

السياحة كبديل تمويلي للاقتصاد الجزائري في ظل أزمة البترول العالمية

- استراتيجية تنمية القطاع ومتطلبات النجاح -

د / حلّمي حكّمة

مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة محمد

الشريف مساعديّة - سوق اهراس -

h.hlimi@yahoo.fr

Tourism as an alternative funding of the Algerian economy during the oil crisis ---Development Strategy and success factors---

Dr. Halimi hakima

*Laboratory of Research and Economic Studies
University of Mohamed Chérif Messaadia Souk-Ahras*

Received: 01 Jan 2016

Accepted: 04 July 2016

Published: 30 Dec 2016

ملخص:

لقد أدركت الجزائر منذ بداية الألفية الثالثة ومع تحسن الوضع الأمني فيها بضرورة بعث القطاع السياحي بالنظر لتزايد أهميته على الصعيد العالمي، واعتباره محرّكا هاماً للتنمية المستدامة. ويستند هذا الإدراك إلى ما تملكه الجزائر من مقوّمات سياحية هائلة، تسمح بأن تكون وجهة سياحية بامتياز. كما تأتي تنمية السياحة وبعث قطاعها في إطار البرنامج الشامل للتنويع الاقتصادي والرفع من التكامل بين القطاعات المنتجة في الاقتصاد الجزائري بالنظر لإطلاق استراتيجية وطنية للتنمية السياحية لأفاق 2025 بداية 2008، سيتم تسليط الضوء حول أهم محاورها ومن ثمّ البحث في متطلبات نجاحها ومختلف التدابير لإرساء قواعد ضرورية تجعل من الجزائر وجهة سياحية وتنافسية وترفع من مساهمة السياحة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي.

الكلمات المفتاحية: السياحة - استراتيجية التنمية السياحية - تمويل الاقتصاد - الاقتصاد الجزائري

رموز JEL : O55, G00, Z32, O18

Abstract:

Since the beginning of the third millennium, and with the improvement of the security situation, Algeria is aware of the need to revive the tourism sector to the increasing importance globally and considered an important engine for the sustainability. This is based on what is owned by Algeria of the enormous potential in tourism, allow to be a tourist destination. The development of tourism in the framework of comprehensive economic diversification program and increase the integration of the productive sectors of the Algerian economy to launch a national strategy for tourism development prospects in 2025 for the start of 2008.

The study focused on the main axes of SDAT 2025, then look for the success of different measures and requirements necessary to establish rules that make Algeria a tourist destination, competitive and raise the contribution of tourism in the composition of GDP.

Keywords : Tourism - Development strategy - Economy finance - Algerian economy

(JEL) Classification: O18, Z32, G00, O55.

تمهيد:

أمام تفاقم أزمة البترول العالمية بانتهاء أسعاره إلى مستويات متدنية جدا، أصبح من الضروري التفكير بجدية في مخارج للاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الريعي إلى الإنتاجي، والعمل على تبني استراتيجية شاملة للتويع الاقتصادي تشمل كافة القطاعات المنتجة الصناعة، الزراعة وكذلك السياحة.

فدون الخوض في مختلف المفاهيم التي أعطيت وصيغت للسياحة(1)، تتزايد أهميتها على الصعيد العالمي، حيث ينظر لها اليوم على أنها قطاع منتج يقدم قيمة مضافة ويمكنه إخراج الجزائر من التبعية النفطية بالنظر للإمكانيات السياحية الهامة التي تزخر بها بين مقومات طبيعية، تاريخية وحضارية وغيرها.

قد تبنت الجزائر استراتيجية وطنية للتنمية السياحية ممثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، الذي يعبر عن رؤية مستقبلية لآليات التنمية السياحية في الجزائر، حيث يحدد محاور رئيسية لتطوير السياحة وترقيتها، إذ صيغت هذه الاستراتيجية في وقت غاية في الحساسية، فرغم الكثير من المقومات السياحية التي تملكها الجزائر إلا أنها فشلت في جعل مدنها وجهة سياحية، بل على العكس تماما صدرت سياحها الداخليين نحو دول قريبة ومجاورة.

الإشكالية: بعد أكثر من 8 سنوات لإطلاق المخطط التوجيهي، مازال القطاع السياحي يراود مكانه، ولا يمكن أن يعوّل عليه في خروج الجزائر من أزمة التبعية الرعية. وبناء على ما تقدّم يمكن طرح الإشكال التالي:

ما هي المحاور الأساسية لاستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر؟ وما هي متطلبات نجاحها لتفعيل دور القطاع

كبديل تمويلي وخيار استراتيجي للاقتصاد الجزائري؟

الفرضيات: للإجابة عن الإشكال المطروح تمّ تبني الفرضيات التالية:

♦ يمثل ضعف الطاقة الفندقية أبرز مشاكل القطاع السياحي في الجزائر.

♦ يكشف واقع القطاع السياحي في الجزائر عن فشل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تحقيق أهدافه.

♦ يعتبر تفعيل الاستثمار السياحي وتنشيط السياحة الداخلية حولا استعجالية لإنقاذ استراتيجية التنمية السياحية.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة بالنظر لعدّة نقاط أهمّها:

حساسية الفترة الحالية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري في ظلّ الانهيار المستمر لأسعار البترول وبالتالي توجيه الاهتمام نحو مصادر بديلة لريعه؛

♦ المكانة التي اكتسبها القطاع السياحي على الصعيد العالمي وتحوّله لقطاع منتج يقدم قيمة مضافة؛

♦ تسليط الضوء حول واقع القطاع السياحي بما يسمح بالكشف عن نقاط الضعف التي أعاققت تنميته وأخذت معها نقاط قوته؛

♦ التعريف بالاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية وأهم محاورها، ثم تقديم جملة من الاقتراحات حول ضرورة توفر عوامل كمتطلبات لنجاحها.

أولاً: واقع القطاع السياحي في الجزائر:

يعتمد في تحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر على جملة من المؤشرات السياحية التي يمكن من خلالها بالإضافة إلى قراءة واقع القطاع إبراز أهميته في الاقتصاد الجزائري من جهة، وكشف مختلف النقائص والمشاكل التي تعاني منها السياحة وتعيق تنميتها من جهة أخرى.

(1) **المقومات السياحية:** تملك الجزائر إمكانات سياحية هامة يمكن تقديمها في:

1.1. **مقومات طبيعية:** تتربع الجزائر على مساحة شاسعة تبلغ 2381741 كلم²، بإجمالي عدد سكان قارب 40.4 مليون نسمة في جانفي 2016²، ونظرا لموقعها الاستراتيجي وامتداد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، تتوّعت المناظر والثروات الطبيعية بتنوّع المناخ من منطقة لأخرى، ولذلك عادة ما تصنّف المناطق السياحية في الجزائر تبعا لطبيعتها الجغرافية إلى: السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي، السلسلة الأطلسية، الهضاب العليا، الأطلس الصحراوي، واحات شمال الصحراء والصحراء الكبرى³.

