

فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر

أ. شريط حسين الأمين

جامعة المسيلة

Abstract

This research involves the basic concepts of strategic planning and development of tourism, in addition it is a manner that to review efforts and directions of policies and plans for tourism development in Algeria, and focus the analysis on what is stated by the Directive Plan for the creation of tourism in 2030 from tourism projects contribute to the definition of the product of tourism and development.

Key words: tourism, strategic planning, tourism development.

الملخص

يشتمل هذا البحث على عرض المفاهيم الأساسية للتخطيط الاستراتيجي والتنمية السياحية، بالإضافة إلى استعراض جهود وتوجهات سياسات وخطط التنمية السياحية في الجزائر، وينصب التحليل على ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030 من مشاريع سياحية تساهم في التعريف بالمنتج السياحي وتنميته.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التخطيط الإستراتيجي، التنمية السياحية.

مقدمة

تعد السياحة أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد استحوذت صناعة السياحة على نصيب عالٍ من الاقتصاد العالمي، وكسبت مكانة منذ مؤتمر السياحة والسفر العالمي الذي عقدته الأمم المتحدة عام 1963 في مدينة روما، وتبنت فيه فكرة السياحة والسفر الدولي، منذ ذلك الوقت أخذت أعداد السياح في ازدياد مطرد، حتى أصبحت الصناعة الأولى في العالم من حيث حجم الإنفاق العالمي. وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحضى بهما في أي عصر من العصور السابقة، ونجم عن النشاطات السياحية نتائج وأثار اقتصادية واجتماعية وثقافية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات في عصرنا الحاضر الأمر الذي استدعى توجيهه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة. وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط الاستراتيجي السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تنميتها. وذلك ما سنتعرض له من خلال إستراتيجية للتنمية السياحية التي تهدف لخلق بيئة داعمة للسياحة ليلعب هذا القطاع دوراً هاماً في خطط التنمية الشاملة للجزائر.

من خلال ما سبق، فإن هذه الورقة البحثية تحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل غياب التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية سبب تدهور قطاع السياحة في الجزائر؟

المحور الأول : التخطيط الاستراتيجي.

أولا: مفهوم التخطيط الاستراتيجي.

برز مفهوم التخطيط الاستراتيجي ابتداء من خمسينيات القرن العشرين على أيدي رجال الأعمال وعلماء الإدارة، وذلك تحت مسمى الإستراتيجية الإدارية ، وفي فترة ما بين 1961م-1965م استخدم نظام التخطيط الاستراتيجي في وزارة الدفاع الأمريكي، وأحدث نجاحا كبيرا ليعبر قبل نهاية الستينات إلى كل من أوروبا والدول النامية¹. ولشركة General Motors تجربة في التخطيط الإستراتيجي بعد أن تولى قيادتها jack wilch حيث دعا إلى تشجيع المبادرة الفردية ومنح الثقة إلى العمال مع تفويض الصلاحيات، والتخلي عن التقنية المتدنية، والالتزام بالجانب الإستراتيجي للخيارات المطروحة، مع الاعتماد على مبدأ شركة بلا حدود حيث يسمح للجميع المساهمة بأفكارهم كشركاء حقيقيين وفاعلين في مسار العملية الإنتاجية².

يعتبر التخطيط الاستراتيجي وما ينجم عنه من أهداف بعيدة المدى، وما يتبعها من أهداف متوسطة وقصيرة المدى وتحويلها إلى برامج وسياسات وفعاليات وخطط تنفيذية حجر الأساس في حياة منظمات الأعمال، حيث تقوم المؤسسات بتحليل الأوضاع السائدة محليا وعالميا، وتدرس الاحتياجات المتغيرة و ثباتها على أعمال المنظمة وما يعنيه كل ذلك من فرص وتهديدات، كما تقوم المؤسسة بتشخيص قدراتها وإمكاناتها الداخلية، لتتعرف على مواقع القوة والضعف فيها، بعدها تسعى من خلال وضع الإستراتيجيات الملائمة للتكيف مع المعطيات، كاستغلال الفرص المتاحة، والتغلب على التهديدات والعقبات للحفاظ على استمرارية بقائها وصولا بما لتبؤ الموقع الريادي في جميع مجالات نشاطها. وقد ازدادت أهمية التخطيط الإستراتيجي في عصر العولمة والمتغيرات الملاحقة والمنافسة الحادة المتأتمية من البيئة الخارجية، فأصبحت المؤسسة معنية أكثر من أي وقت مضى بالتعرف على كل ما يجري خارج حدودها بما في ذلك المتغيرات والمعطيات الاقتصادية الدولية. وعليه يتضح وجود العديد من التعريفات للتخطيط الإستراتيجي تتفق في الأساس وتختلف في التركيز على هذا الجانب أو ذاك من هذه العملية التخطيطية التي أصبحت واسعة جدا ومعقدة كثيرا، ولكن رغم اختلاف التعريفات فإن مفهوم وعمليات التخطيط الإستراتيجي تشمل الأتي³ :

