهم حتى غدت السياحة هي الصناعة الأولى وشملت جميع دول العالم دون استثناء، فكانت حصة الأسد من نصيب الدول المصنعة والمتطورة على سبيل المثال اسبانيا، ألمانيا، فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الحديد والصلب، السيارات، الإلكترونيات، الكهرباء والنسيج).

أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة حوالي 21% من القوى العاملة في العالم، والتي بدورها أصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إذ أن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يمثل فرصة عمل جديدة لتشغيل (3-5) أشخاص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى وقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة توقعات السياحة الدولية وحجم الإنفاق السياحي حتى عام 2020 كما يلي:

الجدول (02): يبين عدد السواح المتوقع والإنفاق في عام 2010 و2020

السنة	عدد السواح (ملايين)	الإنفاق (مليار دولار)
2010	1018	1550
2020	1600	2000

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

السياحة لم تعد للترهة والترفيه بل أصبحت من أهم الصناعات في العالم وتلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي.

1-3-2-تقرير تنمية وتنافسية السياحة العالمية

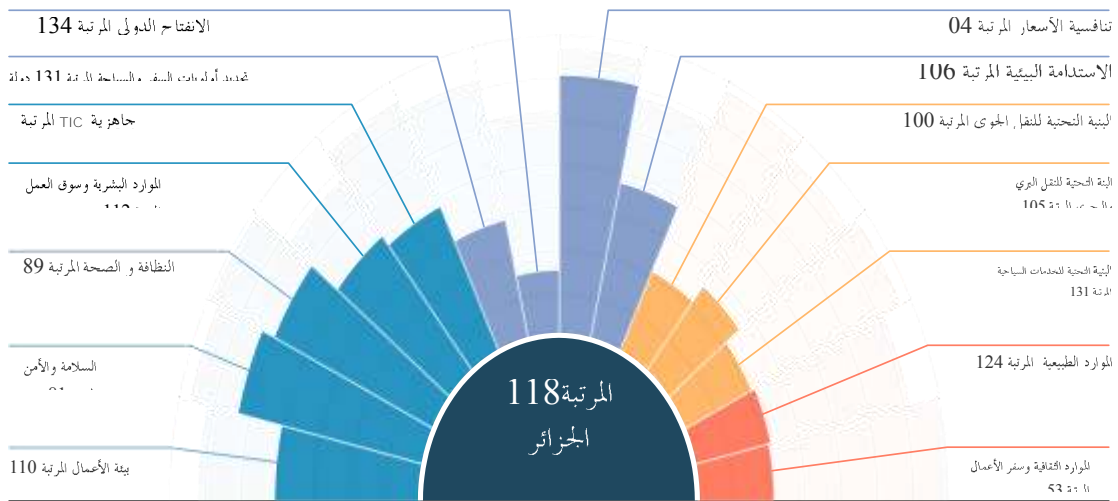
يعتبر تقرير السياحة معياراً لتقييم الأداء الدولة ما مقارنة بغيرها من دول العالم وقد أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية والتنمية السياحية في سنة 2007 بمشاركة 10 دول عربية، وتبين نتائج التحليل مدى تقدم وتراجع الترتيب للدول في مجال التنمية والتنافس السياحي من خلال التقارير السابقة (من 2008 إلى 2017) والمؤشرات والمتغيرات التي أدت إلى التقدم أو التراجع في القطاع السياحي وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف لها.

إن الغرض من التقرير هو قياس وتحديد العوامل والسياسات التي تعمل على تطوير قطاع السياحي في مختلف دول العالم وتكمن أهميته في إبراز تصنيف الدول في المؤشرات التي تعبر عن مدى توفير البيئة الداعمة للسياحة من حيث الإجراءات والنظم والبُنى التحتية والتركيز على الموارد الطبيعية والبشرية وغيرها (يونسي، 2016).

