

لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر؟

أ.د / سعدان شبايكي --- د. مليكة حفيظ

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- جامعة الجزائر 03-

مقدمة:

تمتلك الجزائر مقومات وعوامل جذب سياحي جد هامة ومتنوعة من طبيعة ومناخ وصحارى وشطآن، وحضارة ضاربة في القدم.

ورغم كل المعطيات والمقومات السياحية في الجزائر سواء الموقع أو ما تزخر به من إمكانيات ورغم ذلك ما يشهده حدا التبادل من تقهقر، إلا أن الاهتمام بقطاع السياحة ظل مغيبا بشكل ملحوظ في الوقت الذي يساهم فيه قطاع السياحة في اقتصاديات بلدان أخرى بدور متميز في تمويل الواردات والتجهيزات.

إن المتصفح لإحصائيات المنظمة العالمية للسياحة يجد أن حصة الجزائر من الإيرادات مقارنة مع دول الشمال الإفريقي تدنت من 7,5% عام 1990 إلى 3,9% عام 2005 وفي الوقت الذي ارتفع فيه عدد القادمين عالميا إلى 924 مليون سائح في سنة 2008 لم تكن حصة الجزائر سوى 0,01% وفي الوقت الذي ارتفعت فيه الإيرادات السياحية عالميا إلى 856 مليار دولار في سنة 2008 فقد كانت حصة الجزائر منها تقرب 0,2 مليار دولار أي 0.002 % .

والسؤال الذي يطرح نفسه هو: لماذا لا يلعب قطاع السياحة دورا رائدا في الاقتصاد الجزائري على اعتبار الإمكانيات السياحية المتاحة؟.

إن هذه الورقة تهدف إلى الوقوف على واقع السياسة السياحية في الجزائر ومكامن القصور التي تكتنف أداء قطاع السياحة في الجزائر ثم اقتراح ما نراه لازما من السياسات التي يمكن أن تساهم في إسناد رؤى المقررين.

I- واقع السياسة السياحية في الجزائر

لقد شهدت السياسة السياحية في الجزائر تغيرات من فترة إلى أخرى و تعديلات في الهيكل التنظيمي لقطاع السياحة.

أولا - التنظيم السياحي في الجزائر:

لقد طبع تطور التنظيم السياحي في الجزائر ثلاث فترات هي:

1- الفترة 1962-1979:

تميزت هذه الفترة بإنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) سنة 1962 وتبع ذلك إنشاء لجنة تسيير الفنادق و المطاعم (COGEHORE) في سنة 1963 بحيث عهد إلى هاتين المؤسستين بترقية السياسة السياحية وتسيير الممتلكات الموروثة عن العهد الإستعماري التي تعد 5900 سريرا. وبعد ذلك وفي 1 جويلية 1966 عهد بممتلكات لجنة تسيير الفنادق والمطاعم إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة، حيث زود هذا الأخير بوكالة سياحية متخصصة في تنظيم قنوات السياحة عبر الوطن⁽¹⁾.

وفي سنة 1970 أعيد تنظيم قطاع السياحة مما نتج عنه (2).

- تخصص الديوان الوطني الجزائري للسياحة في ترقية المنتج السياحي.
- إنشاء الشركة الوطنية للفنادق و السياحة (SONATOUR) .
- إنشاء الشركة الوطنية للحمامات المعدنية (SONATHERM) .
- إدماج النادي السياحي الجزائري في قطاع السياحة.
- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SONA-ALTOUR)، التي عهد إليها بعملية محددة تتمثل في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا.
- إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية (ETT) التي كلفت بإنجاز مشاريع التنمية السياحية المتمثلة في بناء وإنجاز هياكل السياحة من فنادق وقرى سياحية وغيرها.

لقد ساهمت هذه الفترة ومكنت من تزويد قطاع السياحة بالأدوات القاعدية لإنجاز المشاريع وتسييرها، غير أن آثار المحيط ومشاكل التخطيط والتسيير تسببت في تأخر في الإنجازات وعجز في التسيير مما جعل إعادة تنظيم القطاع أمرا يطرح نفسه بإلحاح ومن جديد.

