

إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في القطاع السياحي الجزائري دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

The use of Information and Communication Technology in the Algerian Tourism Sector
An analytical study of the master plan for the tourism development prospects 2030

^{1*} موراد أحداد، ^{2*} عزالدين دواله

جامعة الجزائر 3 / إبراهيم سلطان شيبوط

ملخص:

تعد السياحة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فأصبحت اليوم من أهم القطاعات الاقتصادية الهامة ومحركا رئيسيا من محركات التنمية، ناهيك كونها مصدر من مصادر خلق الثروة، وتدفع رؤوس الأموال، وعاملا من عوامل خلق مناصب الشغل. لذلك فإن الكثير من الدول بما فيها (الجزائر) تسعى جاهدا لتنميتها وتطويرها وتحقيق ما يعرف بصناعة حقيقية للسياحة. ولأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تعد من الآليات الأساسية في تنمية القطاع السياحي، أصبح من الضروري على القائمين بالقطاع السياحي الجزائري مواكبة مختلف تطورات التكنولوجيا الحديثة واستغلالها في التسويق السياحي للوجهة السياحية الجزائرية والتي تزخر بمؤهلات سياحية هائلة من شأنها أن تجعل الجزائر بلدا سياحيا بامتياز، وبالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني. وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى تبيان أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في تطوير قطاع السياحة وعلاقة تنمية السياحة بالتنمية المستدامة، كما تسلط الدراسة الضوء على أهم محاور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 الذي تعول عليه كثير الحكومة الجزائرية لجعل الجزائر وجهة سياحية عالمية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والإتصال؛ سياحة؛ تنمية مستدامة؛ تسويق السياحي؛ مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

Abstract: Tourism is one of the largest growing industries in the world, and today it has become one of the most important economic sectors and a major engine of development, not to mention being a source of wealth creation, capital flow, and a factor in job creation. Therefore, many countries, including Algeria, are striving to develop and develop them and achieve what is known as a real industry for tourism.

And because information and communication technology is one of the basic mechanisms in the development of the tourism sector, it has become necessary for those in charge of the Algerian tourism sector to keep pace with the various developments of modern technology and to exploit them in the tourism marketing of the Algerian tourist destination, which is rich in huge tourism qualifications that will make Algeria a tourist country par excellence, and thus contribute to Development of the national economy.

In this study, we will discuss the importance of information and communication technology and its role in the development of the tourism sector and the relationship of tourism development to sustainable development, and the study also sheds light on the most important axes of the master plan for tourism development Horizons 2030, which the Algerian government relies on to make Algeria a global tourist destination.

Keywords: Information and Communication Technology; Tourism; Sustainable development; Tourism marketing; Master plan for the tourism development prospects 2030.

تعد صناعة السياحة والسفر حسب الباحثين ثالث أكبر صناعة على المستوى العالمي، ويتوقع لها مزيدا من النمو والازدهار لاسيما مع تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصال التي تسهل من عملية التسويق والترويج السياحي، وبحكم أهمية السياحة على الاقتصاد والتنمية المستدامة، أولت العديد من الدول أهمية لها، كونها صناعة متكاملة ورافدا حيويا من روافد التنمية، وبهذا أصبح بالإمكان اعتبار السياحة صناعة ثقيلة للخدمات مستوفية لكل مقوماتها فهي صناعة تقوم على عناصر الإنتاج الخمسة الضرورية وهي: المادة الخام، رأس المال، العمل التنظيمي، والتكنولوجيا.

يعد القطاع السياحي من بين أكثر القطاعات التي تعرف تطورا وتنافسا كبيرا بين الدول باستخدام العديد من الوسائل منها التسويق والاتصال لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية الترويج، مما سمح اليوم من معرفة أهم الجهات السياحية في العالم وذلك بفضل التطبيقات والمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا.

فالجزائر ورغم ما تملكه من مقومات سياحية هائلة من شأنها أن تجعل منها بلدا سياحيا إلا أنه لم ترتقى بعد لأن تكون سوقا سياحية عالمية، ولا يساهم القطاع السياحي بالجزائر إلا بنسبة 2% من إجمالي الدخل الوطني الخام، وهو ما يعكس ضعفه في المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني. الأمر الذي يتطلب بتوظيف هذه المؤهلات في صناعة سياحية حقيقية والعمل على بناء مقومات الاقتصاد السياحي الناجح وتوفير كل الإمكانيات وتجنيدها لخدمة المجال السياحي.

وعلى ضوء هذه المعطيات، نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز وتطوير القطاع السياحي ليكون بديلا حقيقيا لتحقيق التنمية المستدامة بالجزائر؟

ضمن هذه الإشكالية، تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهي المقومات والمؤشرات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر من أجل صناعة سياحية تخدم الاقتصاد الوطني؟
- 2- كيف تساهم تكنولوجيات الاعلام والاتصال في تنمية السياحة؟
- 3- ما هي أهم المحاور التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030؟ وما هو موقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن هذا المخطط؟

فرضية الدراسة:

تنطلق، من الآتي: تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة، إلا أنها لم ترتقى بعد لتكون وجهة سياحية تنافسية كما أوصى به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في بيان الأهمية المتزايدة للسياحة كمنشأ اقتصادي في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية على المستوى الدولي، خاصة وأن السياحة تعتبر من أهم القطاعات التي تساهم في تدفق رؤوس الأموال، والتخفيف من معدلات البطالة ورفع معدلات الاستثمار، إضافة إلى الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التسويق السياحي.

أهداف الدراسة :

تتجلى أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- إيضاح الأهمية الاقتصادية للسياحة بالنسبة للدول السياحية، وما تحققه لها من إيجابيات على عدة أصعدة.
- معرفة العلاقة بين التنمية المستدامة والسياحة كمنشأ اقتصادي في البلد.
- الإشارة إلى المؤهلات السياحية للجزائر ومدى استغلالها في خدمة التنمية السياحية، وذلك من خلال التطرق إلى مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق والترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

منهج الدراسة وهيكلها :

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة إشكالية الموضوع وذلك من خلال التطرق إلى موضوعي السياحة والتنمية المستدامة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بوصفهما وصفا دقيقا وشاملا، وقد تمت الاستعانة في عرض هذه الدراسة على مجموعة من الكتب والدراسات ذات الصلة بإشكالية البحث، وذلك من خلال تغطية المحاور التالية:

المحور الأول: السياحة والتنمية المستدامة.

المحور الثاني: السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري: الاستراتيجية والآثار (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030).

المحور الثالث: استنتاجات الدراسة.

المحور الأول: السياحة والتنمية السياحية:

1- تعريف السياحة :

يعود مفهوم السياحة والسفر إلى كلمة **Tour** المشتقة من الكلمة اللاتينية **Torno** ، ففي 1643، ولأول مرة تم استخدام المفهوم **Tourisme** ليدل على السفر أو التجوال من مكان إلى آخر (صديقي 2006، ص.14)، ومن بين التعاريف الأساسية للسياحة نذكر:

تعريف الألماني "جويبر فرويلر" (**Feuler.J**) عام 1905: "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة، ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها

طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل " (الجلاد 1998، ص.93).

أما مؤسس البحث السياحي، الباحث "هونزكيرز (HUNZIKER)" فيعرّف السياحة بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (كافي 2016، ص.17).

2 - أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي :

تدعوا جميع التظاهرات العلمية والمهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم إلى ضرورة إدماجه ضمن استراتيجية مستدامة، وشاملة للبعدين: الاجتماعي-الثقافي، والاقتصادي ، تحافظ على توازن متواصل بينهما داخل المحيط الطبيعي الذي يحويهما مفهوم التنمية المستدامة (كافي 2016، ص.40)، ويتوقف هذا التوازن على نظام ترابطي محكم وعادل، بين تطلعات المجتمعات المحلية: الاجتماعية والاقتصادية، والبيئية، وطلبات السياح، التي قد تكون متعارضة إلى حد ما، أي قد ينظر إلى النشاط السياحي باعتباره، تارة منتجا استهلاكيا معرضا للإتلاف، والتشويه، وتارة أخرى ثروة ورأسمال يجب الحفاظ عليه، ويساهم في رفع مستوى عيشه، بتوفير فرص عمل، وتحسين الهياكل المدنية، والخدمات العامة، أثناء وبعد انتهاء الموسم السياحي. وعلى هذا النحو، تبرز أهميته السياسية التنموية، ودورها التنظيمي والتنسيقي عند مفترق هذه المصالح المتداخلة، وفيما يلي بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

1-2/ تأثيرات السياحة على النواحي الاقتصادية (الجلاد، ص.118):

- زيادة الدخل بالعمولات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المرتبطة بها.
- السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى القومي والدولي.
- السياحة سبيل فعال لتنمية صناعات أخرى وغرس نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي.
- تساهم السياحة في توفير فرص عمل.

2-2/ تأثيرات السياحة على النواحي الاجتماعي:

أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم، وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك والاختلاط بين السائحين والسكان، وعليه، صار من مصلحة الدول المضيفة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف (كافي 2016، ص.42).

3- التنمية المستدامة:

1.3- تعريف التنمية المستدامة:

تشكل السياحة إحدى المحاور الأساسية في تحقيق التنمية المستدامة، وهذا من خلال ثرواتها التي تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

للتنمية المستدامة عدة تعاريف، نذكر منها:

تعريف منظمة الغذاء العالمي (FAO) للتنمية المستدامة على أنها: "إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغيير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار وإرضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية، وأن تلك التنمية المستدامة (في الزراعة والغابات) تحمي الأرض والمياه والموارد الوراثية والحيوانية ولا تضر بالبيئة، وتتسم على أنها ملائمة من الناحية الفنية ومناسبة من الناحية الاقتصادية، ومقبولة من الناحية الاجتماعية" (بوعموشة 2012، ص. 54).

وهي أيضا، "التنمية التي تلبي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتهم" (ديب 2009، ص. 11).

كما تعني التنمية المستدامة، صياغة الموارد والبعد عن تبديدها إضافة إلى العمل على تنمية هذه الموارد وتطويرها، وإيجاد البدائل السليمة للموارد التي تتعرض لخطر الاضمحلال أو النفاذ على أن يراعي في هذا حقوق الأجيال المقبلة. ولها مفهوم آخر، فالتنمية المستدامة تتحقق عند ما تراث الأجيال المقبلة بيئة ذات مواصفات مشابهة وفي أقل تعديل لما ورثته الأجيال السالفة (وزاني 2011، ص. 77).

2.3- عناصر التنمية المستدامة:

وتتكون التنمية المستدامة من ثلاثة عناصر رئيسية وهي: العنصر الاقتصادي، العنصر الاجتماعي والعنصر البيئي (بوعشاش 2013، ص. 58):

1- العنصر الاقتصادي: يعتمد على المبدأ الذي يشير إلى زيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حدّ ممكن، مع القضاء على

الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية بالشكل الذي يسمح بالنمو والتطور الأمثل.

2- العنصر الاجتماعي: يشير إلى العلاقة بين البشر والطبيعة، أي العمل على تحقيق الرفاهية والأمن، والعمل على توفير

وتحسين الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية.

3- العنصر البيئي: يتعلق بالحفاظ على قاعدة كل الموارد البيئية من نظم بيولوجية ونظم إيكولوجية وعدم احداث إخلال في

التوازن البيئي.

مما سبق، يمكن القول أن الاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية (كافي 2019، ص. 100)، 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.

المحور الثاني: السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري: الاستراتيجية والآثار (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030)

1- مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

تمتلك الجزائر من المقومات السياحية الطبيعية والمادية المتميزة مما يجعلها من أقدر الدول على تحقيق صناعة سياحية ناجحة فهي تتمتع بموارد سياحية متنوّعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي وتاريخي وحضاري وحرفي مهم، تعبر عن تاريخ هذا البلد، وتعتبر هذه المقومات أحد أهم عناصر الجذب السياحي لأيّ بلد، ومن هذه المقومات نذكر:

• الموقع الجغرافي:

تملك الجزائر موقعا جغرافيا استراتيجيا، بحيث تعدّ القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الافريقية المظلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط، فهي أول أكبر بلد افريقي من حيث المساحة (2381741 كلم²) وشريط ساحلي يتراوح بين 1200 و1600 كلم يتسم بأروع المناظر والشواطئ.

• الأقاليم:

تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي وهي:

❖ **إقليم الساحل:** ويضم 14 ولاية سياحية، مجهزة بمنتجات يقع البعض منها بالقرب من المناطق الأثرية، وتتكون

أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية وعدد من الشواطئ الرملية، بحيث أنجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبحت تكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية منها: بجاية، عنابة، سكيكدة، تيبازة...

❖ **إقليم التل:** يتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة والسهول الداخلية المرتفعة.

❖ **إقليم الصحراء:** وهو إقليم يشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية، وتعتبر صحراء الجزائر ثاني أكبر صحراء في

العالم من حيث مساحتها تغطي تقريبا 80 بالمئة من مساحة الوطن، وتنطوي على العديد من الأقطاب السياحية منها (تمراست، تميمون، إليزي، غرداية...).

• المناخ:

تتميز الجزائر بتنوّع مناخها طوال السنة، من مناخ جاف صيفا، معتدل ممطر شتاء.

• الحمامات المعدنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحمامات المعدنية والمقدرة بـ 202 منبع للمياه الساخنة ذات القدرة العلاجية وأثبت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض.

• المواقع التاريخية والثقافية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتدوا جذوره إلى أعماق التاريخ مرورا بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية التي تمثل حضارات مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثارا ثقافية واجتماعية متنوعة في الوسط الاجتماعي.

ومن أهمّ المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، وأيضا حي "القصة" العريق الذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر يمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وكذلك "وادي ميزاب"، قلعة "بني حماد" موقع "جميلة"، "تيمقاد"...، ومن هذه المواقع ما صنفته اليونسكو ضمن التراث العالمي.

• المواصلات والاتصالات:

تحتوي الجزائر على عدة وسائل وطرق للمواصلات أهمها (الطرق البرية، السكك الحديدية، النقل الجوي، النقل البحري)، أما الاتصالات عملت الجزائر على تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية مما أدى إلى ثروة الاتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل الوطني موبليس كما عملت الجزائر على تشجيع الاستثمار في هذا المجال فظهر متعاملين أجنيين هما شركة جازي وأوريدو.

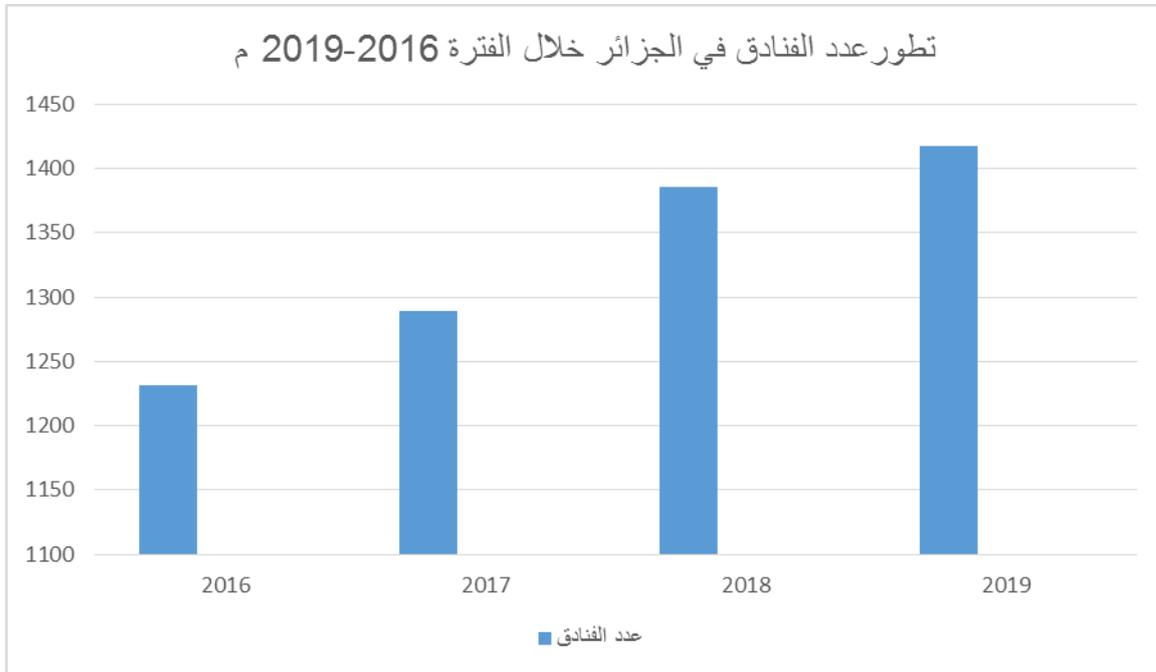
2- المؤشرات السياحية في الجزائر:

بالنظر إلى ما تزخر به الجزائر من مؤهلات سياحية طبيعية ليؤهلها لأن تكون وجهة سياحية، فإن لديها كذلك إمكانيات مادية كالطاقات الفندقية وعدد الأسرة باختلاف تصنيفاتها، وفيما يلي تطور الطاقات الفندقية والأسرة في الجزائر من سنة 2016 إلى غاية سنة 2019.

1.2-الطاقات الفندقية:

تمثل الطاقات الفندقية أحد المعايير الأساسية في الحكم على مدى تطور القطاع السياحي في أي بلد ومدى إمكانيته وقدرته على استيعاب السياح، فالجزائر عرفت تطورا في المجال الفندقي منذ بداية المباشرة في تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والذي يركز على الرفع من عدد الفنادق وجودة خدماتها، وفيما يلي عدد الفنادق من سنة 2016 إلى سنة 2019.

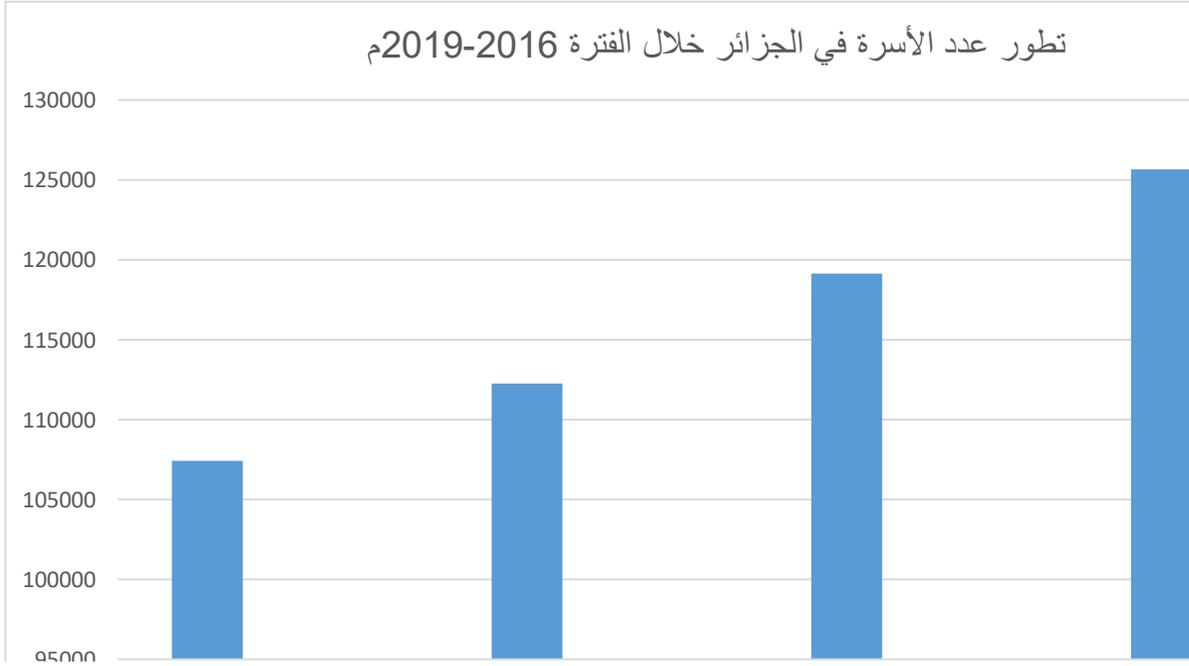
الشكل رقم (01): تطور عدد الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2016-2019



المصدر: الباحثان اعتمادا على احصائيات مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

عرفت الفنادق في الجزائر تطورا ملحوظا خاصة بعد الشروع بالعمل بتوصيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، منتقلة بذلك من 1231 مؤسسة فندقية سنة 2016 إلى 1417 فندق عام 2019، مسجلا ارتفاع يقدر بـ 186 مؤسسة فندقية خلال ثلاثة سنوات (2016-2019).

الشكل رقم (02): تطور عدد الأسرة في الجزائر خلال الفترة 2016-2019م



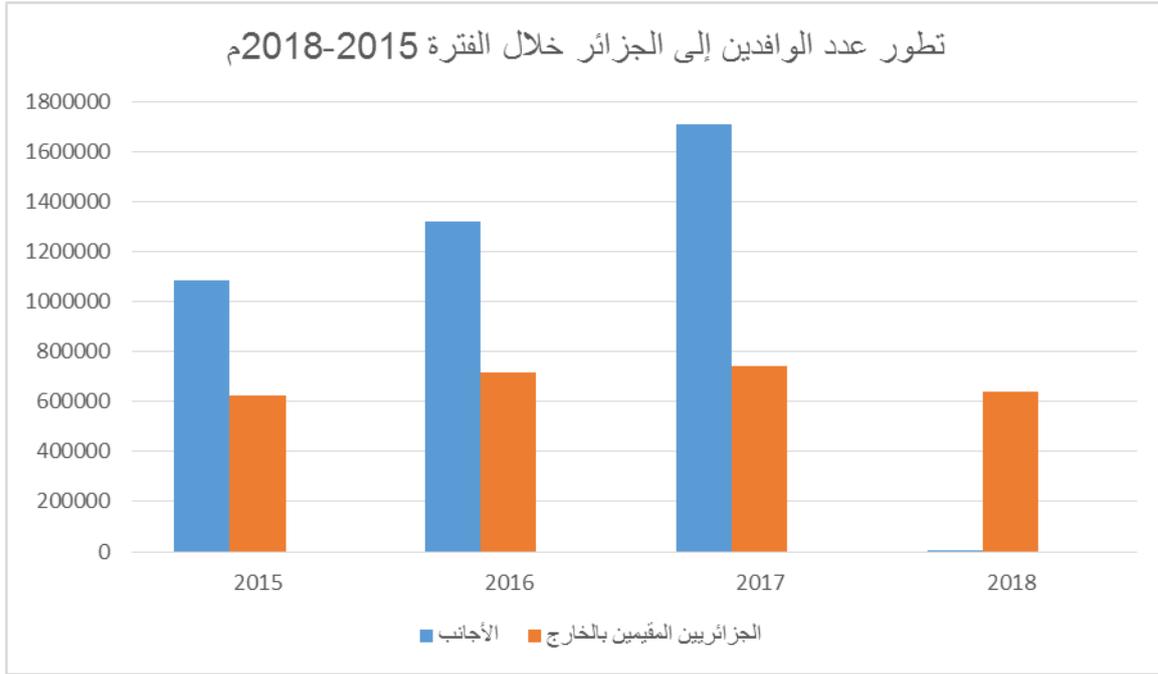
المصدر: الباحثان اعتمادا على إحصائيات مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

شهد عدد الأسرة في الجزائر تطور بلغ 18256 سرير في السنوات الثلاثة الأخيرة (2016-2019)، بحيث كان عدد الأسرة يتطور من سنة إلى أخرى، فقد بلغ 107420 سرير سنة 2016 ليصل إلى 125676 عام 2019، وهذا التطور خاص بكل الفنادق مهما كانت درجتها.

2.2- التدفقات السياحية (الوافدين إلى الجزائر)

تعتبر التدفقات السياحية لأي بلد على أهمية هذه الوجهة لدى السياح ومدى جذبها لهم، وفيما يلي التدفقات البشرية في الجزائر خلال الفترة 2015-2018م.

الشكل رقم (03): تطور عدد الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2015-2018م



المصدر: الباحثان اعتمادا على احصائيات مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

شهد عدد الوافدين الأجانب إلى الجزائر تطورا مسجلا وصل إلى 2018753 سنة 2018 بزيادة قدرت بـ 75.98%، مقارنة بسنة 2017 التي قدرت نسبة 69.71%، وتدلل هذه النسب على ارتفاع عدد السياح في الجزائر من سنة إلى أخرى. بينما بلغ عدد الوافدين الجزائريين المقيمين بالخارج إلى 638360 سنة 2018 في حين بلغ عددهم 742410 عام 2017، بتراجع يقدر بـ 104050 سائح جزائري مقيم بالخارج، وهذا التراجع يعود إلى غلاء تذاكر السفر إلى الجزائر مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى كتونس والمغرب، وهو ما أدى إلى توجه الجزائريين إلى بلدان أخرى مجاورة.

2-3/ المشاريع السياحية:

ونتحدث هنا عن الاستثمار السياحي الذي يعرفه القطاع السياحي بالجزائر من سنة لأخرى لا سيما بعد الشروع في تنفيذ توصيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 بداية من سنة 2010، وفيما يلي التطورات الاستثمارية في هذا القطاع خلال الفترة 2011-2019 حسب الملفات المودعة لدى مصالح وزارة السياحة، وبعد التقييم من طرف اللجان المتخصصة بالوزارة أعطيت الموافقة على 3276 مشروع استثماري، والعدد لا يزال في ارتفاع. والجدول التالي يوضح عدد المشاريع المقبولة من طرف اللجان المتخصصة من متابعة وتقييم المشاريع السياحية على مستوى وزارة السياحة.

الجدول رقم (01): عدد المشاريع السياحية المقبولة خلال 2011-2019 من طرف وزارة السياحة

السنة	عدد المتقدمين	عدد الملفات المقبولة
2011	164	91
2012	276	101
2013	265	189
2014	320	190
2015	692	574
2016	588	460
2017	791	637
2018	660	496
2019	793	529
المجموع	4549	3267

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

نستنج من خلال هذا الجدول أنه وبعد فتح مجال الاستثمار السياحي، عرف هذا القطاع انتعاشا وتطورا بفضل التشجيعات والتسهيلات التي وفرتها وزارة السياحة للمستثمرين العموميين أو الخواص، وهذه التسهيلات تتمثل في تخفيف الإجراءات الإدارية ومنح قروض مالية وهذا من خلال التعاقدات التي أبرمتها الوزارة الوصية مع البنوك لتقديم مساعدات وقروض مالية لمن يريد الاستثمار في المجال السياحي، فالجدول أعلاه يوضح ارتفاع عدد منح تراخيص الاستثمار السياحي من سنة إلى أخرى.

3- الإستراتيجية السياحية في الجزائر (دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030):

تسعى الحكومة الجزائرية منذ ميثاق السياحة 1966 إلى يومنا هذا على ترقية القطاع السياحي، ويظهر ذلك من خلال مختلف الاستراتيجيات والسياسات السياحية المنتهجة، وهو ما يدل على أن الدولة الجزائرية تعمل جاهدة لتطوير السياحة والتسويق لها من خلال العديد من الاستراتيجيات والسياسات التي تهدف إلى تنمية السياحة وتفعيلها حسب المتغيرات الجديدة الحاصلة في هذا القطاع، لا سيما فيما يتعلق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف التطبيقات الالكترونية في التسويق السياحي، وعلى إثر التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة وانعكاساتها على السياحة، ظهرت العديد من المفاهيم الجديدة كالسياحة الالكترونية، السياحة الافتراضية وغيرها.

ونتيجة التطورات الحاصلة في المجال السياحي لاسيما في ما يتعلق بالتسويق والترويج عبر توظيف مختلف التقنيات والتطبيقات الالكترونية، بالإضافة إلى التنافس الشديد بين الدول السياحية لإبراز مختلف مقوماتها السياحية عبر هذه التطبيقات، أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاعها السياحي وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية ضمن مخططاتها التنموية الكبرى، وقد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 من أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق كتجسيد وترجمة لإرادة الدولة الفعلية والحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية ومن ثم التموقع ضمن الأسواق السياحية العالمية الكبرى، بحيث جسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية الاستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير والمتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة.

وبالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستوى الداخلي والخارجي فيما يخص تنمية السوق السياحية من حيث العرض والطلب السياحي في الجزائر، وتأطير عملية التنمية السياحية، ومن أجل تثبيت المكتسبات وضبط الآفاق، ولتحقيق الأهداف المرجوة لا سيما

تتمين وترقية السياحة الجزائرية، أوصى المخطط أعلاه بضرورة الاعتماد على أهم الآليات الناجعة المستعملة عالميا في مجال التسويق والترويج كالمشاركة في مختلف المعارض الدولية المتخصصة في السياحة والأسفار باعتبارها أبرز الفضاءات التي تسمح بعرض كل ما جاءت به المقاصد والشركات السياحية العالمية من منتوجات وعروض ومستجدات في مجال التسويق والاتصال (وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، 2008، ص:13)، كما أوصى بضرورة استخدام وتفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التسويق للوجهة الجزائرية.

مما سبق، يمكن القول أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 جاء لوضع سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة، وترقية اقتصاد بديل محل المحروقات، وبالرجوع الى محتوى ومضمون هذا المشروع يمكن القول إنه يحمل أهداف استراتيجية من شأنها أن تصبح السياحة الجزائرية من ضمن الأسواق السياحية الواعدة، وهذا ما يريد الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر وعلى رأسهم الوزارة الوصية تحقيقه.

ولتحقيق الأهداف المسطرة ضمن هذا المخطط، عملت السلطات الجزائرية على توفير العديد من الآليات كتشجيع الاستثمارات، وتوجيه كل الهيئات والمؤسسات تحت الوصاية (كالديوان الوطني للسياحة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الوكالة الوطنية للسياحة وغيرها من المؤسسات تحت الوصاية) إلى تبني مفهوم التنمية المستدامة بعد اصدار قانون التنمية المستدامة للسياحة في 18 فيفري 2003. وهذا يدل على أن هناك مجهودات وتدابير تتخذها الدولة في تعزيز دور السياحة في الاقتصاد، وتطبيق مفهوم السياحة المستدامة، كما يدل أيضا على وعي الدولة بأهمية هذا القطاع للاقتصاد الجزائري الذي يحتاج للتنوع والخروج من أزمة البترول وتذبذب أسعاره، كما شملت هذه المجهودات أيضا والإجراءات الهيكل والموارد البشرية كإنشاء المدرسة العليا للسياحة، وفتح العديد من المعاهد المتخصصة في السياحة والفندقة وهذا بهدف الاهتمام بالتكوين كأحد العوامل المساعدة في تنمية القطاع السياحي وتحسين الخدمات السياحية المقدمة.

1.3- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

يرمي هذا المخطط الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرت من أجل ترقية السياحة الجزائرية، ولهذا تم تصميمه وفق عدة مراحل منسجمة لتجسيده الفعلي على أرض الميدان. يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 إلى تنمية الإقليم الجزائري، كما يهدف إلى تسهيل بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة وترقية اقتصاد بديل محل المحروقات . ويمكن توضيح أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في خمسة أهداف (وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT، الكتاب رقم 01، ص ص 22-23)، وهي:

- 1- ترقية اقتصاد بديل محل المحروقات وجعلها إحدى محركات النمو الاقتصادي: وذلك من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية، وخلق وظائف جديدة، وكذلك المساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، بالإضافة الى الاهتمام وتشجيع السياحة الداخلية من خلال تحسين العرض السياحي.
- 2- تتمين صورة الجزائر: عن طريق إحداث التغيير في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون عن السوق الجزائرية، والعمل على جعلها سوقا رئيسية وليست سوقا ثانوية.

3- تنشيط التوازنات الكبرى والانعكاسات على القطاعات الأخرى: أي محاولة تحقيق الانسجام مع القطاعات الأخرى بهدف إحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني.

4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي، والشعائري: وذلك عن طريق إقامة علاقة متينة مع الإقليم، المكان المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي، فعلى أرض الإقليم يتحرك السائح، ينتج ويستهلك، أي المساهمة في الإنتاج السياحي.

5- التوافق الدائم ترقيّة السياحة والبيئة: ويتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية.

2.3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

1.2.3- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

يتأثر النشاط السياحي تأثراً كبيراً بتكنولوجيات المعلومات والاتصال في كافة المجالات السياحية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة "كالسياحة الالكترونية" التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها، مؤدية بذلك الى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية. وقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صوراً حديثة للتعامل في مقدمتها: الخدمات السياحية الالكترونية، فقد أصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منها، وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها (أحمد حسني 2012، ص.09).

2.2.3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

أخذت إدارة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بعين الاعتبار أهمية التسويق والاتصال الدولي والوطني في مختلف عملياتها، كون الاتصال يسمح في الداخل كما في الخارج بالاطلاع على حالة تقدّم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، وبشكل عام حول موقعة الجزائر كوجهة سياحية كاملة.

1) مبادئ الخطة التسويقية:

وقصد جعل الجزائر وجهة سياحية وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية خطة تسويقية، مصاغة وفق مبادئ أساسية.

- وضع استراتيجية تسويقية وتنفيذها: إنّ الاستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية يتم تجسيدها من خلال ثلاثة محاور (وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية، الكتاب 02، ص24):

أ- صياغة استراتيجية تسويقية تستند على:

- دراسة السوق من خلال العرض والطلب السياحيين.
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- توضيح أهداف التسويق لكل سوق مستهدفة.
- التعرف على الثنائية منتج/سوق.
- تحديد الاستراتيجيات التجارية في مختلف الأسواق.

ب. تنفيذ الخطة التسويقية فيكون اعتماداً على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي ترمي اليه الخطة التسويقية.

- اعداد وتطوير أدوات الاتصال والترويج ووسائل التنفيذ.
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة ومكانة الجزائر كوجهة سياحية.
- ت. وضع جهاز رصد وحراسة.

(2) أهداف الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية:

تهدف الاستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية إلى تحقيق (صحراوي 2011، ص. 167):

1. تطوير قدرة اسهام السياحة في الاقتصاد الوطني من خلال:

- رفع القدرة التنافسية.
- العدالة والانصاف الاجتماعي.
- الارتقاء بالهوية والتراث الوطنيين.
- خلق الشراكة المحلية والوطنية.

2. جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي والمتوسطي عن طريق:

- تحريك السمات التنافسية للجزائر كالصحراء، التراث والمواقع الجذابة... الخ.
- تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.
- استعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.
- خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العلماء الخارجيين منهم والمحليين.

3. التموّج والاختصاص في قنوات وأسواق محددة ويكون من خلال:

- العمل في اختصاصات محدّدة، والتكيف الجيد للعرض مع الطلب المتاح.
- تقسيم فئة العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، وتحليل تطور دوافع المستهلكين.
- تشجيع ظهور الأقطاب السياحية.

4.3- دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

إنّ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 ، ورغم ما تم تحقيقه من إنجازات كارتفاع عدد الفنادق، وعدد الأسرة وغيرها من الانجازات ، إلا أن الهدف المتمثل في جعل الجزائر وجهة سياحية عالمية تنافسية لم يتحقق بعد، بالرغم من أنه أوصى بضرورة الاهتمام بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل الترويجي للوجهة السياحية الجزائرية ، وهو الأمر الذي يتطلب إذا بذل المزيد من الجهود، مع القيام بتعديلات ضرورية ومستعجلة تتماشى مع المستجدات الراهنة لا سيما في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف تقنياتها وتطبيقاتها في مجال التسويق السياحي، والتي تعد في الوقت الراهن من الآليات الضرورية لتفعيل وتعزيز تنمية النشاط السياحي المعاصر .

فحسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 الذي يعده المنتدى العالمي، فإن الجزائر احتلت في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرتبة 89، متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار الامارات العربية المتحدة التي احتلت الرتبة 04، المغرب الرتبة 72، تونس الرتبة 80، وهو ما يعكس وجود الجزائر في مراتب متأخرة مقارنة بالدول العربية المجاورة.

فبالنظر، إلى توظيف التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي الجزائري نجد ضعفا كبيرا في استخدامها، فأهم المواقع الحكومية والتي تعني بالتسويق السياحي للمقصد السياحي للجزائر، كموقع الوزارة الوصية ووزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

(www.mtatf.gov.dz) يفقد لتقنيات وتطبيقات التسويق الحديث. كذلك بالنسبة لموقع الديوان الوطني للسياحة والذي يعدّ الهيئة المكلفة بمهام الترقية والترويج للوجهة السياحية الجزائرية (www.ont.dz) متوقف للصيانة منذ مدة مع غياب تام لاستخدام التقنيات الالكترونية في التسويق السياحي ما عدا استخدام بعض وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتي لا تلبّي تسويقيا ما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية هائلة، كما أن صفحة الديوان على الانستغرام حديثة النشأة (تمّ انشاءها في ديسمبر 2019)، وكل هذه المعطيات تدل على الغياب التام وعدم الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في العمل التسويقي للوجهة السياحية الجزائرية. كما يمكن القول، أنّ السياحة الجزائرية تحتاج الى الاهتمام بالتكوين كأحد الآليات الناجعة في تحسين الخدمات السياحية، ولتحقيق نتائج إيجابية مستقبلا لا بدّ من تخطيط سياحي وفقا لمتطلبات التنمية السياحية مع مراعاة استدامة المقومات السياحية والحفاظ على البيئة للأجيال القادمة.

المحور الثالث: استنتاجات الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تملك الجزائر مقومات سياحية هائلة (طبيعية، تاريخية، ثقافية وغيرها)، مما يجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
 - ضعف مساهمة القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني بفرص العمل أو بزيادة تدفق رؤوس الأموال، وبالتالي ضعف في خلق حركة تنمية للاقتصاد الوطني.
 - عدم وجود استراتيجية فعالة بالإقلاع بهذا القطاع الحيوي.
 - ضعف سياسة التسويق والاتصال للوجهة السياحية الجزائرية وهو ما يعكس ضعف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات التسويق.
 - عدم الاستقرار السياسي والمؤسسي كان من الأسباب التي لعبت دورا في تعطيل واهمال هذا القطاع.
 - ضعف التكوين، فمؤسسات التكوين الموجودة حاليا والمتخصصة في السياحة والفندقة والاطعام لا تلبّي احتياجات السوق العالمية.
 - عدم وجود دراسات فعالة للأسواق الداخلية والخارجية لضمان المعادلة المرتبطة بالعرض والطلب السياحي.
- وبناء على هذه الاستنتاجات، فإن طموح الجزائر لتحقيق تنمية سياحية مستدامة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 يبقى مرهونا بتوفير وتعزيز العديد من الآليات الفعالة في التسويق السياحي لا سيما المتعلقة بمتغيرات التكنولوجيا الحديثة.

الخلاصة:

تعرضت هذه الدراسة لجوانب متعددة كالمؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر من مقومات طبيعية وتراث تاريخي وثقافي متنوع، فإذا استغل هذا الكنز كما يجب سيدفع بقطاع السياحة إلى الأمام وسينعش السياحة سواء الداخلية أو الخارجية منها، و يمكننا أن نعتبر أن كل من وسائل الاعلام، تشجيع الاستثمار، وضع استراتيجية تسويقية واضحة المعالم، ونشر الوعي السياحي، الاتصالات والاهتمام بتكوين الموارد البشرية المتخصصة في المجال السياحي... إلخ، كلها آليات تساهم في استقطاب السواح، وبالتالي تنمية القطاع السياحي، والمساهمة في تنمية وانعاش الاقتصاد الوطني وتنويع مصادره.

ولجعل القطاع السياحي الجزائري بديلا لقطاع المحروقات، وحتى يحقق هذا القطاع دورا في الاقتصاد الوطني وفي التنمية المستدامة، فإنه يتطلب تضافر جهود الكل (التنسيق بين كل القطاعات الأخرى) كالإعلام، النقل، الأشغال العمومية، الصحة، الثقافة وغيرها من القطاعات، مع ضرورة اشراك كل الفاعلين في القطاع السياحي في وضع مختلف السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بتنمية هذا القطاع، فقطاع السياحة في الأخير هو قطاع نسقي يتأثر بالقطاعات الأخرى، فتطور هذه القطاعات سيأثر إيجابا على السياحة، وعدم تطورها سيأثر عليها سلبا.

قائمة المراجع:

1. أحمد حسني عبد الحميد عيسى وآخرون (2012). أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية.
2. الجلاد أحمد (1998). دراسات في جغرافية السياحة، الطبعة الأولى، القاهرة. عالم الكتاب.
3. بوعشاش سامية (2012-2013). السياحة البيئية في المناطق الجبلية حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3.
4. بوعموشة حميدة. (2011-2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
5. ديب كمال. (2008-2009). دور المنظمة العالمية للتجارة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (مدخل بيئي). رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
6. صحراوي مروان. (2011-2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر -، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان.
7. صديقي سعاد. (2005-2006). دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دراسة حالة تحليلية "بنك الجزائر الخارجي وكالة جيوجل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر.
8. كافي مصطفى يوسف (2019). التسويق السياحي الالكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
9. كافي مصطفى يوسف، كافي هبة (2016). جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الطبعة الأولى عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
10. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الكتاب رقم 01 "تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، جانفي 2008
11. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الكتاب رقم 02 "المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية"، جانفي 2008