حسب مؤشر الموارد الثقافية والسفر كان ترتيب الجزائر 53 في سنة 2017 من بين 136 دولة، على خلاف المرتبة 50 سنة 2015 من بين 141. فالثقافة الجزائرية تشمل الأدب، الموسيقى، الطبخ والدين بالإضافة إلى جوانب أخرى من الحياة اليومية للمواطن الجزائري فلكل منطقة أو مدينة عاداتها و ثقافتها كمنطقة القبائل، الأوراس، قسنطينة، والجزائر العاصمة... و تعود المظاهر الثقافية الجزائرية لآلاف السنين كالفن الصخري المدهش الموجود في الطاسيلي إضافة إلى مختلف المباني الجميلة المشيدة التي أقيمت طوال تاريخ هذا البلد، هذا دون أن ننسى الحرف الحاضرة والتقليدية الغنية جدا. إن الفن الجزائري يعكس تاريخ هذا البلد وتأثيراته المختلفة لذا يجب على الدولة الحفاظ على التراث من خلال ترميم المباني وإقامة المعارض والحفلات من أجل إحياء وجذب السياح بالمشاركة في التجمعات الدولية مع الاهتمام بالتصنيف الدولي بغرض التقدم أكثر كونها دولة تزخر بثقافة جد متنوعة تختلف من ولاية إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى.

الشكل (02): يوضح ترتيب الجزائر حسب المؤشرات الرئيسية والفرعية من خلال القدرة التنافسية لقطاع السياحة سنة

2017



Source: (World Economic Forum, 2017)

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أن القطاع السياحي في الجزائر لم يلق الاهتمام اللازم كقطاع اقتصادي من طرف السلطات أو الوكالات السياحية فالسياحة مصدر للعملة الأجنبية ومحقة لفرص العمل خاصة فيما تعلق بالكفاءات وكفاية الخدمات السياحية.

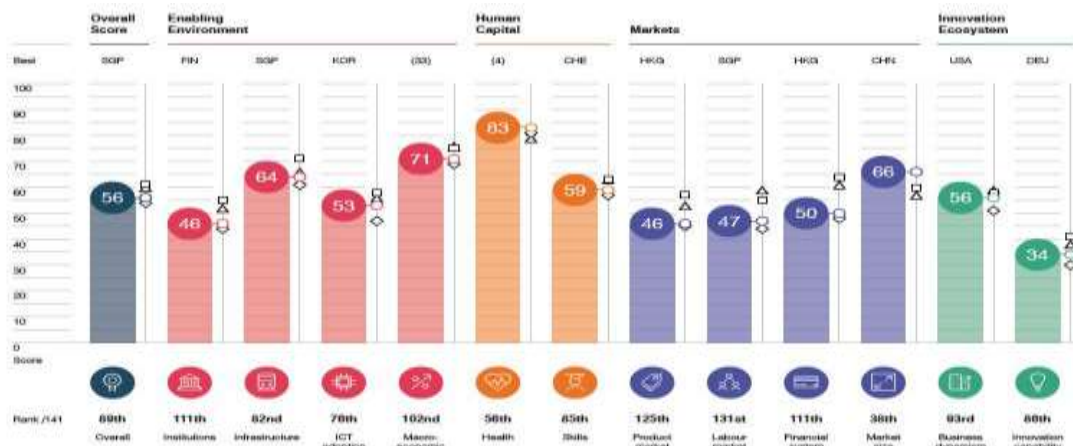
حسب التقرير العالمي للقدرة التنافسية للسياحة لسنة 2017، حدد النتائج المحققة بالجزائر في قطاع السياحة كما

يلي:

✓ احتلال المرتبة 118 من بين 136 دولة في تنافسية السياحة والسفر العالمية.

- ✓ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر بلغ 1.710.000 سائح.
 - ✓ سنة 2017 بلغت إيصالات السياحة الدولية 307.7 مليون دولار.
 - ✓ متوسط إيصالات الوصول 179.9 دولار أمريكي.
 - ✓ بلغ الناتج المحلي الإجمالي لصناعة السياحة بالجزائر 5.887.4 مليون دولار، أي 3.5% من إجمالي الناتج المحلي.
 - ✓ عدد مناصب العمل الدائمة والمؤقتة المتوفرة في قطاع السياحة والسفر بالجزائر تقدر ب 327.306 وظيفة، والتي تمثل 3% من إجمالي الوظائف المتوفرة على المستوى الوطني.
- أما في سنة 2019 فقد احتلت الجزائر المرتبة 89 من بين 141 دولة أي بتقدم من حيث الترتيب حسب مؤشر التنافسية العالمي لسنة 2019 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس"، بعدما كانت تحتل المرتبة 92 في 2018 أي أنها تقدمت بثلاثة مراتب.