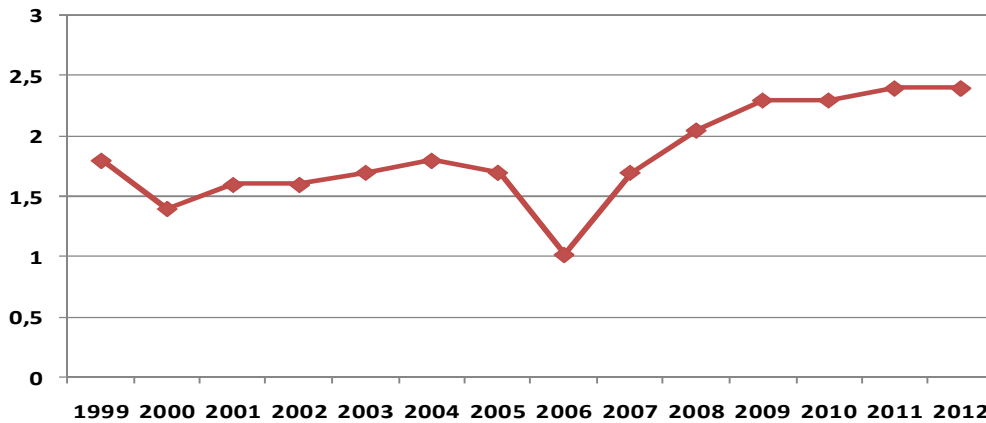
كما تزخر الجزائر بمخزون حموي هام يزيد عدده عن 202 منبع للمياه الحارة والجوفية، تتوزّع على مختلف ولايات الوطن الداخلية والساحلية، ويمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة "السياحة الحمامات المعدنية" وجذب السياح المحليين والأجانب الذين يبحثون عن العلاج الطبيعي، وهي موزّعة على مختلف مناطق البلاد⁴ مثل: حمام دباغ والشلالة بولاية قلمة، حمام سعيدة، حمام الصالحين ببسكرة، السخنة بسطيف وبوغرارة بولاية تلمسان وغيرها....

2.1. **المقومات التاريخية والحضارية:** تنفرد الجزائر بمجموعة من المعالم التاريخية والحضارية التي بقيت شاهدا على مرور مختلف الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية، البيزنطية والرومانية وصولا إلى الحضارة الإسلامية، حتى أصبحت الجزائر غنية بمواقع أثرية هامة، صنّف الكثير منها ضمن التراث العالمي لليونسكو منها: قلعة بني حمّاد (1980)، جميلة (1982)، طاسيلي (1980)، تيمقاد (1982)، تيبازة (1982)، سهل الميزاب (1982) والقصب (1992) ... إلخ. وارتبط التراث الحضاري بالتراث الثقافى المتميز وفقا للصناعة التقليدية والحرفية التي تبرز هذا التنوّع.

(2) مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري: ويعتمد في استقراره على:

1.2. مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: يلاحظ من الشكل أدناه أنّ مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي متدنية منذ أكثر من 10 سنوات خلت، حيث لم تتعدّ 2.4%، كما سجّلت منذ سنة 2008 نموا معتبرا من 1.7% سنة 2007 إلى 2.05%، إلا أنّها تعبّر عن هامشية الناتج السياحي في تكوين الناتج الاجمالي، فكيف يمكن الاعتماد على هذا القطاع في بناء الاقتصاد المنتج؟

شكل رقم (1): تطوّر مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (1999-2012) الوحدة: %



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على:

-Ministère du Tourisme et de l'artisanat : <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/IndicEco.php>, consulté le 07/09/2013.

وبحسب احصائيات الديوان الوطني للإحصاء فإنّ مساهمة (الفنادق، المقاهي والمطاعم) لم تتعدّ نسبة

1.09% في تكوين الناتج المحلي الإجمالي في سنة 2014⁶. كما جاء تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي حول تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015 ليؤكد إشكالية القطاع السياحي في الجزائر، حيث احتلت المرتبة 123 من بين 141 دولة، والمرتبة 12 عربيا، في الوقت الذي تشهد فيه أغلب الدول العربية أزمات سياسية تؤخّر تصنيف القطاع السياحي فيها من حيث التنافسية، إلا أنّها بقيت بعيدة عنها، فقد احتلت كل من تونس والمغرب المرتبة 79 و62 عالميا و8 و4 عربيا⁷.

2.2. مساهمة السياحة في توفير فرص العمل: تعتمد الدولة في سياساتها التشغيلية والقضاء على البطالة على مختلف القطاعات الاقتصادية بنسب متفاوتة. ويحتل قطاع الخدمات المرتبة الأولى من حيث استيعابه للقوى العاملة على مستوى البلاد، حيث يستوعب 59.78% من إجمالي العمالة سنة 2013، أي أكثر من 6.449 مليون عامل⁸.

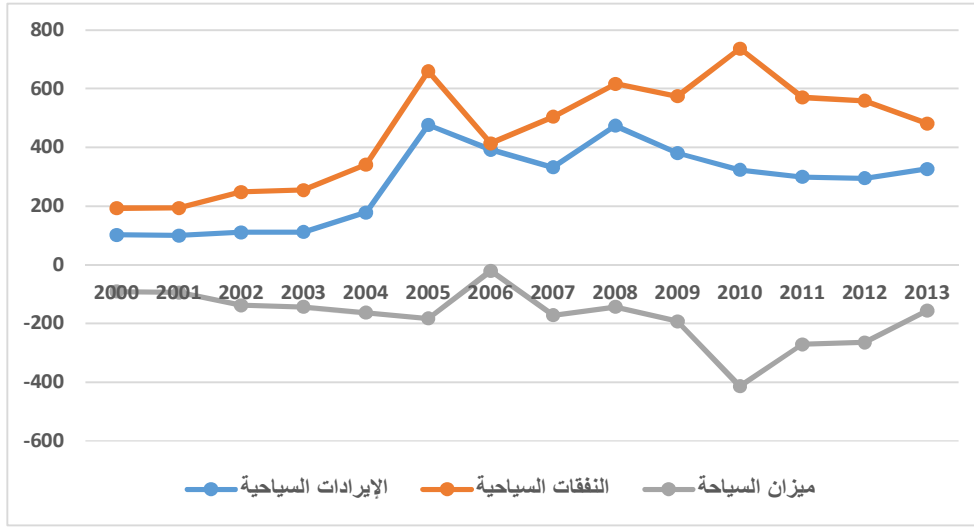
إلا أنّ السياحة لم تكن لها حصة الأسد في عمليات التشغيل التي تبناها قطاع الخدمات، إذ بلغ عدد العاملين فيها 420.000 عامل سنة 2012 بزيادة قدرها 6.06% عن سنة 2011⁽⁹⁾، وهي لا تمثل سوى 4.12% من إجمالي اليد العاملة في ذات السنة.

كما يتميز نمط التشغيل في القطاع بارتفاع عدد العاملين على المستوى الإداري ونقص التأهيل، إذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حدّ أدنى من التأهيل، وهو ما ساهم في تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدّمة.

3.2. المساهمة في ميزان المدفوعات: إنّ الناتج السياحي هو قيمة بيع المنتج السياحي إلى أعداد السائحين الذين هم في حالات كثيرة من غير المقيمين الذين يدفعون بالعملة الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية، لذا فإنّ السياحة تعتبر مصدرا من مصادر الدخل الأجنبي فتقاس أهميتها الاقتصادية أيضا بحجم تأثيرها على ميزان المدفوعات¹⁰.

والواضح من الشكل أدناه أنّ السياحة في الجزائر تقدّم حالة عكسية، إذ يلاحظ العجز المستمر في ميزان السياحة بالنظر لعلو نفقاتها عن إيراداتها، وبالتالي التأثير سلبا على ميزان المدفوعات الكلي.

