

واقع القطاع السياحي في الجزائر

The reality of the tourism sector in Algeriaمصطفى يونسى^{1*}، عبد الحفيظ يحيياوي²، إحسان بن علي³¹مخبر MQEMAAD، جامعة الجلفة، الجزائر، younsim82@yahoo.fr²جامعة الجلفة، الجزائر، hafidyahiaoui@yahoo.fr³مخبر MQEMAAD، جامعة الجلفة، الجزائر، ihcene154@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2019/10/07

تاريخ القبول: 2020/04/19

تاريخ النشر: 2020/06/20

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز واقع السياحة في الجزائر، وذلك من خلال عرض أهم مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر، حيث أن لقطاع السياحة أهمية كبرى لارتباطه بالحياة الاجتماعية، إضافة إلى أنه يعد قطاع هام ومحرك للاقتصاديات في العديد من الدول، لذلك تبرز أهمية هذا القطاع يمكن الاستفادة منه في الجزائر، حيث خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن قطاع السياحة لازال متأخرا مقارنة بالدول التي تمتلك نفس مقومات الجزائر، حيث من الضروري إعادة النظر في هذا القطاع.

كلمات مفتاحية: السياحة، قطاع السياحة.

تصنيفات JEL: Z32، Q16

Abstract:

The study aims to highlight the reality of the tourism in Algeria, by presenting the most important indicators of the tourism sector in Algeria, as the tourism sector is of great importance because it is related to social life, in addition to that it is an important sector and an engine for economies in many countries, so the importance of this sector can be beneficial to Algeria, where the study concluded many results, the most important of which is that the tourism sector is still late compared to countries that have

the same ingredients like Algeria, where it is necessary to review this sector.

Keywords: Tourism, Tourism Sector.

Jel Classification Codes: Z32, Q16

1. مقدمة:

يحتل القطاع السياحي أهمية كبيرة بالنسبة لمختلف الدول، حيث تعد السياحة أحد المصادر الرئيسية للنقد الأجنبي، ولذلك تسعى معظم الدول للنهوض بهذا القطاع وتنشيط حركة السياحة وزيادة فاعلية آثارها الاقتصادية والاجتماعية لدفع عجلة التنمية.

والجزائر باعتبارها إحدى هذه الدول، فإنها تملك إمكانيات ومقومات الجذب السياحي التاريخية والطبيعية، فضلا عن القيم الحضارية والاجتماعية والتي تجعلها من أهم الدول السياحية إذ عرفت كيف تستغل هذه المقومات.

ونظرا للأهمية التي تحظى بها السياحة، كونها مؤشراً هاماً يعتمد في الحكم على بعد التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم دول العالم، وما لها من دور في تحقيق أهداف المجتمع، سنحاول التعرف على واقع قطاع السياحة في الجزائر، بالاقتصار على تحليل تطورها وقياس أثرها الذي يعكس دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، بما يؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع سواء الاقتصادية منها أو الاجتماعية.

1.1. إشكالية البحث:

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع قطاع السياحة في الجزائر؟

2.1. فرضية البحث

تتمثل فرضية البحث فيما يلي:

يواجه قطاع السياحة في الجزائر تحديات متعددة تعرقل تطوره.

3.1. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلاً اقتصادياً، من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة واليد العاملة والقضاء على البطالة، وتبرز كذلك من خلال العناية الكبيرة التي توليها الجزائر لتنمية القطاع

السياحي ومحاولة استغلال ما تتميز به من مقومات الجذب السياحي الكبيرة والمتنوعة، وتبرز أهمية مثل هذه الدراسات في المساعدة على تطوير القطاع السياحي من خلال تراكمها وتكاملها.

4.1. أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالقطاع السياحي ومحاولة الكشف عن أهميته؛
- توضيح أهمية ودور قطاع السياحة من خلال عرض بعض الإحصائيات العالمية؛
- دراسة لواقع السياحة في الجزائر.

5.1. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في البحث:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع موضوع الدراسة من خلال عرض المفاهيم الخاصة بالسياحة، إضافة لعرض واقع السياحة بالجزائر من خلال أدوات التحليل الإحصائي والتقارير والدوريات.