- (1) عمليات إدارية منهجية "فكرية وعملية" للوصول إلى أفاق المستقبل وتحديد أبعاده.
- (2) أهداف بعيدة المدى تعكس التصور الشامل للمنظمة في بيئة المستقبل.
- (3) مجموعة من الخيارات الناشئة عن مقارنة قدرات المنظمة وإمكانات وعوامل البيئة ويفترض أن تكون ملائمة لإنجاز الأهداف.
- (4) عمليات تحويل الخيارات إلى خطط عمل تفصيلية ومتابعة تنفيذ هذه الخطط .

في ضوء هذه الرؤية يمكن القول بأن التخطيط الاستراتيجي يشير إلى سلسلة من المناقشات و القرارات فيما بين صانعي القرار في كل مستويات المؤسسة حول ما هو مهم و ضروري للمؤسسة.

من هذا المنطلق يمكن استنتاج ما يلي:

أ. أن التخطيط الإستراتيجي نظام لوضع الاستراتيجيات والأهداف والسياسات وتدير الموارد البشرية والمادية لتطبيق تلك الإستراتيجيات والأهداف، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية الداخلية والخارجية، والتركيز على الرقابة المستمرة لذلك النظام.

ب. أن التخطيط الإستراتيجي ينطوي على عملية متواصلة ومستمرة وطويلة المدى.

ج. أن التخطيط يشتمل على مجموعة من الخطوات التي تقود إلى صنع القرار واتخاذها، لتحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا: خصائص التخطيط الاستراتيجي.

يرتبط نجاح الخطة الاستراتيجية الى حد كبير بما تحويه من خصائص فريدة ومتجددة ومرنة وقادرة على الاستجابة للتغيرات والمعطيات البيئية، كما أن الخطة بحد ذاتها لا يمكن جعلها أساسا للنجاح دون تدخل الفاعل لتطوير العمليات الناتجة عنها.

عملية التخطيط الاستراتيجي الناجحة تتمتع بمجموعة من الخصائص تتمثل بالأتي⁴:

- أن عملية التخطيط الاستراتيجي ذات مدلول رؤيوي وحقيقي، بمعنى أن الافكار الواردة بالخطة يجب أن تستغل بمنظور مستقبلي وواضح.

- يعتمد التخطيط الاستراتيجي على نتائج البحوث والدراسات في مختلف مجالات النشاط (بحوث التسويق، بحوث صناعية، دراسات الجدوى الفنية والاقتصادية تحليل الإحصائيات).

- عملية شمولية وتكاملية و ليست عمليات تجميع لرؤية وقيم وأهداف وأفكار متناثرة.

- عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة متفاعلة ومتأثرة بالتقاطع الحاصل بأبعاد البيئة.

- تتضمن عملية التخطيط الاستراتيجي الفلسفة الأساسية للإدارة وتوجهاتها الرئيسية بالنسبة لقضايا العمل الإداري المختلفة.

- التخطيط الاستراتيجي ليس مجرد خطة واحدة، بل هو هيكل من الخطط يحتوي على خطط طويلة وقصيرة الأجل في مختلف المجالات والمستويات.

ثالثا: مراحل التخطيط الاستراتيجي.