الشكل (03): المؤشرات الفرعية العالمية للتنافسية بالجزائر لسنة 2019



Source: (World Economic Forum, The Global Competitiveness Report, 2019)

2- الدراسة التطبيقية

2-1- السياحة في الجزائر

تتميز الجزائر بموارد طبيعية غنية ومتعددة ومساحة شاسعة مما يتيح لها وجود منتجات (مقاصد) سياحية مثل رحلات السفار، الاستشفاء، الرياضات البحرية والصحراوية إضافة إلى آثار من الحضارات الرومانية، العثمانية والإسلامية. الملاحظ هو التطور الكبير خلال السنوات الماضية في صناعة السياحة في الجزائر وبدأ ذلك واضحا في الأعداد المتزايدة من السياح.

يمكن اعتبار الصناعة السياحية من أهم الصناعات التي تدعم الناتج القومي لعدة ولايات جزائرية بنسبة كبيرة وهذا من خلال الدور الاستراتيجي للتسويق السياحي في إنعاش صناعة السياحة إلا ان الاهتمام بالتسويق في مجال السياحة في الجزائر ما زال ضعيفا. نلاحظ أن منهج التسويق السياحي لم يأخذ وضعه الطبيعي ولا تمارس وظائف التسويق في صناعة السياحة في الجزائر بشكلها الكامل وتعتمد المنظمات العاملة في مجال السياحة (العامة والخاصة) على مجالين فقط المجال الأول

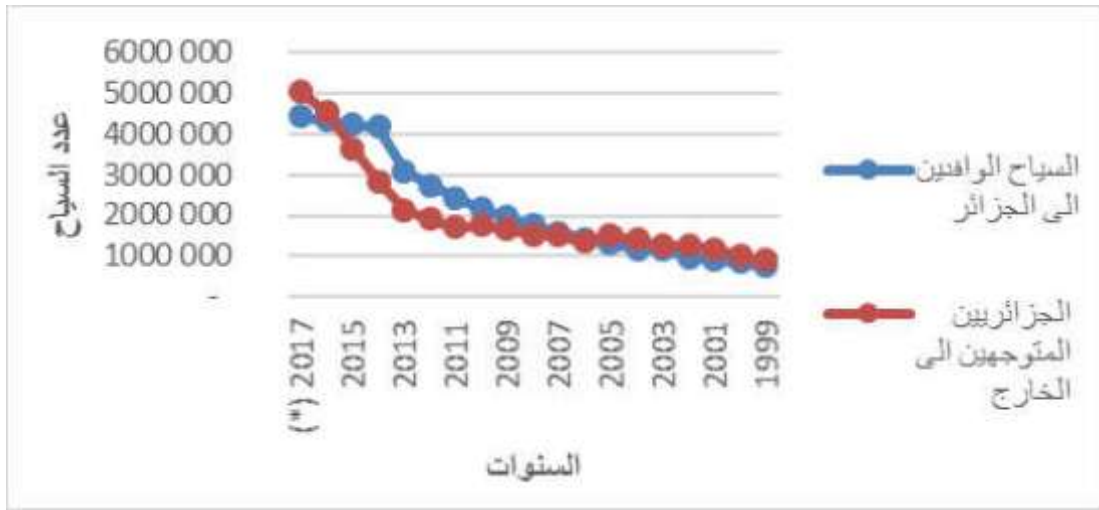
محاولة تطوير المنتجات السياحية (Product and Product Associations) والمجال الثاني هو الترويج دون مراعاة أسس التسويق الاستراتيجي للمنتجات السياحية.

2-2- التدفقات السياحية بالجزائر

عدد السياح الوافدين الى البلد هو المعيار الحقيقي ومؤشر قياس مكانة القطاع السياحي في العالم لكن التقارير تشير إلى أن حصة الجزائر من السياحة الدولية ما زالت ضعيفة.