2. مدخل عام لقطاع السياحة

1.2. تعريف السياحة

لا يوجد تعريف محدد لكلمة السياحة، لأن مثل هذا التعريف يتم بناءاً للمنطلقات الفكرية والمعرفية للمؤلفين والمختصين، وفقاً للوظائف والأهداف التي يرمى تحقيقها من السياحة أولاً كمنشآت اقتصادية وثانياً كمنشآت اجتماعية، والتي تختلف من شخص إلى آخر ومن دولة إلى أخرى حسب الطبيعة الاقتصادية والاجتماعية، وارتباطاً بالظروف والأوضاع، والموارد والاحتياجات، هذا ما يقود بالنتيجة إلى تعدد المفاهيم التي يتم بموجبها تحديد ماهية السياحة.

وعلى هذا فهناك عدة تعريفات للسياحة، نذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر:

- عرف الاقتصادي الألماني جويير فرويلر (**Guyer freuler**) السياحة سنة 1950 بأنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة". (الجلاد، 1998، صفحة 108).
- كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي شوليرين شرانتهمون (**Schullard.H.V**) عام 1910 بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال ووجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً" (كامل، 2009، صفحة 18).

- أما الأستاذ هونزكير (W.Hunziker) السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فقد عرف السياحة في بحث نشر له بألمانيا عام 1959، بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحا لهذا الأجنبي".
 - أما الباحث الإنجليزي نورفال فقد ركز السياحة على الأجانب فقرر أن السائح هو: "الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منتظما مستمرا، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر" (دعبس، 1993، صفحة 104).
 - ويعرف السائح بأنه: "أي شخص يسافر إلى مكان مختلف عن بيئته المعتادة اقل من اثنتي عشرة شهرا متصلة، وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله أي عمل بغرض التكسب"
 - كما يعرف بأنه "كل من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغباته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجاته من الاستجمام والمتعة".
- مما سبق، يمكن القول بأن السياحة تفيد بانتقال الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، قصد إشباع رغباته في التنزه والترفيه، وقد تندرج ضمنها ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيره من الرغبات. (دعبس، 1993، صفحة 105)
- ## 2.2. أسس السياحة
- تبنى السياحة كغيرها من العلوم على مجموعة من الأسس التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله أكثر فاعلية في اقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر أهم هذه الأسس في العناصر التالية:
- ### 1.2.2. الطلب السياحي: يعرف الطلب السياحي بأنه: "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش، الملابس والمسكن وما إلى ذلك، فإن الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود تغيرات متعددة في آراء الناس".

ويعرف الطلب السياحي أيضا بأنه: " تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل في الدوافع، الرغبات، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون(السياح) من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما". (توفيق، 2013، صفحة 28).

ومن المعروف إحصائيا أن الطلب السياحي يقاس إما بعدد السياح، أو بقيمة التنفقات النقدية (الإيرادات والتنفقات السياحية)، أو بعدد ليالي المبيت (السرير/الليلة) لفتة معينة.

2.2.2. العرض السياحي: يعرف العرض السياحي بأنه: "ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية، سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر".

بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية، فالعرض السياحي يتكون إذا من مجموعة المقومات يمكن أن نوجزها في: (غرابية، 2012، صفحة 45).

- المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ، أي كل مظاهر جذب السواح؛

- المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان، وينطوي أيضا العنصر البشري على المستهلكين للخدمات السياحية والموردون والموزعين لها، وكل الأفراد المشاركين في النشاط السياحي؛

- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية.

كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة، وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم. (غرابية، 2012، صفحة 48)

3.2.2. التسويق السياحي: يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي، والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة، من اجل إثارة الدوافع

المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومن اجل هذا التصور يتضح أن عملية التسويق السياحي تتمثل في ما يلي:

- عملية إدارية وفنية في آن واحد، فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع السياسات التسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية وفنية من حيث المنهج والأسلوب المستخدم في عملية التسويق؛

- نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة من شركات نقل، فنادق، بنوك، وكالات سياحية...الخ؛

نشاط متعدد الجوانب، وينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث توفر له سبل النجاح بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية.

