

سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري: الواقع والمأمول

د.عبدوس عبد العزير - جامعة بشار

**المخلص:**

باتت الصناعة السياحية من أشد الصناعات التي تحتدم فيها المنافسة، وأصبح ينظر إليها كقطاع تنافسي استوجب على الدول كسب حصص معتبرة في الأسواق العالمية، حيث أصبحت الدول تصنف تنافسيا في تقارير التنافسية الدولية، وخير دليل على ذلك ما يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي في تقرير خاص يسمى بتقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر.

تتعلق الدراسة من إشكالية أنه رغم الإمكانيات السياحية الجزائرية المتوفرة ورغم أهمية السياحة في الجزائر وبخاصة في ظل الأزمات الاقتصادية، إلا أن الموقف التنافسي السياحي الجزائري يعد متدنيا جدا، وتتعلق الدراسة من فرضية: أنه قد تعود أسباب تأخر القدرة التنافسية في الجزائر في جزء منها إلى السياسات المتخذة.

## مقدمة :

يعتبر التنافس بين المقاصد السياحية غاية في الأهمية ، وقد بدأت تشهد مزيدا من الحدة ، لاسيما أن كثيرا من الدول تحاول كسب أكبر حصة من السياحة العالمية الاخذة في التنامي ، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة ، وعليه أدركت العديد من الدول ومنها الجزائر بأن صناعة السياحة هي طريق متميز للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فأصبحت تتنافس في زيادة الإنفاق على الدعاية في الأسواق السياحية المحددة ، والتي تطورت حتى أصبحت تنشيطا سياحيا متكاملًا وشاملا مثل السياحة الثقافية والفنية والرياضية... الخ ، وما طرأ على صناعة السياحة من تغيرات من حيث الكفاية والأسعار وجودة الخدمة المقدمة ، أدى إلى إعادة النظر في المعايير المعتمدة في تقييم النشاط السياحي ، وأصبحت الصناعة السياحية شأنها كبقية الصناعات الأخرى تعرف تنافسا بين الدول ، وأضحى المعيارين الأساسيين لقياس تنافسية السياحة في أي دولة يخضع لأعداد السائحين ومدة إقامتهم ، هذين المعياران أصبعا يؤثران على حجم الإنفاق الكلي لبعض البلدان التي يعتمد اقتصادها ودخلها على الإيرادات السياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تنافسية قطاع السياحة في الجزائر، والى الكشف على مدى جاهزية القطاع وتنافسيته مقارنة ببعض الدول العربية، ويتناول بالتحديد تحليل مؤشرات أداء القطاع في الجزائر، واستعراض مرتبتها التنافسية في مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة الذي يصدر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي، وتقديم بعض السياسات والتوصيات الخاصة بتعزيز مساهمة القطاع وتنافسيته في الجزائر.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن طرح إشكالية البحث كالتالي:

لماذا تنخفض تنافسية قطاع السياحة الجزائري سنة بعد سنة رغم ما تتمتع به من مزايا نسبية في هذا القطاع وبرغم الإمكانيات السياحية المتاحة و أهمية القطاع السياحي وإسهاماته التنموية؟

وعن هيكل البحث فقمنا بتقييم الدراسة إلى خمسة أقسام، و قد حاولنا تحقيق الانسجام في هيكلته و بناء متته:

- أولاً: التنافسية السياحية: تحديد المفاهيم.  
ثانياً : أهمية تجارة الخدمات ودورها في تعزيز القدرة التنافسية الدولية.  
ثالثاً: تنافسية تجارة الخدمات في الجزائر.  
رابعاً : تنافسية قطاع السياحة في الجزائر.  
خامساً: موقع تنافسية السياحة الجزائرية ضمن مؤشر تنافسية السفر والسياحة.

### أولاً: التنافسية السياحية: تحديد المفاهيم

#### مفاهيم حول التنافسية

##### أ. التنافسية

- يمكن تعريف التنافسية على صعيد المنشأة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصعيد المحلي والخارجي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة ، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج ، ويمكن قياس تنافسية الشركة من خلال عدة مؤشرات أهمها، الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية الشركة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي ، وبالتالي قدرة الشركة على تحقيق حصة أكبر خلال التصدير أو عمليات التعاقد الخارجي من السوق المحلي والعالمي.
- يعرفها البروفيسور "M. PORTER" باعتباره رائد في هذا المجال في كتابه "l'avantage concurrentiel" صفحة 08 "تظهر الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن توفرها لزيائنها، إذ تأخذ شكل أسعار أقل من أسعار منافسيها أو تقديم منافع أو خدمات منفردة و مميزة في المنتج تعوض بشكل كبير الزيادة في الأسعار المفروضة".
- ويعرفها JEAN-CHARLES MATHE " على أنها هدف أو غاية توضح الاختيارات التنافسية للنشاطات و تجعلها في وضعيات مناسبة و ملائمة ، كما أنها تعتبر بمثابة أداة لتحسين أداء هذه النشاطات ،أما من الناحية الإستراتيجية فتسمح التنافسية

بالتحكم في الوقت من أجل استغلال و الاستفادة من الوضعية الجديدة التي يمكن أن تخلقها  
هذه الوضعية .

#### ب. تعريف التنافسية السياحية :

يشمل مصطلح الخدمات طائفة متجانسة من المنتجات والأنشطة الملموسة التي يصعب  
ضغطها في تعريف بسيط ، وكثيراً ما يصعب فصل الخدمات عن السلع التي قد ترتبط بها  
بدرجات متفاوتة.

، و الخدمات ليست كيانات منفصلة يمكن إقرار حقوق الملكية على أساسها، ولا يمكن  
الاتجار بها

بصورة منفصلة عن إنتاجها ، فالخدمات نواتج متجانسة تنتج بناءً على الطلب وتتألف  
بصورة نمطية من تغييرات في حالة وحدات الاستهلاك ناشئة عن أنشطة المنتجين بناءً على  
طلب العملاء، ويجب أن تكون في وقت اكتمال إنتاجها قد قدمت إلى المستهلكين.<sup>iii</sup>

أما عن تنافسية السياحة<sup>iv</sup> فيمكن تعريفها عبر ثلاث مستويات :

- على مستوى المؤسسات : هي الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع  
والخدمات التي ترضي أذواق المستهلكين ، وتعرف أيضا بقدرة المؤسسات على خلق  
موارد وإمكانيات تتفوق على منافسيها في الأسواق العالمية من خلال دمج الأصول من  
الموارد الطبيعية مع عملية التصنيع كالبنية التحتية ، ومن تم تحويلها إلى نتائج اقتصادية ،  
وبتعبير آخر هي تلك الخطط التسويقية والاستراتيجيات لتعزيز القطاع السياحي وتتضمن  
بشكل أساسي التكلفة والجودة ، ونوعية الإدارة ، فكثير من الدول تمتلك ميزة نسبية ممثلة  
في موارد أولية سياحية مثل الطبيعة والتاريخ و تراث ثقافي متنوع وأنشطة مختلفة ، كما  
تمتلك ميزة تنافسية ممثلة في بنى تحتية جيدة وتسهيلات متوافرة.