2 - الفترة 1980 - 1989: (3)

على غرار ما يحدث في قطاعات الاقتصاد الأخرى فإن تنظيم قطاع السياحة عرف هو الآخر إعادة تنظيم مرتين:

أ- إعادة التنظيم الأولى:

تميزت إعادة التنظيم الأولى بحل الشركة الوطنية للسياحة (SONA-ALTOUR)

- الشركة الوطنية للسياحة (SONA-ALTOUR) و التي أصبح مقرها في القرية السياحية تيبازا وعهد إليها بتسيير الوحدات الحضرية (BALNEAIRE) والوحدات الصحراوية .
- الشركة الوطنية للفنادق الحضرية (SNHU) و يوجد مقرها في مدينة المدية
- الديوان الوطني للمؤتمرات والملتقيات والمحاضرات (ONCC) و يوجد مقره في نادي الصنوبر (قصر المؤتمرات).
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) و يوجد مقرها بالقرب من سيدي فرج.
- الديوان الجزائري الوطني للسياحة و يوجد مقره في العاصمة وقد عهدت إليه فقط مهمة الترقية السياحية بالمعنى التجاري.

ب- إعادة التنظيم الثانية:(4)

وتركزت إعادة التنظيم الثانية هذه أساسا على حل الشركات الأربع المنشأة سنة 1980 وتعويضها ب 13 مؤسسة من النوع الصغير والمتوسط، والتي تتوزع مقراتها عبر التراب الوطني وأضيفت إليها ستة مؤسسات ولائية وثلاث مؤسسات جهوية.

لقد استمدت إعادة التنظيم الثانية هذه روحها من المخطط الوطني لإعادة الهيكلة العضوية التي تهدف إلى اللامركزية، ودعم وظائف التسويق والاستثمار وكذلك تقليل التعدادات في المقرات الاجتماعية.

3 - التنظيم الإداري لقطاع السياحة منذ 1989 إلى 2002: (5)

يتميز التنظيم الإداري حاليا بوجود المؤسسات التالية:

أ - الديوان الوطني للسياحة (ONT).

ب- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) المكلف بالتنشيط والترقية والإشهار السياحي.

ج- وجود ثمانية عشر مؤسسة مكلفة بتسيير المراكز السياحية الموزعة كما يلي:

- 14 منها لتسيير المركبات الحضرية المنظمة في شكل وحدات أحادية (Mono-unités).
- 2 منها لتسيير فندي الأوراسي والجزائر وتوجدان بالجزائر العاصمة .
- 2 منها مكلفة بتسيير محطة المياه المعدنية بحمام ريغة وحمام المعالجة بمياه البحر بسيدي فرج.

وإلى جانب هذه السلسلة من المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي يضاف:

- جهاز مكلف بتنظيم الرحلات والحج والعمرة وهو النادي السياحي الجزائري (Touring Club d'Algérie).
- مؤسستان مختصتان في التكوين الفندي والسياحي هما:
 - المعهد العالي للفندقة والسياحة (ISHT) الذي يوجد مقره في العاصمة وعهد إليه بتكوين الإطار السامية في الفندقة والسياحة.
 - معهد تقنيات الفندقة والسياحة بتيزي وزو، وعهدت إليه مهمة تكوين التقنيين في مختلف الفروع.

4-المبادئ الأساسية لمشروع إعادة هيكلة قطاع السياحة لسنة

2002:

قصد إعطاء قطاع السياحة مكانة هامة في الاقتصاد الوطني، بدا من الضرورة إجراء تغييرات جذرية وإعادة هيكلة جديدة لهذا القطاع تعتمد على تشجيع النشاط والمبادرة الفردية، وتم لهذا الغرض إصدار مرسوم تنفيذي في 1998/06/07 يضم قائمة بـ 89 مؤسسة ستتم خصصتها منها كل مؤسسات التسيير السياحي.

وقد لاحظ مشروع إعادة هيكلة قطاع السياحة بأن هذا القطاع يعد من القطاعات التي تمت خصصتها بقوة على الصعيد العالمي على اعتبار أن للخصوصية مزايا عديدة يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي في دعم قطاع السياحة، نذكر منها:

- دعم المنافسة التي تنتج عنها آثار إيجابية على التجديد ونوعية الخدمات والأسعار.
- الانفتاح على السوق الدولية يسمح باكتساب معارف تقنية وتجارية وإدارية على المستوى الجزئي، كما يسمح على المستوى الكلي بتحصيل إيرادات يمكنها المساهمة في تغطية العجز في ميزان المدفوعات.
- الأثر الإيجابي على موازنة الدولة، حيث أن الخزينة العمومية ستنتوقف عن دعم المؤسسات العاجزة وتتمكن من تحصيل ضرائب ورسوم هامة.
- المساهمة في استقطاب استثمارات أجنبية، والتي تشكل عاملا مساعدا على النمو، ومساهمة اقتصادية فعالة لمشكلة البطالة. على اعتبار أن المعالجة الاجتماعية التي تمارسها الدولة الآن أثبتت عدم فعاليتها.