تمر عملية التخطيط الاستراتيجي أو ما يسمى دورة حياة التخطيط الاستراتيجي بمجموعة من المراحل، كل واحدة منها محددة بدقة ومتواجدة في تسلسل منطقي، تتم عبر المراحل التالية⁵:

1-مرحلة اعداد عملية التخطيط الاستراتيجي:

من أجل انجاح عملية التخطيط الاستراتيجي يجب الاستجابة لمجموعة من الشروط بدءا من مباشرتها بكل انفتاح ثم اعطاء جميع المراحل وقتها الكافي وأخيرا عدم التردد في إعادة طرح التساؤلات حول المكتسبات حتى الأساسية منها، وان كان ذلك مجرد تدعيمها.

2-مرحلة تشخيص وتحليل الوضعية الحالية للمنظمة:**أ- أهداف المرحلة:**

من أجل ضمان المرور باقي مراحل عملية التخطيط الإستراتيجي في ظروف ملائمة، يجب إعطاء أهمية قصوى لهذه المرحلة نظرا لأهميتها داخل الدورة الحياتية للتخطيط و نظرا كذلك لمدى تأثيرها وتفاعلها مع باقي المراحل، وخلال هذه المرحلة يجب الحصول على المعطيات التي تساعد على تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسة.

ب- التشخيص والتحليل الداخلي للمؤسسة:

يجب اعطاء الوقت الكافي لهذه المرحلة نظرا لطابعها التحليلي والتقييمي، فوقوف المؤسسة على أخطائها يجعلها تطرح السؤال حول الأسباب وكيفية تجاوزها في التخطيط الاستراتيجي المستقبلي، وبالتالي ضمان دورة حياة التخطيط المتعلق بمجرد تقييم المشاريع والبرامج المنجزة من طرف المؤسسة المعنية بالتخطيط الاستراتيجي.

3- مرحلة تشخيص وتحليل محيط المؤسسة:

في الغالب لا تتأثر المؤسسة بصفة مباشرة بمحيطها العام، إلا أنه في بعض الأحيان يمكن أن يؤثر بشكل كبير في مسارها، لذا يجب على المؤسسة أن تكون على علم بما يجري في محيطها، ثم تحليله حتى تتمكن من استغلال فوائده والاحتياط من مخاطره.

4- مرحلة تقييم القدرة المؤسساتية:

انطلاقا من استنتاجات المراحل السابقة يجب تدارس مدى توفر المؤسسة على الموارد الضرورية، وكذلك مدى قدرتها على تعبئة موارد أخرى من أجل تحويل هذه الاستنتاجات إلى أهداف إستراتيجية يتعلق الأمر هنا بقرار استراتيجي ويجب على المؤسسة أن تتسم بالواقعية والفاعلية في تقييم قدراتها.

5- بلورة النظرة المستقبلية للمؤسسة:

يبقى الهدف من هذه المرحلة هو صياغة النظرة المستقبلية للمؤسسة. إن تشخيص و تحليل المراحل السابقة سيمكن المؤسسة من فهم جميع العوامل الداخلية والخارجية التي من شأنها أن تؤثر إما إيجابيا أو سلبيا على مستقبل المؤسسة خلال هذه المرحلة، التي تعتبر كمرحلة إستنتاجية لجميع المراحل السابقة، ستكون المؤسسة قد بلورت تصورا للوضعية المستقبلية مبنية على نتائج المراحل السابقة خاصة مرحلتي تحليل الوضعية والمحيط.

6- تحديد الأهداف الإستراتيجية:

ينعت الهدف بكونه استراتيجيا لأنه محدد للتنمية، فالغاية منه هو تقليص الفارق بين الوضعية الحالية والنظرة المستقبلية. إن الإمكانيات المحدودة للمؤسسة لا تمكنها من الاستجابة لجميع متطلبات فئاتها المستهدفة وشركائها، لذا يجب أن تحدد أهداف الإستراتيجية بشكل دقيق.

7- وضع خطة عمل لترجمة الأهداف الإستراتيجية:

خطة العمل هي الطرق أو التكتيكات الأنجع من ترجمة الأهداف الإستراتيجية الكبرى التي تم تحديدها على أرض الواقع.