4.2.2. السوق السياحي: يمكن تعريف السوق السياحي بأنه مكان التقاء العرض والطلب السياحي، ويمكن أن يكون اللقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وقد يكون في الدولة المستقبلة للسياح، كما أن السوق السياحي تتميز بكون عرضها يقدم من طرف مؤسسات سياحية مختصة في النشاط السياحي. (معراج، 2004، صفحة 22).

ويعرف رجال التسويق السوق السياحي على أنه: مجموعة من المشتريين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية.

3. نمو السياحة في العالم

1.3. تطور الإيرادات السياحية العالمية

تشير إحصائيات منظمة العالمية للسياحة إلى تزايد عائدات السياحة على المستوى العالمي من سنة إلى أخرى تبعا لتزايد حركة السياحة الدولية، ففي سنة 2011 سمحت صناعة السياحة العالمية بتسجيل عائدات بلغت في سنتها 852.2 مليار دولار أمريكي، لتصل إلى 1530 مليار دولار أمريكي سنة 2017 ، والجدول التالي يبين تطور حجم هذه الإيرادات على المستوى العالمي للفترة (2011 – 2017).

جدول(01): تطور حجم الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة (2011-2017). و: مليار دولار

| السنوات | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| حجم الإيرادات السياحية العالمية | 852.2 | 1076 | 1197 | 1245 | 1400 | 1420 | 1530 |

Source: UNWTO, World Tourism Organization, consulté 11/09/2018 .

بلغت نسبة التوافد السياحي العالمي 4 % أي حوالي 980 مليون سائح سنة 2011، ويتوقع أن يقدم قطاع السياحة أداء إيجابي عام 2012، من خلال زيادة حركة التوافد السياحي بنسبة 3 إلى 4 % لتصل إلى رقم تاريخي وقياسي وهو مليار سائح بنهاية عام 2012، وإلى 4.1 مليار سائح عام 2013% هذا رغم الركود النسبي لنمو السياحة العالمية في السنوات الأخيرة نتيجة الأزمة المالية والاقتصادية.

فمنطقة البحر الأبيض المتوسط سجلت وحدها زيارة ما يقارب 310 ملايين سائح العام الماضي، حيث أصبحت العديد من الدول تراهن على السياحة كعامل محرك لاقتصادياتها وتحقيق الانسجام الاجتماعي والانفتاح على العالم. (ميمون، 2018، صفحة 28).

حيث أن الاقتصاديات الناشئة يتوقع سوف تستعيد الريادة بنمو قوي في آسيا ومنطقة الباسيفيك (المحيط الهادي) بنسبة (4% إلى 6%)، تليها الأمريكيتين وأوروبا بنسبة (2% إلى 4%)، ومنطقة الشرق الأوسط (0% إلى 5%)، ومن المتوقع أن تبدأ بالتعافي واسترداد جزء من خسائر عام 2011.

بينما الشرق الأوسط خسر ما نسبته 8% من التوافد السياحي العالمي، حيث فقد 5 مليون سائح من إجمالي 55 مليون سائح، موضحاً أن الوجهات المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان حافظت على ثبات مطرد في النمو السياحي.

إن حركة السياحة العالمية نمت بمعدل 4.4% في عام 2011، حيث وصل عدد السياح حول العالم 980 مليون، أعلى من 939 مليون في عام 2010، وهو العام الذي شهد تباطؤاً في مسيرة الانتعاش الاقتصادي العالمي والتغيرات السياسية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، إضافة إلى الكارثة الطبيعية المتمثلة في الزلزال الذي ضرب اليابان.

لقد سجلت أوروبا أفضل أداء دولي بلغ 6%، بينما جنوب أمريكا تصدرت الترتيب بـ 10% بالنسبة للناطقات الدون الإقليمية، وبخلاف الأعوام السابقة، فإن النمو كان عالياً في الدول المتقدمة اقتصادياً بنسبة 5%، بينما في الدول الناشئة كان بنسبة 3.8%، وذلك بناء على النتائج القوية في أوروبا والتراجع في الشرق الأوسط وجنوب إفريقيا.