شكل رقم (2): تطوّر ميزان السياحة ومكوّناته للفترة (2000-2013) الوحدة: مليون دولار



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معطيات:

Centre de Recherche Statistiques, Economique et Sociale et de formation pour les Pays Islamiques (SESRIC), <http://www.sesric.org/baseind-step5-fr.php>, consulté le 02/09/2015

ومن جهة أخرى لا بدّ من الإشارة في سياق البحث عن إجابة لتساؤل إن كانت السياحة تمثل مخرجا مهمّا لتبعية النفط في الجزائر إلى ما تمثله عوائدها كنسبة من الصادرات الإجمالية التي لم تصل لمستوى 1% والموضّحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): عوائد السياحة الدولية كنسبة من الصادرات في الجزائر للفترة (2005 - 2013)

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
النسبة %	0.72	0.72	0.56	0.60	0.84	0.57	0.41	0.41	0.49

Source : Centre de Recherche Statistiques Economique et Social et de formation pour les Pays Islamiques (SESRIC), <http://www.sesric.org/baseind-step5-fr.php>, consulté le 02/09/2015

لا يمكن أن تعكس هذه النسبة إلا وضعا مترديا لقطاع السياحة وأنه مازال بعيدا كل البعد عما تصبو إليه الدولة الجزائرية من أن يصبح القطاع محرّكا أساسيا لقطاع الخدمات بصفة خاصة ولعجلة التنمية الاقتصادية المستدامة بصفة عامة.

(3) الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية أحد أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة واقع القطاع السياحي في أي بلد ومدى تطوره، فهي تعكس جاهزية الدولة لاستقبال السياح. وقد شهدت الطاقة الفندقية تطورا ملحوظا، إلا أن أغلبها غير مصنّف، فبحسب الجدول أدناه فإن من بين أكثر من 1185 من هياكل فندقية، منها فقط 248 فندق مصنف من النجمة الواحدة إلى 5 نجوم، والباقي هي غير مصنّفة، ما يعكس صورة الخدمات المقدّمة فيها وطبيعة تجهيزاتها.

جدول رقم (2): الطاقة الفندقية في سنة 2014

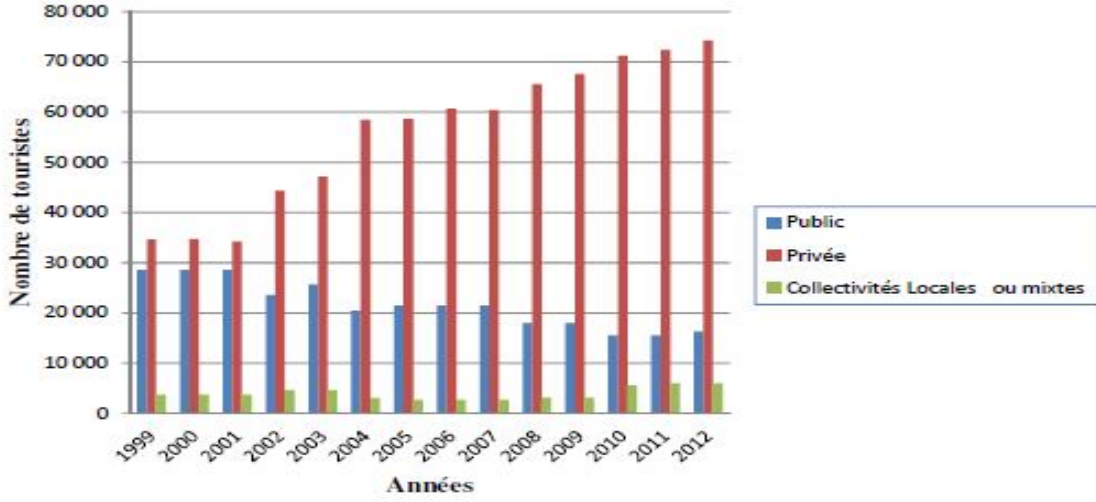
صنف الفنادق	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	بدون نجمة	غير مصنّف	المجموع
العدد	8	6	39	46	149	156	781	1185
الأسرة	4242	1800	5829	4605	10639	8406	64084	99605

Source :_Ministre de l' Aménagement du Territoire du Tourisme et de l' Artisanat <http://www.matta.gov.dz>

فرغم نمو الطاقة الفندقية من 96497 سرير سنة 2012 ثم إلى 99605 سرير في 2014، إلا أن توجّهات الجديد منها لا يتغيّر، حيث يتم الاستثمار في فنادق غير مصنّفة مع التركيز على السياحة الحضرية التي تشمل 61.25% من إجمالي الطاقة الفندقية (الأسرة)، وتليها الشاطئية بـ 28.07%، وبالتالي عدم التوازن بين مختلف المناطق السياحية الأخرى كالصحراوية والحموية.

وقد ساهمت قوانين الخصخصة في فتح القطاع أمام المستثمرين الخواص - أنظر الشكل أدناه - حيث يحوز هذا الأخير على 76.92% من إجمالي الطاقة الفندقية، بالإضافة إلى المشاركة مع القطاع العام في المشاريع المختلطة والتي تمثل نسبة 6.18% سنة 2012.

شكل رقم (3): تطوّر طاقة الإيواء بحسب ملكيتها للفترة (1999-2012)



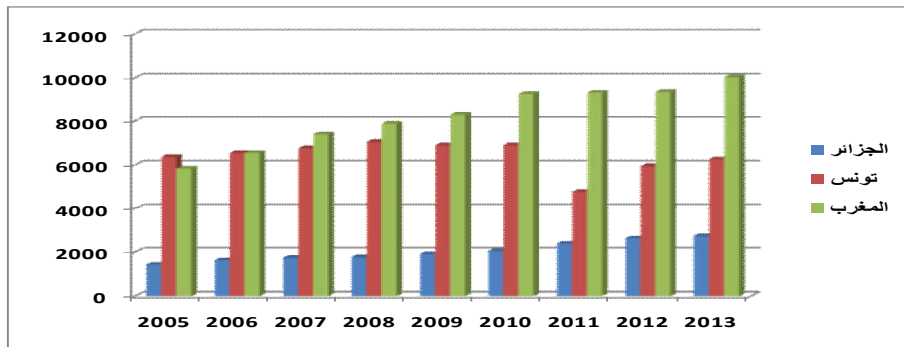
Source : Hébergement touristique, Ministère du Tourisme et de l'artisanat, consulté le 03/02/2014, <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/HebTour.php>

وبالنسبة لسنة 2014 بقيت السيطرة للقطاع الخاص في الاستثمار السياحي، حيث يوفر 74744 سرير من بين 99605 سرير بنسبة 75.04% بحسب احصائيات الوزارة. ورغم اشراك القطاع الخاص - كأحد مفاتيح التنمية الاقتصادية - إلا أنه فشل في النهوض بالسياحة وفي الرفع من نسبة مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي.

(4) تدفق السياح:

مثل تحسّن الوضع الأمني والسياسي للجزائر من أهم الأسباب الرئيسية لتوجّه السياح إليها، فقد عرفت السنوات الأخيرة تطوّرًا ملحوظًا في عددهم، ووفقًا للشكل أدناه فإنّ الجزائر لم تتخطّ عتبة المليون سائح إلا في سنة 2010، في الوقت الذي تعدّت فيه تونس والمغرب حدود 6 و 5 ملايين سائح على الترتيب قبل عدّة سنوات.

