

مداخلة المشاركة في الملتقى الوطني : التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية
المحلية والمجتمعية بالجزائر
- وحدة البحث التنمية السياحية بقسم علم الاجتماع بالتعاون مع قسم
الحقوق - جامعة الطارف - أيام 6 /5 ماي 2014
بغنوان :

إشكالية التخطيط السياحي في الجزائر : المؤشرات و التحديات مقاربة سوسيو- إقتصادية

إعداد:

الدكتورة / راضية بوزيان

عميدة كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

أستاذة محاضرة (أ) بقسم علم الاجتماع / جامعة الطارف

ملخص المشاركة :

حظي مفهوم التخطيط السياحي بأهمية متميزة لدى الباحثين و صانعي القرار في معظم دول العالم ، نظرا لما له من أثار على التنمية الاقتصادية و الاجتماعية لهذه البلدان ، و تزايد بهذا القطاع منذ القرن العشرين ، باعتباره موردا اقتصاديا و اجتماعيا لا يستهان به ، مما يستوجب التفكير و العمل على كيفية استغلاله على أحسن وجه ، و مردّ هذا الاهتمام تلك المزايا التي تسمح بالحصول على عائدات معتبرة تساهم في زيادة دخول الدول السياحية .

ويعتبر **التخطيط السياحي** من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد .

ومن هنا **فالتخطيط السياحي** يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية. وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية (برنامج عمل مشترك).

وأهم ما يميز صناعة السياحة توفيرها للفرص الاستثمارية الواعدة وخصوصاً على مستوى المنشآت الصغيرة والمتوسطة (SMES) حيث تمثل هذه المنشآت أكثر من 90 % من إجمالي المنشآت السياحية وتوظف حوالي 50 % من إجمالي القوى العاملة في السياحة. وتقدر عدد المنشآت السياحية المتوسطة والصغيرة بحوالي 27 مليون مؤسسة على مستوى العالم.

و قد شرعت الجزائر في إحصاء لثرواتها السياحية مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966 الذي بموجبه تم تحديد الأهداف و الوسائل الضرورية للتنمية السياحية. إلا أن هذا القطاع عرف العديد من المشكلات أهمها : قلة الاعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع و غياب ثقافة سياحية، الأمر الذي جعل معالجة وضعية هذا القطاع في الجزائر لا تعدوا أن تكون آمال أكثر من كونها واقعا ملموسا

و تتمحور إشكالية الدراسة في كيفية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر ، و جعله يواكب التطور الذي أحرزته على الأقل دول المغرب العربي خاصة المغرب و تونس ، حيث لا تقل إمكانيات الجزائر السياحية التي تتوفر عليها (طبيعية و حضارية و مادية) أهمية عن مثيلاتها في هذين البلدين / مما يمكنها من تطوير هذا القطاع و جعله أكثر مردودية في اقتصادها ، و تبقى مسؤولية ذلك على عاتق الحكومات الجزائرية المتعاقبة . و توظيف هذه المقومات السياحية لدفع عجلة التنمية إلى الأمام و عليه ستجيب ورقة العمل هذه على جملة من التساؤلات أهمها :

1. ماهي المؤشرات و المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ؟
2. ما مدى إمكانية توظيف و استغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة بالجزائر على ضوء بعض التجارب السياحية الرائدة لدول المغرب العربي أهمها : تونس و المغرب ؟
3. ماهي الآثار السياحية المتوقعة على الجانب الاقتصادي و الاجتماعي لهذه البلدان ؟
4. ماهي التحديات المفروضة على القطاع السياحي في الجزائر على ضوء بعض التجارب العربية الرائدة في ظل العولمة و ما تفرضه من أساليب تطوير و تغيير ؟

أولا / مفاهيم الدراسة :

1. مفهوم السياحة :

يرى الألماني " جويير فرويل " **"Guyer Freuler"** بأن السياحة ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمالها.¹ أما الاقتصادي النمساوي " شوليرن شرانتنهومن " **"Schullard.H.V"** عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا . وعرفت أيضا بأنها " مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية، التي تتحقق نتيجة قيام الإنسان اختياريا (بتغيير محل إقامته بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل"²

من التعاريف السابقة يتضح بأن السياحة تفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المألوفة والمعتادة إلى أماكن أخرى من أجل إشباع رغباته في التتره والترفيه وقد تندرج ضمن هذه الرغبات ممارسة الطقوس الدينية والعلاج وغيرها.

وتبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا وصناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي. وتعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية وجسرا للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم

¹ نقل عن ريان درويش، " الاستثمارات السياحية في الأردن "، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (1997) ص 11 .

² علا سليمان الحكيم، " دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر ودورها في التنمية "، وقائع مؤتمر السياحة، دمياط 1986/04/20، ص 20.

والشعوب. وما من شك أن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات وأوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد.

2. مفهوم السياحة المستدامة :

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها. ولإستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هنالك ثلاث مظاهر متداخلة:

- الإستدامة الاقتصادية.
- الإستدامة الاجتماعية والثقافية.
- الإستدامة البيئية.

الإستدامة تشتمل بالضرورة على الإستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية. وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هذه الأهداف.

3. مفهوم التخطيط السياحي :

لَم يتبلور مفهوم **التخطيط السياحي** بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلقت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرورية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه. ويمكن تعريف التخطيط السياحي على النحو التالي :

يعرف التخطيط السياحي بأنه : " رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويفتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية"³.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي - بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة - بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

³ الروبي، نبيل: التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص 65 .

و يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل⁴ تشمل ما يلي:

1. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
2. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
3. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية.
4. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.
5. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
6. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.
7. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

ويرى بعض كتاب **التخطيط السياحي**⁵ أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات (E) :

أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي : " ECONOMICS "

ف نجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة: " ENVIRONMENT "

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (ASSETS ENVIRONMENT).

ج- علاقة التخطيط بالقدامين إلى المنطقة السياحية: " ENRICHMENT "

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " EXCHANGE "

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

ثانياً/ أهمية التخطيط السياحي في الجزائر وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي في الجزائر دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

⁴ محمد الشيراوي، عبد المنعم: **واقع وأفاق مستقبل السياحة في البحرين**، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002، ص 37.

⁵ CHARLES, K. *Tourism planning & Development* CBI, 1978.

لهذا فإن التخطيط السياحي في الجزائر أو أي بلد عربي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

ومن أهم المزايا والفوائد ⁶ التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي:

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

- وقد** أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: ⁷
1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
 2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التفائقية والعشوائية.
 3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
 4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
 5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
 6. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
 7. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
 8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
 9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
 10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

⁶ شمسين، نديم: مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001، ص 82 .
⁷ غنيم، محمد عثمان: التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004 ص 45-246.

ثالثاً / خصائص التخطيط السياحي الجيد:

- TOURIST** يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي **PRODUCT** وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:
- (1) تخطيط مرن **FLEXIBLE** مستمر **CONTINUOUS** وتدرجي **INCREMENTAL** يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
 - (2) تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية، ... الخ.
 - (3) تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
 - (4) تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمرحلتها المختلفة.
 - (5) تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
 - (6) تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
 - (7) تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
 - (8) تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

رابعاً/ المستويات المكانية للتخطيط السياحي :

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي LOCAL LEVEL
يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:
 - ❖ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
 - ❖ الخدمات والتسهيلات السياحية.
 - ❖ مناطق وعناصر الجذب السياحي.
 - ❖ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
 - ❖ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني دراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإداري والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي REGIONAL LEVEL

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- ❖ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- ❖ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- ❖ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- ❖ برامج الترويج والتسويق السياحي.
- ❖ برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
- ❖ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى تخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني NATIONAL LEVEL