2.3. مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمى (ميمون، 2018، صفحة 38).

- تساهم السياحة بنسبة 11% من مجموع الإنتاج المحلى؛
- توفر نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم؛
- تشكل الصادرات السياحية رقم (1) في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية 1.7 ترليون دولار عام 2017؛
- بلغ معدل نمو الدخل السياحي في الفترة بين 1988 – 2017 ما يقارب 11%؛
- تمثل الصادرات السياحية العاملة ما نسبته 29% من قيمة الخدمات العالمية؛
- أدى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلى مع السياحة، بالإضافة إلى زيادة فرص العمل في هذا المجال؛
- أدى تطور السياحة إلى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات بالإضافة إلى مشاريع التنمية الفوقية من خدمات سياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.

4. واقع القطاع السياحي في الجزائر

تبعاً للأهمية القصوى التي أصبحت تلعبها السياحة على المستوى العالمى، كان من الواجب الإشارة إلى واقع السياحة في الجزائر، لإبراز وضعيتها الحالية بالإحصائيات والتحليل والعمل تطوير النشاط السياحي بها، حيث سنبدأ بنمو السياحة في العالم ثم نتطرق إلى القطاع السياحي بالجزائر.

1.4. المقومات السياحية للجزائر

تقع الجزائر شمال أفريقيا ضمن المغرب العربى، وتبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²، وهي أكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط والأكبر مساحة في إفريقيا وعلى النطاق العربى، يحدها من الشمال الشرقى تونس ومن الشرق ليبيا وجنوب مالي والنيجر ومن الجنوب الغربى موريتانيا والصحراء الغربية وغربا المغرب، تتنوع التضاريس بها من الشمال إلى الجنوب، فمن شريط ساحلى أغلبه سهول إلى هضاب عليا إلى صحراء.

للجزائر مجموعة متنوعة من التضاريس والمناخ تتمثل في:

- السلسلة الساحلية للتل.
- الهضاب العليا.

- السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.

أما بالنسبة للمناخ فنجد في الجزائر تنوع مناخي يتمثل فيما يلي:

- المناخ المتوسطي: يغطي القسم الشمالي إلى غاية شمال الأطلس الصحراوي ويتميز بالاعتدال والرطوبة من أكتوبر إلى ماي والجفاف باقي الشهر، تذبذب وتفاوت كميات التساقط ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.

- مناخ الهضاب العليا: يسوده فصل بارد ورطب.

- المناخ الصحراوي: يغطي مساحة شاسعة من جنوب الأطلس الصحراوي إلى الجنوب يمتاز بارتفاع الحرارة وندرة الأمطار، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة. (يونس، العدد 2017/30، صفحة 315)

- الخصائص التاريخية والثقافية: تنفرد الجزائر بعدد المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة و التي جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقه وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، وقد صنفت منظمة اليونسكو مناطق أثرية بالجزائر ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، كقلعة بني حماد (1980) جميلة (1982) طاسيلي نجار (1982) تيمقاد (1982) تيبازة (1982) سهل المزاب (1982) القصبة (1992)

تنقسم المنتوجات السياحية الجزائرية إلى خمسة أصناف هي:

المنتوج الصحراوي، المنتوج الجبلي، المنتوج البحري، المنتوج الحضري، والمنتوج الصحي. (التقليدية، 2017، صفحة 21).

2.4. تطور القطاع السياحي بالجزائر

تبنت الجزائر بعد الاستقلال نهجا اقتصاديا متمثل في الصناعات المصنعة، والذي لم يولي أهمية كبرى لقطاع السياحة، بالرغم ما للجزائر من مؤهلات سياحية مميزة، ثم جاء ميثاق السياحة لسنة 1966، والذي رسم الخطوط الأولى للسياحة الجزائرية، ثم جاءت بعده المخططات الوطنية 1967 إلى غاية 1989، والتي حققت نتائج إيجابية في زيادة عدد الهياكل السياحية، التي لا تزال ليومنا هذا، ولكنها لم تكن كافية لتحسين صورة المنتج السياحي الجزائري وترقيته محليا أو دوليا.