شكل رقم (4): تطوّر عدد السياح في الجزائر، تونس والمغرب للفترة (2005-2013) الوحدة: بالآلاف



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على:

Centre de Recherche Statistiques Economique et Sociale et de formation pour les Pays Islamiques (SESRIC), <http://www.sesric.org/baseind-step5-fr.php>

إنّ المقارنة التي يقدمها الشكل أعلاه تكشف عن واقع سياحي يسوده الكثير من الإختلالات، وتؤكد على جملة من التناقضات المحيطة بالقطاع، فكيف يمكن فهم اختلاف التدفق السياحي نحو تونس بعد اضطراب الأوضاع السياسية والاقتصادية عقب ما يعرف بانطلاق ثورات الربيع العربي أين انخفضت من 6.901 مليون سائح في 2010 إلى 4.785 مليون سائح في 2011، لكنّ هذا التدفق يمثل ضعف مثيله في الجزائر خلال ذات السنة.

كما تتوضّح الصورة الحقيقية للتدفق السياحي في الجزائر رغم ارتفاعها من خلال الملاحظات التالية اعتمادا على الاحصائيات الرسمية عبر الموقع الرسمي للوزارة المعنية:

♦ لا يمثل عدد السياح الأجانب من بين 2.301373 سائح في سنة 2014 إلا 40.85 %، بينما يمثل البقية جزائريون مقيمون بالخارج؛

♦ يعكس مؤشر الليالي السياحية المدّة التي يقضيها السياح في الجزائر، ورغم ارتفاعها من 6.329.472 ليلة في 2011 إلى 7053744 ليلة في 2014، إلا أنّها تبقى ضعيفة إذا ما قورنت ببقية الدول المجاورة، كما أنّ أكثر من 88 % منها للسياح الجزائريين المقيمين بالخارج؛

♦ لقد واصل حجم السياحة العكسية (توجّه الجزائريين نحو الخارج) الارتفاع، من 2.135.523 شخص في سنة 2013 إلى 2.839.104 بسنة 2014، وهو ما يعكس تصدير الجزائر لسياح يفوق ما تستقبله، في حين كان الأجدر توجيه جزء كبير منهم نحو السياحة الداخلية، ولعلّ في ذلك تأكيد على فشل سياسة جذب السائح المحلي فكيف بالأجنبي؟

وبناء على ما تقدّم يمكن القول أنّه وبالرغم من المقومات السياحية الطبيعية والحضارية والتاريخية التي تملكها الجزائر من جهة، والامكانيات المالية التي تخصّص للقطاع من جهة أخرى، إلا أنّ القطاع السياحي ظلّ يتميز بحالة من الركود والضعف نتيجة تراكم الكثير من المشاكل، إذ فشلت الجزائر في جعل مدنها وجهة سياحية بامتياز، بل على العكس تماما صدرت سياحها الداخليين نحو دول قريبة ومجاورة.

ثانيا: استراتيجية التنمية السياحية وفقا للمخطط التوجيهي لأفاق 2025:

أمام التيقن بأن السياحة لم تعد خيارا بل أولوية اقتصادية وطنية، ودعامة لبناء اقتصاد خارج المحروقات، أدّى هذا النضج إلى تطوير خطة رئيسية وسياسة طويلة الأجل للتنمية السياحية لأفاق 2025 تستمد جوهرها من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2025)¹¹ الذي تقرّر اعداده وتحديد معالمه بالقانون رقم (01-02) المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

ويتطلب فهم الاستراتيجية الجديدة للتنمية السياحية الإحاطة بكافة الجوانب النظرية والعملية للمخطط التوجيهي.

1) الإطار العام للمخطط التوجيهي:

لقد جاء المخطط الوطني لتهيئة الإقليم ليعكس عزم الدولة في تحقيق التنمية المستدامة بضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية والفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على المستوى الوطني لآفاق 2025، وهذا لتحقيق جملة من الأهداف أهمها: ضمان إقليم مستدام، خلق حركية وتنافسية الأقاليم، تحقيق العدالة الإقليمية وضمان حكم إقليمي راشد¹².

وقد انبثق عن هذا المخطط برامج ومخططات فرعية عدة أبرزها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الذي جاء نتاج نقاش كبير بين مختلف الفاعلين في المجال السياحي من خلال الندوات الجهوية والجلسات الوطنية والدولية للسياحة، إذ تم إعداده في سنة 2007 وأعلن عن تبنيه سنة 2008.

ويمثل (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر والثيقة التي أعلنت الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات والمناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2025. كما تقدم نظرتها للتنمية السياحية الوطنية للمدى القصير 2009 والمتوسط 2015 والمدى الطويل 2025.

ويعتبر أيضا أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات والمؤهلات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للجزائر وتسخيرها لخدمة السياحة¹³.

فالمخطط التوجيهي لا يقتصر على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية والخاصة لغاية سنة 2025 وإنما يعبر أيضا عن رؤية مستقبلية لآليات التنمية السياحية في الجزائر، حيث يحدد محاور رئيسية لتطوير السياحة وترقيتها.

وقد صيغت هذه الاستراتيجية في وقت غاية في الحساسية، حين اكتشفت السلطات أن الجزائر ورغم الكثير من المقومات السياحية التي تملكها إلا أنها لا تعتبر وجهة تنافسية مقارنة مع جيرانها كتونس والمغرب، وأن اللاستقرار السياسي وحالة الاضطراب الأمني التي شهدتها خلال التسعينات من القرن الماضي لم تعد موجودة، ومن ثم فلا مبرر لتأخرها في ركب السياحة العالمية خاصة وأنها أصبحت تصدر سواحا أكثر مما تستقبله.

وقد تبنت الجزائر الاستراتيجية الجديدة للتنمية السياحية بعد التشاور والتشارك بين مختلف الفاعلين في المجال السياحي، في خطوة هامة لتغيير ثقافة التخطيط من السلطات العمومية إلى إشراك القطاع الخاص وممثلين عن كافة المعنيين بالقطاع.

وقد سطرّت أهدافا عامة للمخطط وتشمل:¹⁴

- ♦ تعزيز دور السياحة كمحرك للنمو الاقتصادي من خلال بناء اقتصاد منتج بديل لاقتصاد المحروقات، تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية والمساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية من النمو، الميزان التجاري، الاستثمار، المالية العامة، فرص العمل...إلخ؛
- ♦ توسيع الآثار المترتبة عن السياسة السياحية على باقي القطاعات ويشمل الانسجام مع الاستراتيجية التنموية لباقي القطاعات والرفع من درجة التكامل بين كافة السياسات، النظر إلى السياحة في إطار مقارنة شاملة لبرنامج التنوع الاقتصادي والتوفيق بين ترقية السياحة والبيئة وهو ما يفسر ميلاد المخطط الوطني للتهيئة السياحية من مخطط شامل أوسع (التهيئة الإقليمية)؛
- ♦ ترميم التراث الثقافي التاريخي والديني: باعتبار أنّ هذا التراث يمثل عصب حياة القطاع السياحي، وضمان جاذبية الجزائر كوجهة سياحية؛
- ♦ التحسين الدائم والمستمر لصورة الجزائر السياحية: فبعد سنوات طويلة من الصورة السوداوية التي رسمها الوضع الأمني في الجزائر تصبح عملية تبييضها وتغيير ملامحها نحو الأفضل من أهمّ التحديات والأهداف التي تصبو الاستراتيجية الجديدة لتحقيقها.