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي - INTERNATIONAL

:LEVEL

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

خامساً / التنمية السياحية ومكوناتها:

يرتبط فهم التخطيط السياحي في الجزائر أو في أي بلد عربي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.⁸ لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

وتعرف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

⁸ كافي، حسين: رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987، ص 37.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع⁹. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

وتتكون **التنمية السياحية** من عناصر عدة أهمها¹⁰:

- (1) عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان Man- Made- Objects، كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- (2) النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- (3) أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- (4) التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك
- (5) خدمات البنية التحتية Infrastructure كالصحة والكهرباء والاتصالات
- (6) ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

و تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية¹¹. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم¹².

إن تنمية النشاط السياحي في الجزائر بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي :

⁹ كافي، مصطفى يوسف: صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات - نينار للنشر والتوزيع

2006، 106

¹⁰ غنيم، محمد عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 45-246.

¹¹ عبد القادر، مصطفى: بور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسيب الجامعية للندوات ط1، بيروت، 2003، ص197.

¹² توفيق، ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار وهران عمان، ص198.

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيديراً أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، وخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- نخلص إلى القول مما تقدم إن **التنمية السياحية في الجزائر** يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

وباختصار تحدد **أهداف التنمية السياحية** عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

- **على الصعيد الاقتصادي:**
 - تحسين وضع ميزان المدفوعات.
 - تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
 - توفير خدمات البنية التحتية.
 - زيادة مستويات الدخل.
 - زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
 - خلق فرص عمل جديدة.
- **على الصعيد الاجتماعي:**
 - توفير تسهيلات ترفيهيه واستجمام للسكان المحليين.
 - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:**
 - المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.
- **على الصعيد السياسي والثقافي:**
 - نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

سادسا / قراءة سوسيو- إحصائية لواقع وآفاق السياحة في الجزائر :

1. الجانب الاقتصادي للسياحة في الجزائر :

تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. وفي هذا السياق تشير الأرقام إلى حصول المغرب على 1.2 مليار دولار من السياحة سنة 1998 ، وتونس على 1.33 مليار دولار سنة 1997 ومصر على 3.8 مليار دولار سنة 1997 ، وتركيا على 6 مليار دولار سنة 1996 ، وتحصل بريطانيا على 9 مليار دولار سنويا من السياح العرب فقط ... ، ولم تأت هذه المبالغ الضخمة بطريقة عفوية وإنما جاءت كثمرة جهود مستمرة في تشجيع الاستثمار السياحي وفي ترسيخ الثقافة السياحية في هذه المجتمعات.

ومن هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا ومصر والهند وغيرها. ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الاعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي. إلا أن النجاح لم يكن حليف كل الدول في إستقطاب أكبر عدد من السياح من الدول المتقدمة.

ويعود الإهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب. إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات.

وبالرجوع إلى الأرقام التي قدمتها منظمة السياحة العالمية *The World Tourism Organization*، فإن هناك حوالي 60 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة. أما العدد الإجمالي للسياح في العالم فقد قدرتها بـ 450 مليون سائح سنة 1990، وفي سنة 1997 وصل العدد إلى 613 مليون شخص، و650 مليون سائح سنة 2000 و وتوقع أن يرتفع الرقم إلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار.¹³

وإذا حاولنا إستقراء مدى مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، فإن أول ما يصطدم به المرء هو ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الاقتصادية ومن حيث الهياكل المتنوعة أيضا. فقد تم تهيمشه من طرف الحكومات المتعاقبة. وهنا تشير الأرقام إلى أن عدد السياح الوافدين للجزائر سنة 1992 قدر بـ 1119548 ليتراجع إلى 604968 سنة 1996. وبسبب عدم الإستقرار السياسي والتدمير الذاتي الذي تعرضت له البلاد منذ 1992 إنخفض عدد السياح بشكل مذهل ليصل 94832 سنة 1997. وبالموازاة مع ذلك تقلصت المداخيل من 105 مليون دولار سنة 1990 إلى 20 مليون دولار سنة 1997. وإذا كانت إحتياجات الجزائر، فيما مضى، أمكن تغطيتها بالإيرادات البترولية، التي تفوق 95% من الإيرادات الكلية، فإن الضرورة تقتضي الإقرار بشيئين: أولا، إن مادة البترول آيلة للنفاذ. وثانيا، أن البحوث تجرى على قدم وساق لإكتشاف البدائل للطاقة.

تاسعا / مشكلات القطاع السياحي في الجزائر :

¹³ صالح فلاح : النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي ، نادي الدراسات الاقتصادية ، ملحقه الخروية ، الجزائر ص 08.

بالرغم من ارتفاع مساهمة السياحة سواء على مستوى الناتج المحلي أو على مستوى القدرة الاستيعابية في التوظيف إلا أن هناك العديد من الصعوبات والعوائق التي تواجه هذه الصناعة منها :

1. تدني مستويات الأجور وطول ساعات العمل :

تشير الدراسات التي أعدتها منظمة العمل الدولية إلى أن الأجور في قطاع السياحة بصفة عامة تقل بنسبة 20 % عن مستوى الأجور في القطاعات الأخرى. هذا بالرغم من طول ساعات العمل والعمل في أوقات غير مناسبة واستمرار العمل خلال إجازات الأسبوع والعطل الرسمية وفي غالب الأحيان بدون أجور إضافية. ويقدر متوسط ساعات العمل في قطاع السياحة بحوالي 43 ساعة أسبوعيا مقارنة ب ساعة أسبوعيا مقارنة ب 35-40 سا في بقية القطاعات الأخرى و هذه الإحصائيات تشمل القطاع الرسمي فقط (FORMAL SECTOR) ، أما في القطاع الغير رسمي والذي يعتبر من القطاعات المهمة في السياحة فإن بيئة العمل أسوأ بكثير من القطاع الرسمي.

2. اعتماد السياحة على احتياطي كبير من العمالة المؤقتة:

بالرغم من أن الفنادق والمؤسسات السياحية الأخرى توفر فرص عمل دائمة أو يما يسمى بـ (Core Staff) إلا أنها تعتمد وبشكل كبير على العمالة المؤقتة من فئة الشباب والنساء والعمالة المهاجرة ولا توفر لهم الأجور والبدلات والمزايا التي توفرها لشاغلي الوظائف الدائمة. وتمثل هذه الفئة حوالي 50 % من إجمالي العمالة في قطاع السياحة. وتمارس المنشآت السياحية العديد من أساليب التوظيف التي توفر لها العمالة المؤقتة. ومن أهم هذه الممارسات ما يلي:

أ- التوظيف الموسمي (Seasonal Employment) : ويمارس هذا النوع من التوظيف في كافة القطاعات السياحية خلال المواسم السياحية. وقدرت منظمة العمل الدولية أن نسبة العمالة الموسمية تبلغ 26 % في أستراليا و 47 % في أسبانيا وفي إيطاليا تتجاوز 50 % وفي بلدان أخرى يتضاعف عدد العاملين في السياحة خلال موسم الصيف.

ب- التوظيف عن طريق الإمداد الخارجي : تقوم العديد من المنشآت السياحية ومنها الفنادق بالتعاقد مع جهات أخرى بغرض تخفيض أعداد العمالة لديها وتخفيض التكلفة للقيام بالعديد من المهام ومنها عمل الحجوزات وتأجير المطاعم والمقاهي وخدمات الغرف وغيرها من المهام . وحسب تقديرات منظمة العمل الدولية فإن أجور مثل هذه العمالة التي لا تنتمي للقطاعات العمالية تقل أجورها بما مقداره حوالي ستة دولارات من اجر الساعة الواحدة.