الجدول التالي يظهر تطور التدفقات السياحية بالجزائر منذ سنة 1999 الى غاية 2017

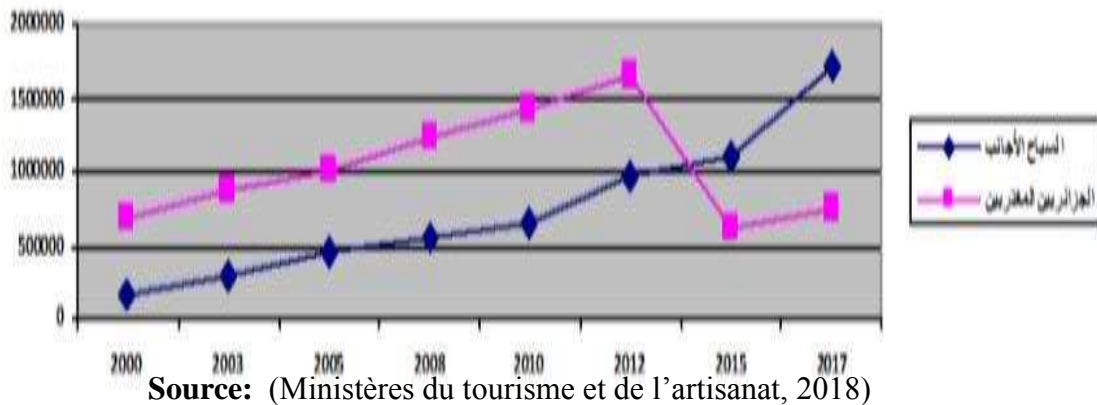
الشكل (04): توافد السياح الى الجزائر من 1999 الى 2017



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية وديوان الوطني للإحصائيات سنة 2018

نلاحظ من خلال الجدول أن التدفقات البشرية خلال الفترة الممتدة من 2008 الى غاية 2013 عرفت زيادة معتبرة قدرت ب 55% من اجمالي الوافدين إلى الجزائر وسجل أحسن أداء في التدفقات البشرية سجل سنة 2013 ومع نهاية سنة 2015 حيث قدر عدد السياح الذين زاروا الجزائر بـ 1709994 سائح، اما سنة 2017 شهدت تطورا ونموا ملحوظا ب 20.17%. من السواح الوافدين الى الجزائر.

الشكل (05): تطور حركة السياح الوافدين والخارجين من وإلى الجزائر 2000-2017



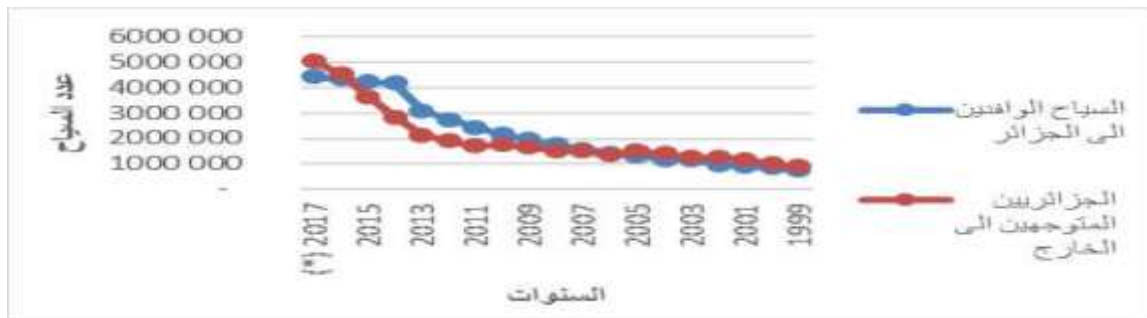
يوضح الشكل أعلاه عدد السياح الوافدين من الفترة 2000 الى 2017 إلى الجزائر حيث عرف نموا مستمرا بلغ 2.450.758 سائح سنة 2017، أي بنسبة ارتفاع تقدر ب 35.33 % مقارنة بسنة 2000، وسبب الطلب على السياحة بالجزائر يعود الى عودة الأمن، الاستقرار، الجهود التي قامت بها الأنظمة الحكومية، استحداث هيكل التنمية السياحة وتبني مخطط التنمية السياحية المستدامة لأفاق 2030، إلا أن النمو يبقى ضعيفا ولا يستجيب الى تطورات وأهداف القطاع السياحي الجزائري. بما ان أغلبية السياح الوافدين إلى الداخل هم المغتربين بالخارج ، و أحسن دليل على ضعف التسويق هو الوجهة السياحية للخارج و تغير وجهتهم الى دول الجوار خاصة تونس، الذي كان سببا في تراجع حجم السياحة الوافدة لسنتي 2014 و 2015، فضعف الخدمات السياحية المقدمة و ارتفاع تكلفتها مقارنة بالوجهات لدول الجوار هو احسن دليل و تفسير لعدم نجاعة القطاع السياحي بالجزائر.