- على مستوى القطاع : تعرف تنافسية قطاع السياحة على أنها قدرة المؤسسات  
المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون  
الاعتماد على الدعم والحماية الجمركية، وهذا ما يميز تلك الدول في هذا القطاع ، والقطاع  
التنافسي هو القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة سواء المحلية

الداخلية أو الأجنبية الخارجية ، من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على  
تميمتها باستمرار وتحقيق الأرباح<sup>v</sup>.

- على مستوى الدولة : تعرف تنافسية الصناعة السياحية بقدرة البلد على الاحتفاظ  
أو الزيادة في حصتها في سوق الصادرات السياحية من خلال جذب أكبر عدد من  
السياح<sup>vi</sup>.

### ج. قياس تنافسية السياحة

قياس تنافسية قطاع السياحة يمكن أن يتم كما ونوعاً<sup>vii</sup> :

1. **تنافسية السياحة الكمية:** فمن ناحية الكم يمكن قياس تنافسية الساحة بعدد السياح  
الوافدين في كل عام ، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة ، مستوى إنفاق كل سائح ،  
ومدة الإقامة .

2. **تنافسية السياحة الكيفية:** من ناحية قياس تنافسية السياحة نوعاً بدرجة رضا  
السائح ووجود اعتراضات أو عدمها ، درجة الخدمة لدى القائمين على خدمة السياحة في  
البلد المضيف ، نوعية التسهيلات وغيرها.

ويمكن أيضاً قياس تنافسية السياحة من خلال عناصر القوة والضعف والفرص  
التحديات ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والثقافية  
للدول المضيفة.

### ثانياً : أهمية تجارة الخدمات ودورها في تعزيز القدرة التنافسية الدولية

إن النوعية الأفضل أو الجودة العالية والتكاليف الأقل للخدمات الأساسية مثل النقل  
والمواصلات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وغيرها ومدخلات الإنتاج تعد من أهم  
العناصر التي تخفف تكاليف التصدير وتدعم علاقات الارتباط بشبكات الإنتاج العالمي ،  
هذه العناصر من شأنها أن تخلق مزيداً من المنافسة في سوق الخدمات ، كما أن تحرير  
تجارة الخدمات يمكن من خلق المزيد من فرص الاستثمار أمام القطاع الخاص المحلي،  
ويساعد أيضاً على جذب الاستثمار الأجنبي، ويمكن أن يعوض الاستثمار المعزز تكاليف  
التكيف في المدى القصير التي تنشأ عن تخفيض حماية الصناعات المنافسة للواردات<sup>viii</sup>.

من ناحية تأثير تجارة الخدمات على التنافسية الوطنية أكدت عدة دراسات أجرتها منظمة التجارة العالمية أن تحرير تجارة الخدمات سيخفض تكاليف العمل، حيث أن الخدمات المحلية غير الفعالة تحمل القطاعات الانتاجية تكاليف إضافية ، مما يقلل من تنافسية الصادرات السلعية في الأسواق العالمية وكذلك تقلص التنافس في الأسواق المحلية خلاصة القول ، يمكن اعتبار أن تحرير تجارة الخدمات اذا ما أدت الى وتائر تصديرها فانها تساعد في رفع وتائر الدخل في الدول النامية وتعزيز مستويات الرفاهية وتقليل معدلات البطالة والفقر فيها ، وذلك لأن أغلبية أنشطتها كثيفة العمالة .

**جدول 01: صادرات الخدمات الجزائرية 1980-2009**

البيان	صادرات الخدمات العالمية-مليون دولار-	إجمالي الصادرات من السلع والخدمات- مليون دولار-	الحصة من الصادرات الإجمالية الجزائرية-%-	الحصة من الصادرات العالمية-%-
1980	389025	476	3.43	0.12
1990	826422	497	3.37	0.006
2000	1527103	976	4.44	0.09
2005	2560288	2510	5.45	0.08
2006	2898519	2580	4.71	0.08
2007	3466018	2840	4.47	0.08
2008	388789	3496	4.40	0.08
2009	3414581	3006	6.65	0.08

### المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الأكتاد

ان ظاهرة انخفاض حصة صادرات الخدمات في الجزائر يمكن ملاحظتها في العديد من سنوات الدراسة في الجدول أعلاه ، فلم تتعدى 07 % ، وكانت أحسن نسبة محققة في سنة 2009 ب 6.65% ، ويرجع السبب أساسا في استحواد قطاع المحروقات النسبة الأكبر من اجمالي الصادرات بسبب تأثير أسعار النفط. أماعلى الصعيد العالمي فلم تتجاوز حصة صادرات الخدمات الجزائرية من اجمالي صادرات الخدمات العالمية 01 % ، وكانت احسن نسبة مسجلة في سنة 2000 ب 0.09%

عموما يمكن القول أن تجارة الخدمات في الجزائر تسجل تحسن ملحوظا في السنوات الأخيرة كما تشير البيانات أعلاه.

### ثالثا: تنافسية تجارة الخدمات في الجزائر

لإعطاء صورة أدق عن مدى تنافسية تجارة الخدمات ، فإنه يمكن اعتماد المؤشرات التي تستخدم عادة في تحليل تنافسية تجارة السلع ، ومن بين هذه المؤشرات مؤشر الميزة النسبية الظاهرة المعروف بمؤشر التخصص لبلاصا<sup>ix</sup>.

ينبني من خلال الجدول أن اقتصاد الجزائر وصادراته مازلت تعتمد بالدرجة الأولى على الصناعات الاستخراجية، ليس فقط بالاعتماد على المزايا النسبية على أساس كثافة الموارد الطبيعية، مثل المواد الأولية والقرب من الأسواق الرئيسية ، إذ نلاحظ أن النفط الخام يتميز بتنافسية جيدة في كل سنوات الدراسة ، وكانت أعلى نسبة مسجلة سنة 2009 بقيمة 19.38 ، كما أن الغاز الطبيعي هو الآخر يتميز بتنافسية مقبولة ، إذ بلغ سنة 2005-2006 قيمة 18.15 وسنة 2008 قيمة 16.33 ، ولكنه عرف تدهورا مفاجئا سنة 2009 ، فلم تتجاوز قيمته 4 ، أما بقية المنتجات الأخرى فلا تتمتع بتنافسية أصلا ، نظرا لضعف نسبتها التي لم تتجاوز في الغالب الواحد الصحيح.

أما فيما يخص تنافسية الصناعة التحويلية فيشير آخر تقرير نشر لصندوق النقد العربي(-20102009)، أن الصناعة الجزائرية تنسم بعدد من السمات ولدت جراء بعض

التقلبات التي طرأت على أوجه نشاطات القطاع الصناعي، ورغم قدم الإحصائيات التي اعتمد عليها التقرير، فإنه لم يطرأ أي تغير في تنافسية الصناعة التحويلية<sup>x</sup>، والسبب معروف يكمن في أن الصناعات خارج المحروقات متدنية جدا ولم تتجاوز صادراتها 03% منذ فترة طويلة.

**جدول 02: تنافسية بعض منتجات الصناعات الجزائرية بما فيها الخدمات**

اسم المنتج	-2001 2002	-2002 2003	-2005 2006	2008	2008 2009-
النفط الخام السائل	7.86	8.41	7.32	6.19	19.38
الغاز الطبيعي السائل	--	-	18.15	16.3 3	3.16
النفط الثقيل	6.32	4.74	1.75	1.61	0.99
البروبان والبوتان المذوب	-	-	30.40	53.0 7	0.64
أجهزة ونباتات هندسية	-	-	0.07	1.53	-
منتجات نفطية متبقية	--	-	1.66	3.07	0.50
مواد كيميائية	-	0.4	1.48	1.53	0.68
منتجات غير سبكية	-	-	1.16	0.14	-
نفايات نحاسية	0.92	-	0.95	0.79	0.52
خدمات النقل	-	-	1.8	1.9	1.9
خدمات السفر	-	-	08-	- 0.79	0.63-
خدمات السياحة	4.2	3.3	3.1	2.9	3.5

**Source :Manuel De Statistiques de La CNUCED  
2004 ,2005,2006,2088,2009,2010**

أما عن تنافسية الخدمات ، فيظهر المؤشر أقل من الواحد ما يدل أن الجزائر لا تملك ميزة نسبية في تصدير الخدمات على الإطلاق ، بل بالعكس تعتبر من أكبر الدول المستوردة للخدمات ، مما يدل على أنه لا تملك أية ميزة نسبية في هذا المجال ما يفسر تراجع حصتها في الأسواق الخاصة بتصدير الخدمات، باستثناء خدمات النقل والسياحة<sup>xi</sup> التي تظهر تخصصا نسبيا في تصدير هذين الخدمتين بحكم أن الجزائر تملك أكبر شبكة نقل وطرق في العالم العربي، وهذا التخصص في قطاعات تتميز بكثافة الهبات الطبيعية والعمل غير المؤهل الذي يتوافق مع نظرية التجارة الخارجية التي ترى أن التخصص النسبي أو اتجاه تدفقات عوامل الإنتاج تتحدد بفارق الهبات والتكاليف النسبية<sup>xii</sup>

#### **رابعا:تنافسية قطاع السياحة في الجزائر**

##### **01. مؤشرات السياحة في الجزائر**

لقد شهد العالم نموا مضطرباً في السياحة الدولية منذ الخمسينات، حيث تزايد عدد السائحين من 25 مليون زائر في عام 1950 إلى 691 مليون زائر في عام 2003 ، أي بمعدل نمو سنوي بلغ في المتوسط نحو 10% خلال هذه الفترة. وتقدر منظمة السياحة العالمية أن مداخل النشاط السياحي على مستوى العالم بنحو 525 مليار دولار، أي ما نسبته 6% من الصادرات الدولية من السلع والخدمات، وبذلك تحتل حصة السياحة المرتبة الرابعة بعد كل من حصة الصادرات من المواد الكيماوية والسيارات والوقود. ونظراً لتدهور شروط التبادل التجاري الدولي في السلع والمنتجات الزراعية وارتفاع مستويات الحماية الفعلية على المنتجات المصنعة، فقد اتجهت العديد من الدول العربية إلى الاهتمام بقطاع السياحة كأحد البدائل المتاحة أمامها للتنمية الاقتصادية، وبالتالي فقد تم تخصيص الموارد لتطوير المطارات والموانئ والبنى التحتية لوسائل النقل والفنادق، حيث تم التركيز على محاولة الحصول على حصة أكبر من السوق السياحي العالمي. وقد شهد

قطاع السياحة في الدول العربية نمو متواصلا وسريعا خلال الفترة من 1990-2003، حيث حققت مجموعة الدول العربية معدلات نمو مضطربة لتستحوذ على حصص متنامية من السياحة الوافدة والإيرادات السياحية خلال الفترة. ولأغراض دراسة النشاط السياحي، فقد تم التركيز على جانبي الطلب (الزوار)، والعرض (المزودين المباشرين)، ولدراسة العوامل المؤثرة على السياحة والأثر الذي تحدثه العلاقة المتبادلة بين العرض والطلب، فقد تم إدماج البيانات الناجمة عن عدة مصادر ومعالجتها في صورة مؤشرات أداء<sup>xiii</sup>.

فيما يتعلق بجانب الطلب، فإن بيانات عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر تشير إلى أن الجزائر مستمرة في تحقيق معدلات نمو إيجابية (مرتفعة نسبياً) بين الفترة 1980-2009، وكانت أعلى نسبة مسجلة في سنة 2008 حيث بلغ عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 1772000 سائح، والتي لم تتجاوز سنة 2000 العدد 866000، أما بالنسبة للإيرادات السياحية، فقد تعرضت لتقلبات حادة، إلا أنها شهدت تطورا ملحوظا بمعدل نمو سنوي ب10.57% خلال الفترة 1990-2008، يمكن اعتباره متواضعا بالنظر إلى المبالغ المتحصل عليها، وقد كانتا قيمتها سنة 1990 ما يقارب 15 مليون دولار مليون دولار لتصل إلى سنة 2008 إلى 32.5 مليون دولار، والتي لم تتجاوز سنة 1990 القيمة 15 مليون دولار<sup>xiv</sup>، وبالرغم من أن الجزائر تحقق معدلات نمو مرتفعة في اجتذاب السائحين الوافدين ومتوسط إنفاق السائح وكذلك الإيرادات السياحية، إلا أنها مازالت تستحوذ على حصص ضئيلة على المستوى العربي و العالمي سواء من حيث عدد السائحين أو الإيرادات السياحية.

### جدول 03: تطور عدد الوافدين السياح ونفقاتهم الإجمالية

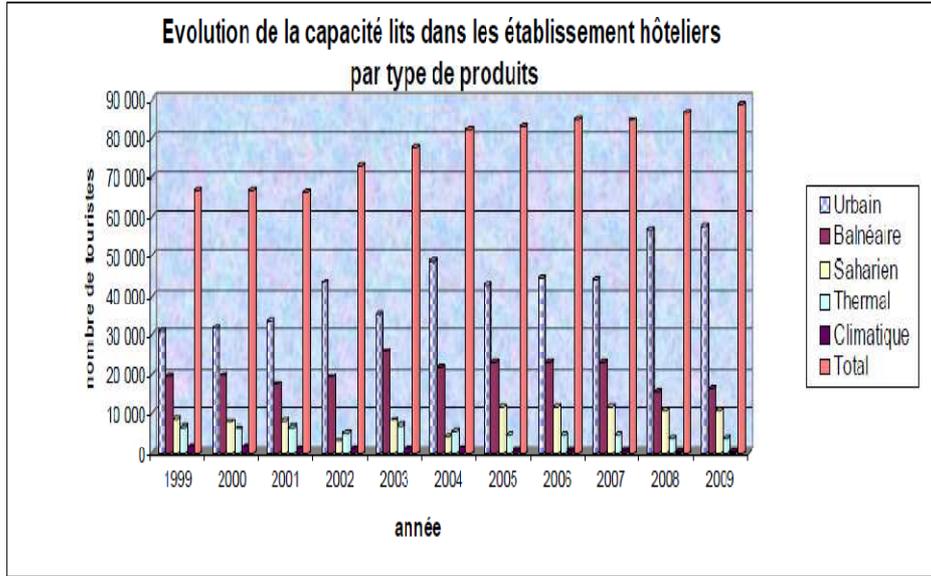
البيانات	1990	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008

1772	1743	1638	1443	1234	1166	866	1137	الوا فدين من السياح بالآلاف
325	219	215	184	178	112	102	150	النفقا ت الإجمالية للسياح

Source : indicateurs de tourisme, UNCTAD, 2010,p 302

أما في ما يتعلق بجانب العرض ، فإن بيانات الطاقة الإيوائية المتوفرة عن الفترة 1999-2009 تشير إلى أن الجزائر شهدت أعلى المعدلات، حيث سجلت معدل نمو بلغ في المتوسط 6.1% سنوياً، و 13.2% خلال عامي 2000 و 2009 على التوالي. كما تشير البيانات وزارة السياحة الصناعة التقليدية أن عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية بلغ سنة 2002 ما يقارب 72000 سرير وارتفعت في سنة 2009 إلى ما يقارب 90000 سرير ، كما يشير إليه الشكل رقم 01 ، ولم يقتصر التحسن في جانب العرض على الطاقة الإيوائية فقط، بل امتد ليشمل البنية التحتية السياحية. وفي هذا الصدد، فقد انتهجت الجزائر إستراتيجيات متنوعة بغرض تحقيق التميز كمقصد سياحي.

شكل\_01: تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية



Source: ONS , synthèse des flux touristiques en Algérie année 2010

## 02. مؤشرات تنافسية قطاع السياحة في الجزائر

### أ- مؤشر أسعار وتكاليف السياحة

تنقسم أسعار السياحة إلى أسعار السلع والخدمات التي ترتبط بالطلب السياحي وهي أسعار المستهلك ، وأسعار السلع والخدمات التي تحدد تكاليف الإنتاج وترتبط بجانب العرض السياحي ، وتؤثر أسعار السياحة على التنافسية على تكاليف العرض السياحي . في هذا الصدد تشير بيانات المؤشر أن الجزائر لا تعرض أسعار تنافسية ، حيث تأتي في المراتب المتدنية من تصنيف الدول العربية ، ما يعني ضرورة مراجعة سياسات التسعير المعمول بها في الجزائر ، وكذلك ضرورة اهتمام الحكومة الجزائرية بسياساتها المتعلقة بمستويات سعر الصرف والتضخم والضرائب المفروضة ، ومن المعلوم أن أسعار السياحة التنافسية تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في الطلب على السياحة ، ولكي

تحافظ الجزائر على حصتها في السوق السياحي العربي والعالمي وبمعدلات نمو مرتفعة في هذه الصناعة التنافسية ، فانه يتوجب عليها تقديم خدمات سياحية ذات مستوى جودة مرتفع وعند مستويات أسعار مناسبة.

على صعيد مؤشرات أداء النشاط السياحي في الجزائر ، فإن بيانات مؤشر الأسعار تشير إلى أن الجزائر تعرض أسعاراً تنافسية نسبياً مع دول الجوار، حيث جاءت مصر وتونس بعد ماليزيا التي تصدرت المجموعة ككل ولكن بفارق بسيط، ثم جاءت الأردن التي تجاوزت تشيلي ثم اليمن والبحرين والمغرب ضمن المجموعة التي حققت نسبة ما بين 50-100%، في حين جاءت باقي الدول العربية ضمن المجموعة التي حققت نسباً تقل عن 50% مع كل من كوريا والبرتغال. الأمر الذي يعني ضرورة مراجعة سياسات التسعير المعمول بها في هذه الدول، وكذلك ضرورة إهتمام السلطات الحكومية بسياساتها المتعلقة بمستويات سعر الصرف والتضخم والضرائب المفروضة<sup>xv</sup>.

#### ب- مؤشر التقنية السياحية :

أن أهمية توفر البنية التحتية في مجال التقنية السياحية ، من إتاحة استخدام شبكة الإنترنت وعدد الهواتف الرئيسية والهواتف النقالة ، وجميعها خدمات يحتاج إليها السائح قبل وأثناء وبعد رحلته. وتشير آخر بيانات تقرير التنمية العربية الإنسانية 2010 إلى تراجع خطوط الهاتف الثابت لكل 1000 شخص خلال العام 2005 إلى 78 خط<sup>xvi</sup> ، ويرجع ذلك إلى ثبات نسبي في عدد الخطوط في ظل تزايد عدد السكان ، كما أن عدد مستخدمي شبكة الانترنت لكل 1000 شخص مازال ضئيلاً مقارنة مع بعض دول الجوار، إذ بلغ 58 شخص من ألف شخص سنة 2005 كما يشير إليه آخر تقرير للتنمية الإنسانية العربية.

#### ج- مؤشر الانفتاح السياحي الدولي :

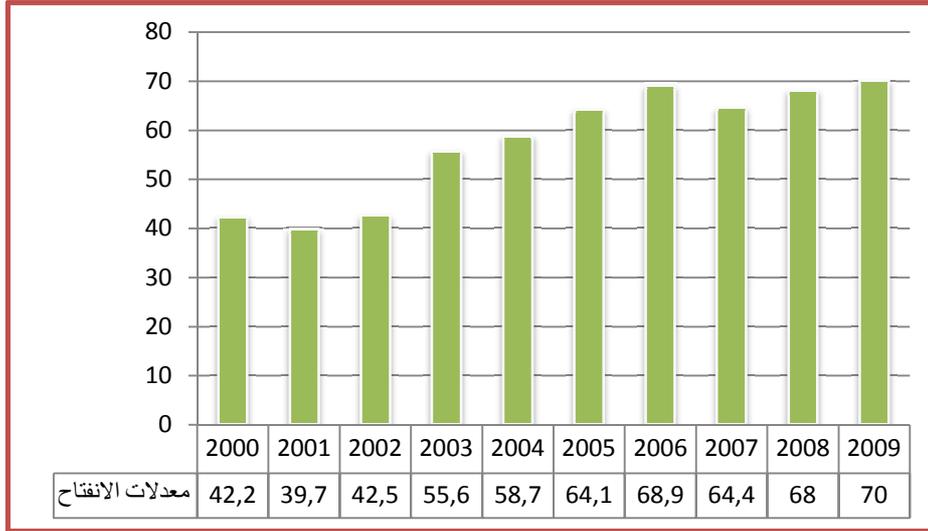
يتكون هذ المؤشر من مؤشر متطلبات تأشيرة دخول الدولة كسائح ، ومؤشر الانفتاح السياحي الدولي ، ومؤشر الانفتاح التجاري الدولي ، ومؤشر التعريف الجمركية ، ويعد مؤشر الانفتاح الجديد مؤشراً كلياً<sup>xvii</sup> ، ويتميز هذا المؤشر بأنه يأخذ في الاعتبار درجة

انفتاح الاقتصاد للتبادل السياحي الدولي ، وهو ما كانت تفقده مؤشرات الانفتاح الاقتصادي السابقة.

يلاحظ من خلال الشكل أن مستويات الانفتاح في الجزائر تتبع التغيرات الحاصلة في أسعار لبتترول ، فكلما كانت هذه الأخيرة مرتفعة ، فان ذلك يؤدي إلى زيادة الصادرات ، وبالتالي زيادة درجة لانفتاح ، فعلى سبيل المثال بلغت درجة الانفتاح سنة 2004 أقصى درجة لها ( 59%) ، وفي نفس السنة بلغ سعر النفط 37 دولار، وارتفاع نسبة الصادرات ب37%.

وبالرجوع إلى أحدث البيانات ، فإنه يتضح أن ملامح الانفتاح في الجزائر ما زالت مرتفعة ، حيث أنه تبين من تلك البيانات المعطاة في الشكل أسفله ، أن درجة الانفتاح التجاري مرتفعة في الجزائر ، إذ أن نسبة التجارة الخارجية (صادرات + واردات) إلى إجمالي الناتج المحلي بلغت نحو 70% في عام 2009. ولا ريب أن ارتفاع هذا المؤشر يؤكد أن الجزائر أكثر انفتاحا تجاريا، مما يجعل ذلك الاقتصاد أكثر تأثراً بالأحوال التي تسود الاقتصاد العالمي لاسيما الاقتصاد الرأسمالي.

شكل\_02 : تطور معدلات الانفتاح



**المصدر :** من إعداد الباحث بتجميع المعطيات من بيانات البنك الدولي 2000-2010 وتشير بيانات مؤشر الانفتاح السياحي الدولي إلى اعتلاء البحرين القمة متجاوزة كلاً من البرتغال وماليزيا، ويرجع ذلك إلى النسب المرتفعة في كل من الانفتاح التجاري السلعي والخدمي وانخفاض مستوى الحماية، ثم تونس التي تفوقت على جنوب أفريقيا، فالأردن والإمارات وكلاهما تجاوزا تشيلي، ثم جاء كل من المغرب والكويت بأسبوعية على كوريا، فجزر القمر وعمان ليحققا نسبة تجاوزت 50%.

#### **خامسا : موقع تنافسية السياحة الجزائرية ضمن مؤشر تنافسية السفر**

#### **والسياحة**

نظرا للأهمية الكبيرة التي يحتلها قطاع السياحة في النشاط الاقتصادي، فإن هذا الجزء من الدراسة يحاول تسليط الضوء على مدى السياحة الجزائرية على مواجهة المنافسة الأجنبية سواء في الأسواق المحلية أو الأجنبية، وذلك من خلال تحديد نقاط الضعف والقوة في واقع القدرة التنافسية للمنتجات السياحية الجزائرية ، بغية التغلب على مواقع الضعف وتطوير مواقع القوة بما يمكنها من تحسين موقفها التنافسي والصمود أمام المنافسة الأجنبية.

## 01. الوضعية التنافسية العامة في الجزائر

تشير البحوث و الدراسات العربية و الدولية<sup>xviii</sup> أن المنتجات الصناعية الجزائرية تتعرض لمنافسة شديدة في الأسواق المحلية الجزائرية من قبل المنتجات الأجنبية التي دخلت السوق الجزائرية بعد تطبيق الاتفاقيات الدولية، ويظهر هذا التنافس واضحاً في الصناعات الغذائية، ومنتجات الزراعة، والصناعات الهندسية، وذلك من حيث الجودة و السعر على حد سواء.

ويعتقد أن الصناعات التحويلية هي الأكثر صموداً في السوق المحلية حالياً، وتمتلك قدرة تنافسية معقولة في الأسواق الأجنبية ، إلا أنها ستتعرض لمنافسة شديدة جداً مع تطبيق اتفاقيتي الشراكة الأوروبية ومنظمة التجارة العالمية، خاصة وأن أنظمة إدارة الجودة المطبقة في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية شكلية في معظمها في القطاع العام وغير مطبقة بشكل كامل في القطاع الخاص.