عاشرا / تأثيرات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية على القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي الكبير بصفة عامة و الجزائر على وجه خاص :

يشهد قطاع السياحة راهنا تحولات عميقة و متسارعة في ظل ما يعرفه واقع العولمة والاقتصاد الشمولي من اختلالات ظرفية وتصدعات بنيوية جراء الأزمة المالية والاقتصادية التي تهز أركانه في الأونة الأخيرة والتي ابتدأت بإفلاس واحدة من أقدم وأضخم المؤسسات البنكية من قبيل بنك LEHMAN BROTHERS WORLD COM D'ENRON...

وقد كان لهذه الأزمة المالية والاقتصادية وقع الصاعقة والأثر السلبي على الاقتصاديات تجاوز حجمها وتأثيرها سابقتها في بداية التسعينات التي هوت بالبورصات العالمية بفعل تأجيج المضاربات والمنافسات المريبة على قيم أسواق المال والأعمال، وغدا وقع الأزمة الحالية أشد وطأة على الاقتصاديات الوطنية المرتبطة في معاملاتها ومبادلاتها مع الخارج وتحديدًا مع الرأسماليات الكبرى.

وقطاع السياحة من القطاعات التصديرية التابعة للأسواق الخارجية والمشدودة إلى عواملها ومحدداتها يتأثر بفعل تدني الطلب الخارجي وانكماش القدرات الشرائية وانحسار حجم الحركة السياحية في البلدان المصدرة للسواح.

إن الظرفية العالمية تبدو صعبة ولا تخلو من تأثيرات سلبية على قطاع السياحة الذي يظل مع ذلك في المرتبة الرابعة لمصادر عائدات التصدير في العالم. وفي هذه السنة بالذات، تعاني السياحة العالمية من إسقاطات بيئية محيطة بها كالأزمة الاقتصادية الكونية وتفشي الأوبئة كحمى إنفلوانزا الخنازير H1N1 وطوارئ جوية. وقد تراجعت العائدات السياحية في الثلاثة أشهر الأولى من سنة 2009، حيث أن عدد المسافرين الذين جاؤوا العالم في الفترة ما بين يناير وأبريل من هذه السنة إنحدر إلى 247 مليون نسمة في مقابل 269 مليون في نفس الفترة من السنة السابقة 2008. وتتفاوت نسب التراجع في أعداد السواح بين بلدان الشرق الأوسط التي سجلت نسبة انخفاض ب 18 % وأوربا 10 % وبلدان آسيا والمحيط الهادي 6 % والأمريكيتين الشمالية والجنوبية بأقل من 5 %.

والملاحظ أن القارة الإفريقية وحدها استطاعت أن تحقق نسبة نمو ب 3 % يمكن اعتبارها إيجابية في ظل الظرفية العالمية المتأزمة. ومن المتوقع أن يتأكد هذا المنحى في النمو السياحي في آخر السنة 2009 و الشهور الأولى من سنة 2010، فيما يقدر مهنيو السياحة تراجعاً إجمالياً للمعدل العام للنمو ما بين 1 إلى 5 % خلال السنة 2009.

وفي هذا السياق العام، يبدو الوضع السياحي في بلدان المغرب العربي لافتاً حسب المعطيات المقدمة في المعرض الدولي للسوق السياحية (INTERNATIONAL FRENCH TRAVEL MARKET) الملتئم ببباريس في 2 نونبر 2009.

بناء على إحصائيات سياحية محينة (السبعة أشهر الأولى من سنة 2009)، بلغ عدد السواح الوافدين للمغرب 5 مليون سائح فيما سجل عدد الليالي السياحية تناقصاً بنسبة 2 %، كان من آثاره تدني العائدات السياحية بنسبة 11,5 % في نفس الفترة. وبمعنى أوضح، فإن السواح القادمين للمغرب يقيمون به مدة أقل وقد يكون في الأمر ما يفيد من وجهة نظر المهنيين السياحيين أن هذه الظاهرة الجديدة مردها إلى أن شركات الطيران والنقل الجوي أصبحت تعرض منتوجاً سياحياً للإقامة لمدة قصيرة بأقل كلفة.

