

عنوان المداخلة: صناعة التنمية السياحية وآليات تفعيل الاستثمار السياحي في الجزائر وفقا لمخطط التهيئة السياحية

د/ سليم مجلخ. د/ وليد بشيشي

أستاذ محاضر قسم أ أستاذ محاضر قسم أ

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

رقم الهاتف: 002136 61 26 24 43 رقم الهاتف: 00213696893689

الايمايل: asalim2424@gmail.com الايمايل: bechichi1983@yahoo.fr

المقدمة: أصبحت السياحة أكبر صناعة في العالم لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومناصب الشغل التي تحدثها بصفة مباشرة و/أو غير مباشرة، إضافة إلى ارتباطاتها بالعديد من القطاعات الأخرى، فهي استثمار متوسط وبعيد المدى، وانتعاشها يؤدي إلى انتعاش جميع القطاعات الخدمية الأخرى، فهي صناعة تجارية ومورد اقتصادي هام وفعال في تمويل السياسة الاقتصادية للدول.

تمتلك الجزائر مؤهلات ومقومات سياحية هائلة متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة (سواحل، صحاري، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخات، ... الخ) تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا رائدا في حوض المتوسط وعلى المستوى العالمي بامتياز، ولبلوغ ذلك وضعت الجزائر مخططا لذلك SDAT وهو نتاج مجموعة من المشاورات مع الأطراف الفاعلة والمرتبطة بالقطاع، الا أن تطبيق هذا البرنامج يحتاج إلى تضافر الجهود للوصول إلى النتائج المرجوة.

فرضيات الدراسة: نلخصها في النقاط الآتية:

- ✓ يعتبر مخطط التهيئة السياحية برنامجا متكاملا وطموحا من شأنه أن يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة؛
 - ✓ اعتماد تحفيز الاستثمار السياحي من شأنه أن يدعم مخطط التهيئة السياحية؛
 - ✓ الاستراتيجيات التسويقية الحديثة أساس نجاح البرامج السياحية.
- أهمية الدراسة: يكتسي الموضوع أهمية بالغة كونه يعالج قطاع السياحة الذي تسعى الدولة للنهوض به وفقا لمخطط التهيئة السياحية ليكون القطاع الرائد والبديل والدائم لقطاع المحروقات الزائل،
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على صناعة التنمية السياحية في الجزائر وفقا لمخطط التهيئة السياحية؛
 - ✓ تحديد آليات واستراتيجيات التسويق السياحي؛
 - ✓ تحديد أدوات التسويق السياحي؛
 - ✓ حصر مشاكل وأسباب تخلف السياحة في الجزائر
- منهجية الدراسة: نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة من جهة وتحليل مدى تأثير قطاع السياحة بإفرازات الأزمة من جهة أخرى. وذلك وفقا للمنهجية التالية:
- ✓ أولا: مقومات صناعة التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؛
 - ✓ ثانيا: صناعة التنمية السياحية في الجزائر وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
 - ✓ ثالثا: سياسات الاستثمار السياحي ونتائجه؛
 - ✓ رابعا: آليات تفعيل الاستثمار السياحي في الجزائر.

أولاً: مقومات صناعة التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

1- تعريف السياحة: هناك تعريفات كثيرة للسياحة تختلف باختلاف رؤية كل باحث نذكر منها: (01) يعرفها الأمين العام لاتحاد السياحة العربي على أنها تغيير مؤقت إلى مكان أو بلد يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة والحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاحتكاك والاتصال بهم. كما عرفتها الأكاديمية السياحية الدولية على أنها: لفظ مرتبط بأسفار المتعة. أما السياحة المستدامة: فهي تعني الاستمرارية، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية من خلال المحافظة عليها وعلى البيئة والتراث الثقافي للأجيال القادمة (02).

2- أنواع السياحة: هناك عدة معايير لتصنيف السياحة، حسب (الهدف، الموقع، فترة الإقامة، طريقة التنظيم، السن، العدد، وسيلة النقل، مستوى الإنفاق وطبيعة الموسم السياحي) ويمكن تلخيصها في الجدول رقم (01):

جدول رقم (01): معايير أنماط السياحة وأنواعها المختلفة

المعيار	نوع السياحة
الدافع	ترفيهية- طبيعية - ثقافية - علاجية - دينية - رياضية - المؤتمرات - رجال الأعمال - الحوافز- التسوق - العلاقات الاجتماعية - الاهتمامات الخاصة - نظام المشاركة بالوقت - نهاية الأسبوع.
الموقع	داخلية، خارجية (إقليمية ودولية).
فترة الإقامة	موسمية - دائمة.
طريقة التنظيم (عدد السواح)	فردية- جماعية.
السن	الأشبال - الشباب - متوسط الأعمار - كبار السن - الفئات الخاصة.
العدد	الأفراد - المجموعات الصغرى - المجموعات الكبرى .
وسيلة النقل	برية - جوية - نهريّة - بحرية .
مستوى الإنفاق	سياحة اجتماعية - محدودو الدخل - الطبقات المتميزة - الأغنياء.
طبيعة الموسم السياحي	المناسبات - الشتاء - الصيف.