2-3- الأيرادات السياحية

تتحقق الإيرادات من إنفاق السائحين في الدول المستقبلية والمضيافة على مختلف السلع والخدمات بالإضافة الى الأنشطة المرتبطة بالقطاع السياحي وزيادتها مرتبطة باتساع نطاق الخدمات السياحية.

الشكل التالي يوضح تطور الإيرادات السياحية في الجزائر مند سنة 2008 الى 2016.

الشكل (06): تطور الأيرادات السياحية بالجزائر من 1999 الى 2017



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية وديوان الوطني للإحصائيات سنة 2018

إن الإيرادات السياحية لدولة ما تعتبر مؤشرا لقياس مساهمتها في المداخيل، فهو مقياس ذو أهمية كبيرة من الناحية المالية مقارنة بمقياس عدد السياح فهو يحدد حجم المداخيل المتحصل عليها في القطاع السياحي لهذه الدولة، ومن خلال الشكل أعلاه فإن مستوى الإيرادات السياحية منخفض جدا بالجزائر منذ سنة 1999 الى غاية 2017، ويعود ذلك الى تهميش القطاع السياحي بالجزائر واعتباره قطاعا ثانويا بحكم وجود قطاع المحروقات كمدخول اول ورئيسي تعتمد الدولة عليه.

2-4- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

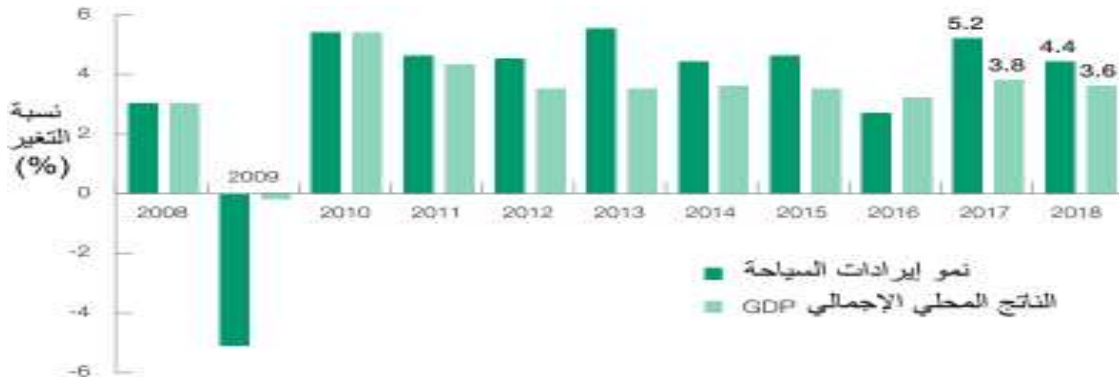
يساهم القطاع السياحي بقدر وافر في الرفع من الناتج المحلي الإجمالي لعدة دول، هذا ما جعلها تولي اهتماما كبيرا للنشاط والصناعة السياحية في مختلف خططها التنموية، على عكس الجزائر التي لم يتوصل فيها القطاع السياحي إلى لعب دور هام في الاقتصاد الوطني، كما نلاحظ في الجدول التالي:

الجدول 03: مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للفترة من 2008 الى 2017

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
المساهمة في PIB	1.1	1.6	1.1	1.6	1.6	1.2	1.1	1.3	1.4	1.6

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات

الشكل (07): نسبة تطور ومشاركة القطاع السياحي في الناتج المحلي للفترة 2008 - 2018



Source: (TC, 2018)

يتضح من خلال الجدول والشكل أن مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي بالجزائر للفترة الممتدة من 2008 الى 2017 جد ضعيفة، إذ لم تتعدى % 1.6 مقارنة ببعض الدول الأخرى، ففي تونس على سبيل المثال تساهم السياحة بحوالي 07% من الناتج المحلي الإجمالي.