كما تضاعف أسلوب الترويج عبر الأنترنت لإيجار منازل وشقق للإقامة الذي من شأنه أن يشجع على هذه الظاهرة. وهكذا غدا الإقبال على عيّنات جديدة من المنتج السياحي المتمثل في الإقامة لمدد قصيرة بمعدل يومين أو ثلاثة أو في عطلة نهاية الأسبوع بمراكش أو طنجة بأسعار منخفضة ومغرية تقدمها شركات الطيران مثل RYANAIR و EASY JET التي أصبحت تراهن على هذا التوجه الذي يرجح أسعاراً جذابة صوب وجهة المغرب. ومن جهتها أصبحت وكالات الأسفار تتخذ مواقعها على الأنترنت لتتخصص في إيجار الشقق والمنازل ودور الضيافة بديلاً عن الوحدات الفندقية وحتى عن وحدات العبور السياحية في إطار برامج الجولات السياحية.

ونتيجة لهذا التحول الجديد في طبيعة ونوعية المنتج السياحي، سجلت عائدات القطاع السياحي بالمغرب خلال السنة أشهر الأولى من سنة 2009 تراجعاً نسبياً في حدود 14,4 % وبالقيمة المطلقة من 24,4 مليار درهم في 2008 إلى 20,9 مليار درهم في 2009 بالرغم من ارتفاع عدد السواح الوافدين المسجلين في السنة أشهر الأولى من سنة 2009 إلى 3,5 مليون سائح أي بزيادة بنسبة 9 % عن نفس الفترة من السنة 2008. ويبدو أن هذا التراجع تجلى أكثر في الثلاثة

أشهر الأولى من يناير إلى مارس 2009 وأن الوضع يسير حاليا نحو التحسن ولم يفت السلطات العمومية أن تعتمد خطة عمل تحسبا للطوارئ وذلك برصد غلاف مالي إضافي من حساب الميزانية العامة للدولة بمبلغ 10 ملايين أورو.¹⁴

ومن الجدير **بالتذكير أن المغرب** وضع ضمن أهداف المخطط الأزرق للنهوض السياحي **بلوغ 10 مليون سائح في أفق 2010** بعدما سبق أن استقبل في سنة 2008 ما يقارب 8 ملايين سائح. وتراهن السلطات العمومية المكلفة بالسياحة على انفراج الأفق المنظور لهذه السنة 2009 بتحسين العائدات السياحية في فترة الذروة للسياحة المغربية التي عادة ما يعرفها ويسجلها موسم الصيف. ولعل تأثيرات الأزمة المالية والاقتصادية العالمية **على السياحة المغربية متفاوتة بين البلدان المغربية الثلاثة تونس والجزائر والمغرب. ففي تونس،** يمثل القطاع السياحي 6,5 % من الناتج الداخلي الإجمالي. ويبدو أن السياحة التونسية أكثر تضررا وتأثيرا بالأزمة العالمية التي أرخت بإسقاطاتها وتبعاتها على بلد كتونس منفتح بشكل كبير على السوق السياحية العالمية. فتونس تعد وجهة جذب سياحي مفضلة للسياحة الشاطئية المتوسطة تتميز بالعرض السياحي بأسعار تفضيلية الذي يستقطب الطبقات المتوسطة الأوربية والتي شكلت القاعدة الواسعة ضمن سبعة ملايين سائح استقبلتهم تونس في سنة 2008. وقد تأثرت هذه الطبقات المتوسطة في أوروبا الغربية كما هو معلوم بفعل الآثار الاجتماعية للأزمة المالية والاقتصادية العالمية وهو ما حد من قدراتها الذاتية على الطلب السياحي. **وفي الجزائر، فإن الوضع السياحي يختلف عما هو عليه في كل من المغرب وتونس** من حيث أن الجزائر تستقبل أعدادا أقل من السواح إذ تشير إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن إجمالي السواح بلغ في سنة 2007، 1,74 مليون سائحا من بينهم حوالي 510.000 من الأجانب ضمنهم 170.000 سائحا فرنسيا و 1,23 مليون سائحا جزائريا يقيمون خارج البلاد. وتراهن الجزائر على تنمية السياحة الصحراوية التي تأتي في سلم الأولويات ولو أن سنة 2009 سجلت نقصا في الإقبال السياحي على مناطق **تامنراست ودجانب و طاسيلي** وهي من المناطق الصحراوية الخلابية **جنوب شرق الجزائر** وقد يوجد في صحراء الجزائر من المحاسن ما لا يوجد في غيرها وهي من الوجهات السياحية الكبرى. ولعل نمو القطاع السياحي وتطوره وتزايد عدد السواح الأجانب القاصدين هذه المناطق الصحراوية يساهم فيه الأمن والاستقرار. وتعمل السلطات الجزائرية على توفير المنشآت السياحية من فنادق ومتاحف وكهوف وبرامج سياحية بالسيارات والأنترنت.¹⁵