إلا أن عملية الخوصصة تعثرت ولم يتم تنفيذها للعديد من الأسباب لعل أهمها يعود إلى تردد كبير لدى المقرررين في تنفيذ عملية الخوصصة.

ثانيا - السياسة السياحية في الجزائر:

لقد اكتشفت ثرواتنا السياحية زمنيا في وقت جد مبكر خاصة إثر الحرب العالمية الثانية، حيث سجل تدفق سياحي كبير مما أحدث لدي المعمرين الفرنسيين وغيرهم، فكرة إنشاء هياكل تستجيب لذوق ومتطلبات هذا النوع من الزبائن.

قبل سنة 1914 كانت الجزائر تجتذب عددا من السواح الأجانب الباحثين عن مناظر غير معروفة ومناخا معتدلا شتاء، وكانت وقتها العاصمة وبسكرة مراكز إقامة جد مفضلة. وبعد الحرب العالمية الأولى ظهر عصر الرحلات الكبرى عبر الصحراء. وبعد الحرب العالمية الثانية غابت السياحة التي كانت من النوع الترفي لتترك المكان شيئا فشيئا لزبائن جدد آخرين ظهروا بعد التشريعات الاجتماعية التي تحث على الترفيه، ويتعلق الأمر هنا بزبائن عديدين ولكن ذوي دخول متوسطة وقد أدى هذا الوضع إلى ظهور شكلين من السياحة هما:

■ سياحة الإقامة.

■ سياحة الرحلات.

وفي هذا الإطار سجل عام 1950 حوالي 150 ألف سائح، ولمواجهة تدفقات السياح الأجانب المتزايدة فإن برنامجا للتوسع في التجهيزات السياحية الموجودة قد وضع ضمن مخطط قسنطينة سنة 1957، حيث تعلق الأمر ببناء 17200 غرفة فندقية حضرية منها 17% في الجزائر العاصمة والباقي موزع بين المحطات المعدنية والمناخية والحضرية⁽⁶⁾.

لقد ورثت الجزائر عن العهد الاستعماري 5922 سريرا موزعة على النحو التالي:

الطاقة الفندقية بحسب النوع في الجزائر

بيان	حضري	صحراوي	بحري	مناخي	مجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
%	40	8	50	2	100

Source : Heddar B.-Rôle socio-économique du tourisme, OPU 1988, p.48

ويلاحظ أن الاستثمار في السياحة بشكل أساسي تركز على إنجاز وحدات من النوع البحري (Balnéaire) ثم الحضري وطبيعي أنه استجابة لأمرين:

- تلبية لذوق الزبائن الأجانب في التمتع بالشواطئ الخلابه ذات الرمال الذهبية.
- تلبية لحاجة النشاطات الاقتصادية للمعمرين الذين يترددون على المدن بسبب معاملاتهم ونشاطاتهم.

ولأن الموروث من الهياكل والتجهيزات السياحية كان متآكلا ومرتبيا في أصناف لا تعكس جودته، ولا تتماشى مع المعايير المعمول بها لذا كان الاهتمام السياحي في فترة الستينات مركزا على أمرين:

- المحافظة على الموروث من الهياكل والتجهيزات السياحية.
- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الإمكانيات السياحية الموجودة في الجزائر، من أجل التوسع السياحي ومن أجل كذلك وضع المسؤولين في صورة الواقع السياحي للبلاد.

وتم بعد ذلك، وفي نفس الفترة، إعداد دراسات أدت إلى تحديد ثلاث مناطق للتوسع السياحي (Zone d'expansion Touristique) وهي :

- منطقة غرب العاصمة وتضم موريتي (الساحل) ، سيدي فرج ، تيبازا.....
- منطقة وهران وتضم الأندلس
- منطقة الشرق وتضم الحماديين ، سرايدي، القالة،

كما تم تعداد حوالي 20 نبع ماء معدني عبر التراب الوطني (7)

لقد كانت سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بقطاع السياحة فقد خصص لها في هذه السنة 92 مليون دج وبدأت معالم توجه وسياسة سياحية تظهر خيوطها الأولى مركزة اهتمامها نحو جذب السياحة الخارجية، قصد دعم إيرادات الدولة من العملة الصعبة. غير أن هذه السياسة السياحية شهدت توجهها جديدا منذ سنة 1980 بحيث نحت نحو التركيز على السياحة الداخلية وهي سياحة اجتماعية تهدف إلى تعريف المواطن وخاصة الشبيبة بالمواقع التاريخية والثقافية للبلاد، وتلبية حاجة العاملين وعائلاتهم إلى الراحة والترفيه، واعتبار السياحة الدولية مكملة للسياحة الداخلية أو الشعبية من جهة والعمل على احترام تقاليد البلاد فيما يخص السياحة الصحراوية.