إن عدم وقلة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، يرجع إلى الأسباب التالية (UNWTO,

:2020)

- الاعتماد على قطاع المحروقات بالدرجة الأولى في الاقتصاد الوطني الجزائري، مما أدى إلى عدم قيام القطاع السياحي بدوره.
 - انعدام تام أو نقص في مراكز التكوين الخاصة أو العمومية المؤهلة للقيام بالقطاع السياحي، والتي بدورها لم تسمح لزيد العاملة المؤهلة بالاستجابة لمتطلبات هذا القطاع.
 - عدم مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية وهذا بتركيزها واهتمامها على السياحة الخارجية والمتمثلة في الحج والعمرة.
 - قلة ونقص مراكز الاستقبال والترفيه المتمثلة في الفنادق والقرى السياحية، بحيث لم ولن تستطيع تلبية حاجيات المواطنين المحليين والسياح الأجانب.
 - القطاع السياحي يشهد ارتفاعا فاحشا في الأسعار.
- رغم توفر وتفوق الجزائر من حيث الإمكانيات المادية والطبيعية إلا أن هذا القطاع لم يشهد تطور كبير ولم يصل إلى المستوى المطلوب الذي وصلت إليه دول الجوار، رغم المقومات العديدة المتوفرة والتي لم تستغل بعد في القطاع السياحي في الجزائر، فهو يحتاج إلى خدمات متنوعة وبنية واسعة من المؤسسات السياحية، حتى تكون فرص الاستثمار في هذا القطاع كبيرة وناجحة.

2-5- مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات

الجدول التالي يوضح الإيرادات والنفقات المالية المحققة في القطاع السياحي في الجزائر ما بين الفترة 2008 إلى غاية 2018:

السياحة هي صناعة تصديرية تساهم في تحسين ميزان المدفوعات لدولة ما، ويتحقق هذا من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للمشاريع السياحية المستثمرة، الإيرادات السياحية المتحصلة لدى الدولة من جمهور السائحين، خلق وبعث استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، تحقيق منافع من خلال خلق علاقة عكسية بين مختلف القطاعات بالخصوص القطاع السياحي والقطاعات الأخرى (Economics, 2019).

الشكل (08): نسبة مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات للفترة 2008 - 2018



Source: (TC, 2018, p. 05)

3- نتائج الدراسة

من خلال الدراسة والتقارير يمكن استنتاج ما يلي:

- ✓ الافتقار إلى التخطيط السياحي السليم، هئية المواقع، تنميتها، تطويرها وعرضها للمستثمرين في القطاع الخاص.
- ✓ العوائق الإدارية والقانونية.
- ✓ عائق العقار السياحي.
- ✓ الفساد الإداري وغياب الشفافية.
- ✓ تدهور الاستقرار السياسي.
- ✓ غياب التكتلات السياحية الدولية والعربية خاصة.
- ✓ عائق تمويل الاستثمار السياحي.
- ✓ ضعف الحوافز الموجية للاستثمارات السياحية.
- ✓ تدهور المحيط الطبيعي والثقافي.
- ✓ ضعف دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الخلاصة:

في الختام توصلنا إلى ان السياحة عبارة عن صناعة هامة في الاقتصاد العالمي فقد كانت عبارة عن نشاط يتمثل في التنقل من مكان إلى آخر بحثا عن المعرفة، الرزق والأمن إلى أن أصبحت تلعب دورا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول إضافة إلى مساهمتها في تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة.

رغم كل الإمكانيات السياحية التي تزخر بها وتمتلكها الجزائر فإن مستواها مزال دون المستوى، دون ان ننسى ترتيبها من حيث الوعي السياحي والموارد البشرية باحتلالها المراكز المتدنية، وهذا يعود إلى عدة عوامل نذكر منها نقص حملات التوعوية، ضعف الإعلام السياحي، ضعف التكوين وتأهيل السياحيين للموارد البشرية، حيث انعكست كلها سلبا على المردودية السياحية التي بدورها انعكست على المساهمة في التنمية الاقتصادية.

- ✓ فالجزائر وجهة سياحية لمختلف أذواق السياح داخليا وخارجيا لما تزخر به من مؤهلات طبيعية.
- ✓ السياحة هي أهم البدائل للإستراتيجيات في الجزائر.
- ✓ من أولويات مخططات تنمية الاقتصاد الجزائري هي السياحة.
- ✓ يجب تدخل القطاع الخاص في تطوير قطاع السياحة حتى لا يكون عبأ على الدولة وسياساتها.
- ✓ لتطوير وتعزيز صناعة السياحة في الجزائر يجب الاعتماد على العنقود السياحي.
- ✓ الاهتمام بدعم الابتكار المفتوح للصناعة السياحية.

ومن أهم التوصيات :

لتنوع الاقتصاد الوطني يجب إعطاء المكانة الحقيقية لقطاع السياحة كبديل استراتيجي وأحد أفضل الخيارات، وإعادة الاعتبار له خاصة في ظل التغيرات الطارئة في الاقتصاد الجزائري كما يجب.