ومن تم فإن آثار الأزمة العالمية على القطاع السياحي الجزائري تظل محدودة بل إنه لا أثر لهذه الأزمة على السياحة بالجزائر كما تؤكد عليه وزارة السياحة الجزائرية.

ومن جانبه، سجل المغرب 8 مليون سائح في سنة 2008 أي بنسبة نمو وصلت 7% مقارنة مع سنة 2007 وهو ما يدر 5,2 مليار أورو (58 مليار درهم) من العائدات التي حققتها السياحة المغربية. ويشار إلى أن هذه العائدات المالية تراجعت في سنة 2008 بما نسبته 1% قياسا إلى سنة 2007 ويعود سبب هذا التراجع أساسا إلى تقلبات سعر الصرف بالخارج حسب تفسير وزير السياحة المغربي.

حادي عشر / الاستنتاجات والتوصيات:

مما سبق يتضح أن للسياحة غايات من الممكن إدراكها بسهولة. فهي القطاع الأكثر جذبا للإستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى. ولذا نرى أن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة من بين القطاعات الأخرى في الإقتصاد إنطلاقاً مما تدره من النقد الأجنبي. وفي الحقيقة إذا كما أريد أن تكون للسياحة مكانتها اللائقة بها في الجزائر، فإن الطريق المؤدية إليها لا تزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول إلى الهدف ليس مستحيلاً إذا تكاثفت الجهود واستمرت. ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيتها لإرساء ثقافة سياحية فعالة، منها:

*** ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر والموارد السياحية.**

*** الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي** لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم، وأيضاً تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة، وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.

*** نشر الوعي السياحي** بوساطة وسائل الاتصال الجماهيرية من تلفاز وإذاعة وصحافة بهدف:

- نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترغيب السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم.

- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها بلادنا.

- توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.

- حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور.

- تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً

وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... الخ.

*** تبسيط الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السواح** أو البضائع التي تحتاجها

صناعة التنمية السياحية مثل الأجهزة في الفنادق والأثاث ... الخ. وهذا بدوره يخفض من أسعار

الإقامة في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى. وكذلك تبسيط وتخفيض الإجراءات الجمركية

على حاجات السواح التي يجلبونها معهم لغرض الاستعمال وليس البيع مثل أجهزة كاميرات

الفيديو. أو التلفون النقال أو بعض أجهزة التصوير .. الخ.

*** تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق ويتم ذلك عن طريق :**

- وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الأقاليم والمناطق.

- كما يجب تنويع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب

خصوصاً في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي

تحتاجها، و تقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية.

- وضع قانون للاستثمار السياحي والفندقي بحيث يكون بسيطاً وواضحاً وتحديد جهة

مرجعية ورقابية واحدة مختصة منعاً للازدواج والروتين والفساد في الإدارة.

- صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية، بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما

يتلاءم وطبيعة كل منطقة وما تزخر به من إمكانيات سياحية.