

دور التخطيط الاستراتيجي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر

أ. / بوكريف زهير *

Abstract:

A l'époque où de nombreux pays à travers le monde prennent conscience du rôle stratégique du secteur de tourisme et s'attellent à sa modernisation eu égard à ses effets positifs sur le développement économique et social des nations, nous constatons que les politiques engagés par l'Algérie après l'indépendance pour la promotion de ce secteur n'ont obtenu que de timides résultats très en-deçà des progrès remarquables accomplis par les pays voisins tel que la Tunisie ou le Maroc que ce soit du point de vue quantitatif (nombre d'arrivées des visiteurs) ou en terme de rendements financiers, et ce en dépit de la disponibilité des qualifications et de l'énorme potentiel de sites touristiques qui prédisposent l'Algérie à une place prépondérante. A la lumière de ces défis, l'Algérie a réalisé l'importance de la planification et de son rôle comme une activité systématique et stratégique pour la réhabilitation du secteur à travers l'adoption de schéma directeur pour l'aménagement de tourisme (SDAT2025), qui souligne le programme de développement et de promotion du tourisme Algérien selon un calendrier précis pour l'adhésion progressive dans les réseaux internationaux jusqu'à l'obtention d'un statut préférentiel ou du moins concurrentiel lui assurant une part sur le marché mondial du tourisme.

Les mots clés: Tourisme, Marché mondial du tourisme, Promotion touristique en Algérie.

ملخص:

في الوقت الذي اولت فيه معظم دول العالم اهمية بالغة للقطاع السياحي، نظرا لما له من آثار ايجابية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأمم، نجد بأن السياسات المتبعة من طرف الجزائر عقب الاستقلال لأجل النهوض بهذا القطاع لم تحقق التقدم المتميز الذي حققته دول الجوار كتونس والمغرب، لا من حيث عدد الوافدين ولا من حيث العائدات المالية، وهذا بالرغم من توافر الجزائر على المؤهلات والإمكانيات التي تبوؤها مكانة سياحية مرموقة. في ظل هذه التحديات أدركت الجزائر أهمية التخطيط ودوره كنشاط منهجي واستراتيجي لإعادة تأهيل قطاع السياحة من خلال اعتمادها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الذي يسطر برنامج التنمية وترقية السياحة الجزائرية وفق جدول زمني محدد قصد إدراجها تدريجياً في الشبكات الدولية، حتى يتمكن هذا القطاع من تحقيق ميزة تنافسية يضمن للجزائر حصتها في سوق السياحة العالمية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، سوق السياحة العالمية، التخطيط الاستراتيجي السياحي، ترقية السياحة في الجزائر.

مقدمة:

تقوم اقتصاديات كثير من الدول في عالم اليوم على قطاع السياحة باعتبارها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة، كونها مصدرا رئيسيا للدخل، حيث بلغت إيرادات السياحة الدولية في جميع أنحاء العالم لسنة 2012 مستوى 1075 مليار دولار أمريكي بالإضافة إلى 219 مليار دولار أمريكي تم تسجيلها في إيرادات نقل ما يقارب 1,035 مليار سائح، ليصل إجمالي الصادرات الناتجة عن السياحة الدولية في عام 2012 إلى 1.3 تريليون دولار أمريكي بنسبة نمو تقدر بـ 4% مقارنة بسنة 2011، كما تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يبلغ عدد السياح في العالم نحو 1.4 مليار سائح بحلول عام 2020 و1.8 مليار سائح بحلول 2030¹، كما يُتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار أمريكي.

في ظل هذه التوقعات تسعى معظم الدول للحصول على أعلى نسبة من الإيرادات الناتجة عن السياحة الدولية التي لا شك أنها ستساهم في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وهذا لا يتأتى إلا من خلال توفير المناخ الملائم أو ما يعرف بمقومات الجذب السياحي، المتكونة من مختلف الجوانب السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التشريعية والتنظيمية التي تسمح بتحسين الصورة الذهنية للدولة أمام المجتمعات الأخرى إضافة إلى إبراز المعالم السياحية للدولة وأهم المرافق والمتطلبات التي تحوزها الدولة هذا فضلا عن تحديث البنية التحتية وفقا للمعايير الدولية، واستخدام أساليب الدعاية والترويج من خلال ما تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في هذا المجال.

وفي هذا السياق، تأتي ورقتنا البحثية التي تهدف إلى إبراز أهمية التخطيط الاستراتيجي ودوره في ترقية السياحة الوطنية للمنافسة على مستوى المحلي والدولي.

1) الإطار النظري لماهية السياحة والتخطيط السياحي:

تعد السياحة أحد الصناعات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا، باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد الهامة للتنمية الشاملة والممول عليها للمساهمة في دعم النمو الاقتصادي. وفي هذا الإطار، سنحاول توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها، ومكوناتها الأساسية التي يبنى عليها التخطيط الاستراتيجي.

1-1) تعريف السياحة:

من الصعب إيجاد تعريف محدد لكلمة السياحة، فقد اجتهد عدد كبير من العلماء والمختصين والباحثين في إيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة وكانت الآراء متباينة كل حسب تخصصه أو ميوله، فنجد أول تعريف للسياحة من وجهة نظر أخصائي السياحة قدمه الباحث الألماني Guyer-Feuler سنة 1905 حيث قال بأن: السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة كما تعدّ نتيجة لتقدم وسائل النقل².

وبعدها توالت التعريفات التي حظيت بها السياحة إلى أن قدم لنا Hunziker & Krapf أول تعريف شامل للسياحة سنة 1959 حيث جاء فيه بأن السياحة هي مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما أن هذه الإقامة لا ترتبط بنشاط يدرّ ربحا لهذا الأجنبي³.

كذلك عرّفت المنظمة العالمية للسياحة (OMT) السياحة على أنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة⁴.

1-2) السوق السياحي:

السوق السياحي هو مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين.

وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين هما⁵:

- السوق السياحي الخارجي: تمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليون أو مسيرو الشركات العالمية للسياحة أو مندوبو ومديرو الشركات السياحية والسفر في الدول المضيفة؛
- والسوق السياحي الداخلي: تمثله الدولة المستقبلة للحركة السياحية.

- تنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية⁶:
- الأسواق الرئيسية: وهي المصدر الرئيسي للطلب السياحي؛
 - الأسواق الثانوية: لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية في الدول المستقبلية للسائحين؛
 - الأسواق النشطة: تتميز بفاعليتها الكبيرة وحجم التعاقدات الكثيرة لبيع برامجها السياحية؛
 - الأسواق الكامنة: هي لا تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي في الوقت الحالي لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة سلبا؛
 - والأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نظرا للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.
- هناك عدة أنواع من السياحة حسب معيار السوق السياحي ويمكن ذكر أهمها كما يلي:
- السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى؛
 - السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد؛
 - السياحة الرياضية: مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات؛
 - السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا؛
 - السياحة العابرة: برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام؛
 - السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع، أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا، فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستجدات العالمية لكي تضم السياحة أو تشترك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذات الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات الغير ثرية. وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل؛
 - السياحة الدينية: تعنى السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري؛
 - وسياحة المؤتمرات: وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب، فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه.

1-3) مكونات السياحة:

- بما أن صناعة السياحة لا تتم بمعزل عن مختلف مجالات الحياة، بل تتداخل معها في العديد من النشاطات، نذكر فيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:
- عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب؛
 - مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات؛
 - خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والإدلاء السياحيين؛
 - خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية؛
 - خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة الطرق والاتصالات؛
 - وعناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

1-4) متطلبات التخطيط الاستراتيجي في قطاع السياحة:

التخطيط الاستراتيجي هو تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة وأساليب المنافسة. فهو عملية تهدف لدعم القادة لكي يكونوا على وعي بأهدافهم ووسائلهم، كما ساعد المنظمة على أن تركز نظرتها وأولوياتها في الاستجابة للمتغيرات الحادثة في البيئة من حولها.

- مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي:

يعتبر التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي أحد أهم الوسائل التي تسهم بنهوض وتنشيط القطاع السياحي، فلذلك تجد الدول المتقدمة في المجال السياحي تحذر كل الحذر في عملية التخطيط خصوصا على المدى المتوسط والبعيد، إذ تتسم هذه العملية بصعوبة بالغة نتيجة المتغيرات الطارئة سواء كانت داخلية أو خارجية التي قد يمر بها المقصد السياحي .

- أهمية التخطيط الاستراتيجي السياحي:

يساعد التخطيط السياحي على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقال من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط ولهذا فان التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الإنتاجية المختلفة، وعليه فان التخطيط الاستراتيجي للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى من خلال :

- ضبط وسيطرة الإدارة على الموارد المتاحة وتوظيفها بشكل سليم؛
- يستخدم التخطيط السياحي الاستراتيجي السياحي لوضع حد للمشاكل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ووضع حلول مناسبة لها في حالة حدوثها؛
- يستعمل لتطوير المناطق السياحية المهجورة أو ذات التخطيط الغير ملائم، وخلق مناطق سياحية جديدة وأسواق جديدة؛
- ويوفر الكفاءات والأيدي العاملة المدربة والتي يمكن الاستفادة منها في العملية السياحية.

- أهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي:

- يمكن للتخطيط السياحي الواعي والناصح تحقيق مجموعة من الأهداف من أهمها نذكر¹⁰:
 - ضبط وتنسيق التنمية السياحية الثلقائية والعشوائية؛
 - تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار السياحي؛
 - مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والادارة لأقل حد ممكن؛
 - الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها؛
 - صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية؛
 - وتوفير التمويل اللازم لعمليات التنمية السياحية من الداخل والخارج.
- ومن الواضح أن كل منظمة تسعى دائما إلى تحقيق هدفين هما¹¹:
 - ضمان بقائها واستمرارها في السوق؛
 - والنمو والتطور بصورة تتوافق مع اتجاهات السوق المحلي والدولي.
- وبناء عليه، يساعد التخطيط الاستراتيجي السياحي على تحقيق هذين الهدفين من خلال تحقيق التفاعل الجيد بين المنظمة والبيئة المحيطة.

- وخصائص التخطيط السياحي الجيد:

- يركز التخطيط السياحي الجيد على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها¹²:
 - تخطيط مرن، مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة؛
 - تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية؛
 - تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر؛
 - تخطيط مجتمعي، يسمح بمشاركة جميع الجهات؛
 - تخطيط يبني تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة؛
 - تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح من موارد طبيعية ومالية وبشرية؛
 - تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة؛
 - وتخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

2) التخطيط السياحي في الجزائر:

أولت الدولة الجزائرية اهتماماً بالغاً بقطاع السياحة في الآونة الأخيرة إدراكاً منها بأن السياحة هي المحرك الجديد للتنمية المستدامة ودعم النمو، كما أنها المحرك الرئيسي لقطاع الخدمات في الاقتصاد بسبب قدرتها على تكوين الثروة ومنح فرص العمل وتوليد الدخل المستدام، حيث تعزز الجزائر إعطاء بعد جديد للسياحة في حدود ما تحويه من إمكانيات ومواطن القوة وقد استعانة في هذا الإطار بتجارب الدول المجاورة والدول التي حققت نجاحاً في مجال السياحة، واستندت في تخطيطها إلى تقييم نجاحاتها وأيضاً بعض عوامل فشلها، كما تسعى الاستراتيجية السياحية الجديدة التي تبنتها الجزائر من خلال هذا التخطيط السياحي الجديد إلى تحقيق ثلاث نقاط مهمة:

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذا القطاع إلى القطاعات الأخرى: الفلاحة، الصناعة، النقل، الخدمات، التشغيل...إلخ؛
- والمساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

2-1) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية (أفاق 2025):

يعتبر هذا المخطط جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لآفاق 2025، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة ويشكل الإطار الاستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، حيث تعلن من خلاله الدولة عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق: على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، والمدى الطويل (2025) في إطار التنمية المستدامة الذي تم من خلاله تقسيم الجزائر إلى سبعة أقطاب سياحية اعتماداً على معايير عالمية لإنشاء أقطاب سياحية عبر مختلف هذه المناطق، وتتمثل هذه الأقطاب في ما يلي¹³:

- القطب السياحي المتميز شمال الشرق (POT.N.E): الذي يضم ستة ولايات هي عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تيسة؛
- القطب السياحي الممتاز شمال وسط (POT.N.C): الذي يضم عشرة ولايات هي: الجزائر العاصمة، تيبازة، بومرداس، البليدة، عين الدفلى، الشلف، المدينة، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛
- القطب السياحي المتميز شمال غرب (POT.N.O): الذي يضم سبعة ولايات هي: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدى بلعباس، غيليزان؛
- القطب السياحي المتميز جنوب غرب (POT.S.O): الذي يضم ولايتين هما: أدرار، بشار؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق (POT.S.E): يشمل: الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعية،
- القطب السياحي المتميز جنوب الكبير (الطاسيلي، ناجر) (POT.G.S): يتمركز أساساً في ولاية إليزي؛
- والقطب السياحي المتميز جنوب الكبير (الهقار): يتمركز أساساً في ولاية تمنراست.

2-2) أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الجزائر:

- حسب الوكالة الوطنية لتنمية السياحة في الجزائر فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة يتضمن خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي¹⁴:
- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛
 - ترميم صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛
 - تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى؛
 - ترميم التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني؛
 - والتوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.
- وفي إطار النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT 2025، مركّز على خمس ديناميكيات¹⁵ وهي:
1. الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية؛
 2. الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز؛
 3. الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية؛
 4. الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
 5. والديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة.

2-3) المشاريع المسطرة ضمن المخطط التوجيهي لسياحة أفاق 2025:

خصص حوالي 80 مشروع ضمن هذا المخطط وهي موزعة على الأقطاب السياحية السبعة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 01: توزيع مشاريع المخطط التوجيهي للسياحة (أفاق 2025)

عدد المشاريع	القطب السياحي
23	القطب السياحي المتميز شرق
32	القطب السياحي المتميز شمال وسط
18	القطب السياحي المتميز شمال غرب
04	القطب السياحي المتميز جنوب شرق
02	القطب السياحي المتميز جنوب غرب
01	القطب السياحي المتميز الكبير
00	القطب السياحي المتميز الجنوب الكبير
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025، الكتاب 2، ص 19.

من خلال ما هو ملاحظ في الجدول، نستنتج أن المخطط التوجيهي للسياحة بالرغم من التفاوتات التي يسجلها بين عدد المشاريع المبرمجة عبر مختلف الأقطاب السياحية، إلا أنه يعكس مخطط استراتيجي لاستدراك العجز الكبير في المشاريع السياحية على المستوى الوطني وتحويل الجزائر إلى بلد سياحي على المدى البعيد.

2-4) واقع الاستثمارات ضمن المخطط التوجيهي لسياحة أفاق 2025:

- فيما يخص جانب الاستثمار نجد أن الدولة أولته اهتمام كبير وذلك بتقديم العديد من الحوافز الموجهة للمستثمرين في المجال السياحي نذكرها فيما يلي¹⁶:
- استفادة المستثمر من كل الحوافز التي يوفرها قانون الاستثمار في الجزائر؛
 - إمكانية استفادة المستثمر من حوافز مالية وجبائيه واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار؛
 - إمكانية استفادة المستثمر من عقار سياحي على مستوى مناطق التوسع السياحي؛
 - الاستفادة من الحوافز التي وفرها قانون المالية التكميلي لسنة 2009، وهذه الحوافز هي:
1. الاستفادة من تخفيض 50 و80% من سعر حق الامتياز على العقار لإنجاز مشاريع سياحية على مستوى ولايات الهضاب العليا والصحراء؛
 2. تخفيض نسبة 3 إلى 4.5% لنسبة الفائدة على القروض البنكية لصالح المستثمرين لمشاريع سياحية تنجز في ولايات الشمال والجنوب؛
 3. إنشاء جهاز لدعم الاستثمار من خلال صندوق دعم الاستثمار والترقية ونوعية النشاطات السياحية؛
 4. والإعفاء من رسوم التسجيل على إثر إنشاء شركات تنشط في السياحة وكذا زيادة رأس المال.
- وهنا نستعرض بيان بالأرقام للخطة السياحة المتوقعة ضمن المخطط التوجيهي للسياحة أفاق 2025 وفق جدول زمني كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 02: توزيع مشاريع المخطط التوجيهي للسياحة (أفاق 2025)

السنة	2007	2015	المضاعف
عدد السواح	1,7 مليون	2,5 مليون	x 1.47
عدد الأسرة	84 869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم	1.8 x 159 869
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000	7 X إلى 9
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	3%	X 1.3
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	400 000	X 2
تكوين مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600	142 800

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025، الكتاب 2، ص 18.

من خلال الجدول، نلاحظ أن عدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ 1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 1598 69 سريرا بينما تفقر الإيرادات السياحية من 7 إلى 9 أضعاف ما كانت عليه في 2007.

ولأجل الوقوف على مدى نجاعة التخطيط الاستراتيجي على المدى المتوسط، نستعرض بالأرقام بعض المؤشرات المتعلقة بقطاع السياحة من سنة 2007 إلى 2012 في الجدول التالي:

الجدول 03: تطور المؤشرات السياحية من 2007 إلى 2012

المنة	2007	2009	2011	2012
عدد السواح (بالمليون)	1,7	1,91	2,39	2,63
عدد الأسرة	869 84	694 88	92 377	96 497
إيرادات (مليون دولار)	250	330	400	430
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 %	% 2,3	% 2,3	%2,4
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	350 000	396 000	420 000

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025، الكتاب 2، ص18.

من خلال الجدول، نلاحظ أن كل المؤشرات السياحية في تطور موجب مما يفسر بنجاحة المخطط التوجيهي ضمن الإطار الزمني المحدد له انفاء، غير أن حصيلة الإيرادات تبقى بعيدة عن المتوقع وهذا ما يفسر بان النسبة الغالبة من السواح القدميين إلى الجزائر هم من فئة المواطنين جزائريين المقيمين في الخارج وبالتالي الإنفاق لدى هذه الفئة من السياح يكون ضعيف مقارنة بالأجانب الذين ليست لديهم خبرة مسبقة بالمنتج السياحي الجزائري.

خاتمة:

استهدفت هذه الدراسة دور التخطيط الاستراتيجي في النهوض بقطاع السياحة لما له من أهمية بالغة في دعم الاقتصاد الوطني وتخفيف الأعباء عن خزينة الدولة في تمويل المشاريع السياحية، وتنوع مصادر دخل الدولة، وبناء اقتصاد قوي يعتمد على الثروة الحقيقية المتجددة التي لا تنضب بمرور الزمن بدلا من الاعتماد على ربوع المواد الأولية كالنفط والغاز القابلة للزوال.

من النتائج المتوصل إليها:

1. يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه؛
2. تبنى الجزائر تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية ضمن التنمية الاقتصادية الشاملة للدولة من خلال تسطير والبدء في تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى غاية سنة 2025، بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج وجذب الاستثمارات من أجل تسويق المنتج السياحي، وكسب حصص سوقية تضمن لها مكانتها في سوق السياحة العالمية كوجهة سياحية متميزة؛
3. وتشير بعض الإحصائيات التي تم استعراضها حول السياحة في الجزائر أن قطاع السياحة في الجزائر يعرف تطورا من حيث زيادة عدد السياح الوافدين وزيادة التشغيل وطاقات الاستيعاب، وهذا وفقا للأهداف المسطرة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، لكن تبقى العائدات السياحية بعيدة عن المستوى المأمول.

وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها:

1. ضرورة الإسراع في تجسيد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهذا من خلال تشجيع الاستثمارات الخاصة في قطاع السياحة ورفع من العراقل البيروقراطية امام المستثمرين الأجانب؛
2. العمل على إضفاء عامل الجودة في صناعة السياحة، من خلال تفعيل مخطط جودة السياحة (PQT)، الذي يعبر عن طموح الدولة في الوصول إلى جودة السياحة الوطنية، عن طريق التكوين وإعادة تأهيل للمؤسسات السياحية ضمن هذا المخطط، وتحفيز كل المتعاملين في قطاع السياحة على الانخراط في هذه المبادرة، من خلال تمييز المؤسسات الملتزمة بالجودة بدمغة (ختم) "جودة السياحة الجزائرية"؛
3. وتشجيع وسائل الدفع الإلكتروني في التعاملات وتفعيل شبائيك الصيرفة وفقاً لأسعار الصرف الحرة للسوق، خاصة في المناطق السياحية ومناطق العبور كالمطارات والموانئ مما يسمح بتحصيل أكبر للعملة الصعبة، ما من شأنه تسهيل عملية الصرف لدى السياح الأجانب وتقادي تحول هذه الأموال للسوق الموازية.

الهوامش والمراجع:

- 1 من موقع المنظمة العالمية للسياحة، 18 ديسمبر 2014،
http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_fr.pdf.
- 2 أحمد الجراد، «التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق»، عالم الكتاب، القاهرة، ط01، 1988، ص 108.
- 3 فؤاد البكري، «الإعلام السياحي»، ط دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 13.
- 4 هدى سيد لطيف، «السياحة النظرية والتطبيق»، ط الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 14.
- 5 علي فلاح الزغبي، «التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة»، ط دار الميسرة، عمان، ص 159.
- 6 صبري عبد السميع، «التسويق السياحي والفندقي: اسس علمية وتجارب عربية»، ط المنظمة العربية للتنمية الإدارية & جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006، ص ص 62-64.
- 7 سايح عبد الله & بلخير فاطمة، «دور التخطيط السياحي في دعم السياحة العربية»، مداخلة في المؤتمر الدولي حول السياحة، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.
- 8 نواف النعار، «التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي»، 2007/10/02،
<http://www.alwasatnews.com/1822/news/read/250308/1.html>
- 9 مقيح صبري & رحال سمية، «التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لأفاق 2025»، مداخلة في المؤتمر الدولي حول السياحة، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.
- 10 علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 109.
- 11 يسري دعيس، «التنمية المستدامة المتواصلة: سلسلة دراسات وبحوث اقتصاديات السياحة»، ط البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 839.
- 12 علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 107.
- 13 المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (أفاق 2025) SDAT، الكتاب 4، الجزائر، 2007، ص 41.
- 14 الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، 2014/05/27،
<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
- 15 بالتماشي مع هذه الديناميكيات، نجد برنامج مخطط التوجيهي للتنمية السياحية (أفاق 2025) موزع على خمس كتب وهي:
 - الكتاب الأول يهتم بتشخيص حالة السياحة في الجزائر؛
 - الكتاب الثاني يحدد أهم الاستراتيجيات المتبعة ضمن هذا المخطط؛
 - الكتاب الثالث يعرف بالأقطاب السياحية بامتياز والتي عدده سبعة؛
 - الكتاب الرابع: يتناول المرحلة التطبيقية للمخطط، بتبيين طريقة وضعه حيز التنفيذ؛
 - والكتاب الخامس: يحدد المشاريع ذات الأولوية المدرجة في المخطط.
- 16 صكوشي أحمد & حجاج زينب، «واقع التنمية السياحية في الجزائر: المقومات، التحديات والأفاق»، مداخلة في المؤتمر الدولي حول السياحة، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.