المصدر: يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2003، ص 245.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك مجموعة من التقسيمات والتصنيفات للسياحة حسب مجموعة من المعايير. أما في الجزائر فتقسم السياحة حسب القانون رقم 01/03 إلى (03):

- ✓ السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع فيه البحث عن المعرفة والانفعالات والاكتشافات (العمرانية، الروحية، تاريخية ودينية... الخ)؛
- ✓ سياحة الأعمال والمؤتمرات؛
- ✓ السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر؛
- ✓ السياحة الصحراوية؛
- ✓ السياحة الحموية البحرية؛

✓ السياحة الترفيهية والاستجمامية.

3- مقومات ومؤهلات التنمية المستدامة في الجزائر: فمن حيث المقومات والمؤهلات تمتلك الجزائر تراث طبيعي متنوع وغني: ثقافي وتاريخي، ومؤهلات موروثية نذكر منها (04):

- ✓ تنوع المناخ (متوسطي، شبه جاف، صحراوي... الخ)؛
- ✓ تنوع الأقاليم، تنوع التضاريس، الغطاء النباتي ووفرة المياه؛
- ✓ ساحل نوعي ومتميز، يطل على مواقع استثنائية يتعين ترميمها؛
- ✓ مواقع حضرية، تتطور تدريجيا لسياحة أعمال؛
- ✓ أكثر من 200 نقطة للحمامات المعدنية؛
- ✓ مناطق الجنوب أو أرض الأحلام ذات التنوع الكبير؛
- ✓ المقومات الأثرية والتاريخية، المقومات الاجتماعية والدينية؛
- ✓ المقومات الحديثة: التسهيلات السياحية (الفندقية، النقل، الأنشطة المعاونة، مشروعات البنية الأساسية) (05)؛
- ✓ تسهيلات أخرى كالجوازات والتأشيرات، العملات وتحويلاتهما.

4- الهياكل المرتبطة بالسياحة الجزائرية: يتكون هيكل وزارة السياحة من (06):

- ✓ دار الجزائر: ويتمثل دورها في تجديد صورة الجزائر؛
- ✓ إعداد spot: يتمثل دورها في المعاينة والتحليل الإحصائي العام والدقيق، إضافة إلى إعداد أشغال المراقبة ودراسة الوضعية؛
- ✓ الديوان الوطني للأنشطة السياحية: ويتمثل دوره في المشاركة في عملية الترقية التجارية و تنظيم نشاطات خاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم وإنجاز برامج التظاهرات السياحية وضمان التنسيق مع نقابات التظاهرات السياحية عبر التراب الوطني؛
- ✓ الديوان الوطني للسياحة: يتمثل دوره في كونه جهاز الترقية المؤسساتية مكلف بالبحث والأسواق السياحية الداخلية والخارجية، المشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية؛
- ✓ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: مكلفة بتهيئة الأقطاب السياحية وتقسيم القرى السياحية للامتياز؛
- ✓ خلية العمل المقترحة للعمل بنظم المعلومات الجغرافية: ويتمثل دورها في ربط المعلومات والبيانات السياحية في نظام موحد بطريقة دقيقة وفعالة، وتوفير آلية لتبادل المعلومات بين الإدارات على اختلاف أنواعها، بناء قاعدة بيانات سياحية وصفية ومكانية اعتمادا على المعطيات المتوفرة، إنتاج وحفظ وتبادل البيانات والمعلومات السياحية على المستوى الوطني، المساهمة في اتخاذ القرار لمختلف الشركاء في التنمية السياحية والاستثمار السياحي.

5- الانجازات و الورشات الكبرى المرتبطة بتنمية السياحة في الجزائر: ساهمت المخططات المنجزة في تسهيل مشروع الجزائر السياحية: الطريق السيار شرق غرب ومدخله، عصرنة خط السكة الحديدية شرق، غرب والخطوط ذات السرعة الكبيرة، ميتر الجزائر، طريق الساحل ومدخل الشمال جنوب، طريق الهضاب العليا، ترامواي (الجزائر، قسنطينة وهران)، الخط الطاقوي.