يقدم المنتدى الاقتصادي العالمي الذي مقره دافوس بسويسرا تقريرين مهمين الذي يهدف من خلالهما إلى قياس القدرة التنافسية للدول من خلال تفحص نقاط القوة و الضعف في بيئة الأعمال، كما يهدف إلى تصنيف و مقارنة اقتصاديات الدول المشاركة في إعداد هذين التقريرين، كما أنه يعتبر أداة لتوجيه السياسات الاقتصادية لبلدانهم على المستوى الكلي و الجزئي بغية النهوض بتنافسية اقتصادياتهم، خاصة في ظل التحديات و التحولات و الأزمات المتعددة التي تعصف بالاقتصاد العالمي، و يشارك في صياغة هذين التقريرين أكثر من 100 هيئة و جامعة متخصصة من مختلف الدول من بينها هيئة "غالوب الدولية، و البروفيسور الرائد في هذا الميدان M. Porter مدير المعهد الاستراتيجي للمنافسة بهارفارد، إضافة إلى العديد من الهيئات الأوروبية المتخصصة.

نلاحظ أن الجزائر احتلت المرتبة 74 من بين 102 دولة شملتها التقرير في 2003 ثم تقدمت إلى الرتبة 71 من أصل 104 مشمولة سنة 2004<sup>xix</sup>، وإن كان ذلك لا يعكس

تقدم فعلي أو تحسنا في تنافسية الجزائر، فبالنسبة لمكونات هذه المؤشرات عرفت الجزائر  
تأخرا في مكوني فعالية مؤسسات الدولة والقدرة التكنولوجية

جدول 04 : ترتيب الجزائر لسنوات 2003-2010 بالنسبة لـ GCI عالميا

مؤشر تنافسية النمو				
المؤشرات	المؤشر الكي	البيئة الاقتصادية الكلية	فعالية مؤسسات الدولة	القدرة التكنولوجية
2003	74	51	66	96
2004	71	40	67	98
2005	78	44	81	114
مؤشر التنافسية العالمية				
المؤشرات	المؤشر الكي	المتطلبات الأساسية	عوامل تعزيز الفعالية	عوامل الابتكار والتقدم العلمي
-2006 2007	76	44	92	92
-2008 2009	99	61	113	126
-2009 2010	83	61	117	122

Source:Executive summary of the competitiveness report from the world Economic forum: 2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010.

كما نرى في الجدول ، وكل ما في الأمر أنها تحسنت في مكون الاقتصاد الكلي والذي يعود أساسا إلى تحسين احتياطي الصرف والذي يعود تحسینه بدوره إلى ارتفاع أسعار

البتروول ، كما أن كل ما يتعلق بالمتغيرات الاقتصادية الكبرى كانت تحت مراقبة FMI منذ 1994.

- أما بالنسبة إلى نتائج الجزائر حسب تقرير التنافسية الدولية 2006-2010، فقد أشار إلى تراجع مرتبة الجزائر التنافسية إلى (99) من أصل (133) دولة في مؤشر التنافسية العالمي مقارنة مع المرتبة (76) من أصل (134) دولة (2006-2007) ، كما أشار التقرير إلى أن مرتبة الجزائر التنافسية تراجعت في كل المؤشرات الفرعية : وقد أشار التقرير إلى أن مرتبة الجزائر شهدت تراجعاً في محفزات الكفاءة (Efficiency Enhancers) ، إذ احتلت المرتبة 61 سنة 2008-2009 والمرتبة 117 سنة 2009-2010 في مؤشر تعزيز الفعالية<sup>xx</sup>، ويعود هذا بشكل أساسي إلى التراجع الكبير في مرتبة الجزائر في محور فعالية سوق العمل ( Labor Market Efficiency). ويمكن تفسير ذلك أن الجزائر أصبح اقتصاداً تعتمد تنافسيته على الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد وليس على مدى توافر الموارد الطبيعية والبنية التحتية الجيدة، أدى ذلك إلى تسليط الضوء على الجوانب التي يجب على الجزائر أن يعالجها ليتمكن من تحقيق التطور المرجو ضمن هذه المجموعة، فإن المؤشرات الفرعية المكونة لمحور كفاءة و فعالية سوق العمل والتي شهدت تراجعاً هذا العام تعتبر نقاط ضعف يجب معالجتها.

وبالرغم من زيادة التركيز والاهتمام للقطاعات المعرفية، إلا أن مرتبة الجزائر في جاهزية التكنولوجيا تراجعت، ونتج عن بعض نقاط ضعف مثل مؤشر تدني كفاءة القوانين المتعلقة بقطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ومدى توفير أحدث التكنولوجيا ، ومن ناحية أخرى أن قدرة استيعاب الشركات للتكنولوجيا عالية (24) مما يؤهل الجزائر إلى سهولة التحول إلى الاقتصاد المعرفي.

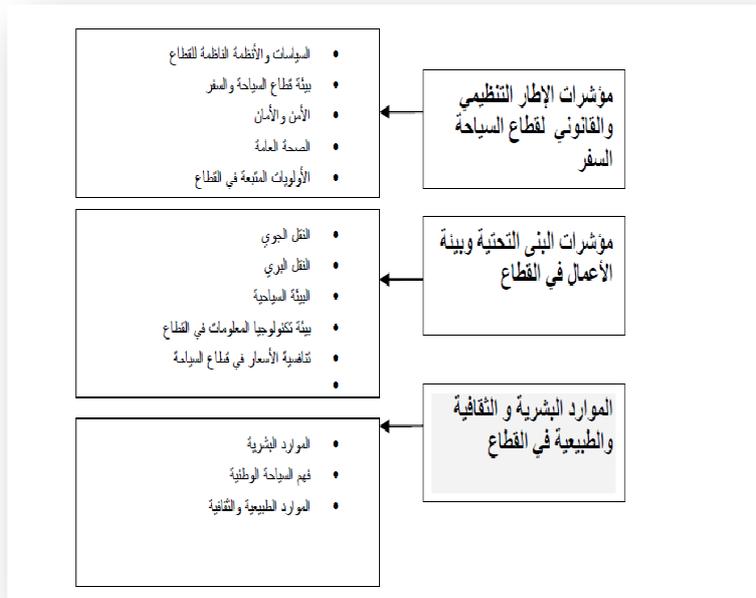
## 02. تنافسية السياحة الجزائرية ضمن مؤشر تنافسية السفر والسياحة

يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي بإصدار تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي كل سنة ، ويستمد التقرير أهميته من كونه أداة قيمة للحكومات ورواد

الأعمال للتغلب على الصعوبات التي تواجه التنافسية في عالم السفر والسياحة ، وتحقيق الفائدة القصوى من تطوير هذا القطاع خاصة في ظل ارتفاع الأسعار العالمية للنفط خلال صيف 2008 ، وتقلص الطلب العالمي على السياحة الدولية بسبب الأزمة الاقتصادية والمالية العالمية.

يقيس مؤشر السفر والسياحة الذي يتضمنه التقرير مدى تنافسية الدول في هذا المجال ، وذلك من خلال قياس أدائها ضمن مكونات هذه الصناعة عالمياً<sup>xxi</sup>. يعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، وبالبلغ عددها 124 دولة على 13 مؤشراً، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية كما يلي:

### شكل 03: مؤشر تنافسية السفر والسياحة



### المصدر: تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر لعام 2009، المنتدى

#### الاقتصادي العالمي .

وقد اعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع السياحة والسفر في الدول المشاركة، على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما<sup>xxii</sup>:

أ. **البيانات الكمية** : وهي تلك البيانات المتعلقة بأداء قطاع السياحة والسفر وقدرة القطاع على استخدام واستغلال التكنولوجيا الحديثة، وقد تم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال الهيئات الدولية مثل منظمة السياحة العالمية، ومجلس السياحة والسفر العالمي.

ب- **البيانات النوعية** : وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات الميدانية التي يقوم بها المنتدى الاقتصادي العالمي، وهو موجه لقياس آراء وملاحظات رجال الأعمال وصناع القرار في الدول المشاركة، ويتم اختيارهم بناء على أسس معينة تحدد من قبل المنتدى.

يوضح الجدول التالي موقع تنافسية السياحة الجزائرية ضمن المؤشر لسنة 2009 :

فيما يتعلق بالدول العربية، فيلاحظ من الجدول أدناه أن دولة الإمارات العربية المتحدة قد أحرزت المرتبة الأولى عربيا على الدول المشاركة متقدمة بشكل كبير على الجزائر التي أحرزت المرتبة ( 13 ) ، وعلى الرغم من غنى الجزائر للمكونات المتعلقة بالموارد الطبيعية والثقافية ، إلا أنها تحصلت على ( 115 ) على مستوى العالم.

من جهة اخرى يمكن القول، أنه وبالرغم من امتلاكها لمقومات سياحية جيدة كمواقع مصنفة في التراث العالمي، إلا أن البيئة السياحية غير متطورة على الإطلاق، حيث احتلت المرتبة ( 98 ) في مؤشر البنية التحتية، إضافة إلى حصولها على المرتبة ( 127 ) ضمن مجموعة مؤشرات الموارد البشرية العاملة في القطاع.

فيما يتعلق بالبيانات الكمية يلاحظ من الجدول أدناه، فقد تحصلت الجزائر على الترتيب ( 108 ) في المؤشرات التنظيمية للقطاع ، مما يعني أن قطاع السياحة والسفر متأخر

تشريعياً وتنظيمياً، خاصةً فيما يتعلق بالأمن والأمان في الجزائر، إضافة إلى اعتبار قطاع  
السياحة والسفر من أولويات الحكومة .

**جدول 05 : موقع تنافسية السياحة الجزائرية ضمن المؤشر لسنة 2009**

المؤشرات الفرعية						المؤشر الكلي			
الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية		بيئة السياحة والسفر وبنياتها التحتية		الإطار التنظيمي					
الترتيب عالميا	الرصيد	الترتيب عالميا	الرصيد	الترتيب عالميا	الرصيد	الترتيب عالميا	الدولة	الترتيب	
78	4.79	23	5.12	39	4.57	33	الإمارات	1	
75	4.48	34	5.16	35	4.49	37	قطر	2	
67	4.64	28	4.75	55	4.42	41	البحرين	3	
56	3.87	49	5.26	31	4.37	44	تونس	4	
54	3.55	67	5.15	36	4.25	54	الأردن	5	
73	3.59	65	4.84	52	4.09	64	مصر	6	
99	3.80	53	4.69	59	4.01	68	سلطنة عمان	7	
90	4.02	45	4.01	104	3.89	71	السعودية	8	
83	3.27	78	4.59	64	3.86	75	المغرب	9	
100	3.20	82	4.48	68	3.73	85	سورية	10	
128	3.85	50	3.87	109	3.63	95	الكويت	11	
114	2.71	109	4.07	97	3.38	112	ليبيا	12	
127	2.84	98	3.88	108	3.31	115	الجزائر	13	
129	2.47	127	3.61	123	3.07	127	موريتانيا	14	

المصدر: www.weforum.org

فيما يتعلق بالبنية التحتية الخاصة بقطاع السياحة، فعلى الرغم من تطور البيئة التحتية الخاصة بالنقل الجوي إلا أنه لا بد من العمل على تطوير استعمالات تكنولوجيا المعلومات في هذا القطاع باعتبارها عنصراً أساسياً لتطويره.

من خلال ما مر بنا من بيانات ومعلومات عن العوامل المحددة لتنافسية قطاع السفر والسياحة في الجزائر، يمنا القول أن السياحة في الجزائر تحتاج إلى الكثير من التطوير والتحسين وخاصة في تلك المؤشرات التي تساعد في تفعيل القطاع ، فالبرغم من وجود الكثير من المواقع التاريخية والموارد الطبيعية، فهي تمثل فقط عاملا واحدا من عوامل الجذب السياحي ، وتعطي الجزائر ميزة نسبية ، لكن هذه الأخيرة لا تكفي ، ويجب على الدولة الجزائرية تحويل هذه الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية من خلال تطوير البنى التحتية من الطرقات والمواصلات البرية والجوية وتقنية الاتصالات الدولية ، هذه الأخيرة تمثل جانبا من الخدمات المحفزة للجذب السياحي ، وهذا ما تعتمد عليه الدول المتقدمة في السفر والسياحة التي تحتل المراتب الأولى في تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي.