كما كان للأحداث التي عرفتها الجزائر خلال التسعينات، من عدم استقرار أمني، وكذا عدم الاستقرار الاقتصادي الذي صاحب هذه الأحداث، كل هذه الأحداث وغيرها جعلت القطاع السياحي الجزائري يتخلف ويتراجع بصورة واضحة.

بعد عودة الاستقرار والأمن إلى البلاد، عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي من خلال فتح المجال للاستثمارات المحلية والأجنبية، بتبني خيار الخصوصية والشراكة الأجنبية في المجال السياحي، فأعطت تحفييزات وضمائنات متعددة للمستثمرين، من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993، وبعده قانون الاستثمار لسنة 2001، هذا ما جعل السوق السياحية الجزائرية تنتعش، ولكنها لا تزال بعيدة عن متطلبات السوق السياحية العالمية وذلك مرده إلى: (التقليدية، 2017، صفحة 28)

- عجز في طاقة الإيواء وتدني مستوى الخدمات وافتقارها للجودة؛
- نقص في التكوين؛
- غياب قوانين تحل مشكل العقار السياحي؛
- مشكل تمويل الاستثمارات السياحية.

3.4. هياكل الاستقبال:

إن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر سوى 95 ألف سرير، منها 10 % فقط تستجيب للمعايير الدولية، وأن 605 فندق بالجزائر غير مصنفة من أصل 1120 مؤسسة فندقية بالجزائر (إحصائيات سبتمبر 2012)، بينها ثمانية فنادق من درجة خمسة نجوم، ما يمثل 5 % من إجمالي القدرات الاستيعابية عبر الوطن، و94 فندق درجة 3 نجوم، و92 فندق نجمتين، و64 فندق نجمة واحدة، في حين تم إحصاء 605 مؤسسة فندقية غير مصنفة.

جدول(02): تطور عدد الأسرة في فنادق الجزائر خلال الفترة (2006-2017)

| 2017 | 2016 | 2014 | 2013 | 2008 | 2007 | 2006 | عدد الأسرة /السنوات |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
| 112264 | 107420 | 99605 | 98804 | 85876 | 85000 | 84869 | اجمالي عدد الأسرة |
| 4.50 | 7.84 | 0.81 | 15.05 | 1.03 | 0.15 | - | معدل التغير % |

Source: - www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme. pdf, consulté11/09/2018

ما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول أن إمكانات البلاد من الهياكل الفندقية بمعيار عدد الأسرة للفترة الممتدة من 2006-2017 شهدت نموا مطردا ولكنه بطيء، أي بمعدل نمو متوسط بـ 2.67% خلال هذه الفترة.

جدول(03): تصنيف فنادق الجزائر خلال الفترة (2013-2017)

| 2017 | 2016 | 2014 | 2013 | عدد الفنادق تصنيفاتها/السنوات |
|------|------|------|------|----------------------------------|
| 13 | 13 | 08 | 08 | 5 نجوم |
| 23 | 12 | 06 | 05 | 4 نجوم |
| 59 | 51 | 39 | 38 | 3 نجوم |
| 48 | 46 | 46 | 46 | نجمتين |
| 159 | 158 | 149 | 149 | نجمة واحدة |
| 302 | 280 | 248 | 246 | الإجمالي المصنف |
| 1289 | 1231 | 1185 | 1176 | الإجمالي العام للفنادق |

Source: - www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme. pdf, consulté11/09/2018

يتبين من خلال تتبع السلسلة الزمنية لتطور عدد الفنادق بان نموها كان عاديا للفترة 2013-2017، ويبقى عدد الفنادق المصنفة في الجزائر لا يتلاءم مع إجمالي عدد الفنادق يفوق بكثير عدد الفنادق المصنفة.

4.4. وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة:

استنادا إلى إحصائيات وتقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017، صنفت السياحة الجزائرية في المرتبة 115 عالميا، من مجموع 133 دولة، مقابل المرتبة 102 في تقري 20108 من مجموع 130.

أشار تقرير المنتدى الاقتصادى العالمى لسنة 2018، لوضعية الجزائر المتأخرة فى مؤشر تنافسية السفر والسياحة من ضمن 139 دولة، إذ جاءت فى المراتب التالية:

جدول (04): وضعية الجزائر فى مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2018.

| المؤشرات | الرتبة |
|----------------------------|--------|
| الأمن والسلامة | 95 |
| أولويات السفر والسياحة | 130 |
| البنية التحتية للنقل الجوى | 103 |
| البنية التحتية للنقل البرى | 105 |
| جذب السياحة والسفر | 129 |

Source : The Travel & tourism competitiveness report 2018, World Economic Forum.

5.4. تطور إيرادات السياحة فى الجزائر:

تعتبر المداخل السياحية من الصادرات الغير منظورة ويعنى بالإيرادات السياحية ما ينفقه السائح داخل الدولة المضيفة من إيواء، إطعام، نقل... إلخ، ويتم حساب حصتها فى الصادرات كنسبة من صادرات السلع والخدمات، والتي تؤلف جميع المعاملات التي تعقد بين أطراف مقيمة فى بلد ما وبقية بلدان العالم عندما تشمل تغيير ملكية البضائع العامة، والسلع التي تُرسل للتجهيز والإصلاح، والذهب غير النقدي، والخدمات من أطراف مقيمة إلى أطراف غير مقيمة.

فقد بلغت المبادلات السياحية فى العالم سنة 2017 ما يعادل 1.7 تريليون دولار، و750 مليار دولار سنة 2005 وكانت 895 مليار دولار سنة 2007، ومنه نلاحظ تطور حجم المبادلات السياحية العالمية.

فيما تشير الإحصائيات على محدودية وقلة المداخل السياحية فى الجزائر، حيث بلغ حجم المداخل بالعملة الصعبة 258 مليون دولار سنة 2014، و305 مليون دولار سنة 2015 و425 مليون

دولار سنة 2017، فلم تساهم السياحة فى إيرادات الصادرات إلا بنسبة 0.6% سنة 2017، و0.8% سنة 2016. (الدولى م.، 2017، صفحة 19)

جدول(05): إيرادات السياحة من إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية الوحدة %

| البلد | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------|------|------|------|------|
| الأردن | 29.7 | 28.5 | 31.8 | 33.0 |
| تونس | 16.8 | 15.5 | 17.7 | 15.6 |
| مصر | 23.3 | 22.1 | 26.4 | 27.9 |
| الجزائر | 0.5 | 0.6 | 0.8 | --- |
| المغرب | 30.4 | 26.3 | 30.2 | 27.1 |
| لبنان | 34.5 | 27.7 | 33.1 | 38.1 |

Source: <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.XP.ZS>.

جدول(06): وضعية الجزائر في مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2017.

| الإيرادات/ السنوات | 1995 | 2000 | 2010 | 2012 | 2014 | 2015 | 2017 |
|--------------------|------|------|--------|-------|-------|------|-------|
| الإيرادات السياحية | 38 | 49 | 102 | 195 | 258 | 304 | 425 |
| معدل التغير % | - | 11 | 209.09 | 80.69 | 16.82 | 1.72 | 48.40 |

Source: - www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf, consulté 11/09/2018.

6.4. ميزان السياحة في الجزائر

جدول(07): ميزان السياحة في الجزائر 2017.

| الرصيد/ السنوات | 1995 | 2000 | 2010 | 2012 | 2014 | 2015 | 2017 |
|--------------------|------|------|-------|------|------|------|------|
| الإيرادات السياحية | 38 | 49 | 102 | 195 | 258 | 304 | 425 |
| النفقات السياحية | 45 | 48 | 101.5 | 118 | 201 | 288 | 394 |

Source: - www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf, consulté 11/09/2019

يلاحظ من خلال الجدول أن رصيد السياحة في الجزائر شهد عجزا خلال سنة 1995 وهذا راجع إلى ارتفاع حجم المدفوعات السياحية وضعف الإيرادات السياحية، ويمكن إرجاع الارتفاع في المدفوعات السياحية إلى:

- ارتفاع السياحة العكسية؛
- سوء تسيير المرافق السياحية وندرة الخدمات التي يحتاجها السائح؛
- ضعف المنتج السياحي الجزائري؛

- الظروف الأمنية وعدم الاستقرار السياسي خلال التسعينات؛
 - غياب استراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل وخارج البلاد.
- ويكمن القول بأن كل هذه العوامل أدت إلى تعميق الفارق بين النفقات والإيرادات السياحية وبالتالي تحقيق عجز ميزان المدفوعات السياحية للجزائر، مما أثر سلبا على ميزان المدفوعات الكلي.