وقد أدت طبيعة عملية التخطيط الاستراتيجي ضرورة أن يتوفر لدى المديرين في القيادات الادارية العليا مهارة التفكير الاستراتيجي، أي مهارة النظر الى المشكلة في اطارها الكلي وليس الجزئي وهذا يختلف عن المدخل التقليدي في معالجة المشكلات وهو تحليل المشكلة الى أجزائها ثم رؤيتها ككل⁶.

المحور الثاني: التنمية السياحية في الجزائر

يعد النشاط السياحي واحد من أكبر الأنشطة الاقتصادية في العالم حيث تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل 10 %، وتمثل السياحة صناعة رائدة في العديد من الدول والأسرع من حيث قدرتها على خلق فرص عمل وأحد الروافد الرئيسية للدخل القومي بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

تعتبر التنمية السياحية من 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 السياحية⁷. فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ممكن⁸. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

يهدف تخطيط التنمية السياحية إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن و المناطق و المواد سياحيا، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عن طريق الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. فتنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي⁹:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، لأن جذب السياح الى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة 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.
- اجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحا أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة اعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الاخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحية المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفصيلاتهم للسعي الى تأمينها قدر الامكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات. فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

أولاً: مراحل إعداد خطة التنمية السياحية.

- تشتمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي¹⁰:
- أ. إعداد الدراسات الأولية و تحديد أهداف بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة و مرحلة تقييم الآثار.
 - ب. جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
 - ج. تحليل البيانات وتشمل على تحليل وتفسير البيانات التي جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
 - د. إعداد الخطة وفيها يتم وضع السياسات لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
 - هـ. تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي تحديدها في المرحلة السابقة.
 - و. تقييم و متابعة الخطة السياحية و تعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة و تنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

● عناصر الجذب السياحي.

● وسائل النقل - البنية التحتية.

تتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية.

ثانياً: مؤشرات التنمية السياحة في الجزائر:

تعد الجزائر من الدول التي أدركت أهمية السياحة نظراً لموقعها المتميز ومساحتها الشاسعة، وامتلاكها لمقومات طبيعية ومادية هائلة، لهذا تولت القيام بأعمال تحسيس كبيرة حول رهان التنمية السياحية من جهة وتطوير برامج إنحاز من جهة أخرى، لذلك بات من الضروري اعتماد إطار استراتيجي مرجعي، وبنظرة واضحة نحو أفاق 2030 بالاعتماد على أهداف رقمية وواضحة، وتخطط الجزائر أن تصبح بلداً سياحياً من الدرجة الأولى بدلاً من كونه بلداً مصدراً للسياح، وإلى استقبال 11 مليون سائح أفاق 2025¹¹، وهذا ما يتطلب إستراتيجية حكيمة، واختيار هذه الفترة الزمنية لم يعد بالصدفة بل كان نتيجة جهود ودراسات قامت بها الجهات الوصية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، وبفضل ما جاء به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية والمعمول بها حالياً في الجزائر، مع محاولة الاسترشاد بإستراتيجيات بعض الدول العربية الرائدة في القطاع السياحي.

1- تطور عدد السياح في الجزائر.

يعد مؤشر عدد السياح مؤشراً حقيقياً يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جداً، وتشير التقارير أن حصة الجزائر من السياحة الدولية لا تزال تقدر ب 2 % من التدفقات السياحية، فقد بلغ عدد السياح سنة 2007 ما يقارب 1.740000 سائح، في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم يقارب 800 مليون سائح، أي بنسبة 800/1 من السياحة العالمية، مع العلم أن 90 % من السياح عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم، والجدول التالي يوضح ذلك¹² الجدول رقم(1): تطور عدد السياح في الجزائر للفترة (2006_2011).

السنة	عدد السياح الاجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
2006	420000	480000	1.400.000
2007	570.189	1.169.802	1.740.000

1.772.000	1.215.000	557000	2008
1.911.506	1.255.696	655.810	2009
2.070.496	1.415.509	654.987	2010
2.394.8867	1.493.245	901.642	2011

Source : www.mta.gov.dz, page consultée le : 10/01/2014.