أما سنوات التسعينيات فقد تميزت بتحول سياسي مس كل جوانب ومناحي الحياة الوطنية وتحت ضغط الحالة الاقتصادية للبلاد، وأمام كذلك التحولات الاقتصادية والسياسية في العالم، فإن الجزائر لم تكن بمنأى عن ذلك فكان أن أجريت تحولات وإصلاحات اقتصادية كانت تهدف بالأساس إلى: (8)

- التقليل من دور الدولة عبر قطاعها العام الكبير الذي يستحوذ على كل النشاطات الاقتصادية والتدخلات الاجتماعية.
 - الاعتراف والتمكين للمبادرة الفردية من النشاط ولعب دور اقتصادي.
 - اعتماد خطاب يتحدث عن الحرية الاقتصادية كضرورة للتطور .
 - الاستجابة لما يحدث من تحولات عالمية واعتماد توصيات المؤسسات المالية.
- ولذا كان لزاما على الدولة الجزائرية أن تضع تصورا جديدا لدور ومكانة وتنظيم القطاع السياحي فرضته أيضا المعطيات التالية:
- تعاضم وزن السياحة في الإقتصادات العالمية إذ أصبحت قيمة التبادلات السياحية تقارب أو تفوق 33% من التبادلات البترولية وتمثل أيضا 40% من التبادلات الزراعية والغذائية (agro-alimentaire) وزهاء 50% من مجموع التدفقات المالية السنوية نحو العالم الثالث.
 - احتلال النشاط السياحي لمكانة متميزة في بعض الدول، غير أن الجزائر وبرغم إمكاناتها السياحية المشهود بجودتها، لم تستطع أن تحصل على أية فائدة معتبرة من هذا القطاع الذي يمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية على المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية.
 - بلغت السعة الفندقية (La capacité hôtelière) 57290 سرير منها 27504 سرير في القطاع العمومي و27716 في القطاع الخاص و4070 في الجماعات المحلية.

■ لا يتعدى عدد المستخدمين في القطاع العمومي 10000 مستخدم كما بلغ عدد الزائرين الأجانب في 1990 قرابة 100000 سائح حقيقي، وقد تدنى هذا العدد إلى 56500 في سنة 2001.

■ مقارنة مع دول الجوار، مثل تونس، ثبت تأخر الجزائر في ميدان النشاط السياحي فقد بلغت السعة الفندقية في هذا البلد 123000 سرير في حين وصل عدد السائحين الواردين إليه في سنة 1991 ما يقارب 3224000 سائح ثم وصل هذا العدد إلى 3500000 في سنة 1992.

ومن جهة أخرى وصلت الإيرادات السياحية في تونس إلى 630 مليون دينار تونسي في سنة 1992 وتحتل هذه الإيرادات في ذات السنة المرتبة الأولى أمام العائدات البترولية التي لا تعطي لتونس سوى 488 مليون دينار تونسي. وقد بلغت تغطية عجز ميزان المدفوعات التونسية عن طريق الإيرادات السياحية 97%، كما سجلت الإيرادات السياحية في تونس قرابة مليار دينار تونسي (ما يعادل تقريبا مليار دولار أمريكي وأكثر من 5 مليار فرنك فرنسي) سنة 2000⁽⁹⁾.

نجاحة القطاع السياحي في الجزائر هي دون ما ينتظر منه مقارنة بإمكاناته ذلك أنه لم يستطع القطاع السياحي إعطاء صورة عن الجزائر كمقصد سياحي، بحيث إن مكانتها في السوق السياحية الدولية جد متدنية.

II – لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية:

إن المستعرض للسياسة السياحية في الجزائر وكذلك الأدبيات المتعلقة بها سواء في الخطاب السياسي أو في البرامج الاقتصادية يمكنه أن يتبين بأن هناك تناقضا بين الخطاب السياسي والواقع العملي في معالجة ملف السياحة، ففي الوقت

الذي يتم فيه الحديث عن دور معتبر للسياحة، لا نجد في الواقع سوى رسم لسياسات متعاقبة دون تطبيق وهيكل متعدد للقطاع أفقدته دوره المنشود. كما أن عدم إيلاء الأهمية المرجوة للسياحة في برامج ومخططات التنمية الوطنية جعل هذا القطاع يحظى بنصيب ضئيل من الاستثمارات. إضافة إلى عدم الاستقرار الإداري في الجهة الوصية على القطاع السياحي أدى إلى التأثير سلبا على القطاع.