### خاتمة :

سلطنا في هذه الدراسة الضوء على واقع تنافسية قطاع السياحة في الجزائر، وقد اتضح بأن للسياحة علاقة وطيدة بالتنافسية ، بعبارة أخرى يمكن القول أن هناك تفاعل واضح بين السياحة والتنافسية ، وفي هذا السياق أكدت العديد من الدراسات على ازدهار التنمية في أي بلد يعد من المؤشرات الهامة التي تنطلق منها السياحة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

يمكن القول أن الجزائر تجمع بين دعامين هامتين من دعائم الجذب السياحي هما أولا جغرافيتها وتضاريسها المتنوعة ، وثانيا لما تزخر به من مواقع ومعالم تاريخية هامة ، وبالرغم من كل ذلك فان نصيب الجزائر من مجمل السياحة العربية والعالمية ضئيل جدا، وموقفها التنافسي متدني جدا مقارنة بإمكانياتها المتوافرة ، وهذا راجع أساسا إلى عدم وجود استراتيجيات واضحة في مجال صناعة السياحة في الجزائر وضعف التخطيط السياحي وغياب المراكز المعلوماتية في توفير بيانات دقيقة عن النشاط السياحي في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى أن المشكلات التي تحد من الوضع التنافسي لقطاع السياحة تعود في جزء منها إلى مشكلات بيئية ومجتمعية غير سياحية، بجانب مشكلات من صميم القطاع السياحي. وكانت الجزائر وما زالت متأخرة في الشروع إلى انتهاج سياسات تنافسية مقارنة بتونس والمغرب على سبيل المقارنة.

كما أن السياسات السياحية في الجزائر غير داعمة للتنافسية، ويعود ذلك إلى بيئة تلك السياسات، ورغم أهمية وعائدات السياحة ورغم تعاضم هذه الأهمية في ظل المشكلات التي تواجهها الجزائر، إلا أن صانع السياسات السياحية لم يتغلب على المعوقات التي تفرضها بيئة السياسات.

من خلال ما تقدم معنا ووفق الوضعية التنافسية المتردية التي تعرفها سياحتنا نبدى بعض التوصيات التي نراها أكثر ملائمة لواقع تنافسية سياحتنا :

- ❖ ضرورة إيمان القائمين على هذه الصناعة بأنها منتج تنافسي له سوق عالمي، من خلال العمل على توفير الخدمات السياحية بالأسعار المقبولة عن طريق تحديد جهة سياحية مسؤولة عن مراقبة الأسعار وجودة الخدمات المقدمة ، وفتح باب المنافسة في تقديم الخدمات السياحية.
- ❖ ضرورة إرساء إستراتيجية شاملة وقطاعية منسجمة تركز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتحسين النمو الاقتصادي والقدرة على التكيف مع مستلزمات السوق.
- ❖ الاعتماد على معرفة دقيقة للسياح والأسواق التي يجب استقطابها لدعم المواقع التنافسية.
- ❖ تدليل العقبات القائمة ومواجهة التحديات المرتقبة ، والاستفادة من الإمكانيات المتوافرة والفرص السياحية القائمة.
- ❖ أهمية قيام الحكومة بالعمل على مراجعة شاملة للبيئة التحتية الداعمة لقطاع السياحة والسفر، وذلك لضمان وجود بنية تحتية متطورة ومناسبة لتعزيز تنافسية القطاع.

## المراجع والملاحق:

- 1) M. Porter, l'avantage concurrentiel , paris, dunond,2000, p 8.
- 2) Jean- Charles mathe, dynamique concurrentielle et valeur de l'entreprise, édition ems ,France, 2004, p219.
- 3) دليل إحصائيات التجارة الخارجية في الخدمات، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، واشنطن، 2002، ص 19.
- 4) تنتمي خدمات السياحة إلى فئة الخدمات الإنتاجية أي المسوقة ، و الخدمات التي يتلقاها السياح الأجانب في البلد المضيف تسجل محاسبيا كصادرات ، في حين أن الخدمات التي يتلقاها السياح الجزائريون في البلد الأجنبي تسجل محاسبيا كواردات .
- 5) محجوب الحداد، تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف ، 2010، ص 03.
- 6) Riadh been jelili , Adel abdel-azim, tourism competitiveness and specialization in south Mediterranean countries: a panel data approach, journal of development and economic policies, Arab planning institute,2011, p140.
- 7) تقرير التنافسية العربية 2006 ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، 2006 ، ص 136.
- 8) من أهم العوامل التي أدت إلى تنامي أهمية تجارة الخدمات هي الضغوطات التي مارستها الدول المتقدمة من خلال إدراج بند تحرير تجارة الخدمات ضمن مفاوضات جولة الأرجواي
- 9) يحسب المؤشر المعروف بمؤشر التخصص لبلاصا بقسمة صادرات البلد من منتج معين إلى إجمالي صادرات البلد على صادرات العالم من ذلك المنتج إلى إجمالي صادرات العالم ، عندما يكون المؤشر أعلى من 01 فيدل على أن البلد يتمتع بميزة نسبية في صادرات ذلك المنتج.
- 10) لقياس تنافسية الصناعة التحويلية تم استخدام مؤشر الميزان التجاري إلى إجمالي التجارة أي : (الصادرات - الواردات) للمنتج على (الصادرات + الواردات) الإجمالية ، فإذا كان المؤشر موجب، فإنه يشير إلى أن البلد المعني يتميز بتنافسية في ذلك المنتج.
- 11) Riadh Ben Jelili , Adel Abdel-Azim, op cit, p148.

- 12) Alain Samuelson, Economie internationale contemporaine(Aspects réels et monétaires),Alger, OPU,1993,p66
- 13) J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch, The Competitive Destination:A Sustainable Tourism Perspective,2010,p85.
- 14) Manuel De Statistiques De La CNUCED, Conférence Des Nations Unies Sur Le Commerce Et Le Développement, 2010, p302.
  - 15) تقرير التنافسية العربية 2006 ، مرجع سابق 2006 ، ص 144 .
  - 16) تقرير التنمية العربية الإنسانية 2010 ، 2010 ، ص 242 .
  - 17) تقرير التنافسية العربية 2006 ، مرجع سابق 2006 ، ص 143 .
  - 18) دراسات: المعهد العربي للتخطيط بالكويت، صندوق النقد العربي ، البنك الدولي ، المنتدى الاقتصادي العالمي.
  - 19) تقرير التنافسية العربية 2005 ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، 2005، ص 11 .
- 20) The Global Competitiveness Report, 2009–2010 , World Economic Forum,p 68
  - 21) مناخ الاستثمار في الدول العربية 2009، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات ، الكويت ، 2009 ، 176
  - 22) تقرير التنافسية العالمي لقطاع السياحة والسفر لعام 2009 ،المنتدى الاقتصادي العالمي .