إن استقرار الأوضاع في الجزائر ساعد على تدفق السياح في الجزائر، حيث بلغ عدد السياح في الجزائر 2.5 مليون في سنة 2017 أي بارتفاع قدره 8 % مقارنة بسنة 2016 فيما بلغت المداخل التي حققها قطاع السياحة بالجزائر 330 مليون دولار، ثم قدر هذا العدد في سنة 2016 بـ 3.4 مليون سائح¹، حجم المداخل بالعملة الصعبة الذي بلغ 730 مليون دولار

5. استراتيجية التنمية السياحية لأفاق 2025.

تشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة، ودعم النمو والمحرك الرئيسي لقطاع الخدمات في الاقتصاد، نظرا لما لها من مقومات خلق الثروة وفرص العمل وتوفير الدخل الدائم. فتعتزم الجزائر تنفيذ ما يقرب من 700 مشروع سياحي في جميع أنحاء الجزائر، بتكلفة تقدر بـ 975 مليار دينار أي بما يقرب من 13 مليار دولار.

حيث من المقرر أن أغلبية هذه المشاريع، والتي يقوم بها مستثمرون من القطاع الخاص من شأنها أن تساهم بخلق 36 ألف فرصة عمل جديدة بمختلف الخدمات السياحية، هذا فضلا عن وضع خطة سياحية تهدف إلى استقطاب 5.2 مليون سائح بحلول العام 2020.

لقد كان رهان الجزائر خلال السنوات الأخيرة، تدارك التأخر المتراكم في قطاع السياحة، ولأجل ذلك فقد وضعت السلطات العمومية قطاع السياحة والصناعة التقليدية في صلب انشغالاتها الرئيسية، فقد سجلت هذا القطاع بين القطاعات ذات الأولوية في المخطط الخماسي للتنمية 2014-2019.

والتحدي الآخر هو دمج السياحة الداخلية ضمن الشبكة التجارية للسياحة العالمية، وذلك بفضل إبراز الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي، وللقيام بذلك فقد قررت الدولة وضع إطار عمل استراتيجي مرجعي ورؤية إلى أفاق 2025، مدعمة بالأهداف الواردة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الذي يعتبر أحد مكونات المخطط الوطني لتهيئة

الإقليم إلى عام 2025، الذي نص عليه القانون رقم 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

من الضروري الإشارة إلى أن الرهان الأساسي لتنمية قطاع السياحة هو اعتباره كبديل اقتصادي لموارد النفط والغاز للبلاد في السنوات المقبلة. (ميمون، 2018، صفحة 44)

6. خاتمة

لقد استهدفت هذه الدراسة، موضوع القطاع السياحي ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، حرصا منا للوقوف على إعطاء صورة حقيقة للقطاع السياحي في الجزائر.

حيث أن موضوع العلاقة بين القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية من المواضيع الاقتصادية المهمة ليس على صعيد الدول النامية فقط، بل على صعيد الدول المتقدمة أيضا.

ويمكننا القول بأن تحليل العلاقة بين القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية بين لنا مدى أهمية السياحة ودورها المتزايد في دعم ونمو اقتصاديات الدول المختلفة، وان إنعاش قطاع السياحة وترقيته يتوقف على عدة عوامل من بينها مدى توافر المقومات السياحية سواء الطبيعية منها أو التاريخية أو البشرية، وحسن استغلال وتسيير هذه المقومات لبلوغ أهداف التنمية.

1.6. النتائج

أما بالنسبة للجزائر فان عملية التنمية السياحية تعيقها مجموعة من المشاكل والتحديات، وجب معرفتها للعمل على حلها أو تذليلها قصد تنمية فعلية للسياحة، حيث تتمثل أهم هذه المعوقات في:

- الافتقاد إلى الوعي السياحي؛
- نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي؛
- عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكله القطاع السياحي؛
- عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر (الديوان الوطني للسياحة، الوكالات السياحية، الفنادق، المتاحف... الخ)؛
- صعوبة الاستثمار في القطاع السياحي (تطلبه لرؤوس أموال كبيرة وطول مدته)؛
- الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر؛

- الافتقاد إلى سياسة تسويقية فعالة؛
- ظاهرة السياحة الموسمية (موسمية النشاط)؛
- ضعف وغياب شبه كلي للنشاطات الملحقة خاصة الحرف والصناعات التقليدية؛
- إهمال المعالم الأثرية والسياحية ونقص العناية بها.

2.6. الاقتراحات

- بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها، فإننا حاولنا وضع بعض الاقتراحات التي يمكن من خلالها تحقيق تنمية سياحية حقيقية، وجعل مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني في مستوى التحديات الاقتصادية والاجتماعية، وذلك وفق ما يلي:
- ضرورة نشر الوعي السياحي وإبراز أهمية السياحة في إحداث التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك باستخدام الوسائل الحديثة ومنها التسويق السياحي لإبراز المقومات السياحية الجزائرية؛
 - تطوير الأداء الخدماتي لأعوان القطاع السياحي من خلال تعميق المعارف نظريا وتطبيقيا، بهدف التحكم تقنيا في ضبط وتحديد أسس هذا القطاع، فضلا عن تحسين الشروط العامة للعمل؛
 - تفرغ المشاكل الهيكلية للقطاع السياحي اتخاذ دراسات وسياسات واعية، وبالتالي يتمثل أحد الحلول في العمل على رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية للقطاع خاصة الصناعات التقليدية، فضلا عن مختلف القطاعات التي علاقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع السياحة في الجزائر، وتطوير منتجاتها من حيث الجودة ومواصفات، إضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق، وهذا لرفع القدرة التنافسية والتمكن من تسويق منتجاتها؛
 - ضرورة تضافر كل الجهود لنجاح السياحة من خلال التنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر (القطاع الخاص، القطاع الحكومي، المؤسسات الرسمية وغير الرسمية...):
- لابد من التفكير الجدي، والبحث العملي في إمكانية توفير الشروط الضرورية للاستغلال الأمثل للمقومات السياحية، وإمكانية الحصول على طرق التسيير والتكنولوجيا المناسبة بأقل الأسعار، قصد جعل مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني أكثر فعالية.

7. قائمة المراجع

- أحمد الجلاّد. (1998). التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتاب.
- المكتب الدراسات الدولي. (2017). تقرير مكتب الدراسات الدولي. usa: أوكسفورد بيزنس غروب.
- خليف مصطفى غرابية. (2012). السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع المأمول). الأردن: دارقنديل للنشر.
- عادل ميمون. (2018). الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي. دون بلد نشر: دون طبعة.
- ماهر عبد العزيز توفيق. (2013). صناعة السياحة. دارزهران للنشر والتوزيع: الأردن.
- محمد يسري دعبس. (1993). التربية السياحية والتنمية الشاملة. القاهرة: دارالمعارف.
- محمود كامل. (2009). السياحة الحديثة علما وتطبيقا . القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- مصطفى يونسى. (العدد 30/2017). ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر (الواقع والرهانات). مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية (العدد الإقتصادي) ، 321-308.
- مكتب الدراسات الدولي. (2017). تقرير مكتب الدراسات الدولي. usa: أوكسفورد بيزنس غروب.
- هواري معراج. (2004). السياحة وأثرها على التنمية الإقتصادية العالمية (حالة الإقتصاد الجزائري). مجلة الباحث ورقلة (الجزائر) ، 38-21.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (12، 2017). تاريخ الاسترداد 1 08، 2019
- www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf, consulté 11/09/2019
- www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf, consulté 11/09/2019