إن القصور المسجل في نمو النشاط السياحي وضعف مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني يعود إلى الكثير من الأسباب نذكر منها على الخصوص :

1- الإفتقاد إلى الوعي السياحي :

يوضع على رأس قائمة فئة المعوقات الداخلية للنشاط أو التنمية السياحية الإفتقاد إلى الوعي السياحي، وإن كان الكثيرون من المهتمين بأدبيات الاقتصاد السياحي، يرون بأن هذا المعوق إنما يعتبر عنصرا غير ذي أهمية⁽¹⁰⁾. إلا أننا نعتقد بأن الوعي السياحي يشكل عاملا أساسيا في التنمية السياحية على المستوى العام و ليس على المستوى الشعبي فقط. فحقيقة الأمر أن وعي المخطط على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي ووعي الأجهزة الرسمية والإطارات المنفذة بكافة سلطاتها أيا كانت تشريعية أو قضائية أو تنفيذية، تلعب دورا كبيرا في تهيئة المناخ المناسب لتنمية السياحة وازدهارها.

إن قضية خلق وإيقاظ الوعي بصورة عامة هي قضية وطنية، يتفاعل فيها دور كل من صاحب القرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي مع المستويات السياسية والقاعدة العريضة من المنفذين ومن القاعدة الشعبية الواسعة. غير أن هذا الأمر غائب بسبب:

أ - عدم قيام وزارة السياحة وهي صاحبة الاختصاص الأصلي بدراسة تفصيلية للأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية في كل منطقة، سواء كانت الولايات أو الهيئات الجهوية للتنشيط، ومتابعة وتقييم مدى نجاح هذه الأجهزة في أداء رسالتها، وبالتالي اقتراح سبل وتطوير أسلوب التوعية السياحية بما يظهر أهمية كل منطقة من الناحية الأثرية والجمالية والحضارية وكيفية استغلال هذه الإمكانيات في جذب الاستثمارات السياحية وجذب السائحين .

ب - عدم التركيز على وضع خطة عمل مشتركة بين الأجهزة الخاصة بالتوعية السياحية والأجهزة المعاونة وخاصة وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والتلفزيون والراديو، وذلك عن طريق الاتصال المباشر في الاحتفالات والمهرجانات والمناسبات المتعددة في الجهات المختلفة من الوطن على أن يتم ذلك بناء على توصيات ومقترحات محددة من التنظيمات الرسمية المسؤولة عن السياحة داخل الوطن.

ج - عدم التنسيق بين القطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة، والتي تتداخل أعمالها مع النشاط السياحي مثل تخطيط المرافق العامة والمنشآت الصناعية بما يخدم التنمية السياحية.

د - عدم غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى كافة المواطنين منذ تنشئتهم في مراحل التعليم المختلفة ومنذ الحضانه، بوضع المناهج التعليمية النظرية والعملية الخاصة بتدريس الحضارة والمقومات السياحية في الدولة، والسلوك الحضاري، وتنظيم برامج للمؤسسات التعليمية والشعبية لزيارة المعالم السياحية داخل الدولة. وكذا إنشاء المدارس والمعاهد والكلليات التي تعنى بتعليم أصول صناعة السياحة طبقا لأحدث ما وصلت إليه هذه الصناعة من تطور تحقيقا لخلق جيل يتناول إدارة العمل السياحي بكل مستوياته على أسس علمية حديثة.

2 - تضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارات:

إن تضارب الاختصاصات بين الوزارات المختلفة التقليدية بأنحاء (وأحيانا وزارة السياحة والصناعات التقليدية وأخيرا وزارة السياحة والبيئة وتهيئة الإقليم) تمثل مشكلة كبيرة ومن أبرز الأمثلة على هذه المشكلة هي التداخل بين اختصاصات وزارة الأوقاف والشؤون الدينية ووزارة السياحة والصناعات التقليدية فيما يختص بالإشراف والرقابة وتنمية السياحة الدينية، فبينما تختص الأولى بالإشراف على إدارة المساجد ومن بينها المساجد الأثرية (مثلا سيدي بومدين في وهران، سيدي عبد الرحمن في العاصمة، سيدي مروان في عنابة... الخ) فقد تدفع وزارة السياحة والصناعات التقليدية بأن المحافظة على الآثار الدينية وتطويرها يعتبر من صميم اختصاصاتها. في نفس الوقت نجد أن وزارة الثقافة والاتصال تقوم أيضا بعدد من الأنشطة التي تقع في دائرة اختصاصها (مثال ذلك ترميم المساجد والآثار والتنقيب عن الآثار بالتعاون مع هيئة الآثار وإنشاء المعارض السياحية في الداخل والخارج) والإشراف على المتاحف الأثرية. كما أن تنمية وتطوير الحدائق العامة وحدائق الحيوانات والنباتات وإنشاء حدائق جديدة وغيرها يمكن أن تتبع وزارة الفلاحة أو الولايات أو وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

3 - قصور المرافق الأساسية:

- ويمس هذا القصور في حالة الجزائر ما يلي:
- شبكة الطرق التي تعاني قصورا وصل إلى نسبة 30% على المستوى الوطني وخاصة في عواصم الولايات.
 - غياب ربط للمواقع والشواهد والآثار السياحية بطرق مع المدن أو مع المحاور الرئيسية للانتقال.
 - نقص في المياه الصالحة للشرب.

- تلوث كبير للشواطئ الجميلة التي تعاني إهمالا لا يوصف.
- نقص كبير جدا في اللافتات والإشارات التي تبين الطرق والاتجاهات والمسافات بين المدن والمواقع.
- ضعف وتقصير في خدمات النقل الجوي حيث لا تحترم فيه المعايير الدولية وكذلك المواعيد.

4 - انخفاض درجة التأييد السياسي والحكومي للسياحة:

من الملاحظ في حالة الجزائر أن قطاع السياحة مقارنة بالقطاعات الأخرى يحصل على نسبة أقل من اعتمادات موازنة الدولة، كما يلاحظ انه يحظى بتناقض واضح في الخطاب السياسي الذي ينادي بالاهتمام به وبين الممارسة التي تكشف كل الدلائل أنها لا تعطي أية أهمية لهذا النشاط.

5 - افتقاد السياسة التسويقية الكفوة :

إن السوق عبارة عن شبكة العلاقات التي يمكن من خلالها لمجموع البائعين والمشتريين أن يتفقوا لتحقيق صفقة معينة وإذا كان الأمر كذلك فإنه يلزم - في وجود سلعة المنتج السياحي -:

- جرد عناصر الجذب السياحي داخل الدولة لعرضها بشكل مدروس في الأسواق العالمية.
- تحديد نوع ومكان المستهلك وقدرته على الإنفاق (السائح).
- ترتيب المستهلكين (الأسواق) طبقا لمستويات إنفاقهم.
- تحديد أسلوب ووسيلة مخاطبتهم طبقا لمستوياتهم الحضارية والثقافية والمادية.

ودون الإفاضة في ما يجب أن تكون عليه سياسة التسويق فيلزم تناول السياسة التسويقية بأسلوب حديث يعتمد على جميع المعلومات التفصيلية عن الأسواق وتخزينها وتصنيفها وتحليلها

وتحديد التوجيهات الرئيسية والسنوية وتحديث البيانات وتحديد طرق الدخول لأسواق جديدة مع الحفاظ على الأسواق الحالية وتعميق العلاقة معها.

ويجب التأكيد أن كل هذا هو من صميم مسؤوليات الجهاز الرسمي للسياحة في الجزائر متمثلا في وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وأن الاعتماد على وجود مكاتب خارجية للسياحة في بعض الدول غير كاف، دون تخطيط إستراتيجية عمل هذه المكاتب وتحديد لواجباتها وتحليل وقياس نتائج أعمالها وتصحيح مسارها. واستخدام الوسائل الحديثة في جمع وتصنيف المعلومات من خلال مراكز المعلومات وأجهزة الحفظ والتحليل الحديث، مع وضع أساس علمي لأعضاء الجهاز التسويقي المنفذ لتأدية واجباتهم من خلال منظور علمي حديث وسليم، دعما لحركاتهم في اتجاه سليم يعود بمنفعة واضحة تناسب حركة نمو السياحة العالمية التي تزداد عاما بعد عام على المستوى العالمي.

كما تلزم الإشارة إلى أن الأسواق العربية وهي أسواق غنية قد حققت كثيرا من النفع لدول أوروبا وأمريكا السياحية وأصبح من الضروري وضع الدراسات التسويقية المتلائمة مع طبيعة مستهلكي هذه المنطقة.

6 - التلوث البيئي وانخفاض مستوى النظافة بشكل عام :

إلى غاية الآن ورغم ما أثير من تحذير من جهات علمية ومراكز ومخابر بحث حول تلوث البيئة في الجزائر، وضرورة اتخاذ إجراءات لحماية البيئة الجزائرية من التلوث. ورغم إنشاء وزارة تهتم بموضوع التلوث متمثلة في وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، ورغم كذلك ما قدم من تحذيرات من منظمات عالمية (منظمة الصحة العالمية) ومنظمات محلية للمجتمع المدني، إلا أنه من الواضح أن هذه التحذيرات والتقارير والبحوث لم تأخذ

فرصتها لإنتاج إجراءات جادة لحماية البيئة الجزائرية من التلوث، الشيء الذي لا نعطيه أهمية كمواطنين. ولكن السائح - مهما كانت جنسيته- يزعجه ما يثار من تحذيرات مقصودة أو غير مقصودة من تلوث البيئة في الجزائر.

إن تلوث البيئة في الجزائر أمر ليس مبالغاً فيه ذلك أنه يمكن تلمس أنواع التلوث التالية:

- نفايات مصانع المنتجات الكيماوية التي ترمى في البحر ملوثة الشواطئ الجميلة خاصة في مناطق الشرق الجزائري.
- الاعتداء الدائم على الطبيعة بحرق الغابات الشيء الذي جعل الجزائر تفقد 11% من غاباتها⁽¹¹⁾ خلال الخمسة عشر سنة السابقة (1986-2001).
- المستوى المتدني للنظافة في المدن المتمثل في تأخر رفع القمامة وكنس الأوساخ من الشوارع والاهتمام بالحدائق العامة.

7 - معوقات تتعلق بالنظرة العامة للعمل السياحي:

ونذكر في هذا الصدد ما يلي:

- عدم تجديد و تطوير المنتج السياحي ونمطية البرامج.
- تذبذب قرارات تشجيع الاستثمار السياحي.
- عدم وعي بعض الجهات الرسمية المحلية بضرورة جدوى وتشجيع العمل السياحي.
- عدم التدقيق في اختيار الكفاءات ذات الخبرة في إدارة العمل السياحي سواء على المستوى الرسمي أو على المستوى الخاص.
- إغفال ما تنتجه مراكز البحث والجامعات من بحوث جادة في المواضيع التي تنصرف إلى العمل والنشاط السياحي.

- القصور في إنشاء المراكز السياحية التعليمية المتخصصة لتخريج أجيال جيدة ذات علم ودراية بصناعة السياحة.
- عدم وجود نظم معلومات متطورة للبيانات والإحصاءات السياحية يمكن الاستناد إليها في التخطيط ودراسة الأسواق السياحية.

III - توصيات واقتراحات:

إنه لتنمية السياحة في الجزائر وزيادة فاعلية آثارها الاقتصادية نقترح:

1- التحول من التركيز على السياحة الثقافية التقليدية (التاريخية) إلى التفكير في فتح قنوات أخرى تهتم بأنواع السياحة الأخرى الممكنة في بلادنا.

2 - الاهتمام بسياحة المجاميع التي تتولى المؤسسات السياحية أمرها وتنظيمها، على نحو يضمن تقديم هذه المؤسسات خدمات متميزة للسائحين بأسعار مناسبة وتجنب إساءة سمعة الجزائر سياحيا.

3- الحد من استيراد السلع الاستهلاكية والصناعية التي لها بديل محلي، مع الاهتمام بجودة المنتجات المحلية وتطويرها بحيث تتلاءم واحتياجات السائح.

4- توجيه الاهتمام إلى الفنادق والمنشآت السياحية التي تتناسب مع إمكانيات السائحين من ذوي الدخل المحدود، وإنشاء المراكز السياحية المتكاملة في المناطق السياحية الجديدة.

5- الاهتمام بتدريب العاملين في قطاع السياحة والفندقة نظريا وعمليا، على النحو الذي يكفل لهم الإلمام بالتطورات الحديثة في مجال السياحة والفندقة.

6- الاهتمام بالسياحة الداخلية و الرياضية التى لم توجه لها بعد العناية اللازمة من أصحاب القرار.

7- الاعتناء بالسياحة العلاجية والاهتمام بالمناطق التى تصلح لها.

8- نظرا إلى نزوع أسعار الخدمات السياحية إلى الإرتفاع والتواءم مع القدرة الشرائية للسائح الأجنبي الذي يملك عادة عملة صعبة تدر له أضعافا مضاعفة من العملة الوطنية، فإن تشجيع المواطنين على السياحة الداخلية أمر يطرح نفسه بإلحاح شديد ويجب في هذا الصدد:

أ - إحداث نظام التوفير السياحي المعمول به في كثير من الدول المتقدمة، وهي العملية التي تحقق للدولة الحصول على أموال للإستثمار من ناحية، كما أنها تشجع الادخار من ناحية أخرى، ثم إنها تنمي لدى المواطن الثقافة والرغبة في الاستجمام والاحتكاك بالآخر، وتعطي لعملية الادخار معنى في حياته.

ب - إحداث نظام السياحة بالتقسيط على نطاق واسع، وهو النظام الذي جرب في بعض المؤسسات الوطنية وأثبت نجاعته، غير أنه ليس مقننا. ومن ثم فإن تأطير الدولة لهذه العملية وترسيمها سيلعب دورا مهما في تنمية السياحة الداخلية، لأن هذه الأخيرة هي القاعدة للإنتلاق وإنجاح السياحة الخارجية. فالمواطن الذي يعرف أهمية السياحة، ويألف الاحتكاك وينشد الاستجمام والثقافة، سيكون عوننا على إنجاح السياحة الخارجية، وسيكون كذلك حسن الإستقبال والمعاشرة للسائح القادم من عالم ثقافي آخر.

9- إنشاء بنك تمويل التنمية السياحية يكون الغرض منه الإسهام في المشروعات السياحية، ومثل هذا البنك يكفل تنفيذ نتائج الدراسات المختلفة في الحقل السياحي، ويضفي عليها صبغة وصبغة الجديدة.

10- بحكم قدراتها الطبيعية والثقافية، يجب على الجزائر أن تسعى إلى احتلال مكانتها في السوق العالمي للسياحة والصناعة التقليدية عبر استخدام أحدث وسائل الدعاية والاختراق لهذه السوق، وعبر التكوين المستمر والاحتكاك بالتجارب السياحية للبلدان الأخرى.

11- نظرا إلى الأهمية الاقتصادية للسياحة، وعلى اعتبار أن الإعلام السياحي الموضوع بصورة واسعة أمام شعوب البلدان المتقدمة قد أعطى منذ ثلاثين عاما للسفر والسياحة حيزا وأهمية، فإنه لا بد من استخدام كل وسائل الإعلام والإشهار السياحي (المحاضرات والتحقيقات، الدوريات والمجلات والجرائد، الراديو والتلفزيون، التركيز على الإعلانات عن الدورات السياحية وأسعارها، الكتب والأدلة، أفلام المحترفين والهواة، الفيديو، دراسات المتخصصين في الميدان،... الخ)، من أجل عرض المنتج السياحي الجزائري.

12- على اعتبار أن الجزائر بلد عربي إسلامي، ونظرا إلى هذه الخصوصية من ناحية، ونظرا إلى الكم الهائل من السواح العرب والمسلمين الذين تدل الإحصائيات على أنهم يمثلون بالنسبة للدول الأوروبية مصدرا جد هام سياحيا، فإن الاهتمام باستقطاب السواح العرب والمسلمين يفرض في رأينا القيام بسياسات تنصرف إلى تمكين السائح العربي وأسرته المرافقة من الحصول على المسكن المناسب له ولمرافقيه طوال فترة إقامته بالبلاد وبالأسلوب الذي يرغبه سواء في تمليك المكان أو تأجيره، وأن تكون الأسعار مناسبة لظروف السائح العربي.

13- في ميدان النقل الجوي لا بد على الجزائر من العمل عربيا في اتجاه:

أ - إتباع سياسة الأجواء المفتوحة لشركات الطيران العربية ضمن الوطن العربي وذلك بتقديم كل التسهيلات اللازمة.

ب- اعتماد أسعار تشجيعية بين البلدان العربية وتطبيق أسعار مشتركة إلى نقاط مقارنة متعددة.

الهوامش.

- (1) Media Associés, Algérie 30 Ans, Alger 1993, P.255
- (2) Idem, P.256
- (3) Idem , P.134
- (4) Heddar B.-Rôle socio-économique du tourisme, Opu 1988, p.56.
- (5) Idem, P. 58
- (6) Média Associés, Op.Cit, P. 98
- (7) Idem , P.49
- (8) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الاستثمار السياحي في الجزائر، الجزائر، 2000، ص 36.
- (9) La Tunisie Verte en chiffres, Editions Mater/Tunis -2001, p.14.
- (10) سيد محمود شرف الدين، معوقات التنمية السياحية في مصر، وقائع مؤتمر التنمية السياحية في مصر والبلاد العربية، جامعة المنصورة /22-1988/3/23، ص.155.
- (11) وزارة الفلاحة والصيد البحري، المديرية المركزية للغابات، الغابات في بعض الأرقام، الجزائر 2002، ص.12.