من خلال الجدول نلاحظ أن تدفق السياحي في الجزائر خلال الفترة 2006_2009 عرف وتيرة متزايدة، حيث تجاوز عدد السياح عتبة المليون سائح واستمر هذا الارتفاع إلى غاية 2010 حيث وصل عدد السياح الوافدين الى الجزائر 2.070.496 سائح، وفي سنة 2011 بلغ عدد السياح أزيد من 2.3 مليون سائح، وهو رقم لم يتحقق منذ الاستقلال، ويرجع هذا التحسن الى إدراك الجزائر للدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية من ناحية، و للاستقرار الأمني الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة من ناحية أخرى .

2 - طاقة الإيواء: انتقلت طاقة الإيواء في الجزائر من 76000 سرير في سنة 1990 إلى 96497 سرير سنة 2012، كما تمتلك الجزائر قدرات فندقية مصنفة حسب الدرجات، 3948 سرير بدرجة 5 نجوم، 1533 سرير بدرجة 4 نجوم، 3913 بدرجة 3 نجوم، 2707 سرير بدرجة نجمتين، 6326 سرير بدرجة نجمة واحدة، و65529 سرير غير مصنّف، و5861 سرير بدون نجمة، كما توجد هياكل أخرى مخصصة للفنادق تقدر طاقتها ب 6145 سرير سنة 2012¹³. من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن حصة الأسد للفنادق الغير مصنفة، حيث تحتكر أكثر من 68% من طاقة الإيواء تفتقد لأبسط الخدمات التي يحتاجها السائح، كما أن 10% فقط تستجيب للمعايير الدولية.

3- الإيرادات السياحية: المؤشر الأخر الذي يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي هو حجم الإيرادات السنوية التي تقدمها السياحة إلى اقتصاد البلد السياحي، والجدول التالي يوضح إيرادات السياحة في الجزائر.

الجدول رقم(2): تطور الإيرادات السياحية في الجزائر.

السنوات	الإيرادات(مليون دولار أمريكي)	التغير %
2006	215.2	16.7
2007	219	1.7
2008	324.5	48.1
2009	266.4	18
2010	219.1	17.7
2011	208.3	4.9
2012	430	106.4

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع: WTTC.Economic Impact 2013.Algeria

من خلال الجدول نلاحظ أن الإيرادات السياحية في الجزائر عرفت تزايدا ملحوظا من 2006 إلى 2008 حيث بلغت 324.5 مليون دولار أمريكي سنة 2008، أي بنسبة نمو حوالي 34 % ، لتراجع بعدها خلال الفترة 2009_2011 بسبب الأزمة المالية العالمية وما يسمى بالربيع العربي. وفي سنة 2012 سجلت إيرادات السياحة 430 مليون دولار أمريكي أي بزيادة تجاوزت 106%. في ظل هذه النتائج نلاحظ أن إيرادات السياحة في الجزائر ضعيفة جدا اذا ما قورنت بدول الجوار.

4- تطور عمال قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2006_2012 : شهدت نسبة العمال في القطاع السياحي خلال هذه الفترة تطورا ملحوظا والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(3): تطور عمال قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة 2006_2012

السنوات	العدد	نسبة التغير%
2006	193900	12.7
2007	204400	05.4
2008	320000	56.5
2009	370000	15.6
2010	396000	07.0
2011	396000	00.0
2012	420000	06.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع: www.mta.gov.dz

من الجدول نلاحظ أن عدد العمال في القطاع السياحي عرف تزايدا معتبرا خلال الفترة 2006_2012 حيث بلغ معدل التزايد في هذه الفترة حوالي 54% ، وهي نسبة معتبرة لكنها غير كافية في ظل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والإمكانيات المادية الضخمة التي تخصصها لمختلف المشاريع السياحية الإستراتيجية. حيث تم تخصيص مبلغ 781962 مليون دينار جزائري قصد إنجاز 409 مشروعا سياحيا يدخل في إطار المشاريع الاستثمارية المبرحة للفترة 2002_2011 والتي بلغ عددها 47593 مشروعا، أي أن حصة السياحة في كل من عدد المشاريع ومن التخصيصات المالية لم تتجاوز 0.8 % من الحصة الإجمالية، وبلغ عدد المشاريع السياحية 713 مشروعا مسجلا سنة 2012 بطاقة 82 ألف سرير¹⁴.

