

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

Diagnosing The Reality of The Algerian Tourism Market

أ.أسيا بلقاضي

جامعة سطيف1

الملخص:

سعت الدراسة إلى تحليل واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر، مع الوقوف على مكان القوة والضعف في السياحة الجزائرية ومعرفة مكانتها من السياحة الدولية بتحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر، وهذا بالاعتماد على تقارير وإحصائيات محلية ودولية. حيث توصلت الدراسة إلى أن السوق السياحي الجزائري غير متوازن، وهذا بسبب وجود قصور في الطلب على السياحة الجزائرية مع ضعف في هياكل العرض السياحي، مما أدى إلى ضعف في التنافسية السياحية الدولية وخاصة إذا ما قورنت بالمغرب وتونس. كما توصلت الدراسة إلى أنه على الجزائر تبني السياحة كمطلب وطني ضروري وبديل اقتصادي فعال لقطاع المحروقات وليست خيارا تنمويا.

الكلمات المفتاحية : الطلب السياحي، العرض السياحي، التنافسية السياحية، الجزائر.

Abstract:

This study aims to analyze the reality of tourist's supplying and demanding in Algeria, taking into consideration the weaknesses and strengths of Algerian tourism and its international position by analyzing the competitiveness of the tourism and travel sector, through relying on local and international reports and statistics. The result of this study is that the touristic market of Algeria is unbalanced due to the demand lack for Algerian tourism and its weak supply structure, and this led, in return to the fragility in international tourism competitiveness, especially if it is compared to Morocco and Tunisia. This study also concludes that Algeria should adopt new and necessary national tourism demand because it can be an effective alternative to the hydrocarbons sector, not a development option.

Keywords: Tourist demand, Tourist offer, Tourism competitiveness, Algeria.

المقدمة:

أضحت السياحة صناعة متكاملة متعددة المراحل تعتمد على قطاعات الاقتصاد الأخرى، لا تشبه نشاطا آخر فهي تجميعا معقدا من الخدمات: النقل، الإيواء، الترفيه، نشاطا يقوم أساسا على الموارد البشرية، وعلى نوعيته وتأهيله، وعلى هذا الأساس فإنها تتطلب ثقافة الأداء والخدمة.

ولقد تزايد الاهتمام الدولي بالسياحة في الآونة الأخيرة خاصة من قبل الدول النامية، وتنامي التنافس العالمي حول استقطاب أكبر عدد من السياح، ولم تكن الجزائر في منأى عن هذا التنافس على الرغم من أن الاهتمام بالسياحة فيها يعتبر فتيا إذا ما قورن بدول أخرى لاعتمادها الرئيسي على مداخل النفط،

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

ولكن مع الصدمة النفطية الأخيرة بات من الضروري التنويع في مصادر الدخل والحد من التبعية البترولية. ومما لا اختلاف فيه هو تمتع الجزائر بمكونات سياحية لا مثيل لها، حيث أن استغلالها بالشكل السليم يجعل القطاع السياحي منفذ حقيقي يتنفس منه الاقتصاد الجزائري.

إلا أن التنافسية الشديدة بين الدول السياحية، يجعل مسؤولية النهوض بالقطاع السياحي كبيرة ويتقاسمها مختلف الفاعلين الاقتصاديين، فالسياحة باعتبارها ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والانسانية، وصناعة من الصناعات الحديثة غير التقليدية تخضع لظروف العرض والطلب مثلها مثل أي صناعة أخرى.

وهذا ما يستوجب الاهتمام بالسوق السياحي الجزائري بشقيه الرئيسيين وهما الطلب السياحي والعرض السياحي، إذ يجب أن يغطي العرض الطلب بشكل واسع.

وبناء على ذلك تطرح هذه الدراسة الاشكالية التالية :

ما هو واقع السوق السياحي في الجزائر ؟ وما موقع السياحة الجزائرية من السياحة العالمية؟

وتحت الاشكالية الرئيسية تتدرج أسئلة فرعية وهي :

- ما مفهوم العرض والطلب السياحيين وخصائصهما؟
- هل يوجد توازن في السوق السياحي الجزائري؟
- ما هو موقع السوق السياحي الجزائري من السوق العالمي، وما هي أهم أسباب قصور الطلب السياحي في الجزائر؟

أهداف البحث: يهدف البحث لتحقيق النقاط التالية:

- التعرف على الطلب السياحي وواقعه في الجزائر؛
 - التعرف على العرض السياحي وواقعه في الجزائر؛
 - التعرف على موقع السياحة الجزائرية من السياحة العالمية وأهم تحدياتها.
- أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من أهمية القطاع السياحي كبديل استراتيجي للمحروقات في الجزائر، بالإضافة إلى أهمية توازن السوق السياحية لاستقطاب عدد أكبر من السياح.

محاور البحث:تحقيقا لأهداف البحث ارتأينا التقسيم إلى ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للمفاهيم حول العرض السياحي والطلب السياحي، أما المحور الثاني فتضمن تحليل واقع السوق السياحي في الجزائر، وتناول المحور الثالث مكانة السوق السياحي الجزائري من السوق السياحي العالمي وتنافسيته العالمية.

المحور الأول: مفاهيم حول العرض السياحي والطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي والعرض السياحي من أهم ما يقوم عليه التسويق السياحي، باعتبارهما يمثلان رغبات الأفراد وطلبهم وما تستطيع الدولة السياحية عرضه من منتجات سياحية، وأن عملية تحديد مستوى هذين الأخيرين مع عملية الاختيار الموفقة للاستراتيجية السياحية الملائمة من المتطلبات الأساسية التي تضمن للدولة السياحية استمراريتها في السوق السياحي. وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بهما.

أولاً: العرض السياحي

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

أ. تعريف العرض السياحي: يعرف العرض السياحي على أنه "مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بدولة ما صناعية كانت أم طبيعية، بالإضافة إلى الخدمات والسلع السياحية العامة التي تقدم إلى السائحين القادمين"¹. ويعرف على أنه "كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر"².

ومن التعريفين السابقين يمكن القول أن العرض السياحي ركيزة أساسية وعنصر مهم في الحركة السياحية، وهو عبارة عن مزيج مركب من عناصر غير متجانسة من حيث طبيعتها، والتي تشكل بتكاملها مع بعضها البعض المنتج السياحي، بحيث يتضمن هذا الأخير كل ما يمكن عرضه من وسائل جذب للسائح.

ب. مكونات العرض السياحي: يتكون العرض السياحي من العناصر الملخصة في الجدول:

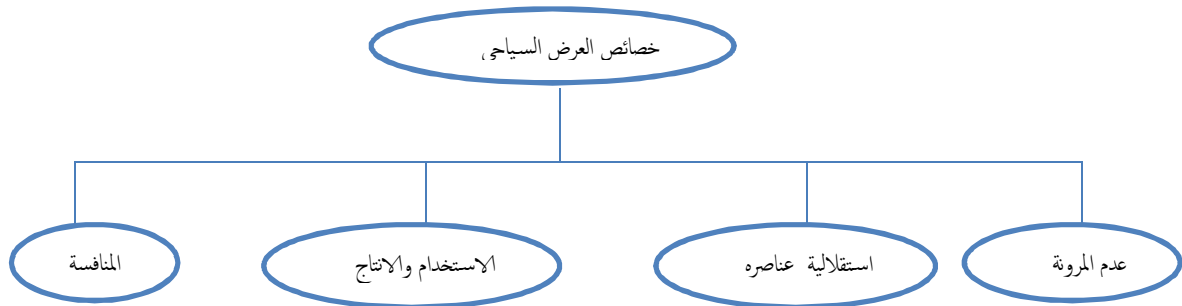
الجدول (1): عناصر العرض السياحي

البيئة الطبيعية	البيئة المصنعة	البيئة البشرية	
العرض الأصلي البيئة المضيفة	المتاحف هندسة المباني البنية التحتية للسياحة	الذهنية الاستقبال والترحيب الثقافة العادات والتقاليد التاريخ فن الطبخ	الجو المناظر الطبيعية الحياة البرية البنية التحتية الأساسية
العرض المشتق	هياكل الايواء المطاعم المحلات التجارية		النقل الادارة الترفيه الرياضة المعلومات

Source: le tourisme, une branche économique très importante en Valais, en Suisse et dans le monde,p45. sur :http://www.ecole-economie.ch/data/documents/cours/S8_Le_Tourisme.pdf.

ت. خصائص العرض السياحي: يمكن تلخيص أهم خصائص العرض السياحي في الشكل التالي:

الشكل (1): خصائص العرض السياحي



ثانيا: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي الهدف الرئيسي الذي تسعى الدول إلى التأثير فيه لجذب أكبر حركة سياحية، ويمكن تعريفه على أنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وهو مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون³.

أ. خصائص الطلب السياحي: يتمتع الطلب السياحي بالميزات التالية:

✓ المرونة: وتعني درجة استجابة الطلب السياحي لتغيرات هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية⁴، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه تغير الأسعار؛ أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، وتقاس مرونة السعر وفقا للعلاقة التالية⁵:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{معدل التغير في الطلب السياحي}}{\text{معدل التغير في الأسعار}}$$

✓ الحساسية: يعتبر الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدول المستقبلية للسياحة حيث أن مواجهة إحدى هذه الدول لأي من المشاكل الاقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي بها، أو انتشار المشاكل الاجتماعية بها والكوارث الطبيعية أو مشاكل سياسية، فإن المد السياحي إلى هذه الوجهات سيتقلص ويمكن أن ينسحب منها تماما، لأن السائح بطبعه يبحث عن المتعة والترفيه واشباع حاجياته ورغباته المختلفة في محيط بعيد عن المشاكل، أي أن المناخ السياحي غير الملائم في الوجهات السياحية قد يقلل الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية كبيرة⁶.

✓ الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسما يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد أو موسم وسط، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وأسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين⁷.

✓ التوسع: يميل الطلب السياحي إلى التوسع والزيادة سنويا ولكن ليس بمعدل ثابت، ويرجع هذا التوسع إلى التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل وتطور وسائل الاتصال ونقل المعلومات، التطور الاقتصادي ولزيادة أوقات الفراغ نتيجة للمكننة (تعويض الآلة للجهد البشري).

✓ عدم التكرار: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار؛ أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

✓ المنافسة: في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب على الدول أخرى منافستها في هذا المجال⁸.

ب. أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين أنواع الطلب حسب الاعتبارات التالية:

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

✓ حسب وقوع الطلب من عدمه نميز بين الطلب السياحي الفعال، الطلب السياحي الكامن، الطلب المهدوم⁹.

✓ حسب شمولية الطلب ومكوناته نجد الطلب السياحي العام، الطلب السياحي الخاص والطلب السياحي المشتق¹⁰.

✓ حسب العامل الجغرافي نفرق بين الطلب السياحي المحلي، الطلب السياحي الدولي والطلب السياحي الاقليمي¹¹.

المحور الثاني: تحليل واقع السوق السياحي في الجزائر

أولاً: تحليل واقع العرض السياحي الجزائري

تمتلك الجزائر تنوع طبيعي هائل ساهم في تعدد مناطق الجذب السياحي من شواطئ وحدائق وحمامات معدنية ومحميات وحظائر وطنية.

أ. المقومات الطبيعية: من المقومات الطبيعية التي تخلق الامتياز للجزائر هي موقعها الجغرافي شمال القارة الافريقية، تتربع على مساحة قدرها 2.381.741 كلم² فهي الأكبر عربيا وافريقيا والعاشر عالميا، وشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم. و لموقع الجزائر أهمية استراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال ومحور التقاء بين أوربا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممر حيوي للعديد من طرق الاتصال العالمية برا وبحرا وجوا¹².

إن الموقع الجغرافي للجزائر جعلها تتمتع بتنوع مناخي، من مناخ البحر الأبيض المتوسط، مناخ قاري ومناخ صحراوي. حيث ساهمت تنوع المناخ في الجزائر في تنوع أنواع النباتات والمساحات الخضراء فيها حيث ينتشر في الجزائر نحو 3300 صنف نباتي منها 640 من الأصناف النادرة عالميا¹³. كما أدى التنوع المناخي إلى وجود مناطق مختلفة الجبلية منها، والتي تزخر بمرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف والراحة وممارسة الرياضة. دون أن ننسى الصحراء الجزائرية الساحرة التي تتمتع بمناطق تختلف عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها وتضاريسها، إذ أن محمية الطاسيلي تعد أول محمية صحراوية مصنفة عالميا¹⁴.

كما تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة، تتسم بالخصائص العلاجية الحموية وهي تمثل قاعدة متينة لتطوير السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية التي تسمح بالتنافسية من جهة وتقديم فرص معتبرة للاستثمار من جهة أخرى، وقد أسفرت عملية تحيين الحصيصة الحموية عبر التراب الوطني على تحديد 282 منبع حموي، من بينها 100 منبع ذات الأولوية والمؤهلة للاستغلال عن طريق انشاء مشاريع حموية جديدة. ولتطوير هذه السياحة ووضعها ضمن الأولويات لتزايد الطلب عليها تم تبني " مخطط تنمية السياحة الحموية" على المدى القصير، المتوسط والبعيد¹⁵. كما تتمتع الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية، أهمها الحظيرة الوطنية بالقالة التي تضم 3 شواطئ و3 محميات وتحتوي على 50 نوع من

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

الطيور، وحظيرة جرجرة التي تكسوها الثلوج معظم السنة، بالإضافة إلى حظيرة تازة التي تتميز بغطائها النباتي الكثيف وتنوعها البيولوجي¹⁶.

ب. المقومات التاريخية والثقافية: لا تقتصر الإمكانيات السياحية للجزائر على مقومات طبيعية فقط، بل تتعداها إلى إمكانيات ثقافية وتاريخية تعود أساسا إلى تعدد الحضارات والثقافات منها الحضارة الفينيقية والحضارة الرومانية، البيزنطية، الحضارة الإسلامية والخلافة العثمانية. ومن أهم المواقع التراثية حسب تصنيف التراث العالمي لليونسكو نجد:

الجدول(2): أهم المواقع التراثية في الجزائر حسب تصنيف اليونسكو

المواقع	قلعة بني حماد	جميلة	واد ميزاب	حظيرة الطاسيلي	تيمقاد	تيازة	قصة الجزائر
نوع التراث	ثقافي	ثقافي	ثقافي	مختلط	ثقافي	ثقافي	ثقافي

Source: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la Science et la Culture UNESCO, la liste de patrimoine mondial, <http://whc.unesco.org/fr/list/>, avril 2017.

كما توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين مثل: الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية، أما من الناحية الثقافية فهي تزخر بمتاحف تعبر عن عراقة وأصالة الجزائر ومنها المتحف الوطني باردو والمتحف الوطني للفنون الجميلة في العاصمة الجزائرية¹⁷.

وتلعب الصناعات التقليدية دورا هاما في الجذب السياحي، ومن بين الصناعات نجد صناعة الفخار والحلي والتطريز والزرابي، وفي هذا السياق اعتمدت الجزائر على استراتيجية تنمية لقطاع الصناعات التقليدية(2003-2014) تسعى إلى تطوير الشغل من خلال تقديم التسهيلات، تحسين نوعية المواد والمساهمة في التصدير خارج المحروقات. وهذا يتم من خلال دعم التكوين والتشغيل بإدخال فروع جديدة لأنشطة الحرفيين في برامج التكوين والتعليم المهنيين، وانشاء مؤسسات تكوين مهني خاصة بقطاع الصناعات التقليدية، ولأول مرة تم تبني انجاز تسعون هيكلًا للتنشيط والتكوين والترويج للحرفيين ضمن خطط الانعاش الاقتصادي¹⁸.

ت. طاقات الإيواء: تمثل القدرة الاستيعابية للمؤسسات السياحية معبرا عنها بعدد الأسرة، وهي أحد مؤشرات تطور القطاع السياحي. ففي الجدول أدناه يظهر جليا أن الطاقة الاستيعابية الاجمالية للأسرة في الجزائر تزايدت خلال الفترة (2000-2016) من 67087 سرير إلى 107420 سرير، كما نلاحظ هيمنة القطاع الخاص عليها حيث تطور عدد الاسرة في هذا الاخير من 34761 سرير إلى 82301 سرير في المقابل تراجع القطاع العام بعدما كان يستحوذ على 28589 سرير في 2000 تراجع إلى 18613 سرير، وهذا بسبب اغلاق بعض الفنادق التي لا ترقى إلى المستوى المطلوب أو خوصصتها ودخولها في شراكة مع القطاع الخاص. وعلى الرغم من التطور الملحوظ في عدد الأسرة إلا أنه يبقى ضعيفا وغير كاف، وهذا بسبب الأزمات التي كانت تعيق مسيرة التنمية في الجزائر حتى المجال السياحي.

الجدول(3): تطور عدد الأسرة في الفنادق في الجزائر الوحدة: سرير

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2005	2000	
18613	18613	61381	61381	18613	15597	15597	21453	28589	القطاع العام
82301	77383	74744	74313	72407	72420	71184	58622	34761	القطاع الخاص
6506	6248	6248	5878	5878	6004	5596	2733	3737	مختلط
107420	102244	99605	98804	96898	94021	92377	82808	67087	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "احصائيات السياحة"، بيانات غير منشور للفترة (2016-2000).

وتوزع هذه الأسرة حسب تصنيف الفنادق على النحو التالي:

الجدول (4): توزيع عدد الأسرة على الحظيرة الفندقية حسب تصنيفها

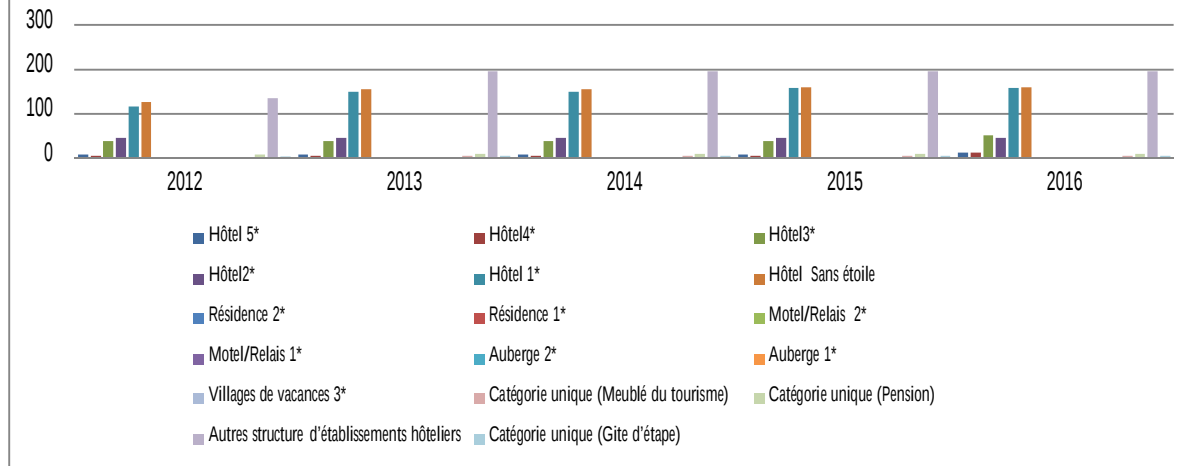
2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	
52040	47502	46719	46191	38415	-	33472	39200	37480	المصنفة
55380	54742	52886	52613	58483	-	58905	49494	49162	غير المصنفة
107420	102244	99605	98804	96898	94021	92377	88694	86642	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة (2016-2000).

يتضح من الجدول أعلاه تطور في مجموع الطاقة الإيوائية للحظيرة الفندقية خلال الفترة (2016-2008) من أكثر من 86 ألف سرير إلى مايقوق 107 ألف سرير، إلا أن الفنادق الغير مصنفة تستحوذ على طاقة ايواء أكبر مقارنة بالفنادق المصنفة، حيث بلغ عدد الأسرة فيها في سنة 2016 ما يزيد عن 55000 سرير أي أكثر من 51.5% من مجموع الطاقة الإيوائية، في المقابل لم يتعدى عدد الاسرة للفنادق المصنفة 52040 سرير للسنة نفسها، وهذا إن دل إنما يدل على رداءة المنتج السياحي الجزائري وفقدانه لمعايير الجودة العالية التي يبحث عنها السائح الأجنبي عموما، فهي لا تحاكي متطلباته ولا توافق المعايير الدولية، وهذا يحول دون اعطاء صورة جيدة للسياحة الجزائرية. وللإيضاح أكثر من الشكل أدناه أن معظم الفنادق المصنفة في الجزائر من فئة نجمة واحدة أو نجمتين، وبالطبع الطلب على هذا النوع قليل من قبل السياح مما يؤكد ضعف الهياكل السياحية الجزائرية، إذ أن الفنادق من فئة الخمس نجوم ضئيلة جدا لا تكاد تتعدى نسبتها (1%) من اجمالي الحظيرة الفندقية في الجزائر لسنة 2016. نتيجة لضعف الاستثمار في الفنادق الضخمة نظرا لضخامة مبالغ التمويل التي تحتاجها، ولتخوف الشركات العالمية من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم لها في الجزائر.

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

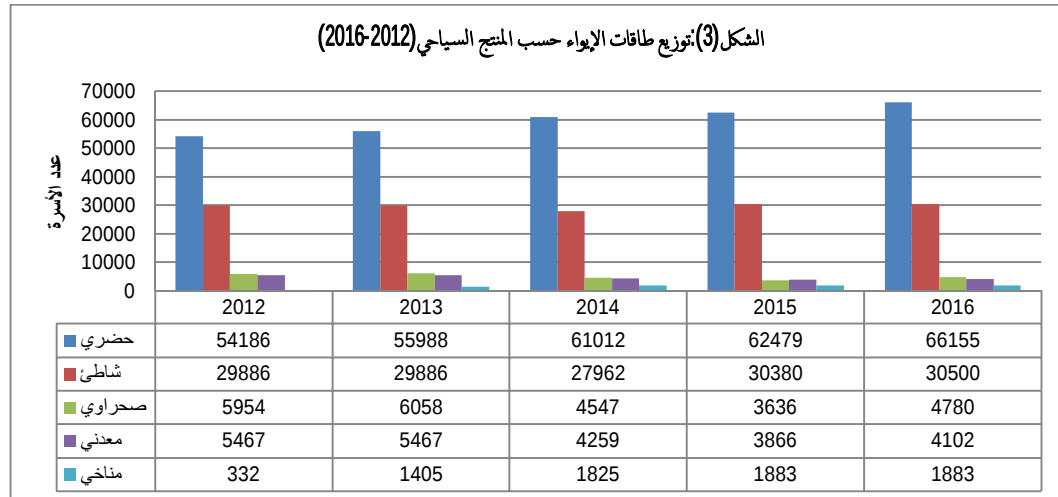
الشكل (2): توزيع الحظيرة الفندقية الوطنية حسب درجة التصنيف (2016-2012)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "بعض مؤشرات السياحة الجزائرية للفترة 1999-2015"، بيانات غير منشورة، 2016.

إن تشخيص الطاقة الإيوائية في الجزائر حسب المنتج السياحي يتضح من خلال الشكل أدناه أن الطاقة الاستيعابية للمنتج الحضري السياحي في تزايد مستمر وهو المهيمن على الطاقة الاجمالية لكل السنوات ، وهذا يعود لتواجد معظم الفنادق بالمدن الرئيسية لشمال البلاد، يليه المنتج الشاطئي ثم المنتج السياحي الصحراوي في المرتبة الثالثة في هذا التوزيع ، وبالرغم من أهمية هذا النوع من المنتج السياحي الذي تراهن عليه الدولة الجزائرية لكونه يشكل دعامة السياحة الوافدة إلا أن قدرات الاستقبال لا تواكب المستوى المطلوب، ونفس الشيء يعيشه المنتج الحموي والمناخي.

الشكل (3): توزيع طاقات الإيواء حسب المنتج السياحي (2016-2012)



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة للفترة (2000-2016).

ثانيا: تحليل واقع الطلب السياحي الجزائري

إن تحليل الطلب السياحي في الجزائر يعتمد على ثلاث متغيرات: عدد السياح الوافدين، الليالي السياحية التي يقضيها السياح أو الايرادات السياحية المتحققة.

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

أ. التدفق السياحي: ويقصد به التدفق السياحي الخارج والداخل من وإلى الجزائر، حيث تظهر بيانات الجدول (5) أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في تحسن خلال الفترة (2010-2016)، مع بعض الانخفاضات في سنتي 2014 و 2015 على التوالي بسبب الأوضاع الأمنية التي عاشتها المنطقة العربية فقد تراجع عدد الجزائريين المقيمين في هاتين السنتين، ليعود إلى عافيته سنة 2016. وبالنظر إلى جنسية السياح نجد أن الحظ الوفير كان للجزائريين المقيمين بالخارج فقد شكلوا أكثر من 60% من اجمالي القادمين باستثناء السنوات الثلاث الأخيرة ، وارتفاع هذه النسبة له بعض السلبية كون أن معظمهم يقضون العطل عند أهاليهم مما يقلل من طلبهم على المؤسسات الفندقية.

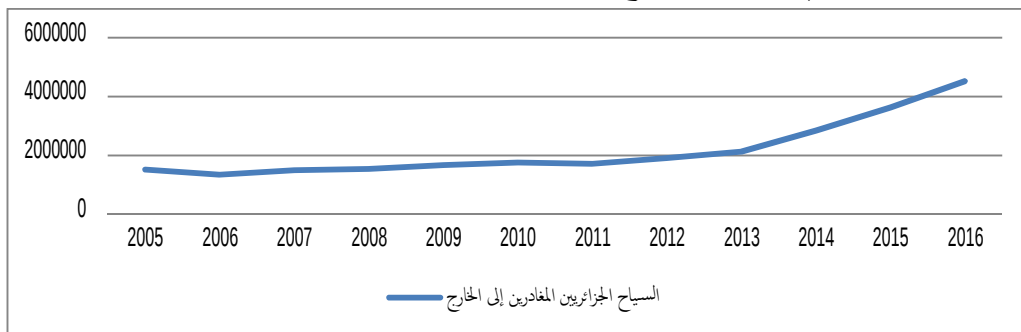
الجدول(5): عدد السياح الوافدين للجزائر خلال الفترة (2010-2016)

السنوات	عدد السياح الأجانب	عدد الجزائريين المقيمين في الخارج	العدد الاجمالي للسياح	معدل النمو (%)
2010	654987	1415509	2070496	-
2011	901642	1493245	2394887	15.66
2012	981955	1652101	2634056	9.98
2013	964153	1768578	2732731	3.74
2014	940125	1361248	2301373	-15.78
2015	1083121	626873	1709994	-25.69
2016	1322712	716732	2039444	19.26

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "إحصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة (2000-2016).

أما فيما يتعلق بالتدفق السياحي الخارج أو الطلب السياحي الجزائري على الخارج فقد يتم تمثيله في الشكل الموالي:

الشكل(4): عدد السياح الجزائريين المغادرين (2005-2016)



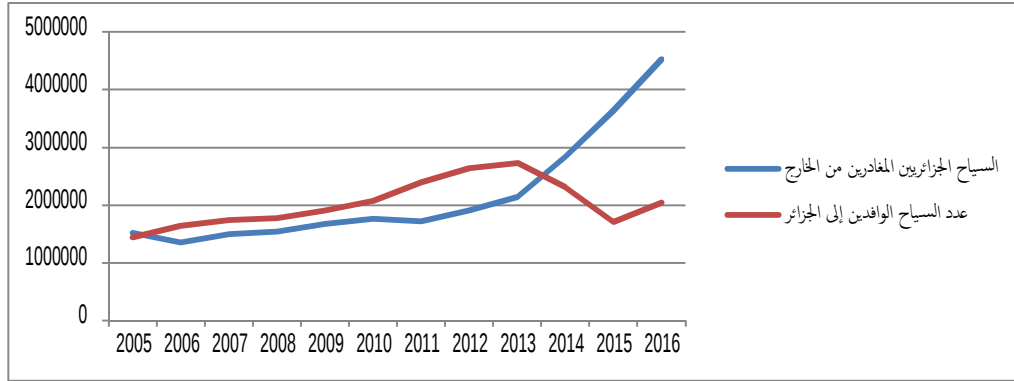
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "إحصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة (2000-2016).

يبين الشكل أعلاه تزايد مستمر في الطلب السياحي الجزائري على الخارج خلال الفترة (2005-2016)، حيث فاق 4 ملايين جزائري غادر الجزائر للسياحة في 2016، في المقابل استقطبت الجزائر السنة ذاتها

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

2 مليون سائح فقط، ويعود سبب هذا التفاوت إلى ضعف المنتج السياحي الجزائري في استقطاب السياحة الداخلية بالإضافة إلى ارتفاع أسعاره وقوة منافسة دول الجوار للسياحة الجزائرية. والشكل الموالي يوضح مقارنة أعداد المتدفقين من وإلى الجزائر خلال الفترة (2005-2016).

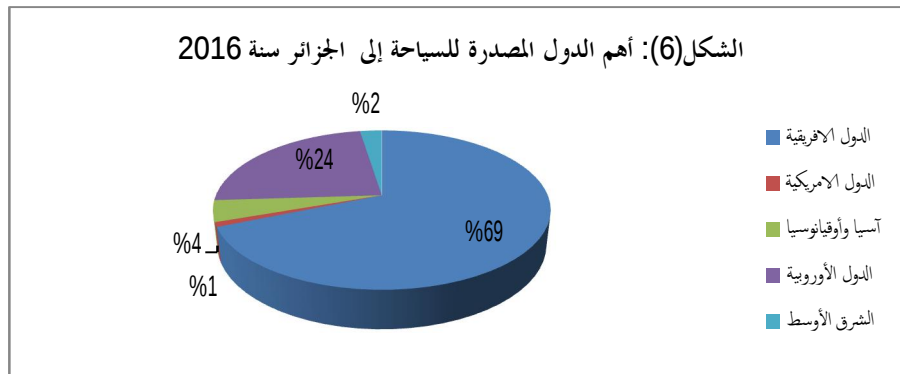
الشكل (5): عدد السياح المغادرين والقادمين من وإلى الجزائر



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة (2000-2016).

من فترة زمنية طويلة والجزائر تسعى إلى التحول من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، ففي الشكل يتضح أنها نجحت إلى حد ما في ذلك وهذا بسبب تحسن الأوضاع الأمنية ومحاولة تحسين صورة الجزائر بعد العشرية السوداء، حيث أن عدد الوافدين قد فاق المغادرين من 2005 إلى 2013، ليشهد بعدها انخفاضا في الوافدين بسبب أحداث الربيع العربي والتوتر في المنطقة العربية عموما.

ويتميز التوافد السياحي على الجزائر بالتنوع من حيث الجنسيات، فنجد الدول الإفريقية هي الأكثر تصديرا للسياحة إلى الجزائر بنسبة 69% من اجمالي السياح سنة 2016 وتليها الدول الأوروبية بنسبة 24%، ويعود سبب احتلال كل من الدول الافريقية والأوروبية المراتب الأولى بسبب القرب الجغرافي والعلاقات السياسية التي تربط الجزائر بهذه الدول بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الجالية الجزائرية بها. وتحتل دول آسيا وأوقيانوسيا والشرق الأوسط المراتب الثالثة والرابعة بنسبة 4%، 2% على التوالي، لتأتي في ذيل الترتيب الدول الأمريكية بنسبة قليلة جدا. والشكل الموالي يوضح ذلك.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة (2000-2016).

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

وبتنوع جنسيات الوافدين إلى الجزائر تنتوع الوجهات السياحية المختارة من قبل الجزائريين، كما هو موضح في الشكل (7). حيث أن 49 % من الجزائريين السياح اختاروا تونس كوجهة سياحية مفضلة لسنة 2016، نظرا لقربها الجغرافي وما تقدمه من تسهيلات سياحية بالإضافة إلى جودة الخدمة المقدمة وبأسعار معقولة، وقد فضل 38% من السياح الجزائريين فرنسا كوجهة لأسباب تاريخية ووجود نسبة عالية من الجالية الجزائرية بها، وتحلل السعودية المرتبة الثالثة كمقصد سياحي ديني.

الشكل(7): أهم الوجهات السياحية المختارة من قبل الجزائريين سنة 2016



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة(2000-2016).

ب. الدخل السياحي: يمكن كذلك التعبير عن الطلب السياحي بصافي الدخل السياحي، والذي يمثل الفرق بين الإيرادات السياحية والنفقات السياحية كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول(6): صافي الدخل السياحي الجزائري للفترة (2000-2015) الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	الإيرادات السياحية	الانفاق السياحي	صافي الدخل السياحي	(%) النمو صافي الدخل السياحي
2000	102	193	-91	-
2001	100	194	-94	3.29
2002	111	248	-137	45.74
2003	112	255	-143	4.37
2004	179	341	-162	13.28
2005	184	370	-186	14.81
2006	215	381	-166	-10.75
2007	219	377	-158	-4.81
2008	325	469	-144	-8.86
2009	266	457	-191	32.63
2010	219	574	-355	85.86
2011	208	502	-294	-17.18
2012	196	428	-232	-21.08
2013	230	410	-180	-22.41
2014	258	611	-353	96.11
2015	304	677	-373	5.66

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، "احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة(2000-2016).

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

على الرغم من تطور الإيرادات السياحية طيلة الفترة إلا أنها لا تعطي صورة حقيقية عن النشاط السياحي ففي المقابل نجد أن الانفاق السياحي في تزايد وأكبر من الإيراد خلال الفترة كلها، مما جعل رصيد صافي الدخل عاجزا في كل السنوات ، فمزال أمام الجزائر أشواط كبيرة لإستقطاب أكثر للسياح وتحفيز السياحة الداخلية لامتنعاص أموال السياح الجزائريين الصادرة إلى الخارج.

ت. الليالي السياحية: تعتبر مؤشر هام فكلما زادت فترة مكوث السائح في الجزائر زاد انفاقه على المنتج السياحي وبالتالي زيادة المداخل السياحية، وفي الجدول الموالي نجد عدد الليالي التي يقضيها السياح في الجزائر.

الجدول(7): عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في الجزائر (2010-2015)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
مقيمين	5185231	5484105	5703550	5926960	6215932	6307411
غير مقيمين	754103	845367	936631	994274	837812	839161
المجموع	5939334	6329472	6640181	6921234	7053744	7146572

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية، احصائيات السياحة"، بيانات غير منشورة لفترة(2000-2016).