كما تم اتخاذ إجراءات أخرى كموافقة وزارة الخارجية على منح تأشيرات استثنائية للسائح على الحدود. أما الورشات الكبرى الجاري إنجازها تتمثل في (07):

- ✓ الورشات الكبرى للري: مركب الري سطيف الحضنة، ورشات الري الكبرى لمنطقة شمال الوسط، تجنيد موارد الماء في منطقة الشمال الغربي، تحويل مياه مناطق الشمال نحو الهضاب العليا، تحويل مياه المناطق الصحراوية نحو الهضاب العليا، محطات تحلية مياه البحر ومحطات التطهير؛
- ✓ الورشات الكبرى للطاقة: المشروع العملاق للمحطة الكهربائية حجره النورس، محطة الحامة الجزائر، خط الغالسي، ميدغاز أنبوب الغاز المتوسطي؛
- ✓ الورشات الكبرى لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، مضاعفة نقاط دخول الأنترنت عبر مجمل مناطق البلاد، إقامة شبكة حكومية للأنترنت، إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إنجاز برنامج للتكوين النوعي على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، إطلاق حزمة شمال جنوب، تطوير وتنمية حضيرة الإعلام الآلي، تكثيف شبكة الهاتف؛
- ✓ الورشات الكبرى لتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة: تحويل أربع تجمعات سكنية كبرى إلى عواصم كبرى: الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، إطلاق خمسة مدن تكنولوجية وعلمية، خمسة مدن جديدة هي سيدي عبد الله، بوينان، بوغزول، المنيع، حاسي مسعود، إطلاق حظائر وطنية ومناطق محمية، تهيئة حظائر الطاسيلي والهقار، إطلاق حظائر: دنيا الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، وحظيرة الواحات.

ثانيا: صناعة التنمية السياحية في الجزائر وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

1- المخطط التوجيهي SDAT والمخطط الإقليمي SNAT : يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر. وهو يمثل نظرتها للسياسة الوطنية على المدى القصير 2009، والمتوسط 2015، والطويل 2025، في إطار التنمية المستدامة، وهو يحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها. وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT 2025) الذي يبرز الكيفية التي تريد من خلالها الدولة ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، الدعم التكنولوجي في إطار التنمية المستدامة. و يشرح أهداف الدولة السياحية على مدى السنوات القادمة في أفق 2025، للوصول إلى درجة الامتياز السياحي في منطقة الأورو متوسطة. وهو نموذج متكامل ناتج عن مشاورات مع جميع الفاعلين وعلى مختلف المستويات (إطارات فندقية، أصحاب مطاعم وكالات سياحية، المرشدين المتعاملين، الجمعيات... الخ).

2- أهداف السياسة السياحية في الجزائر: تعتبر السياحة المستدامة اليوم المحرك للتنمية المستدامة من خلال الآثار المترتبة عنها على مختلف القطاعات والمجالات. وتهدف السياسة السياحية الجديدة في الجزائر إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:

- ✓ تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية؛
- ✓ توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى القطاعات الأخرى كالفلاحة والنقل الصناعة التقليدية، الخدمات الصناعية والتشغيل؛
- ✓ المساعدة على مجموعة المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني أو الدولي. فالسياحة لم تعد خيارا وإنما ضرورة فهي تعتبر بديلا للمحروقات.

وهذا وفقا للخطة الرئيسية الخمسة للتوجهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2025)

(08):

- ✓ ضمان اقليم مستدام؛

- ✓ خلق حركة التوازن الإقليمي؛
- ✓ ضمان جاذبية وتنافسية الأقاليم؛
- ✓ تحقيق العدالة الإقليمية؛
- ✓ ضمان حكم إقليمي راشد.

3- الأقطاب السياحية الجزائرية وفقا لمخطط التهيئة السياحية: في إطار الجزائر السياحية تم تسطير تهيئة سبع أقطاب سياحية. من خلال تسطير 80 مشروعا جديدا، وتهيئة الفنادق والأسرة،

- ✓ القطب السياحي شمال شرق سطر له 23 مشروعا، الفنادق الجديدة 5965 سرير بين الفنادق الفخمة والشبكة والمعيارية. وهو يضم الولايات التالية: عنابة، الطارف، سكيكدة، سوق اهراس، قلمة، تبسة؛
- ✓ القطب السياحي شمال وسط سطر له 32 مشروعا، 9295 سريرا، ويضم الجزائر العاصمة، تيزي وزو، تيبازة، البليلة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، المدية، بومرداس؛
- ✓ القطب السياحي شمال غرب سطر له 18 مشروعا، 10146 سريرا، ويضم وهران، عين تيموشنت، مستغانم، تلمسان، غليزان، معسكر، سيدي بلعباس؛
- ✓ القطب السياحي جنوب شرق الواحات سطر له 04 مشاريع 2092 سريرا، ويضم غرداية، بسكرة، المنبوعة والوادي؛
- ✓ الجنوب الكبير جنوب غرب (توات القرارة) سطر له مشروعان 1513 سريرا، ويضم القصور، تيميمون، بشار، أدرار؛
- ✓ الجنوب الكبير الأهقار سطر له مشروع، 225 سريرا، ويضم تمنراست؛
- ✓ الجنوب الكبير الطاسيلي لم يسطر له أي مشروع، 150 سرير، ويضم جانات واليزي (09).

4- وضعية تطور المخططات التوجيهية: الجدول رقم (02) يوضح تطور المخططات التوجيهية للولايات.

الجدول رقم (02) تطور المخططات التوجيهية للولايات في نهاية 2014

ولاية	وضعية تقدم المشروع	عدد sdatw	ملاحظة
أدرار	منجز	15	موافق عليه
الشلف			
الأغواط			
البويرة			
تيزي وزو			
المدية			
معسكر			
ورقلة			
يرج بوعريريج			
عين تيموشنت			
تيسمسيلت			
الطارف			
الجلوفة			
تندوف			
مسيلة			

موافق عليه مع تحفظ	6	منجز مع تحفظات	سعيدة
			بومرداس
			عنابة
			سطيف
			سوق اهراس
			النعامة
/	1	في طور التخصيص	الجزائر
/	26	في طور الدراسة	ولايات أخرى
	48	المجموع	

Sources: Disponible sur le site : <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-25-07-48-14/2015-09-09-10-24-38/2015-09-09-10-37-59> (15/08/2017).

5- نقائص السياحة في الجزائر وأسباب تدهورها: بعد الزيارات الميدانية والوقوف على الحقائق في إطار وضع المخطط التوجيهي للسياحة تم تحديد النقاط التالية:

- ✓ غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية؛
- ✓ خدمات إيواء وفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة وبأسعار مبالغ فيها،
- ✓ نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار السياحية التي تصدر ولا تستورد السياح؛
- ✓ نقص في التأهيل وأداء المستخدمين؛
- ✓ ضعف نوعية المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية؛
- ✓ ضعف تغلغل تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة؛
- ✓ وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية؛
- ✓ بنوك وخدمات مالية غير ملائمة؛
- ✓ أمن صحي وغذائي غير كافي؛
- ✓ تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية؛
- ✓ التسبب والبيروقراطية واللامبالاة؛
- ✓ عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.

ثالثا: سياسات الاستثمار السياحي ونتائجه

1- الاستثمار السياحي: تطور الاستثمار السياحي في الجزائر يسير بوتيرة ضعيفة والجدول رقم (03) يوضح تطور وضعية المشاريع السياحية خلال سنتي 2013 و 2014.

الجدول رقم (03) وضعية المشاريع السياحية خلال سنتي 2013 و 2014

سنة 2014				سنة 2013				المشاريع
التكلفة (10 ⁹) دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	التكلفة (10 ⁹) دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	مجموع المشاريع	
190.344	25526	54884	385	173.893	28083	51570	377	مشروع في طور

الانجاز								
مشاريع متوقفة	129	14017	6850	25.58	104	9123	3797	27.70
مشاريع غير منطلقة	219	17263	8093	65.42	296	33860	13006	93.84
مشاريع تم انجازها	21	1793	576	2.56	76	6377	2971	30.38
المجموع	746	84643	43602	265.451	861	104244	45300	342.26

Sources: Disponible sur le site: <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-25-07-48-14/2015-09-09-10-24-38/2015-09-09-10-37-59> (15/08/2017).

من خلال الجدول نلاحظ هناك تطور في المشاريع طور الانجاز والمشاريع المنطلقة والمنجزة وهناك تراجع في المشاريع المتوقفة

2- مؤشرات السياحة الدولية في الجزائر: لقد تطورت السياحة الخارجية في الجزائر من حيث عدد الوافدين أو المغادرين وكذا من حيث إيراداتها ونفقاتها، والجدول رقم (04) يبين تطور السياحة الدولية في الجزائر خلال الفترة 2015/2004.

الجدول رقم (04) تطور السياحة الدولية خلال الفترة 2015/2004 بالجزائر

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
السياحة الدولية عدد الوافدين	1234000	1443000	1638000	1743000	1772000	1912000	2070000	2395000	2634000	2733000	2301000	1710000
السياحة الدولية عدد المغادرين	141700	1513000	1349000	1499000	1539000	1677000	1757000	1715000	1911000	2136000	2839000	3638000
السياحة الدولية إيرادات بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي	178000000	477000000	393000000	332000000	474000000	381000000	324000000	300000000	295000000	326000000	348000000	357000000
السياحة الدولية إيرادات % من إجمالي الصادرات	-	0.977	0.686	0.523	0.577	0.791	0.532	0.395	0.400	0.500	0.550	0.950
السياحة الدولية نفقات % من إجمالي الواردات	-	2.678	1.633	1.519	1.255	1.169	1.451	0.995	0.900	0.700	0.960	1.21

Sources: La Banque Mondiale, données, Secteur privé, Disponible sur le lien électronique <http://donnees.banquemondiale.org/theme/secteur-privé>, (08/09/2015).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

- ✓ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في ارتفاع مستمر نتيجة الأحداث العالمية الأخيرة (الثورات العربية في كل من تونس، مصر، ليبيا، سوريا، اليمن، السودان) وكذا الاستقرار السياسي والأمني في الجزائر حيث بلغ أقصى قيمة في سنة 2013 الا أن عدد الوافدين تراجع في سنتي 2014 و 2015؛
- ✓ عدد السياح المغادرين من الجزائر في ارتفاع مع تراجع خلال سنتي 2006 و 2011؛
- ✓ بلغت الإيرادات السياحية أقصى قيمة لها سنة 2005 إلا أنها تراجعت خلال 2007/2006 فترة بداية الأزمة لترتفع مجددا خلال 2008 للتأرجح بين الزيادة والنقصان خلال بقية الفترة؛
- ✓ تذبذب في قيمة الإيرادات والنفقات السياحية كنسبة من إجمالي الصادرات والواردات.

كما عرف عدد الفنادق تطورا وزيادة خلال الفترة 2006-2009 والجدول رقم (05) يبين توزيع الفنادق حسب الفئة في الجزائر

الجدول رقم (05) وضعية الحظيرة الفندقية الوطنية 2014/2013

2014		2013		السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4242	08	4242	08	فئة أولى (5 نجوم)
1800	06	1600	05	فئة ثانية (4 نجوم)
5829	39	5775	38	فئة ثالثة (3 نجوم)
4605	46	4605	46	فئة رابعة (نجمتين)
10639	149	10639	149	فئة خامسة (1 نجمة)
8406	156	8406	156	فئة سادسة (بدون نجوم)
384	02	384	02	اقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	اقامة سياحية 01 نجمة
93	02	93	02	نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	نزل طريق نجمة
16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	نزل ريفي نجمة
274	01	/	/	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	03	نزل مفروش (وحيدة الصنف)
426	10	426	10	نزل عائلي (وحيدة الصنف)
170	06	170	06	محطة الاستراحة (وحيدة الصنف)
9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
99605	1185	98804	1176	المجموع

Sources: Disponible sur le site: <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-25-07-48-14/2015-09-09-10-24-38/2015-09-09-10-37-59> (15/08/2017).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تطور عدد الفنادق ضعيف فعدد الفنادق وعدد الأسرة ضعيف بين سنتي 2013 و 2014 حيث بلغ الفرق في عدد الفنادق 02 أما على المستوى الكلي 09 وعدد الأسرة 249 و 801 على المستوى الكلي.

3- تطور الوكالات السياحية والأسفار: الجدول رقم (06) يوضح تطور الوكالات السياحية والأسفار خلال سنتي 2013 و 2014

الجدول رقم (06) تطور الوكالات السياحية والأسفار خلال سنتي 2013 و 2014

2014	2013	
415	388	عدد الوكالات السياحية فئة أ
800	675	عدد الوكالات السياحية فئة ب
1215	1063	عدد الوكالات السياحية الناشطة

82	77	عدد الفروع فئة أ
64	59	عدد الفروع فئة ب
146	136	عدد الفروع الناشطة

Sources: Disponible sur le site : <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-25-07-48-14/2015-09-09-10-24-38/2015-09-09-10-37-59> (15/08/2017).

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك ارتفاع في عدد الوكالات السياحية الناشطة بين سنتي 2013 و2014 بمقدار 152 وكالة و10 فروع ناشطة، وهذا ما يعكس الاهتمام بهذا القطاع من خلال زيادة عدد الوكالات والفروع الناشطة من أجل تقديم أفضل خدمات سياحية ممكنة وتقريبها من السائحين.

4- مخطط جودة السياحة الجزائرية: يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة، الحريرص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين و أجانب. تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيي ومن أجلهم، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر.. ويرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية (10):

- ✓ تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر؛
- ✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية؛
- ✓ تنظيم الأنشطة السياحية، وتحديث البنى التحتية؛
- ويهدف مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى (11):
- ✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية؛
- ✓ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- ✓ تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية؛
- ✓ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والاجانب؛
- ✓ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها و خاصة بمرافقتها في عمليات التجديد و إعادة التأهيل، التحديث ولتوسيع و التكوين؛
- ✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.
- ويقوم هذا المخطط على خمس استراتيجيات استثمارية تتمثل في (12):
- ✓ مخطط الوجهة الجزائرية؛
- ✓ تنمية الإستثمار السياحي؛
- ✓ مخطط جودة السياحة الجزائر PQTA ؛
- ✓ مخطط الشراكة العمومي - الخاص؛
- ✓ مخطط تمويل القطاع.

والجدول رقم (07) يوضح تطور المنخرطين في مخطط الجودة السياحي بين سنتي 2013 و2014

الجدول رقم (07) الانخراط في مخطط الجودة السياحي

2014		2013	السنة
10 مشاريع سياحية	348 مؤسسة سياحية جزءاً إلى: 185: مؤسسة فندقية 140: وكالات السياحة والأسفار 07: محطات حموية 16: مطاعم	307 مؤسسة سياحية	عدد المنخرطين في مخطط الجودة (عدد تراكمي)

Sources: Disponible sur le site : <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-25-07-48-14/2015-09-09-10-24-38/2015-09-09-10-37-59> (15/08/2017).

من خلال الجدول نلاحظ هناك تطور في عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في مخطط الجودة السياحي حيث ارتفعت بـ 41 مؤسسة سياحية وعشر مشاريع.

رابعا: آليات تفعيل الاستثمار السياحي في الجزائر

1- التخطيط السياحي: يتمثل التخطيط السياحي في رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي لدولة معينة وفترة معينة من خلال حصر الموارد السياحية التي تتوفر عليها الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المنتظمة المستدامة. (13)

2- سياسات التسويق السياحي: يمر التسويق السياحي عبر مجموعة من السياسات التي يمكن حصرها في النقاط الآتية (14):

1-2- السياسة التخطيطية للتسويق السياحي: وتبنى هذه السياسة على أساس الخطة التسويقية السياحية وهي تمثل

أساس السياسة التخطيطية للتسويق السياحي التي تعتبر أهم السياسات التسويقية وتقوم على محورين:

✓ تخطيط الامكانيات السياحية المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائمة وفي الوقت المناسب؛

✓ وضع التقديرات المحتملة لا جمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا موزعين تبعا لكل فترة زمنية.

وتهدف هذه السياسة إلى تحقيق أهداف كمية (هي أهداف ذات صفة اقتصادية يمكن قياسها بشكل كمي وتتطلع إلى تحقيقها الأجهزة والشبكات السياحية والفندقية مثل تحقيق رقم معين من الحركة السياحية أو الليالي السياحية أو الدخل السياحي أو معدل متزايد للنمو في الاستثمار السياحي)، وأهداف غير كمية (تطوير وتنمية الخدمات السياحية، تصميم البرامج السياحية الجيدة التي تتلاءم مع رغبات السائحين مع تحقيق مركز متميز في السوق السياحي).

2-2- سياسة الخدمة السياحية: يشمل هذا المفهوم جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين كالخدمات الفندقية، المطاعم والنقل السياحي وغيرها، وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين واشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لدفعهم لتكرار الزيارة في المستقبل وتقوم هذا السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع أعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والمتنوعة بتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

2-3- سياسة التنشيط السياحي: تهدف هذه السياسة إلى إيجاد الوسائل المناسبة لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم واثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم

السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذ الخطوات التي تشملها هذه السياسة من خلال اعتماد مجموعة من الأدوات التقليدية (الدعاية، الاعلان، العلاقات العامة).

والأدوات الحديثة مثل:

✓ إقامة المعارض السياحية الدولية؛

✓ إقامة المعارض المهنية المختلفة؛

✓ تنظيم المؤتمرات السياحية العالمية؛

✓ تنظيم القوافل السياحية.

2-4- سياسة التسعير السياحي: لهذه السياسة ميزة خاصة كونها تؤثر مباشرة في الإيرادات السياحية كما لها تأثير قوي على حجم الطلب السياحي لأن التكلفة تعتبر عنصرا حاسما في اتخاذ القرار السياحي، فسلوك السائح يتحدد بسعر الخدمة السياحية، حيث تزداد التعاقدات على البرامج السياحية المتميزة بانخفاض أسعارها والعكس بالعكس في حالة اتجاه الأسعار إلى الارتفاع مما يؤثر سلبا على حجم التعاقدات وحجم الطلب السياحي.

3- استراتيجيات التسويق السياحي: الاستراتيجية هي مجموع الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات، سياسات وخطط عمل، وتتمثل أهم الخطط الاستراتيجية التسويقية السياحية المثلى في (15):

3-1- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول في منافسات مع شركات سياحية أخرى أو صراعات تسويقية خصوص مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية وتشتمل هذه الاستراتيجية على:

✓ **الاستراتيجية السعرية:** من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية مع تخفيض مستوى الخدمات، وهذه

الاستراتيجية لا تؤثر كثيرا على الشركات السياحية الكبرى التي لها سمعة وثقة لدى زبائنها، حيث يتم اعتماد هذه الاستراتيجية بطريقة وأسلوب علمي مدروس وتخطيط سليم؛

✓ **الاستراتيجية التابعة:** تشمل هذه الاستراتيجية متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية الكبيرة والعملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات السياحية الصغيرة، وبالتالي الشركات التي تتبع هذا الأسلوب تكون تابعة للشركات العملاقة، وبالتالي فهي لا تدخل في منافسة مع الشركات الكبرى ويتحدد نصيبها في السوق حسب شرائح سوقية أو طبقة اجتماعية معينة أو منطقة جغرافية؛

✓ **الاستراتيجية القدوة أو المحاكاة:** تكون هذه الاستراتيجية من خلال قيام بعض الشركات ذات الامكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها (التنشيط والتسعير) من خلال تصميم وعرض هذه السياسات التي لاقت رواجاً من قبل السائحين دون تكلف مشقة الدراسة السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى؛

✓ **الاستراتيجية المضادة:** في بعض الحالات تسعى بعض الشركات إلى اعتماد هذه الاستراتيجية للدفاع عن حصتها في السوق بحيث تكون هذه الاستراتيجية مضادة إلى استراتيجيات أخرى وضعتها شركات أخرى.

3-2- الاستراتيجيات التسويقية الهجومية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقوية وضع الشركة في السوق السياحي من خلال الاستفادة المثلى من كل الفرص المتاحة ويمكننا أن نميز بين مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

✓ الاستراتيجية التوسعية: وفتز هنا بين التوسع الداخلي من خلال انشاء فروع ومكاتب جديدة تابعة للشركة بمناطق مختلفة داخل الدولة لتنمية السياحة الداخلية وتقليل السياحة المتجهة إلى الخارج، أو التوسع الخارجي الذي يكون خارج الدولة من خلال: (زيادة التوسع في اجراء التعاقدات الخارجية السياحية، اثاره دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية، اختراق أسواق سياحية جديدة وزيادة الحركة السياحية الدولية)؛

✓ استراتيجية السيطرة على السوق: من خلال احتكارها للسوق وفقا لمجموعة من الميكانيزمات المتعلقة ب: (تخفيض الأسعار، اجراء العقود الطويلة الأجل)؛

✓ الاستراتيجية الابتكارية: من خلال ابتكار وسائل تنشيطية جديدة لم تكن مستخدمة من قبل من طرف الشركات السياحية الأخرى للتأثير في نفسية السائحين؛

✓ الاستراتيجية التنافسية: من خلال المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية نظرا لتساوي الامكانيات بينها .

3-3- الاستراتيجية التسويقية العامة: وتشمل هذه الاستراتيجيات الآتية:

✓ الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تتم من خلال تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخاصية كل شريحة من شرائح السوق، أي أن هذه الاستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين؛

✓ الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: وهي عكس الاستراتيجية السابقة حيث تعتمد على اعداد وتقديم مجموعة من البرامج السياحية المتنوعة التي تتناسب مع مختلف الشرائح السوقية؛

✓ استراتيجية الانكماش: في بعض الحالات تضطر بعض الشركات إلى الانسحاب أو التقليل من نشاطها نتيجة ظروف معينة من خلال: (الانكماش النوعي من خلال الاحتفاظ فقط بالنشاطات التي تروج رواجاً كبيراً وتدر أرباحاً كبيرة، الانكماش الجغرافي من خلال إغلاق بعض فروع الشركة داخلياً أو خارجياً التي لا تحقق أهدافها التسويقية، الانكماش السوقي من خلال التركيز على بعض الأنماط دون غيرها.

3-4- استراتيجية الاهتمام بالسياحة الميسرة: أو سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة الذي تمثل شريحته نسبة ما بين 10 و 12 بالمائة من إجمالي السواح في العالم (16).

4- أدوات التنشيط السياحي: ويمكن تقسيمها إلى (17):

4-1- أدوات داخلية وتضم:

✓ الدعاية: المكتوبة، المسموعة والمصورة؛

✓ الاعلان: من خلال (التلفزيون، الراديو، المجلات والصحف)؛

✓ العلاقات العامة.

4-2- أدوات خارجية: وتضم:

✓ اقامة المهرجانات السياحية الدولية: مهرجانات فنية، ثقافية، رياضية؛

✓ اقامة المؤتمرات السياحية المهنية؛

✓ اقامة المعارض وتنظيم القوافل السياحية؛

✓ اقامة مؤتمرات النقل الجوي؛

✓ التسويق السياحي الإلكتروني.