ثالثا - آفاق التنمية السياحية في الجزائر:

أدركت الجزائر بضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، إذ شرعت الوزارة الوصية سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير السياحة، على شكل برنامج مستقبلي أفق 2010، وجاء هذا المخطط تحت عنوان "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفق 2010". وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط اتضح أنه من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسيرة التطورات داخليا وخارجيا فجاءت مشروع جديد سمي أفق 2013 لتحديد الأهداف الكمية و النوعية و إجراءات دعم وترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترفيتها لسنة 2013¹⁵. ورغم النتائج المتوصل إليها، عملت الدولة إلى تعديله وتهيئته لمسارته للتطورات السريعة في قطاع صناعة السياحة الدولية، فتم دمج وزارتي البيئة والسياحة وتهيئة الإقليم في وزارة واحدة، والقيام بتعديلات تجلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2015، الذي يهدف إلى توفير 560 ألف منصب شغل و تحقيق إيرادات بقيمة 530 مليون دولار، مع إنجاز هياكل استقبال من الطراز الرفيع بطاقة استيعاب إضافية تقدر ب 75 ألف سرير جديد¹⁶. في ظل كل هذه المعطيات لا تزال الجزائر في المراتب الأخيرة على المستوى العالمي فيما يخص التدفق السياحي من حيث عدد السياح وحجم الإيرادات السياحية، فتركيا لوحدها زارها سنة 2011 ما يقارب 30 مليون سائح. انطلاقا من هذه الوضعية قررت السلطات الرسمية الجزائرية وضع إستراتيجية سياحية على المدى البعيد إلى غاية 2025، تمكثها من التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتنميته، أطلق عليها تسمية "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" المعدل إلى غاية 2030، يتطلب إنجازه المرور على 05 مراحل وهي كالتالي¹⁷:

المرحلة الأولى: تشخيص الاتجاهات العالمية، والإشكاليات والرهانات؛

المرحلة الثانية: تحديد التوجيهات الإستراتيجية؛

المرحلة الثالثة: تحديد الخطوط التوجيهية؛

المرحلة الرابعة: برامج العمل ذات الأولوية (الانطلاقة 2008-2015) مخطط التهيئة السياحية؛

المرحلة الخامسة: تحديد استراتيجيات الإنجاز والمتابعة.

يهدف المخطط المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة الجزائرية، ولهذا الغرض تم تسطير أهداف مادية ونقدية في مخطط الأعمال للمرحلة الأولى (2008-2015).

1- الأهداف المادية للمرحلة الأولى (2008-2015): تتمثل الأهداف فيما يلي:

أ - احترام نفس نسب الدول المجاورة ، فعدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها في 2015 تقدر ب 75000 سرير من النوعية الجيدة، باعتبار أن عدد السياح المتوقع استقبالهم 2.5 مليون سائح.

ب - هدف الأقطاب ذات الأولوية مايقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع أي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير، و 10000 سرير إضافي في المدى المتوسط

ج - خلق 400000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و 91600 مقعدا بيداغوجيا.

د- تحديد الأقطاب السياحية للامتياز: سيتم إنجاز هذه الأقطاب في المناطق الشمالية، والغربية والشرقية للوطن إلى جانب إنجاز أقطاب سياحية أخرى.

2 - الأهداف النقدية للمرحلة الأولى (2008-2015): من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي، تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين (2008-2015) بـ 2.5 مليار دولار، على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا. حيث عملت الحكومة الجزائرية من خلاله على وضع الإستراتيجية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وتبيان الاستثمارات الواجب القيام بها على المدى المتوسط 2015 والبعيد 2025 والذي تم تمديده إلى غاية 2030 .

ومن بين هذه الاستثمارات هناك من شرع في إنجازها ومنها من هو في طريق الإنجاز والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4): المشاريع التي شرع في إنجازها والتي في طريق الانطلاق.