- ✓ تسهيل العمليات المالية، الجبائية والجمركية.
- ✓ تسهيلات الدخول والخروج وإقامة السائح
- ✓ العمل على رفع من مستوى الوعي بالثقافة السياحية.
- ✓ مراجعة نظام المناطق الحرة والصرافة وأسعار الصرف.
- ✓ إعادة النظر في نظام إدخال السيارات وإخراجها.
- ✓ التنسيق بين مختلف القطاعات من أجل ضمان التكامل مع المشاريع السياحية.
- ✓ الترويج السياحي بوضع برامج نوعية.
- ✓ انتهاج سياسة سياحية واضحة ومحددة المعالم والزمان.
- ✓ الاعتماد على خطط استراتيجية طويلة المدى.
- ✓ تطوير وتأهيل قطاع السياحة.
- ✓ تعزيز المزايا التفضيلية للتوجه نحو تنمية السياحة الوطنية بدعم وتشجيع من القطاع الخاص.
- ✓ يجب على المنظمة والدولة الاهتمام بالقطاع السياحي وهذا بإحصاء المقومات السياحية ودراسة معمقة للسوق السياحية من أجل استخراج نقاط القوة والضعف حتى تتمكن من وضع الخطط والاستراتيجيات النوعية للنهوض بالقطاع السياحي.
- ✓ فتح المجال للمستثمرين الخواص واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، بتقديم التحفيزات وتحسين مناخ الاستثمار.
- ✓ أخذ الوقت اللازم من أجل دراسة معمقة لمحددات الطلب السوق السياحي والعمل على رفع عناصره ونموه .
- ✓ الاهتمام بالاستثمار المباشر في القطاعات الإنتاجية خارج قطاع المحروقات والتي تعمل على تطوير قطاع السياحة.

المصادر والمراجع:

- احمد فوزي ملوخية. (2007). التنمية السياحية (الإصدار الأول). مصر: دار الفكر الجامعي.
- حميد الطائي. (2002). المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة. الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي- الواقع وآفاق التطوير، (صفحة 44). الشارقة - الامارات العربية المتحدة.
- خالد مقابلة، و فيصل الحاج ذيب. (2000). صناعة السياحة في الأردن (الإصدار الأول). الأردن: دار وائل للنشر.
- صلاح الدين خربوطلي. (2004). السياحة المستدامة دليل الأجهزة المحلية (الإصدار الأول). دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر.
- عبد السميع صبري . (2006). الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتحارب بعض الدول العربية . المنظمة العربية للتنمية الادارية (بحوث ودراسات).
- عثمان لعائدي. (2000). آفاق السياحة في سورية. سوريا: جمعية العلوم الاقتصادية.

كريم محميد. (2018). *حامية العقار السياحي في التشريع السياحي في الجزائر*. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(5)، 296-297.

مثنى طه الحوري، و إسماعيل محمد علي الدباغ. (2001). *مبادئ السفر والسياحة* (الإصدار الأول). الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

محمد يونسى. (2016). *سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني و الأجنبي في الجزائر*. اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر.

محمد مرسى الحريري. (1999). *جغرافية السياحة*. مصر، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

زهير عدلي، و راضية سعدي . (2015). *مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة* قصد النهوض بالقطاع. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة (32)، 40.

هاشم جعفر عبد الحسن. (2014). *أثر السياحة البيئية في تنمية الموارد الطبيعية السياحية "دراسة ميدانية"*. مجلة الإدارة و الاقتصاد، 299-314.

Economics, T. (2019). *Ease of Doing Business in Algeria 2008-2019*. Washington: World Bank Group. Retrieved June 01, 2020, from <https://tradingeconomics.com/algeria/ease-of-doing-business>

Ministères du tourisme et de l'artisanat. (2018). *Sous direction des statistiques, chiffres clés du tourisme et de l'artisanat*.

TC. (2018). *Travel & Tourism Economic impact*. Algeria.

UNWTO. (2020). *Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy*. Madrid: UNWTO World Tourism Barometer. Retrieved February 05, 2020, from https://webunwto.s3.euwest-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf

World Economic Forum. (2017). *Report The Travel & Tourism Competitiveness*. Geneva.

World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report*. Geneva. Retrieved February 04, 2020, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf