

التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال
العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد إلى التجربة الإماراتية
- أ.د. بركان يوسف*
- د. بوصفصاف فوزية**

المخلص:

لقد استفادت الإمارات العربية المتحدة من الانتعاش الذي عرفته السوق النفطية من خلال استغلال العوائد النفطية بالشكل الذي سمح بتحريك عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة، ونجحت في تنويع اقتصادها وتحويل القطاع السياحي إلى صناعة متطورة. تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص التجربة الإماراتية من أجل الاستفادة منها في تطوير القطاع السياحي الجزائري وتحقيق تنمية سياحية مستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية المستدامة، القطاع السياحي، الجزائر، الإمارات العربية المتحدة.

Abstract:

The United Arab Emirates has benefited from the oil market growth, and use the oil income to move the sustainable economic development, and it succeeded in the diversity of its economy, and developed its tourism sector. This study aims to diagnose the UAE's experience in order to use it to develop the Algerian tourism sector and to achieve sustainable tourism development as an alternative strategy for the exploitation of oil income.

Key words: Sustainable tourism development, Tourism sector, Algeria, United Arab Emirates.

* - أستاذ التعليم العالي، مخبر (LEZINRU) جامعة برج بوعريريج- الجزائر.

** - باحثة بمخبر (LEZINRU)، جامعة برج بوعريريج- الجزائر.

مقدمة:

إن عهد النفط أتى بظاهرة جديدة في التاريخ الاقتصادي العالمي تتمثل في عدم مطابقة مراكز القدرة المالية مع مراكز القدرة الصناعية والعلمية، حيث كانت هذه الأخيرة هي دوماً أساس التحول إلى مراكز للقدرة المالية. جاء عهد النفط ليعكس الصورة على نحو آخر، وكان لا بدّ من تصحيح هذا الوضع. وفي هذا السبيل، اتجاهاً أولهما هو تدوير أموال النفط العربية واستعادتها عبر تحويل العائدات إلى الدول المستوردة للنفط من خلال استرداد السلاح والواردات السلعية الأخرى. وأما الاتجاه الثاني فهو الاتجاه نحو التصنيع وتنمية الدول العربية وانتقالها من منطقة القدرة المالية إلى أن تكون قادرة علمياً وصناعياً.

تبنت الإمارات العربية المتحدة هذا الاتجاه لتتويع مصادر دخلها وتتنوع أنشطتها الاقتصادية لتحقيق تنمية مستدامة واعتماد أقل على الموارد النفطية، حيث كانت الصناعة الاستخراجية هي المكوّن الأساسي للقطاع الصناعي الإماراتي لكن الصورة الهيكلية للاقتصاد الإماراتي تغيرت كثيراً حيث اتجهت هذه الأخيرة إلى قطاعات إستراتيجية جديدة بهدف توجيه طاقتها نحو الصناعات والخدمات التي تمكّنها من بناء ميزات تنافسية بعيدة المدى. ومن خلال ما سبق، فإن الإشكالية الرئيسية لهذه الورقة البحثية تتمثل في التساؤل الرئيسي التالي:

"كيف يمكن للجزائر الاستفادة من التجربة الإماراتية في التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال العوائد النفطية؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة التالية:

- كيف تمكنت الإمارات العربية المتحدة من استغلال عوائدها النفطية في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؟؛
- ما هو الوضع الحالي للاقتصاد السياحي الجزائري؟؛
- ما هي النتائج المستخلصة من التجربة الإماراتية والتي يمكن أن تفيد في تطوير السياحة الجزائرية؟

1. مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

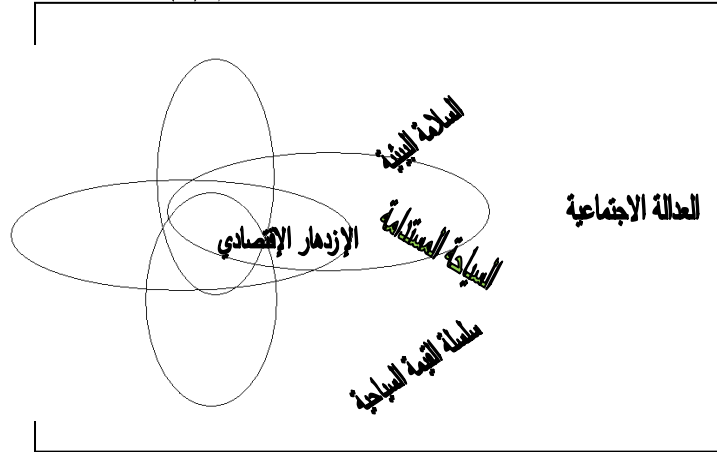
يمكن اعتبار السياحة نشاطا صديقا للبيئة طالما أن المستثمر ملزم بالحفاظ على البيئة باعتبارها أحد مكونات المنتج السياحي. كما تساهم تنمية القطاع السياحي وتطويره في خلق تنمية مستدامة.

1.1.1. تعريف التنمية السياحية المستدامة: تتمثل السياحة المستدامة في عمليات تنمية القطاع بصورة تلبي حاجة السياح والمناطق السياحية المضيفة لهم، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع (الخولي، 2000)، ولقد عزّفتها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية عام 1993 على أنها "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية" (Helmy, 1999)، وهذا يعني أن التنمية السياحية المستدامة تركز على الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها.

2.1.1. أبعاد التنمية السياحية المستدامة:

أصبحت السياحة تندرج ضمن المفهوم الأوسع للتنمية المستدامة، وتصور على أنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة أجيال المستقبل لتلبية احتياجاتهم الخاصة (Pomeroy et al, 2011, P.955)، والشكل الموالي يمثل أبعاد السياحة المستدامة:

الشكل رقم (1): أبعاد السياحة المستدامة.



Source : Pomeroy et al, 2011, p 956.

لاستدامة السياحة، يجب توفر أربع عناصر أساسية مترابطة فيما بينها وهي
(سالم، سليمان، 2009: 89):

أ. **العدالة الاجتماعية:** وتمثل الجانب السلوكي لفعل الإنسان كونه الأداة الفاعلة في إحداث التغيرات في البيئة بما يلحقها من أضرار جانبية نتيجة سوء استخدام الطبيعة على حساب إشباع الحاجات والرغبات البشرية؛
ب. **السلامة البيئية:** ديمومة العناصر والأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعة والمحافظة عليها مثل مناطق الجذب الطبيعي من جبال ووديان وغابات ومحميات وصحاري؛

ج. **الازدهار الاقتصادي:** تحقق السياحة المستدامة على المدى الطويل مستقبلا آمنا للشركات السياحية (عشي، 2011: 203) وتوفر المنافع الاجتماعية والاقتصادية لجميع الجهات.

د. **سلسلة القيمة السياحية:** في مفهوم سلسلة القيمة (Porter, 1985) يصف كيفية إنشاء قيمة لدفع المنتج إلى الأمام من خلال سلسلة العرض للمستهلك النهائي، ويجب أن يكون مفهوم القيمة ليس فقط للمستهلك الفردي ولكن أيضا لسلامة البيئة العامة والعدالة الاجتماعية والازدهار الاقتصادي والسياحة المستدامة، ويجب أن يسعى إلى الحد من الضرر الذي تحدثه السياحة مع تحقيق قيمة للسائح (Pomeroy et al, 2011: 956-957).

3.1.1. **التخطيط السياحي المستدام:** التخطيط السياحي يعطي للمكان الأهمية الأولى، وتعتبر مرافق الإقامة والنقل عناصر مساعدة في حين أن التخطيط السياحي يقوم أساسا على المحافظة على القيم للمواقع السياحية سواء كانت تعتمد في جاذبيتها على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر (الجلاد، 2003)، ويوضح نموذج (Weaver, 2000) أربع نتائج محتملة لسياحة المقصد مشروطة بحجم الأعمال السياحية ودرجة التنظيم مثلما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2): إمكانيات الوجهة السياحية

منخفضة	عالية	
السياحة البديلة المتعمدة <i>DAT</i>	السياحة الجماعية المستدامة <i>SMT</i>	عالي
السياحة الظرفية البديلة <i>CAT</i>	السياحة الجماعية غير المستدامة <i>UMT</i>	منخفض

التنظيم

الكثافة

Source: Peter E. Murphy, Anne E. Murphy, 2004, p 271.

من خلال الشكل السابق تتمثل إمكانيات الوجهة السياحية في مايلي

(Murphy and Murphy, 2004 : 270):

أ. السياحة الظرفية البديلة (Circumstantial Alternative Tourism) CAT:

وهي تمثل قطاع السياحة الصغيرة كسياحة بديلة أو المراحل المبتكرة من نموذج

Butler (1990 :40)؛

ب. السياحة الجماعية غير المستدامة (Unsustainable Mass Tourism) UMT:

وهي تمثل النتيجة النهائية لنموذج Butler حيث أدى التطور غير

المسؤول لتخفيض موارد الوجهة للسياحية في ظل غياب التنظيم؛

ج. السياحة البديلة المتعمدة (Deliberate Alternative Tourism) DAT:

تطوّرت في نطاق صغير، وهناك عدد متزايد من هذه المواقع في جميع أنحاء

العالم، ولكن من الملاحظ أنها تقع في البلدان النامية أو البعيدة، ويلائم هذا

النموذج المجتمعات الصغيرة والمناطق الريفية؛

د. السياحة الجماعية المستدامة (Sustainable Mass Tourism) SMT: حيث

هناك أعداد كبيرة من الزوار ويكون التشغيل واسع في قطاع السياحة ضمن القدرات

الاستيعابية المحلية وحدود الاستدامة.

ووفق نموذج Weaver فإن هناك عدة سيناريوهات لتطوير الوجهات السياحية:

الشكل (3): سيناريوهات تطوير الوجهة السياحية

منخفضة	عالية	
<i>DAT</i>	<i>SMT</i>	عالي
<i>CAT</i>	نموذج <i>Butler</i> التقليدي	منخفض

التنمية

الكثافة

Source: Peter E., Ann E.Murphy, 2004, p 271.

تمّ تطبيق نموذج Weaver في منتج Gold Coast في أستراليا، وتطوير السياحة كان من خلال تحرّك الدولة نحو التخطيط الأكثر شمولا ووجود مواقع ذات إقبال كبير من السياح مثل الشواطئ المتقدمة، وبالمقارنة فإن المناطق الريفية والغابات الاستوائية من المناطق النائية لديهم عدد أقل من السياح، وقد تمّ تحويلها من وضع *CAT* إلى وضع *DAT* مع توجيهات السياحة العامة المناسبة (Weaver, 2000).

4.1.1. تحديات التنمية السياحية المستدامة: تتمثل أبرز التحديات التي تواجه عمليات تنمية القطاع السياحي بصورة مستدامة في تفعيل عمليات التنمية السياحية وتوفير دخل وفرص عمل مع ضرورة إشراك المجتمعات المحلية في جميع جوانب عمليات التنمية واحترام القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ورفع الوعي البيئي لدى جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية السياحة، والتنسيق الفعال بين القطاعين العام والخاص، وكذا العمل على تحديث المرافق السياحية وتصميمها على نحو أكثر كفاءة من الناحية الايكولوجية وزيادة استخدام التقنيات الملائمة بيئيا (الخولي، 2000: 26).

2. التجربة الإماراتية في تحقيق تنمية سياحية مستدامة:

تتميز الإمارات بنهضة سياحية تسعى لدعم موقعها ضمن الدول الرائدة في دعم مبادئ الاستدامة، وذلك وفق رؤية 2021، ولقد جاءت إستراتيجيتها للتنمية الخضراء تحت شعار "اقتصاد أخضر لتنمية مستدامة" لتضع أسسا جديدة موجّهة للتنمية الاقتصادية تقوم على تحقيق نمو اقتصادي على المدى الطويل يحافظ على

البيئة. وقبل أن نتطرق للإستراتيجية الإماراتية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة ينبغي أولاً تحليل تنافسية القطاع السياحي الإماراتي.

1.2. تنافسية القطاع السياحي الإماراتي: يحقق القطاع السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة معدلات نمو قوية مع بروز الدولة كوجهة متنامية الأهمية على خريطة السياحة الدولية (مجلس أبو ظبي للتطوير الاقتصادي، 2014)، وتقدر المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات العربية المتحدة لسنة 2014 بنسبة 8,4% من الناتج المحلي الإجمالي (www.wttc.org)، والشكل الموالي يوضح تنافسية قطاع السياحة والسفر :

جدول رقم(1): ترتيب الإمارات العربية المتحدة في مؤشر تنافسية السياحة العالمي من 2008 إلى 2013.

الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	بيئة النشاط والبنية التحتية	الإطار التنظيمي والقانوني	المؤشرات العامة		الرتبة السنوات
			عالميا	عربيا	
عالميا	عالميا	عالميا	عالميا	عربيا	
89	27	44	40	3	2008(من 130 دولة)
78 ↑	23 ↑	39 ↑	33 ↑	3 ↑	2009(من 133 دولة)
42 ↑	9 ↑	57 ↓	30 ↑	1	2011(من 139 دولة)
35 ↑	9	45 ↑	28 ↑	1	2013(من 140 دولة)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة بين 2008 و 2013.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الإمارات العربية المتحدة تحتل مراتب متقدمة حيث تقدّمت ب 12 درجة إلى المرتبة 28 عالميا، والمرتبة الأولى عربيا سنة 2013 بعدما كانت تحتل المرتبة 40 عالميا والثالثة عربيا سنة 2008. وفي المقابل، نلاحظ تحسّنا هذه الدولة فيما يخص مؤشرات البنية التحتية وبيئة الأعمال والموارد البشرية والثقافية والطبيعية في القطاع السياحي، فيما نلاحظ تراجع طفيف في مؤشرات الإطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة والسفر. وصاحب هذا زيادة التدفقات السياحية إلى الإمارات حيث استقبلت سنة 2011 حوالي 14300000 سائح

(www.sesric.org)، وفيما يتعلّق بتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015 فقد تمّ اعتماد 4 مؤشرات حيث احتلت الإمارات العربية المتحدة وفق هذا التقرير المرتبة الأولى عربيا، وتقدّمت ب 4 مراتب مقارنة بسنة 2013 واحتلت الرتبة 24 عالميا من بين 141 دولة (www.arab-tourismorg.org)، وتقدّمت على دول معروفة عالميا في مجال السياحة والسفر منها الدنمارك ولكسمبورغ ومالطا، ويرجع هذا إلى الحملات الترويجية العالمية المبتكرة والبنية التحتية المتميّزة وعروض السفر التنافسية والمبادرات الطموحة التي تقودها الحكومة في أنحاء الدولة لتعزيز مبادئ الاستدامة البيئية والاستثمارات الرئيسية في مناطق الجذب السياحي الجديدة، ووجود فنادق ذات مستوى عالمي، وتشير التقديرات المتوقّعة للمجلس العالمي للسياحة والسفر إلى إجمالي الاستثمارات السياحية في الإمارات سيصل إلى 858 مليار درهم بحلول عام 2016 (وزارة الاقتصاد، 2014: 66).

2.2 إستراتيجية التنمية السياحية في الإمارات العربية المتحدة:

تطوّرت السياحة في دولة الإمارات خلال السنوات الماضية حيث أصبحت مقصد السياحة الإقليمية والدولية، وبعد أن كانت تقتصر على أشهر معدودة خلال فترتي الشتاء والربيع، وذلك بفضل تنوّع المنتج السياحي والأنشطة الجاذبة للسائحين وحملات التسويق الكثيرة، وتمّ إنشاء مجلس أعلى للسياحة على مستوى الدولة من أجل تكامل أنشطة المؤسسات السياحية والعمل من خلال فكر سياحي واحد وخطة واحدة، وبرامج تنفيذية يشرف عليها المجلس الأعلى من خلال مجالس ترويج السياحة في الإمارات (www.economyv.ae).

1.2.2. المقومات والمعوقات السياحية للإمارات العربية المتحدة: تعتبر السياحة أحد القطاعات الهامة في الاقتصاد الإماراتي، وكان وراء تحقيق ذلك عناصر جذب تتمتع بها الدولة وعدد من المشروعات الإستراتيجية التي جرى ويجري تنفيذها في جميع أنحاء الدولة، وتبلغ مساحة الإمارات 83600 كلم مربع، وتحلّل المرتبة الثالثة خليجيا من حيث المساحة بعد المملكة العربية السعودية وسلطنة عمان، وتمتدّ على مساحة 644 كلم على سواحل الخليج العربي من شبه جزيرة قطر حتى رأس مسندم

مرورا بمضيق هرمز. كما تطل على خليج عمان بساحل طوله 90 كلم، ممّا ساعد على وجود تنوّع بيئي ما بين البحر والصحراء والواحة والجبل، ولأنّ البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة عبارة عن شاطئ طويل وصحراء داخلية ومجموعة من الواحات والجبال فقد تمركزت المشاريع التنموية في مراكز المدن على السواحل، وامتدت إلى داخل الخليج العربي كإنشاء جزر ومدن متكاملة كجزيرة النخلة في دبي، وياس بأبو ظبي. بالنسبة للمدن الداخلية كالعين، لقد لقيت اهتماما ملحوظا وصارت مركزا لعدد من الفنادق العالمية كفندق هيلتون (Hilton)، وتستفيد المدينة من مجاورتها لسلسلة جبال حفيت الرائعة ذات الإطلالة الجميلة التي تشكل بحد ذاتها وجهة سياحية مغرية. وبالنسبة للجبال، فهناك سلسلة الجبال الشرقية وجبال حتا التي تحتوي بين سفوحها مجموعة من الوديان التي يقصدها البعض للاستجمام والاستشفاء، وإلى جانب هذه المقومات الطبيعية فقد أبدت الإمارات العربية اهتماما كبيرا في تطوير بنية سياحية متطورة تتمثل في تطوير مرافق سياحية مختلفة تلبي متطلبات السياح إلى جانب الارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، فضلا عن إقامة الفعاليات والمهرجانات التي كان لها دور كبير في استقطاب السياح في شتى أنحاء العالم (www.uaepedia.ae).

وفي مقابل ما تتمتع به الدولة من مزايا وفرص مواتية، فإنها تواجه عدد من التحديات التي قد تعوق مسيرتها وقدرتها على تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، والتي يتحتم معها البحث عن حلول مبتكرة وغير تقليدية واتخاذ السبل والوسائل الكفيلة بعلاجها وتقليل انعكاسها، وتتمثل أهم هذه المعوقات في مناخ الدولة حيث يسود الإمارات العربية المتحدة مناخ صحراوي حارا صيفا وباردا شتاء، وهذا ما جعل الصيف يشهد حركة معاكسة حيث يتجه سكان الدولة إلى قضاء عطلهم في الخارج، وتتنخفض السياحة إلى أدنى مستوى، وهذا ما دفع الحكومة إلى طرح مجموعة من الخطط والأفكار للحد من هذه الحركة كمهرجانات الصيف، وفعاليات التسوق والفعاليات الرياضية والمؤتمرات. وتعد قلة الموارد البشرية أحد أكبر التحديات التي تواجه الدولة، إذ في ظل وجود فوائض نفطية ضخمة واتجاه الدولة لبناء

مؤسساتها وهيكلها وإحداث التنمية، وبالمقابل قلة الموارد البشرية، لذا فقد تم الاستعانة بالموارد البشرية الوافدة لسد هذا الفراغ (وزارة الاقتصاد، 2014: 43).

2.2.2. الاستثمار السياحي في الإمارات العربية المتحدة: تمكنت دولة الإمارات من تحقيق هذا التقدم الكبير في بنية صناعتها السياحية من خلال عمل مبرمج استمر لسنوات طوال تمثل أساسا في الاهتمام بالبنية التحتية للقطاع السياحي حيث تضاعف في سنوات عدد الفنادق، وأقيمت العديد من المشروعات التي تعد علامات سياحية عالمية كبرج العرب، ومسجد الشيخ زايد وبرج خليفة ومشروع الفورميلا واحد، ومراكز التسوق المميزة وغيرها من المشروعات التي استقطبت ملايين السياح من الخارج، ولاستيعاب هذه الأعداد المتزايدة من القادمين من أنحاء العالم استثمرت الإمارات أكثر من 100 مليار درهم في السنوات الماضية لإقامة مطارات جديدة وتوسعة الطاقات الاستيعابية للمطارات القديمة (وزارة الاقتصاد، 2011: 43)، ويشكل قطاع الطيران أحد أعمدة اقتصاد الإمارات حيث يساهم بشكل مباشر وغير مباشر بأكثر من 44 مليار درهم في اقتصاد الإمارات ويعمل فيه 85 ألف شخص، وتستضيف الإمارات أكثر من 130 شركة طيران (وزارة الاقتصاد، 2014)، وإلى جانب التوسعات في البنية التحتية للنقل الجوي فقد تطورت المرافق السياحية للنقل البحري حيث استطاعت موانئ الدولة من استقبال السفن السياحية العملاقة، والتي أدت إلى زيادة أعداد السياح بحرا.

وبحكم موقع الدولة في التجارة الإقليمية والعالمية فقد وجهت اهتمامات خاصة لتنمية البنية التحتية لسياحة التسوق فأقيمت العشرات من مراكز التسوق ذات المواصفات العالمية وتسعى الإمارات لتوفير بيئة استثمارية مشجعة لإطلاق مشروعات إستراتيجية كبرى وتعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص، وأكثر تدفقات الاستثمار في القطاع الفندقي من نصيب الفنادق من فئة 5 نجوم، وهي متنوعة النشاطات ما بين الشاطئية وسياحة الأعمال وغيرها من القطاعات الأخرى والسياحة البحرية التي تشهد معدلات نمو أكثر من المتوقع.

كما تشهد المنتجات السياحية المنتشرة في أرجاء الدولة نموا مشهودا وطلبا متزايدا وخاصة منتجات أبو ظبي ودبي، وباتت المنتجات مكونا أساسيا لصناعة السياحة في الإمارات (وزارة الاقتصاد، 2011: 46).

3.2.2. المنتجات السياحية الإماراتية: تتمثل المنتجات السياحية الإماراتية فيما يلي:
أ. السياحة الجيولوجية: تعتبر السياحة الجيولوجية من الأنماط الجديدة للسياحة الطبيعية والمستدامة، ومن بين تلك المواقع نذكر "جبل حفيت"، "جزيرة دلما"، "جزيرة نبي ياس البركانية"، وتساهم السياحة الجيولوجية في تنوع المنتج السياحي الإماراتي وتنوع العرض السياحي فيها مما يساهم في إطالة أمد إقامة السائح (علان، 2013: 118-119).

ب. السياحة الصحية: تحولت الإمارات العربية إلى مركز متمامي الأهمية للرعاية الصحية، حيث أشارت دراسة نشرتها شركة "يورومونيتور انترناشيونال" للأبحاث إلى ارتفاع قيمة سوق الرعاية الطبية والصحية في الدولة من 1.58 مليار دولار أمريكي عام 2012 إلى 1.69 مليار دولار أمريكي عام 2013، أي بزيادة 6%، (مجلس أبو ظبي للتطوير الاقتصادي، 2014: 6). وعلى مستوى الخدمات الحديثة فإن دولة الإمارات العربية المتحدة تقوم بمشاريع كبرى في هذا الميدان مثل تطوير مشروع "بيوتي لاند" الذي يمثل أبرز وأضخم المشاريع في المنطقة لما يتضمنه من منتجات صحية راقية ومراكز تجميل رفيعة المستوى، ويكلف المشروع أكثر من 272.47 مليون دولار (السعيد، 2009: 161).

ج. السياحة الثقافية: تعد جزيرة السعديات مثالا رائعا على نجاح مساعي الإمارات للتحول إلى وجهة ثقافية سياحية عالمية متميزة تجمع بين جاذبية باريس السياحية المتمثلة في تآلق معالمها الثقافية، ولندن وريادتها لعالم الموضة، ونيويورك بسبب تميز وتعدد مطاعمها.

د. السياحة الرياضية: اعتاد سكان الإمارات العربية خلال السنوات القليلة الماضية على حضور الأحداث والفعاليات الرياضية الكبرى التي تقام بشكل منتظم في ربوع دولة

الإمارات العربية المتحدة والتمتع بمشاهدتها (مجلس أبو ظبي للتطوير الاقتصادي، 2014: 8-16).

هـ. **سياحة المعارض والمؤتمرات:** نجحت دبي في تبني أجندة فعاليات سنوية وتسويقها وفق أحدث الأساليب التسويقية، مما شكل لها صورة ذهنية مرتبطة بالفعاليات وسمعة عالمية كمقصد سياحي متميز (Refaat and Ahmed, 2013: 25)، كما أن نجاح دبي في استضافة المعرض الدولي " إكسبو 2020" سوف يؤدي إلى انتعاش ونشاط اقتصادي كبير في الإمارة ويدعم الثقة في البنية التحتية وفي قطاعها العقاري وقطاع السياحة على المدى الطويل (وزارة الاقتصاد، 2014، ص.14).

و. **السياحة البحرية:** برزت السياحة البحرية كأحد أنواع السياحة لتشهد ازدهارا ملحوظا في الدولة، ولاسيما ميناء راشد البحري في دبي والذي تم التخطيط له لجعل دبي وجهة ومحطة إقليمية للسياحة البحرية.

ز. **السياحة البيئية:** تلتزم الإمارات بتطوير السياحة الصديقة للبيئة في جميع أنحاء الدولة حيث يتمتع السياح بالطبيعة الخلابة وفي نفس الوقت الحفاظ عليها، وتضم الإمارات مجموعة متميزة من المحميات تصل مساحتها إلى أكثر من 5036.24 كم² مربع، أي ما يعادل 6.024% من إجمالي مساحة الدولة (www.uaetourism.ae).

ح. **سياحة التسوق:** تعمل الإمارات العربية المتحدة على مواكبة تنوع السياحة ونشطت لتحقيق ذلك في مختلف المجالات وخاصة في مجال سياحة التسوق، وتستحق دبي لقب " عاصمة التسوق" في الشرق الأوسط، حيث يوجد فيها أفضل مهرجانات التسوق.

3. تشخيص وضعية الاقتصاد السياحي الجزائري:

رغم أن الجزائر حققت أرباحا كبيرة بفضل الانتعاش الذي عرفته السوق النفطية، إلا أن العوائد لم تستغل بالشكل الذي يسمح بتحريك عجلة التنمية الاقتصادية وذلك بسبب عدم وجود استراتيجية واضحة لاستغلال هذه العوائد، وبالرغم من المقومات الطبيعية والجغرافية والبشرية التي تملكها الجزائر إلا أنها لم تتمكن حتى

الآن من تحويل القطاع السياحي إلى صناعة متطورة تكون محركا أساسيا في عملية التنمية الاقتصادية.

1.3. مقومات ومعوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: تعدّ الجزائر بوابة إفريقيا والبحر الأبيض المتوسط. تتربع على مساحة 2381741 كلم²، وتطلّ على شريط ساحلي يقدر طوله بحوالي 1644 كلم، ويتوفر في الجزائر 202 منبع مائي تم احصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية (عميش، 2015: 122-125)، فهي تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، وتتميز بمناخ متوسطي معتدل، وتتربع على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من حيث الامتداد من سهول وحزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وتتخل هذه الجبال شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان (الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989:348)، وتمثل الصحراء جنوب الجزائر منتج سياحي واعدب حيث تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية ووحداتها الخلابة (الديوان الوطني للسياحة). كما لا ننسى أن الجزائر احتكت بالعديد من الحضارات عبر مختلف العصور تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ مما أورثها خاصية تتسم بتنوع حضاراته التي تعكس عمق وأصالة هذا البلد، إضافة إلى التظاهرات الثقافية العديدة التي تحتضنها مختلف مناطق الجزائر والتي تعرف بالمواسم، وصولا إلى صناعات تقليدية تتناغم أشكالها في هندسة مستمدة من تاريخ المنطقة وعاداتها وتقاليدها العريقة (الديوان الوطني للسياحة).

بالرغم من غنى الجزائر بالمقومات السياحية نجد بالمقابل تخلف القطاع السياحي الجزائري مقارنة بدول الجوار وهذا نظرا لمجموعة من التحديات التي تعوق تطوره والتي نوجزها في النقاط التالية (بودخمم وبودخمم، 2012: 14-15):

- الجزائر أمام تحدّ تطوير بنيتها التحتية ومنشأتها السياحية التي لا تتماشى مع ما تملكه من مواقع سياحية؛
- هناك صعوبة في إجراءات الحصول على التأشيرات؛

- ضعف الخدمات المرافقة للنشاط السياحي؛

- ضعف سياسة التسويق السياحي في الجزائر.

2.3. تنافسية القطاع السياحي الجزائري: بلغ عدد السياح في الجزائر 2.73 مليون سائح سنة 2013، وترجع هذه الزيادة المعتبرة في عدد السياح لعدة أسباب أهمها عودة الأمن. كما تستقطب سياحة التسلية 71.51% من إجمالي عدد السياح وتمثل سياحة الأعمال 28.15% من إجمالي عدد السياح في حين تستقطب سياحة البعثات 0.34% من إجمالي عدد السياح، ويتصدر التونسيون قائمة السياح في الجزائر يليها الفرنسيون، كما يلاحظ زيادة معتبرة في الطاقة الفندقية حيث وصل عدد الأسرة في سنة 2013 إلى 98.8 ألف سرير، وهذا راجع للمخطط الذي وضعت وزارة السياحة من أجل التنمية السياحية، غير أن 80% من الفنادق غير مصنفة ومعظم السياح الزائرين للجزائر هم من المغتربين الجزائريين في أوروبا وهذه الفئة تفضل زيارة أقاربها والمبيت عندهم بدل الذهاب للفنادق (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2012)، وتقدر المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الجزائر بنسبة 3.5% من الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014، ويتوقع أن يرتفع بنسبة 6% سنة 2015، ولقد ساهمت السياحة الداخلية بنسبة 97% بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014 مقارنة ب 3% للسياحة الخارجية، وقدرت الاستثمارات السياحية في سنة 2014 ب 2.7% من إجمالي الاستثمارات، ويتوقع أن ترتفع بنسبة 7.6% سنة 2015 (www.wttc.org)،

ومن أجل توضيح أكبر لواقع القطاع السياحي الجزائري نستعرض تطور مؤشرات تنافسية القطاع السياحي بين سنوات 2007-2013 والمبينة في الجدول التالي:

جدول رقم(4): ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية السياحة العالمي من 2007 إلى 2013.

المؤشرات العامة	الإطار التنظيمي والقانوني	بيئة النشاط والبنية التحتية	الموارد البشرية والثقافية والطبيعية	الرتبة السنوات
عالميا	عالميا	عالميا	عالميا	2007(من 124 دولة)
93	89	93	97	2008(من 130 دولة)
↓ 102	↓ 99	93	98	2009(من 133 دولة)
↓ 115	↓ 108	↓ 98	↓ 127	2011(من 139 دولة)
↑ 113	↓ 112	↓ 110	↑ 116	2013(من 140 دولة)
↓ 132	↓ 134	↓ 126	↓ 123	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة بين سنوات 2007-2013.

نلاحظ أنه بعد ما احتل لقطاع السياحي في الجزائر الرتبة 93 عالميا من حيث تنافسيته سنة 2007، ظلّ يُشكّل تراجعاً سنة بعد سنة، حيث تراجع سنة 2008 بـ 9 مراتب ليحتلّ الرتبة 102 عالميا، ثمّ إلى الرتبة 115 عالميا والرتبة 13 عربيا سنة 2009، أي أنه تراجع بـ 22 مرتبة على الصعيد الدولي في ظرف سنتين، وشهدت سنة 2011 تقدّما في التصنيف إلى الرتبة 113 عالميا من أصل 139 دولة، في حين في سنة 2013 تراجع إلى الرتبة 132 من بين 140 دولة شملها التصنيف، بينما احتلّ الرتبة 11 عربيا من أصل 13 دولة عربية شملها التقرير، واما فيما يتعلق بتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015، فقد تم إضافة مؤشر رابع ويتعلق الأمر بسياسات السياحة والسفر والظروف المناسبة، حيث احتلت الجزائر الرتبة 123 عالميا من أصل 141 دولة، والرتبة 12 عربيا (www.arab-tourismorg.org)، وبالرغم من أنها تقدّمت بـ 9 مراتب غير أنها تعتبر رتبة متأخرة جدًا وتعكس وضعية القطاع السياحي في الجزائر الذي لم يحظ بالاهتمام الكافي بالرغم من أن لديها ثراء طبيعي وثقافي وتتوفّر على ثروة نفطية تدر عليها موارد مالية ضخمة.

3.3 إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر لأفق 2030:

تتطلع الجزائر لأن تكون قطبا سياحيا بمنتجات سياحية عصرية وجذابة، لذا تبنت استراتيجية سياحية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مع تطبيق قواعد الاستدامة، ولقد تمّ تحديد مجموعة من البرامج (SDAT) لأفاق 2030 لتهيئة الأقطاب السياحية في الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم (SNAT) الإطار المرجعي لهذا التوجه، وينصّ على ضرورة العمل على تحقيق التوازن الإقليمي والتنافسية وتحقيق التوافق والانسجام بين إقامة توازن مستدام والمكونات الكبرى للإقليم وتكيفها مع متطلبات الاقتصاد المعاصر، ويركّز على خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر وهي:

- تثمين وجهة الجزائر:
- إطلاق أقطاب الامتياز السياحية؛
- تنفيذ مخطط الجودة في القطاع السياحي؛
- تنفيذ شراكة عمومية- خاصة؛
- تطوير استراتيجية للتمويل في قطاع السياحة.

وتتمثّل الأهداف الإستراتيجية للمخطط فيما يلي (وزارة تهيئة الإقليم، البيئة

والسياحة: 17):

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى؛
- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئة؛
- تثمين التراث الثقافي التاريخي؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

4. النتائج المستخلصة من التجربة الإماراتية والتي تساعد في تطوير السياحة

الجزائرية:

من خلال استعراضنا لتجربة الإمارات العربية المتحدة في تحقيق تنمية سياحية مستدامة وتشخيصنا لواقع القطاع السياحي في الجزائر، توصلنا إلى مجموعة من

النقاط التي يمكن أن تساهم بنسبة كبيرة في جعل القطاع السياحي في الإمارات صناعة متطورة وبالمقابل نجد عدم إعطائها الاهتمام الكافي في الجزائر مما ساهم بدرجة كبيرة في تأخر القطاع السياحي وتمثل فيما يلي:

– استفادت الإمارات العربية المتحدة من الانتعاش الذي عرفته السوق النفطية من خلال استغلال العوائد النفطية بالشكل الذي يسمح بتحريك عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة عن طريق وضع إستراتيجية واضحة لاستغلال هذه العوائد. بالمقابل فإن الجزائر وضعت العديد من المخططات التي بقيت في غالبها مجرد حبر على ورق؛

– وضعت الإمارات العربية المتحدة إستراتيجية للتنمية الخضراء تقوم على تحقيق نمو اقتصادي على المدى الطويل بالحفاظ على البيئة والاهتمام بالتقييم البيئي للمشروعات السياحية من خلال العمل على إرساء معايير وإجراءات لها، لذا ينبغي على الجزائر دراسة التأثير البيئي والذي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة والتي تمكّن المشروعات السياحية من مواجهة المنافسة في السوق السياحية؛

– إن نجاح الإمارات العربية المتحدة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات. أما الجزائر وبالرغم من تنوع وتعدّد النصوص القانونية ووجود الإرادة السياسية والموارد المالية، ووضعها لإستراتيجية التهيئة السياحية لأفق 2025 إلا أن الواقع يعكس عدّة مشاكل واختلالات، حيث تمّ تمديد الإستراتيجية لأفق 2030 مع تركها على حالها بدلا من تقييمها وإصلاح نقاط الضعف الموجودة فيها، لذا ينبغي على الجزائر وضع استراتيجيات سياحية تنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم؛

– أبدت الإمارات اهتماما كبيرا بتطوير البنية التحتية السياحية والارتقاء بمستوى الخدمات في القطاع الفندقي والنقل المريح، وتوفير بيئة استثمارية مشجعة لإطلاق مشروعات إستراتيجية كبرى، وتعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص. ويعود ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر إلى ضعف الاستثمار

- في هذا القطاع وتأخر في إنجاز المشاريع المقررة من خلال المخططات الوطنية وتراكمها بسبب ضعف التسيير وعدم وجود مناخ ملائم لتشجيع الاستثمار في القطاع وهذا ما زاد من ضعف القطاع السياحي؛
- نجحت الإمارات العربية المتحدة في تنويع منتجها السياحي من خلال إقامة العديد من المشروعات التي تعدّ علامات سياحية عالمية كبرج العرب، برج خليفة، مشروع الفورميلا واحد ومراكز التسوق المميّزة، والاهتمام بالأنماط السياحية الجديدة مثل السياحة الجيولوجية والبيئية والبحرية. وفي المقابل نجد ضعف نوعية المنتج السياحي الجزائري بالرغم من المؤهلات المميّزة له، فهو غير تنافسي فيما يخصّ نوعية الخدمات السياحية على مستوى هياكل الاستقبال؛
- تقوم الإمارات بتصميم حملات ترويجية مبتكرة وإقامة المهرجانات والفعاليات التي تساهم بشكل كبير في استقطاب السياح من أنحاء العالم، فيما نجد في الجزائر هناك نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها؛
- قلّة الموارد البشرية في الإمارات كانت أحد التحديات التي واجهت تطوير القطاع السياحي، لذا استعانت بالموارد البشرية الوافدة لسد هذا الفراغ، في حين نجد أن الجزائر تتوفر على الموارد البشرية الكافية إلا أن هناك نقص في المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والتي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة ولدى المواطنين.

5. الافتراحات:

في ضوء تحليل التجربة التي خاضتها الإمارات العربية المتحدة في مجال التنمية السياحية المستدامة، والتي تبرز عددا من الدروس التي يمكن للجزائر أن تستفيد منها من أجل تهمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، فإننا ندرج مجموعة من المقترحات والتوصيات العملية للارتقاء بالقطاع السياحي الجزائري:

- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها ليس فقط لدى أصحاب القطاع والباحثين، وإنما لدى المواطن العادي مع توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة وحماية التراث؛
- العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة وتشجيع الاستثمار السياحي؛
- ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً، والتي تمتلك الموارد السياحية؛
- الاهتمام بتنوع المنتج السياحي؛
- العمل على تفعيل وتسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل وخطوط النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة عبر الوطن، إلى جانب ذلك تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات؛
- ضرورة المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث، والمحافظة على الآثار من الاندثار، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحاً للتنمية السياحية المستدامة؛
- زيادة الاعتمادات المخصصة للتنشيط والترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية؛
- ضرورة التنسيق بين مختلف الأجهزة المسؤولة عن السياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

الخاتمة:

يعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات تشابكا مع القطاعات الأخرى، لذا فإن ازدهاره ينعكس على مستويات أداء تلك القطاعات، ولقد تبنت الإمارات العربية المتحدة إستراتيجية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة ساهمت في تغيير الصورة الهيكلية للاقتصاد الإماراتي، ويعتبر القطاع السياحي من أفضل البدائل بالنظر إلى العوائد المالية الكبيرة التي يوفرها نظرا للإمكانيات الكبيرة التي تحوزها الجزائر في ميدان السياحة، لذا يتوجب على الجزائر استغلال العوائد النفطية في ترقية القطاع السياحي وتوفير البنية التحتية اللازمة وتشجيع الاستثمارات السياحية الوطنية والأجنبية من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد الجراد، 2003، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
2. الخولي سيد أحمد فتحي، 2000، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، مجلد 14، العدد 1.
3. السعيد عصام حسن، 2009، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. بودخمم كريم، بودخمم مسعود، 2012، تحديات القطاع السياحي في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، الملتقى الدولي حول السياحة رهان للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، (24-25 أفريل).
5. سالم حميد سالم، طارق سليمان، 2009، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 1، عدد 2، (: http://www.iasj.net).
6. صليحة عشي، 2011، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس، والمغرب، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.

7. عميش سميرة، 2015، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1.
8. مأمون حسن علان، 2013، نحو تطوير السياحة الجيولوجية في الإمارات العربية المتحدة، مجلة النخيل، العدد 35.

التقارير والإحصائيات:

9. إحصائيات منظمة المؤتمر الإسلامي في الموقع الإلكتروني (<http://www.sesric.org>)
10. المنظمة العربية للسياحة، 2015، تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، إدارة الدراسات والبحوث السياحية، جدة، المملكة العربية السعودية، الموقع الإلكتروني (www.arab-tourismorg.org)
11. الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1989، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر.
12. إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة، الجزائر، 2013.
13. مجلس أبو ظبي للتطوير الاقتصادي، 2014، التقرير الاقتصادي حول: السياحة نهج أبو ظبي المتكامل والاستراتيجي، العدد 18.
14. وزارة الاقتصاد، 2014، اقتصاد الإمارات ينمو بوتيرة تفوق ضعف الاقتصادات المتقدمة، مجلة اقتصاد الإمارات، العدد 16، الإمارات العربية المتحدة.
15. وزارة الاقتصاد، 2014، التقرير الاقتصادي السنوي للعام 2013، الإصدار الحادي والعشرين، الإمارات العربية المتحدة.
16. وزارة الاقتصاد، 2014، إكسبو دبي 2020 منافع اقتصادية واستثمارية بلا حدود، مجلة اقتصاد الإمارات، الإمارات العربية المتحدة.
17. قطاع شؤون السياسات الاقتصادية، إدارة التخطيط ودعم القرار، 2012، تقرير حول التطورات الاقتصادية والاجتماعية بدولة الإمارات العربية المتحدة (2005-2010)، وزارة الاقتصاد، الإمارات العربية المتحدة (www.economy.ae).
18. وزارة الاقتصاد، 2011، آفاق واعدة لصناعة السياحة في الإمارات، مجلة اقتصاد الإمارات، العدد السادس عشر.
19. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، 2008، المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية.
20. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر جنوب.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Bulter, R.W, 1990, Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?, Journal of travel research , Vol 28, NO 3.
2. Helmy Eman, 1999, Toward sustainable planning for tourism development: case study on Egypt, these doctorat, Faculty of tourism and hotel, Helwan University, Cairo, Egypt.
3. Murphy P.E., Murphy A .E., 2004, Strategic management for tourism communities, Bridging the gaps, Channel View Publications.
4. Pomeroy, A, Noble, G, Lester, J, 2011, Conceptualizing a contemporary marketing mix for sustainable tourism, Journal of sustainable tourism, Vol 19, No 8, (<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>) **date de consultation: 26-10-2013.**
5. Porter, ME, 1985, Competitive advantage: creating and sustaining superior performance, New York, The free press.
6. Sameh Ahmed Refaat , Abdel Baky Ahmed, 2013, Managing et promoting events as a tourism attraction(Dubai case study), Tourism and Archaeology, Vol 25, King Saudi University, Riyadh.
7. Weaver, D.B, 2000, A broad context model of destination development scenarios, tourism management, Vol21, No3.
8. World travel and tourism council, 2015, travel and tourism : economic impact 2015 United Arab Emirates, London, United Kingdom, (www.wttc.org) (**date de consultation:03/10/2015**).
9. World travel and tourism council, 2015, travel and tourism: economic impact 2015 Algeria, London, United Kingdom, (www.wttc.org) (03/10/2015).
10. <http://www.uaetourism.ae/ar/web/guest/tourism-environment-sustainability> (20-02-2015).