(2) مخطط العمل على المدى المتوسط (2015):¹⁵

لقد حدّد المخطط التوجيهي على المدى المتوسط (2008-2015) جملة من الأهداف الواجب تحقيقها لضمان نجاحها على المدى الطويل. وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف حدّد المخطط مشاريع مستعجلة ذات أولوية تعتبر بمثابة القاعدة الأولى الأساسية المعتمدة لتنمية حقيقية للسياحة.

1.2. الأهداف المادية والنقدية للمرحلة (2008-2015): لقد سطرّت الجزائر أهدافا متوسطة المدى لسياستها الجديدة للتنمية السياحية بناء على تشخيص الوضع الحالي للسياحة وللإمكانيات المالية والمادية والبشرية والطبيعية المتاحة، وكذا بالاستفادة من تجارب الدول المجاورة.

ووفقا لهذه الأخيرة اعتمدت الجزائر في تحديد أهدافها المادية على قياس التجربة التونسية، بأنّ استقبال تونس لـ 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة ارتبط بامتلاكها لـ 220000 سرير، وعلى هذا الأساس فإنّ سعي الجزائر لاستقبال 2.5 مليون سائح في آفاق 2015 يتطلب توفير 75000 سرير من النوعية الجيدة.

أمّا هدف الأقطاب ذات الأولوية فتمّ تحديد ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع أي 40000 سرير بمقاس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدّا و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط.

وفي سبيل تحقيق ذلك قدرّت السلطات قيمة الاستثمار العمومي والخاص الضروري خلال ذات الفترة بأكثر من 2.5 مليار دولار، حيث يقدر الاستثمار الإجمالي المادي وغير المادي لخلق سرير جديد بـ 60000 دولار، 55000 منها كاستثمارات مادية والباقي غير مادية، ويمكن لهذه الاستثمارات أن تساهم في خلق 400000 منصب شغل (بشكل مباشر أو غير مباشر) و91600 مقعد بيداغوجي، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (3): الترجمة الرقمية للأهداف المحددة للتنمية السياحية على المدى المتوسط 2015.

السنة	2007	2015
عدد السياح (بالمليون)	1.7	2.5
عدد الأسرة	84869 (تتطلب التهيئة)	75000 (عالية الجودة)
مساهمة السياحة في PIB	1.7 %	3 %
الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	2015	1500 إلى 2000
مناصب العمل (مباشرة وغير مباشرة)	200000	400000
التكوين (مقعد بيداغوجي)	51200	91600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025)، كتاب رقم 02، مرجع سبق ذكره، ص 18.

2.2. المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008-2015): إن تنمية السياحة وترقيتها لا تبني فقط على تحديد الأهداف وتدوينها، وإنما لا بد وأن يترجم ذلك الهدف على أرض الواقع عبر خطة واضحة لتحقيقه ولذلك تمّ تحديد عدد من المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومنها:

- ♦ فنادق تابعة لسلاسل عالمية معروفة بشهرتها يصل عدد الأسرة إلى 29386 سرير؛
- ♦ أكثر من 20 قرية سياحية متميزة وتخصيص أراضي جديدة مبرمجة للتوسع السياحي؛
- ♦ إنشاء حدائق تسليية وحضائر بيئية وسياحية ومراكز للعلاج والصحة والترفيه...إلخ؛
- ♦ إطلاق 80 مشروعا سياحيا في 6 أقطاب سياحية للامتياز، يأخذ قطب شمال الوسط الحصة الأكبر بـ 32 مشروعا، يليها شمال شرق بـ 23 مشروعا، بينما خصص مشروعا واحدا للجنوب الأكبر.

(3) آليات إنعاش السياحة في الجزائر "الحركات الخمس للتفعيل السياحي": ويمكن التفصيل في أهم هذه الديناميكيات كمايلي:¹⁶

1.3. مخطط وجهة الجزائر: لقد أثرت الظروف الاقتصادية والسياسية والأمنية التي عاشتها الجزائر خلال السنوات السابقة وخاصة في العشرية السوداء على صورتها داخليا وخارجيا، وأصبحت بفعل هذه التشويشات آخر المناطق التي يمكن التفكير فقط في التوجه إليها سياحيا. ورغم زوال الكثير من موانع السياحة في الجزائر، إلا أنها فشلت في الاستقطاب بسبب عجزها عن تحسين صورتها.

وعلى هذا الأساس اعتبرت الاستراتيجية الجديدة أنّ ترقية هذه الصورة يمثّل مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة والابتكار والنوعية، وهي محاور مخطط الوجهة الذي يهدف إلى بناء صورة جديدة بالاعتماد على التسويق السياحي للمنتجات الموجودة والمتوجّهة نحو الابتكار والإبداع. وتكمن أهمية تقويم وجهة الجزائر بالإضافة إلى زيادة التدفق السياحي إليها إلى تعزيز جلب فرص الاستثمار السياحي للرفع من العرض السياحي وزيادة الهياكل السياحية والإمكانيات المتاحة التي يخطط لتعزيمها وفقا لآلية ثانية وهي الأقطاب السياحية.

2.3. الأقطاب السياحية (PoT): في إطار العمل على الرفع من قدرات العرض السياحي في الجزائر، تبنت هذه الأخيرة مخططا للتوسّع السياحي عبر إنشاء وتعزيم مناطق سياحية من خلال ما يعرف بالأقطاب السياحي. فقد حدّد المخطط التوجيهي سبعة أقطاب سياحية تسعى لإنشائها وتطويرها موزّعة على مختلف مناطق الوطن. (أقطاب سياحية للامتياز في الشمال "شرق، غرب، وسط" وفي الجنوب "شرق- غرب" والجنوب الكبير "طاسيلي والأهقار".

ويهدف المخطط عبر هذه الأقطاب وقراها السياحية إلى زيادة التنوّع السياحي باعتبار كلّ قطب هو نوع من السياحة بحسب طبيعة المنطقة وتقديرات الطلب السياحي فيها: كالسياحة الصحراوية، الحموية والعلاجية... إلخ، وهو ما يساهم في تسهيل الانتشار السياحي وتعزيز فرص الاستثمار في هذا القطاع، كما تعتبر كأداة للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية تنافسية تتوفر على مختلف المرافق التي يمكنها تلبية مختلف الأذواق.

3.3. مخطط النوعية السياحية (PQT): يرتبط ضمان استمرارية التدفق السياحي سنويا بجودة ونوعية المعروض السلعي، وقد بادر المخطط التوجيهي العمل إلى تطوير نوعية المنتج السياحي المقدم بإطلاق ما يعرف بمخطط جودة السياحة الذي يشمل كافة الأنشطة السياحية باعتبار أنّ مفهوم الجودة يخص مختلف مستويات الإنتاج السياحي، حيث يطبّق على الفنادق، الإطعام، الدليل السياحي، الدواوين السياحية ومناطق العبور.. وغيرها.

وبناء على ذلك يمكن مخطط الجودة من الرفع من التنافسية السياحية داخليا وخارجيا خاصة بالاعتماد فكرة منح العلامة الوطنية "جودة السياحة الجزائرية" للمؤسسات المطبّقة لشروط الجودة وفقا للمخطط ويبقى نجاحه مرهون بالدرجة الأولى بتكوين الموارد البشرية وتميمتها عبر مختلف مدارس ومراكز التكوين المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة.