عدد الأسر	عدد الفنادق	الأقطاب
5965	86	القطب السياحي شمال شرق
9295	49	القطب السياحي شمال وسط
10146	85	القطب السياحي شمال غرب
2092	26	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
1513	23	القطب السياحي جنوب غرب توات
150	01	القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي
225	04	القطب السياحي الجنوب الكبير
29386	274	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، (2013): www.mta.gov.dz/accueuil.htm

من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع الفنادق 274 المرتقب إنجازها موزعة على الأقطاب السبعة، فالأقطاب الشمالية تحتل الصدارة بـ 220 فندق، بينما 54 فندق موزعة على الأقطاب الجنوبية، ويرجع هذا التفاوت في التوزيع إلى النشاط الدائم الذي تشهده الأقطاب الشمالية طيلة السنة من سياحة الأعمال إلى السياحة الجبلية في فصل الشتاء والسياحة الشاطئية صيفا. ولو أن الجنوب أكثر استقطابا للسياح الأجانب إلى أن

السياحة فيه فصلية تنحصر في فصلي الخريف والشتاء مما قلص نسبة الفنادق فيه. وفي إطار دفع عجلة التنمية السياحية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، تم التخطيط لإنجاز قرى سياحية عبر كامل الأقطاب السياحية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): القرى السياحية المراد إنجازها في إطار المخطط التوجيهي(2030)

الأقواب	اسم المشروع	المستثمر	الأسرة
القطب السياحي شمال شرق	القرية السياحية مسيدة	الشركة الإماراتية ELLC	2440
القطب السياحي شمال شرق	القرية السياحية سيدس سالم	الشركة السعودية سيدار	4938
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية أقيون بجاية	سيفيتال	1282
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية صيران بومرداس	الشركة الإماراتية ELLC	2697
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية MEDISEA بومرداس	الشركة الأمريكية التونسية الجزائرية سياح	17510
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية عين طابة الجزائر	الشركة الإماراتية ELLC والمجموعة الكويتية	5985
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية موريتي الجزائر	المجموعة الإماراتية EMIRAL	2004
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية الساحل الجزائر	شركة التنمية الفندقية الجزائرية	460
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر	الشركة الاماراتية القدرة	360
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية ززالدة	الشركة السعودية سيدار	6885
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة	الشركة الإماراتية إعمار	1240
القطب السياحي شمال وسط	القرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة	مجموعة سيفيتال	1426
القطب السياحي شمال غرب	الحلم السياحي وهران	مراغ وهران	5900
القطب السياحي شمال غرب	هيلوس كريستيل وهران	أقامة هيليو فرنسا	220
القطب السياحي شمال غرب	موسكاردة تلمسان	الشركة الإماراتية ELLC	732
القطب السياحي شمال غرب	قصر ماسين تيميمون_أدرار	مجموعة الجنوب SID	92
القطب السياحي شمال وسط	حديقة دنيا الجزائر	الشركة الإماراتية ELLC	1000
المجموع			55166

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، (2013): www.mta.gov.dz/accueil.htm

من خلال الجدول نلاحظ أن القرى السياحية تتوزع على كامل الساحل الجزائري وعددها 16 قرية سياحية، وبالأخص الجزائر العاصمة و ما جورها من ولايات، أما الجنوب الشاسع كان له قرية سياحية واحدة وهي قرية ماسين، وهو ما يعاب على هذا التوزيع للقرى السياحية أفاق 2030. والملاحظ أيضا هو استحواد الشركات الخليجية على أغلب المشاريع السياحية الجزائرية، خاصة الإماراتية بـ 07 قرى لما لها من خبرة كبيرة في المجال السياحي.

تسعى الدولة الجزائرية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) إلى زيادة حصتها من السوق السياحي العالمي من خلال¹⁷:

- إمكانية تعويضه لقطاع المحروقات.
- تنظيم العرض السياحي بحسب السوق الوطني.
- جعل من الجزائر وجهة سياحية عالمية تعتمد على المميزات و الهوية الخاصة بها.
- المساهمة في تحسين الموازنات الكبرى (الميزان التجاري للمدفوعات، توازنات الميزانية).
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على قطاعات أخرى(الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة،...).
- ترميم التراث التاريخي والثقافي والشعائري.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

معوقات التنمية السياحية في الجزائر:

تعاني السياحة في الجزائر من عدة مشاكل تعيق تنميتها ومن أبرزها:

1. هياكل إيواء ذات نوعية رديئة وبأسعار باهضة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين.
2. ضعف الاتصال الداخلي والخارجي، وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركات في قطاع السياحة. مع عدم وجود أدوات للإعلام للتسويق الإستراتيجي على النشاط السياحي.
3. نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات و الخدمات السياحية .
4. عدم وجود نظام لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.
5. عدم ملائمة وضعف وسائل الدفع العصرية، على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح .
6. تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي .

الخاتمة

على ضوء الدراسة التي تناولت فعالية التخطيط الاستراتيجي في تنمية السياحة الجزائرية، يمكن الخروج ببعض النتائج وكذلك أهم التوصيات المقترحة وهي كالآتي :

- تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، من حيث زيادة حجم الإيرادات وتحسين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير مناصب الشغل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف، لم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، فتونس تطمح من خلال استراتيجياتها الوصول لاستقطاب 10 ملايين سائح أفاق (2016)، والمغرب 12 مليون سائح والجزائر تطمح للوصول إلى 3 ملايين سائح أفاق 2015، رغم امتلاكها لمقومات طبيعية وبشرية وحتى مالية أكبر بكثير عن جيرانها، وهذا ما يفسر ضعف التخطيط الإستراتيجي.
- الاستثمار السياحي يتجه نحو تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء، حيث تندرج هذه الاستثمارات في إطار الإستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي أفاق 2030، وتم في هذا الإطار برمجة إنجاز سبعة أقطاب و50 قرية سياحة ذات مواصفات سياحية عالمية.
- إهمال السياحة الصحراوية في المخططات التنموية.

المقترحات

1. الأخذ بمبدأ التخطيط الإستراتيجي السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم.
2. تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة و الفنادق ويتم ذلك عن طريق وضع قانون للاستثمار السياحي و الفندقية بسيطا وواضحا، وتحديد جهة رقابية واحدة مختصة منعا للازدواج والروتين والفساد في الإدارة.
3. يجب الالتزام في تطبيق وإنجاز برامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، في الفترة المحددة له.
4. هيكلة الأقطاب السياحية السبعة، بما يتناسب مع التنمية الإقليمية المعترف بها محليا ودوليا، من أجل مساهمتها في تكوين الصورة السياحية للجزائر.
5. الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، في مجال السياحة ومحاولة تطبيقها على حسب طبيعة المنطقة وثقافة المجتمع.
6. العمل على توفير يد عاملة مدربة ومؤهلة لأداء خدمة ذات نوعية وجودة عالية وفقا لمقاييس الاحترافية، وهذا ما يتطلب توفير مراكز وكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقة.

الهوامش

1. موسى يوسف خميس، مدخل إلى التخطيط الإستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص75.
2. المرجع نفسه، ص78.
3. خالد محمد بن حمدان ووائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي: منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص5.
4. المرجع نفسه، ص07.

5. جيمس سيكرج، روبر تاخرنت، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة تيتو لخدمات التعريب والترجمة دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط 1 القاهرة 2003.
6. سيد جاد رجب، إدارة منظمات الأعمال، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، مصر، 2009، ص 232-233.
7. كافي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1997، ص 3.
8. كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات نينار للنشر والتوزيع 2006 ص 106-107.
9. نور الدين هرمز(2006)، التخطيط السياحي و التنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد (28)، العدد (3): 24.
10. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008، ص 198.
11. Tourisme Highlights ,édition 2009,world tourism organisation, p53.
12. إحصائيات البنك الدولي بتاريخ (2013-5-19) من موقع:
<http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>
13. Office National des Statistiques <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>
14. <http://www.andi.dz/index.php/ar/declaration-d-investissement>.
15. la république algérienne démocratique et populaire, ministère de tourisme. Projection décennal du développement du secteur du tourisme 2004_2013.
16. www.animaweb.org
17. Le Schéma National d'Aménagement du Territoire voir le <http://www.assises-tourisme-dz.net/>
18. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، الكتاب 1:تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، ص. ص. 03-05، الموقع: <http://www.mta.gov.dz> le 11 /09 /2013