الخاتمة: تسعى الجزائر إلى احتلال مكانة تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا متوسطيا، إفريقيا وعالميا نظرا لما تزخر به من مقومات طبيعية، تاريخية، أثرية... الخ فسطرت لذلك برنامجا طموحا يمتد على ثلاث آجال (قصير 2009، متوسط 2015 وطويل 2025)، وتطبيق هذا البرنامج هي مسؤولية جميع شرائح المجتمع، وبدأت تظهر أولى نتائج هذا البرنامج حيث ازداد عدد السياح الأجانب الوافدين إليها من سنة إلى أخرى، كما ساهمت بعض الظروف الخارجية (الأزمة المالية والاقتصادية، الثورات الشعبية والربيع العربي، الحروب ... الخ) في زيادة الاهتمام المحلي والأجنبي بالسياحة الجزائرية.

النتائج والتوصيات: توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ تمتلك الجزائر إمكانيات كبيرة في الجانب السياحي إلا أن استغلالها بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر في ترقية هذا القطاع؛
 - ✓ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج شامل طويل المدى يمتد إلى سنة 2025 سيساهم في ترقية قطاع التنمية السياحية في الجزائر بفضل الديناميكية المعتمدة وحجم المشاريع المسجلة؛
 - ✓ يمر الاستثمار السياحي في الجزائر ببطء شديد؛
 - ✓ صناعة التنمية السياحية المستدامة في الجزائر مسؤولية الجميع؛
 - ✓ توجد العديد من الاستراتيجيات والآليات التسويقية السياحية؛
 - ✓ انحراط المؤسسات السياحية في مخطط الجودة السياحية يسير بوتيرة ضعيفة؛
 - ✓ توجد العديد من الأدوات التسويقية السياحية التقليدية والحديثة.
- وعليه يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- ✓ تذليل الصعاب وتقديم التسهيلات للسياح (تأشيرات، نقل، إيواء، إطعام، إرشاد، خدمات،... الخ)؛
 - ✓ زيادة دور الإعلام في الترويج للمؤهلات والمقومات السياحية الجزائرية؛
 - ✓ ضرورة مواصلة العمل وفقا للمخطط السياحي والتسويق السياحي للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق العالمي للسياحة؛
 - ✓ استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة والمجالات المرافقة لها؛
 - ✓ الاعتماد على السياحة الالكترونية، ودراسات التسويق السياحي لتطوير قطاع السياحة ونشر الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال وسائل الإعلام والاتصال المسموعة، المرئية والمقروءة؛
 - ✓ المشاركة في المعارض الدولية والإقليمية والاحتكاك أكثر بالدول الرائدة في قطاع السياحة لكسب الخبرات مع تفعيل الخدمات (المالية، البنكية والصحية)؛
 - ✓ ضرورة التقيد بمعايير الجودة والالتزام ها.

المراجع والهوامش:

- (01) نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص 29، 2007.
- (02) القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11، ص 5، 19 فيفري 2003.
- (03) القانون رقم 01/03، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.
- (04) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، ص 14، جانفي 2008.
- (05) نعيم الظاهر، مرجع سبق ذكره، ص 145.
- (06) وزارة السياحة، على الموقع الالكتروني للوزارة، <http://www.mta.gov.dz/>، تم الاطلاع على المقال في 2013/10/10.

- (07) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-16.
- (08) مرجع سابق، ص ص 24-25.
- (09) وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، ص ص 7-110، جانفي 2008.
- (10) محطط جودة السياحة الجزائرية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: [http://qualitetourisme.ccm-
cg.net/ar/%D9%85%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9.
html#.WaWrdPhJbMw](http://qualitetourisme.ccm-
cg.net/ar/%D9%85%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9.
html#.WaWrdPhJbMw)
- تم الاطلاع على المقال في (2017/08/29).
- (11) نفس المرجع
- (12) الاستثمارات السياحية، نقلا عن الموقع الإلكتروني: [http://qualitetourisme.ccm-
cg.net/ar/%D8%B7%D8%A7%D8%A8-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%B9%D8%A9-
%D8%B0%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%B2.html#.Wa
W1kPhJbMw](http://qualitetourisme.ccm-
cg.net/ar/%D8%B7%D8%A7%D8%A8-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A8%D8%B9%D8%A9-
%D8%B0%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%B2.html#.Wa
W1kPhJbMw)
- (13) بلمداني سعاد وتوتي نور الدين، الاستراتيجية الاتصالية للتنمية السياحية في الجزائر دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، منون العلوم الاجتماعية، المجلد 8 العدد 03، ديسمبر 2016، ص 314.
- (14) بوغكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص ص 103-107.
- (15) نفس المرجع، ص ص 108-111.
- (16) رملي حمزة، نسرين عروس، تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية -التجربة الفرنسية-، مجلة روى اقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2014، ص 109.
- (17) بوغكريف زهير، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-119.