4.3. مخطط إشراك القطاع الخاص: إنّ التحديات التي تمرّ بها الدولة في ظلّ المتغيرات الخارجية تقلّل من قدرتها في تسيير مختلف الأنشطة الاقتصادية داخليا.

فرغم الدور الذي يلعبه القطاع العام في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت القاعدية والحفاظ على الأمن والموروث السياحي، إلا أنّ إشراك القطاع الخاص في مجال الاستثمار والاستغلال السياحي أصبح ضرورة حتمية لتنمية السياحة.

ولذلك يعتبر مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص أحد أهم الآليات التي يمكن اعتمادها لإنعاش السياحة ورفع مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي استعدادا لمرحلة ما بعد النفط.

5.3. مخطط تمويل السياحة (PFT): يعتبر التمويل من أبرز المعوقات أمام العمل والاستثمار السياحي خاصة وأنّ السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء.

وبناء على أهمية التمويل في أيّ صناعة تبرز أهمية مخطط تمويل السياحة الذي يعنى بحماية ومراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة ومساعدتها في اتخاذ القرارات الاستثمارية وتقدير المخاطر التمويلية لضمان استمرارية المشاريع السياحية، وكذا تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باعتماد الحوافز المالية والجبائية وتسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

وتأسيسا على ما تقدّم يمكن القول أنّ الحركيات الخمس سالفة الذكر تعتبر بمثابة آليات تنفيذية لاستراتيجية التنمية السياحية، وروافع لتفعيل التحوّل السياحي للجزائر. إلا أنّ دراسة الواقع السياحي كشف عن نقائص في عملية التنفيذ للمخطط التوجيهي بعد ثماني سنوات من إنطلاقه، فكيف يمكن إنجاح الاستراتيجية السياحية والدفع بالقطاع السياحي نحو القطاعات الواعدة لضمان الخروج الآمن من التبعية النفطية؟

ثالثا: متطلبات نجاح استراتيجية التنمية السياحية: بالنظر لضعف مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تتضاعف التحديات أمام هذا القطاع في مسيرة الإعداد لمرحلة ما بعد النفط في الجزائر لجعله قطاعا واعدا ومعولا على مداخيله حين تغيب عوائد البترول.

ولذلك لا بدّ وأن تواجه هذه التحديات بمضاعفة الجهود لإنجاح استراتيجية التنمية السياحية وفق ما قدّمها المخطط التوجيهي في ظلّ تزايد المعوقات وقلة الإنجازات، فنجاح الاستراتيجية يتوقف على توفير جملة من العوامل المتكاملة على المستويات التالية:

1) تنشيط الاستثمار السياحي:

تعتبر السياحة في الجزائر من أقلّ المجالات استقطابا للاستثمارات، فبحسب الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار لم يتعدّ إجمالي عدد المشاريع في القطاع السياحي المصرّح به في الوكالة خلال الفترة (2002-2015) ما يقارب 789 مشروعا بنسبة 1.31% من إجمالي المشاريع، وبقيمة مالية لم تتعدّ نسبة 8.49% من المبلغ الإجمالي،

كما لم تتمكن هذه المشاريع من توظيف أكثر من 5.31% من مجموع مناصب الشغل الموفرة خلال ذات الفترة مثل ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3): المشاريع الاستثمارية المصرح بها خلال الفترة {2002-2014} بحسب طبيعة النشاط

الفرع	عدد المشاريع	%	القيمة (مليون دج)	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	1218	2.02	176019	1.52	52366	5.06
البناء	11290	18.74	1323698	11.44	245911	23.78
الصناعة	9231	15.32	6503533	56.2	388219	37.54
الصحة	809	1.34	127684	1.1	19105	1.85
النقل	30669	50.91	1027480	8.88	158016	15.28
السياحة	789	1.31	982934	8.49	54826	5.31
الخدمات	6226	10.34	964388	8.33	107089	10.36
التجارة	2	0.00	37514	0.32	4100	0.4
الاتصالات	5	0.01	428963	3.71	4348	0.42
المجموع	60239	100	11572213	100	1034016	100

Source : Agence Nationale de Développement de L'Investissements (ANDI), Bilan des déclarations, <http://www.andi.dz>

ولعلّ في قراءة هذا الواقع الاستثماري يتّضح أنّ التنمية السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظلّ جمود الاستثمار السياحي وضعفه. فتصبح إذن عملية تنشيطه وتسهيل إقامة المشاريع السياحية للرفع من العرض السياحي أو في الترويج للطلب أو الوكالات السياحية... وغيرها أولوية لإنعاش القطاع. إلا أنّ عملية التنشيط تتوقّف بالدرجة الأولى على مواجهة الكثير من المثبّطات التي تعيق الاستثمار عموماً والسياحي خاصة على غرار التمويل وارتفاع التكاليف ومشكلة العقار وجمود الإطار التشريعي والمؤسسي... إلخ.

ويمكن حصر أهم عوامل نجاح هذا المستوى من الاستراتيجية في النقاط التالية:

1.1. الجانب التمويلي: من خلال:

- ♦ تكييف التمويل البنكي بما يتلاءم وطبيعة الاستثمار في السياحة عن طريق تقديم القروض طويلة الأجل واعتماد التمويل التأجيري... وغيرها؛
- ♦ فتح المجال أمام المستثمر الأجنبي للرفع من قدرات العرض السياحي خاصة ممّا يتيح الفرصة للرفع من التنافسية بين مختلف المؤسسات، ويفتح بذلك المجال نحو تحسين المعروض والمنتج المقدم، كما أنّ إبقاء الاعتماد على مشاركة القطاع الخاص يقلل من أعباء التمويل من القطاع العام؛

♦ إنشاء صندوق لضمان القروض خاص بالسياحة(17)؛

♦ إعطاء أولوية للاستثمار السياحي في تقديم التحفيزات والإعفاءات الجبائية، مما يسمح بتقليل التكاليف وهو ما ينعكس على أسعار المنتج السياحي التي تعتبر مرتفعة مقارنة مع مثيلتها في الدول المجاورة كالفنادق، الإطعام...إلخ.

2.1. الإطار التشريعي والمؤسسي: تعتبر التشريعات والقوانين المتعلقة بالاستثمار أكثر الأسباب المعيقة لإقامة المشاريع أو توسعتها وترقيتها، ولذلك لا بدّ من إعادة النظر في هذه القوانين وجعلها أكثر مرونة وتأقلماً مع المتغيرات الخارجية ومختلف التحديات التي تواجه القطاع السياحي، بالإضافة إلى تدعيم الإطار المؤسسي عبر إنشاء مؤسسات داعمة ومرافقة للنشاط والاستثمار السياحي مهما كان حجمه؛

3.1. العقار السياحي: لا بدّ من تقديم حلول جادة لإشكال العقار السياحي تشريعياً ومؤسسياً بما يمنح مزيد من الثقة لدى المستثمرين بضمان توطین استثماراتهم، من خلال إنشاء سوق عقاري يخضع لآليات العرض والطلب يساهم في تقليص الفجوة بين الأسعار الحكومية والخاصة للعقار، وكذا تفعيل مخطط مناطق التوسع السياحي عن طريق الأقطاب وقراها السياحية وتسهيل الحصول على العقار من طرف المستثمرين الخواص بهذه المناطق، مع تحفيز أصحاب الأراضي الواقعة داخلها لإقامة مشاريع سياحية.

4.1. التنوع الاستثماري: تسمح الإمكانيات والمقومات السياحية التي تملكها الجزائر ومناخها المتعدّد من إرضاء التوجّهات المتباينة للطلب السياحي إذا ما أحسن الاستثمار في مختلف المناطق وخاصة الصحراوية منها، إذ لا بدّ من مراجعة توجّهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار.

فوفقاً لرؤيته لا يزال نصيب السياحة الصحراوية من مشاريع الأقطاب السياحية للامتياز بعيداً عن مستوى نظيراتها في الشمال والشرق والوسط من حيث الكمّ، رغم أنّ شساعة الصحراء الجزائرية تجعل كلّ قطب من أقطابها ينفرد بمقومات جذب سياحية خاصة بها، فالتنوع في منتجات السياحة الصحراوية عامل تنافسي يمتاز به الجزائر.

وأتساع الصحراء يستلزم تبني استراتيجيات تختلف عمّا يمكن تبيّنه في المناطق الشمالية، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإنّ هناك قضايا أكثر إلحاحاً بالنسبة للسياحة الصحراوية كالنقل البري، الجوي، الطاقة الفندقية...إلخ.

ولتجاوز هذا الإشكال لا بدّ من تخصيص استثمارات كافية لترقية البنى التحتية الضرورية ووسائل

النقل¹⁸ من طرف القطاع العام لتهيئة المناخ الملائم للاستثمار الخاص في تحسين خدمات السياحة الصحراوية.

فنجاح استراتيجية تنمية السياحة على مستوى تنشيط الاستثمار يتطلب تحقيق تنوع في المعروض، وأخذ ذلك بعين الاعتبار في توزيع الاستثمارات وتقديم التسهيلات وفقا لذلك (صحراوية - شاطئية - حموية...). ويقدر ما يقدم التنوع حلا لإشكالية الاختلال الجهوي في السياحة بقدر ما يعتبر أداة لضمان استمرارية النشاط السياحي وابتعاده عن الموسمية من خلال ضمان التدفق المستمر للسياح في مختلف فصول السنة. وبناء على ما تقدم يمكن القول أن آليات تنشيط الاستثمار السياحي يمكنها المساهمة أيضا في الرفع من التنافسية بين مختلف المستثمرين ما يجعلها أداة لترقية المنتج السياحي وتحسينه.

(2) تحسين المنتج السياحي:

لا يتوقف إنعاش السياحة وتنميتها لتلعب دورا حيويا في النهوض بالاقتصاد والمساهمة في بناء الاقتصاد المنتج على توفير شروط تنشيط الاستثمار وحسب، وإنما لا بد وأن يقدم هذا الأخير منتجات عالية الجودة ومتوافقة مع الأذواق المختلفة للطلب السياحي، فتظهر بذلك أهم عوامل نجاح هذا المستوى من الاستراتيجية متمثلة في تحسين الجودة، التنوع وتبني استراتيجية تسويقية فعالة يمكن إبرازها في النقاط التالية:

1.2. الجودة: وذلك بالعمل على تحسين جودة المنتج السياحي والخدمات المقدمة لضمان استمرارية تدفق السياح إلى الجزائر بتبني مقاييس الجودة العالمية.

2.2. الترويج: ضرورة اعتماد استراتيجية تسويقية فعالة يمكنها الترويج الجيد للمنتج السياحي بناء على التخطيط ودراسات السوق، خلق العلامة التجارية، تجزئة وتقسيم الأنشطة بما في ذلك زيادة تعزيز التكامل بين تكنولوجيا المعلومات في الترويج والتسويق، مع التركيز على دور الإعلام السمعي والبصري وتكنولوجيا الاعلام والاتصالات في العملية الترويجية.

ولا بد من الإشارة إلى أنه من الضروري أن تمتد الاستراتيجية التسويقية نحو الوجهة لارتباط النشاط السياحي والطلب على منتجاته بالصورة الذهنية حول الوجهة والمقصد السياحي والخروج من الطرق التقليدية إلى طرق أكثر ابتكارا وابداعا للترويج، مع تدعيم عمل الديوان الوطني للسياحة في هذا المجال.

3.2. التنوع في المنتج السياحي: يفرض تنوع الوجهات السياحية في الجزائر أن يتماشى المنتج السياحي مع خصوصية كل وجهة، ما يستلزم تنوعه ترافقا مع تحسين الجودة، ما يضمن تنوع مجال الاستثمارات السياحية. وتعتبر الصناعات التقليدية من الوسائل الهامة لإضفاء التنوع في هذا المجال بالنظر لاختلافها من منطقة لأخرى، ما يستلزم العمل على ترفيتها وتسهيل الاستثمار في مجالها.

(3) تأهيل المورد البشري:

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات حاجة ليد العاملة المؤهلة والمدربة، وعلى هذا الأساس يصبح تأهيل المورد البشري وتطويره وتمييزه ضرورة حتمية تفرضها الخصائص المتعددة للسياحة سواء في عملية تقديم المنتج أو في الترويج له وللوجهة السياحية وهو ما يتطلب تكثيف البرامج التكوينية والتدريبية والتنسيق بين الشركات العاملة في السياحة ومختلف الجامعات والمعاهد لتعريف دارسي التخصصات المرتبطة بالسياحة كالفندقة بالعمل على أرض الواقع ولتفعيل مساهمة القطاع السياحي في الموازنة بين برامج التدريب وسوق العمل، لتعزيز المهارات التي يتطلبها العمل السياحي من لغات، مواكبة تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال...إلخ.

(4) السياحة الداخلية: حل استعجالي للتنشيط السياحي:

أمام عدم قدرة السياسات الموضوعية في الاستراتيجيات السياحية لاستقطاب عدد أكبر من السياح والرفع من التدفق السياحي على المدى القصير، يصبح من الضروري تبني حلولاً استعجالية لتنشيط السياحة وتعزيز حركية المنتج في ظل حالة الركود والجمود التي تميز القليل من العرض السياحي. وبناء على ذلك تعتبر السياحة الداخلية أحد تلك الحلول المساعدة على التنشيط السياحي إلا أنها تتطلب بدورها توفير عرض سياحي يتوافق والطلب المحلي، تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار تنافسية لمثلتها في الدول المستقطبة للسائحين الجزائريين وتراعي قدراتهم المالية، تكثيف الرحلات السياحية كخدمة لها أولوية في برامج الخدمات الاجتماعية، ويتم ذلك بالتعريف الداخلي بمختلف الجهات السياحية عبر وسائل الترويج الأكثر كفاءة وانتشاراً في المجتمع الجزائري.