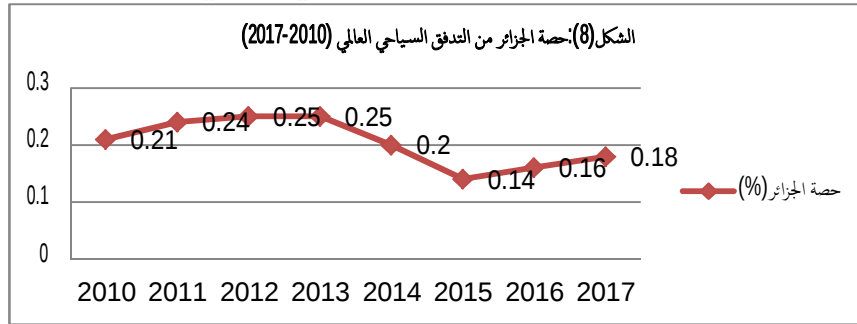
تبين القيم أعلاه تزايد في عدد الليالي السياحية من قبل السياح المحليين أو الأجانب، مما يدل على ان الاستقرار الأمني الداخلي في السنوات الأخيرة ساهم في تشجيع السياحة الداخلية إلى حد ما، حيث أن ليالي المقيمين تفوق ليالي غير المقيمين وهذا يوافق ماتم تحليله من قبل حول ضعف التوافد السياحي إلى الجزائر، إذ ارتفع عدد ليالي المقيمين سنة 2015 بنسبة 1.47% مقارنة بسنة 2014 في المقابل نمت ليالي غير المقيمين بنسبة 0.16% في نفس الفترة، و مع هذا تبقى أرقام السياحة الداخلية ضعيفة وتحتاج إلى مجهودات أكبر لتنشيطها.

المحور الثالث: مكانة السوق السياحي الجزائري من السوق السياحي العالمي وتنافسيته العالمية إن تشخيص واقع السياحة الجزائرية غير كاف لمعرفة درجة التطور السياحي، فمن الضروري معرفة نصيبها وموقعها من السياحة العالمية لتحديد مواطن القوة والضعف وحجم المنافسة التي تتعرض لها من قبل الدول وخاصة دول الجوار.

أولا: حصة الجزائر من التدفق السياحي الدولي

إن النظرة العامة للشكل (8) تبين أن نصيب الجزائر من التدفق السياحي العالمي شهد تحسنا في إلى غاية 2013 ثم تراجع ليتعافى قليلا سنة 2016 و 2017، إلا أن النظرة الدقيقة تدعو للتشاؤم فحصة الجزائر لا تكاد تذكر من الحصة الكلية فهي لم تتعدى 0.25% طيلة الفترة. وهذا يعكس تأخر السياحة الجزائرية بأموال كثيرة للحاق بالركب العالمي، بسبب ضعف البرامج والاستراتيجيات التنموية السياحية وعدم وضع السياحة على سلم الأولويات.

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد:

بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، احصائيات السياحة، بيانات غير منشورة 2016.

UNWTO World Tourism Barometer, volume 14, May 2016, p04.

UNWTO World Tourism Barometer, volume 15, January 2017, p03.

ثانيا: تنافسية قطاع السياحة الجزائري وأهم تحدياته

ولمعرفة مكانة السياحة الجزائرية دوليا لابد من التطرق إلى ترتيبها في مؤشر التنافسية العالمي لسنة 2017، ومقارنته بدول الجوار المغرب وتونس.

الجدول (8): ترتيب الجزائر، تونس والمغرب حسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر العالمي لسنة 2017

البلد	الترتيب العام	مؤشر البيئة التمكنية	مؤشر الاطار القانوني والتنظيمي	مؤشر البنية التحتية	مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية
الجزائر	118	93	124	122	94
المغرب	65	72	76	68	41
تونس	87	81	52	81	101

Source :World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017.

حسب تقرير المنتدى فإن مرتبة الجزائر تحسنت سنة 2017 مقارنة بسنة 2015 فقد انتقلت من المرتبة 123 من مجموع 141 دولة إلى المرتبة 118 من مجموع 136 دولة، كما ضم التقرير كل من تونس والمغرب حيث تراجع ترتيبهما من 79 إلى 87 بالنسبة لتونس، ومن 62 إلى 65 بالنسبة للمغرب. بالرغم من تحسن ترتيب الجزائر إلا أنها لم تلحق بدول الجوار مما يعكس هشاشة السياحة الجزائرية، ويعود السبب في ذلك إلى أن ترتيبها جاء متأخرا في كل المؤشرات تقريبا، حيث احتلت في مؤشر البيئة التمكنية المرتبة 93 وهذا نتيجة بيئة العمل غير الملائمة للاستثمار السياحي وغير منظمة بقوانين واضحة فقد جاء ترتيبهما 110، في المقابل 66 لتونس و49 للمغرب، أي بيئة العمل المغربية أكثر ملائمة، كما تفوقت المغرب في مؤشر الأمن والسلامة بترتيب 20 عالميا وهما مطلبان أساسيان للسائح والمستثمر على حد سواء. وعلى الرغم من أفضلية ترتيب الجزائر في مؤشر الموارد البشرية (112) مقارنة بالدولتين إلا أنه يبقى ضعيفا ودليل على نقص احترافية وتمكن المورد البشري في المجال السياحي. في حين تفوقت تونس في مؤشر الإطار القانوني والتنظيمي بتحقيق المرتبة 52 عالميا ويعود السبب الرئيس في هذا المؤشر إلى أن قطاع السياحة التونسي حظي باهتمام بالغ من قبل السلطات بوضعه على سلم أولويات الدولة، على عكس نظيره الجزائري مع كل المحاولات المسطرة للنهوض بالسياحة الجزائرية

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

إلا أن القطاع لا يحظى بالأولوية الحكومية فقد صنف في المرتبة 131، ونفس الحال بالنسبة للانفتاح الدولي بترتيب 134 متأخر جدا مقارنة بتونس (76). إلا أن انخفاض تكاليف المعيشة في الجزائر جعل ترتيبها الرابع عالميا حسب مؤشر تنافسية الأسعار متفوقة في ذلك على تونس (9) والمغرب (47). ومن جهة أخرى حازت الجزائر على مراتب أخيرة في مؤشر البنية التحتية (122) بكل فروعها من النقل الجوي، البري والبحري والخدمات السياحية لعدم توفر طاقة إيوائية كافية وذات جودة، وفي المقابل حظيت تونس بترتيب ضعيف في مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية (101) عكس الجارة المغرب التي فازت بالمرتبة (41)، والجزائر (94) لتنوعهما الثقافي وثروتهما الطبيعية، ويجب التنويه إلى أن شح الموارد التونسية لم يكن عائقا في المجال التنموي السياحي. انظر الملحق رقم (1).

الخاتمة:

بالنظر إلى ما تتعم به الجزائر من تراث غني ومتنوع وامكانيات مادية فإنها قادرة على ارساء قطاع سياحي دولي مستدام، إلا أنه بالنظر إلى حصتها السياحية الدولية التي لا تكاد تذكر يتضح أن معظم هذه الامكانيات غير مستغلة على النحو المرجو، ففي الوقت الراهن وبالمعايير الحالية غير قادرة على منافسة على الأقل دول الجوار، وهذا ما أكدته مؤشرات التنافسية السياحية من خلال الأداء المحتشم للسياحة الجزائرية مقارنة بنظيراتها التونسية والمغربية. ويعود السبب الرئيس في هذا التأخر إلى عدم إعطاء القطاع السياحي حقه الكامل ضمن مخططات التنمية وبرمجته كأولوية تنموية من حيث حجم الانفاق الموجه له، ناهيك عن عدم توفير مناخ استثماري جذاب لرجال الأعمال المحليين والأجانب وهذا بسبب البيروقراطية والفساد الإداري مع عدم تهيئة الأوعية العقارية المناسبة للاستثمار مع غموض في القوانين والإجراءات التنظيمية، بالإضافة إلى ضعف في البنية التحتية يزامنها شح في الطاقة الإيوائية ونقص في جودة الخدمات السياحية، زيادة على كل ما تقدم نقص احترافية المورد البشري مع انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجزائريين.

إن هذه الأسباب وغيرها أعاققت تطور السياحة الجزائرية، ومع الواقع المؤسف لها وضعت الجزائر أمام تحدي كبير فهي تسعى إلى بعث وتنشيط السياحة بتبني استراتيجية سياحية مدروسة معربة عن نيتها في ذلك من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) تحت شعار " السياحة ليست خيار بل مطلب وطني"، وذلك بإشراك جميع الفاعلين في السياحة وانشاء سبع أقطاب سياحية للامتياز، وتنظيم العرض السياحي بما يوافق السوق الدولية مع تهمين التراث التاريخي والثقافي للعمل على تحسين صورة الجزائر دوليا، وتذليل الصعوبات للمستثمرين الأجانب لبعث قاطرة السياحة من جديد ووضعها في السكة الصحيحة.

تشخيص واقع السوق السياحي الجزائري

الملحق رقم (1)

المؤشر	ترتيب الجزائر عالميا	ترتيب المغرب عالميا	ترتيب تونس عالميا
مؤشر البيئة التمكنية	93	72	81
- بيئة العمل	110	49	66
- الأمن والسلامة	81	20	102
- الصحة والنظافة	89	99	75
- الموارد البشرية وسوق العمل	112	117	113
- جاهزية تكنولوجيا المعلومات	96	77	73
مؤشر الإطار القانوني والتنظيمي	124	76	52
- أولوية السياحة والسفر	131	35	48
- الانفتاح الدولي	134	91	76
- تنافسية الأسعار	4	47	9
- الاستدامة البيئية	106	107	89
مؤشر البنية التحتية	122	68	81
- للنقل الجوي	100	63	85
- للنقل البري والبحري	105	60	95
- للخدمات السياحية	131	80	69
مؤشر الموارد الثقافية والطبيعية	94	41	101
- الثقافية	53	41	83
- الطبيعية	124	47	94

Source: World Economic Forum, Travel and Tourism Competitiveness Report, 2017.

المصادر والمراجع

- ¹الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج: تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص55. على الموقع الالكتروني: <http://www.aliahmedali.com/PDF/Library/063.pdf>
- ²McIntosh, Robert W et al, « Tourism: principles, practices, philosophies», 7 th edition, John Wiely& Sons Inc, New York, 1995, p 296
- ³أبراهيم اسماعيل الحديد، ، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر ومكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، 2010، ص139.
- ⁴John Tribe, the economics of recreation, leisure and tourism, published by Elsevier , third edition, 2004, p75
- ⁵N.Gregory Mankiw: Principles of Macroeconomics, WORTH PUBLISHERS, Fourth Edition, United States, 2006, p91.
- ⁶ألياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للتوزيع والنشر والطباعة، الأردن، 2002، ص16.
- ⁷أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، مكتبة الشبان، الاسكندرية، مصر، 2005، ص70.
- ⁸ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص153.
- ⁹Stephen J. Page, Tourism management managing for change, Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, 2 nd edition, 2007, p 68.

¹⁰ عصام حسن السعيد، الدلالة والارشاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 90.

¹¹ François Vellas, Economie et politique du tourisme international, 2^{eme} édition, Economica, Paris, 2006, p 70.

¹² محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 12.

¹³ خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01، 2004، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، ص 219.

¹⁴ قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 265-266.

¹⁵ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الحمامات معدنية، على الموقع: <https://www.mta.gov.dz/>

¹⁶ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 235.

¹⁷ Office national du tourisme, Algérie sources thermales, sur: <http://www.algerie-monde.com/stations-thermales/>.

¹⁸ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، جلسات الصناعات التقليدية، حصيلة وآفاق 2020، نوفمبر 2009، ص 21.