الخلاصة: (نتائج وتوصيات)

بناء على ما قدمته الدراسة يمكن القول أنه وبالرغم من المقومات السياحية الطبيعية والحضارية والتاريخية التي تملكها الجزائر من جهة، والامكانيات المالية التي تخصص للقطاع من جهة أخرى، إلا أن القطاع السياحي ظلّ يتميز بحالة من الركود والضعف نتيجة تراكم مشاكل مختلفة وليدة ظروف اقتصادية، سياسية واجتماعية مرّت بها الجزائر أعاقت تطوّر القطاع وأضعفت من مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي من أبرزها:

- ♦ ضعف المنتج السياحي وعدم قدرته على المنافسة؛
- ♦ غياب استراتيجية واضحة للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية عالمية؛
- ♦ ضعف طاقة الإيواء وتدني الخدمات المقدّمة على مستواها؛
- ♦ عدم كفاءة وخبرة اليد العاملة في القطاع لغياب البرامج التكوينية والتأهيلية؛

♦ تعدد عراقيل الاستثمار السياحي الخاص محليا كان أم أجنبيا كإشكالية التمويل، الأعباء الضريبية، العقار السياحي وغياب إطار مؤسسي وقانوني مرن وفعال لمواجهة مختلف التحديات التي يشهدها القطاع في ظل المنافسة القوية بين دولتين مجاورتين تمثلان وجهة سياحية بإمتياز هما تونس والمغرب، وهو ما يثبت صحة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة.

وبالنظر للقصور الذي شهده مسار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وفشله في تحقيق الأهداف المرجوة، فقد قدمت الدراسة في محورها الأخير جملة من الاقتراحات لتفعيل الاستراتيجية وانجاحه للرفع من مساهمة السياحة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي في ظل الانخفاض المستمر لهذا الأخير بسبب الانهيار المتواصل لأسعار البترول، ومن تلك التوصيات:

♦ تنشيط الاستثمار السياحي الذي يتوقف بالدرجة الأولى على مواجهة الكثير من المثبطات التي تعيق الاستثمار عموما والسياحي خاصة على غرار التمويل وارتفاع التكاليف ومشكلة العقار وجمود الإطار التشريعي والمؤسسي... إلخ، وهي المجالات التي قدمت فيها الدراسة حولا للتغلب عليها؛

♦ تحسين المنتج السياحي لأن نجاح وتنشيط الاستثمار السياحي يرتبط أيضا بتقديم منتجات عالية الجودة ومتوافقة مع الأذواق المختلفة للطلب السياحي، في ظل التنافس الشديد في هذا المجال مع ما تقدمه دول مجاورة كالمغرب وتونس، فتظهر بذلك أهم عوامل نجاح هذا المستوى من الاستراتيجية متمثلة في تحسين الجودة، التنوع وتبني استراتيجية تسويقية فعالة؛

♦ تأهيل المورد البشري بتكثيف البرامج التكوينية والتدريبية والتنسيق بين الشركات العاملة في السياحة ومختلف الجامعات والمعاهد خاصة وأن القطاع السياحي أكثر القطاعات حساسية في حاجته لأيدي عاملة مؤهلة؛

♦ تبني سياسة فعالة للنهوض بالسياحة الداخلية باعتبارها حلاً استعجاليا لتنشيط السياحي وإنقاذ مسار الاستراتيجية وتوفير الموارد المالية اللازمة التي يعول عليها القطاع للنهوض به أولا وللرفع من مساهمته في تمويل باقي قطاعات الاقتصاد الجزائري ثانيا.

المراجع والإحالات:

1. يتباين مفهومها بتباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين والمهتمين بموضوعها بين من يعتبرها ظاهرة إجتماعية ومن يتأثر بها كظاهرة إقتصادية، فقد عرفها الألماني "GuyerFroyler" على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر، تتولد كنتيجة منطقية لتزايد الحاجة إلى الراحة والإستجمام، وإلى تغيير الفرد لبيئته، فتكسبه إستمتاعا بجمال الطبيعة، وإتصالا وتعارفا ثقافيا مع مختلف الشعوب.

وإذا كان فرويلر قد اعتبرها ظاهرة طبيعية، فإن هناك من رآها على غرار (هانزيكر وكرافت) على أنها "مجموعة من العلاقات والظواهر تنشأ بتقل الأفراد وسفرهم لبلد غير إقامتهم، دون ديمومة إقامتهم أو تحقيق كسب أو دخل من ممارسة أي عمل أو نشاط"، كما أن هناك من اعتبرها صناعة قائمة بذاتها تنشأ بتلاقي العرض والطلب السياحي، حيث يمثل الأول خليطا من العناصر غير المتجانسة والمستقلة عن بعضها البعض القادرة على جذب السياح وإشباع رغباتهم المختلفة، التي تمثل بدورها قاعدة الطلب. أنظر:

- **Graham Dann, (2009): The Sociology of Tourism European Origins and Development, Emerald Group Publishing, London, P89.**
- **Ahmed Tissa, (1993) : Economie Touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, P 94.**
- **Robert Lanquar, (1981) : Le tourisme international, Série que sais- je, Presse universitaires de France, Paris, P12- P39.**
- 2.D émographie Algérienne - Année 2013-N 658, Office National des Statistique ONS, P 1.**
- 3 . خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، مخبر العولة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2004، ص ص 222-223.
- 4 . صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011، ص45.
- 5. Igérie terre de richesses, Ministère du Tourisme et de L'Artisanat, 2013, http://www.mta.gov.dz/site_relooke/fr/potentialitesTour.php, consulté le 07/08/2013.**
- 6. Les comptes économiques en volume de 2000 à 2014, N° 710 ,ONS , juillet 2015 Site WEB : www.ons.dz, p 14.**
- 7 . تحليل تناقسية السياحة والسفر للدول العربية لعام 2015 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، المنظمة العربية للسياحة، <http://www.arab-tourism.org>، تاريخ الإطلاع 02/09/2015.
- 8. Activité, Emploi et Chômage au quatrième trimestre 2013, N° 653, Op.cit, P 12.**
- 9. Les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2011 et 2012, Ministère du Tourisme et de l'artisanat : <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/ChiffreCle.php>, consulté le 03/02/2014.**
10. يحي سعيدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السادس والثلاثون، العراق، 2013، ص 106.
11. Ahmed Sid, (2013), *Elément de la stratégie de développement du tourisme en Algérie, Réunion d'experts sur la contribution du tourisme à un développement durable(ONUCED)*, Genève, 14/15 mars, P05.
12. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، كتاب رقم 01، وزارة التهيئة والإقليم والبيئة والسياحة، ص 09.
13. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، كتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره، ص ص 6-7.
14. Ahmed Sid, Op.cit, P 09.
15. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، كتاب رقم 02، ص ص 16-19.
16. بتصرف بناء على:
- Ahmed Sid, Op.cit, P 15.
- Ministère du Tourisme et de l'artisanat, <http://www.mta.gov.dz/mta/fr/StaArt.php>, consulté le 25/11/2013.
- ◆ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، كتاب رقم 02، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-60.
- ◆ لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02-2012، ص ص 183-181.
- ◆ نورالدين شارف، نصر الدين بوعمامة، ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للمواد المتاحة، أيام 07/08/2008، جامعة سطيف، ص ص 13-14.
17. من توصيات المشاركون في أشغال ورشات العمل التي نظمت على هامش الجلسات الوطنية للسياحة المنعقدة بنادي الصنوبر بالجزائر العاصمة، يومي 14/15 أبريل 2013، تاريخ الاطلاع: www.assisesdutourisme-dz.net/actualite.php?id=19.2013/11/25.
18. بن يخلف زهرة، بونوة شعيب، جاهزية النسيج المؤسسي لتفعيل أداء السياحة الصحراوية الجزائرية في التنمية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2012، www.arabrenewal.info، تاريخ الاطلاع 15/07/2012.