

واقع السياحة في المغرب وآليات تطويرها

The reality of tourism in Morocco and the mechanisms for its development

أيوب الشيكري، طالب دكتوراه إدارة أعمال بجامعة البليدة 2،

ayechikr@gmail.com

خلادي زوليخة، طالبة دكتوراه محاسبة وتدقيق بجامعة البليدة 2،

zoulikhakhelladi2017@gmail.com

تاريخ قبول المقال: 29-01-2021

تاريخ إرسال المقال: 08-11-2020

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة إبراز واقع السياحة المغربية وآليات تطويرها، حيث تعتبر المغرب من الدول الرائدة في السياحة عربيا وإفريقيا من خلال البرامج والاستراتيجيات التي تبنتها من أجل تطوير قطاعها السياحي، حيث تتوفر المغرب على كل مقومات الجذب السياحي التي ساعدتها على أن تكون وجهة سياحية بامتياز، حيث تبنت المغرب في إطار تطوير قطاعها السياحي عدة استراتيجيات منها برنامج رؤية 2010 ودعمته ببرنامج رؤية 2020 من أجل تحسين مردودية قطاعها السياحي وتنويع المنتجات السياحية، وتبني عدة مشاريع عملاقة تسمح بتحقيق التنمية السياحية وخلق الثروة الاقتصادية. ومن نتائج المتحصل عليها: (قدرة المغرب على اكتساب الفرص مكنتها من ابتكار برنامج رؤية 2010 ودعمته ببرنامج رؤية 2020 من أجل رفع التحدي وتطوير قطاعها السياحي وجعله قطب سياحي عالمي بامتياز) أما فيما يخص توصيات البحث فقد جاءت أهمها بضرورة العمل على جلب أسواق جديدة كالسوق الصيني والهندي والإفريقي، وذلك عن طريق الترويج والتسويق للمنتجات السياحية.

الكلمات الدالة: منتجات سياحية، مقومات سياحية، سياحة، المغرب، رؤية 2020.

Résumé

Cette étude vise à tenter de mettre en évidence la réalité du tourisme marocain et le développement de ses mécanismes, car le Maroc est parmi les pays leaders dans le tourisme arabe et africain à travers les programmes et les stratégies adoptés pour le développement de son secteur touristique.

Le Maroc dispose tous les éléments d'attraction touristiques qui l'ont aidé à être une destination par excellence, car il a adopté dans le cadre du développement de son secteur touristique plusieurs stratégies : la vision 2010 soutenue par la suite par le programme de la vision 2020 pour améliorer le

rendement de ce secteur, de diversifier les produits touristiques, adopter plusieurs méga –projets lui permettant les développements du tourisme et la création de richesse économique.

Nous concluons par cette recherche plusieurs résultats qui sont : la capacité du Maroc à acquérir des opportunités qui lui ont permis d'innover les visions 2010 et 2020 afin de relever le défi et de développer le secteur du tourisme et d'en faire de lui un pôle mondial.

En ce qui concerne les recommandations de la recherche elles insistent sur : la nécessité de travailler pour apporter de nouveaux marchés, comme le marché chinois, indien, et africain et ceci par la promotion et la commercialisation des produits touristiques à travers des expositions et des conférences internationales du tourisme.

Mots-clés : produits touristiques, composants touristiques, tourisme, Maroc, vision 2020.

مقدمة:

تعد السياحة من أسرع القطاعات نموا وتطورا في الوقت الحالي لما لها من انعكاسات إيجابية ومختلفة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وتلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين الميزان المدفوعات، ومصدرا مهما للعملة الصعبة ... الخ، حيث تعد المغرب من بين أوائل الدول العربية والإفريقية في مجال التنمية السياحية لما تتوفر عليه من مقومات طبيعية وحضارية وتاريخية وثقافية جعلتها قطبا سياحيا عربيا وإفريقيا وعالميا بامتياز.

وان المغرب تحتل موقع جغرافي وتنوع تضاريسي إضافة إلى موروث ثقافي وتاريخي عريق جعلها قبلة للسياح الأجانب أخذت على عاتقها استغلال مقوماتها الطبيعية والحضارية وأقرت مجموعة من المشاريع الكبرى من أجل تنويع السياحة وإيجاد منتجات سياحية جديد واتبعت سياسيات واستراتيجيات لتطوير القطاع السياحي المغربي من خلال رؤية 2020 التي تسعى من خلالها احتلالها للمراكز الأولى من حيث الزائرين وتسجيل أكبر نسبة من العائدات استكمالاً لما جاء في رؤية 2010 التي حققت من خلالها نسبة معتبرة من الأهداف المسطرة.

وفي هذا الإطار وبناء على ما سبق تتبثق إشكالية بحثنا الأساسية التي تتجلى في السؤال الجوهرى

التالى:

ما هو واقع السياحة في المغرب، وما هي آليات تطويرها؟

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تتناوله، حيث في تحديد واقع السياحة في المغرب وتحديد آليات وطرق تطويرها من أجل جعلها قطب سياحي عالمي يامتياز.

أهداف الدراسة: هناك مجموعة من الأهداف التي يطمح الباحث إلى تحقيقها من خلال هذه الورقة البحثية ولعل أهمها هي:

- تبيان المفاهيم النظرية للسياحة.
 - إبراز المقومات السياحية للمغرب، من خلال التركيز على المقومات السياحية المغربية، تحديد أهم المنتجات السياحية المغربية وتحديد واقع قطاع السياحة المغربية.
 - أفاق تطوير القطاع السياحي المغربي من خلال استراتيجية رؤية 2020.
- منهج الدراسة:** من أجل الوصول إلى الهدف من وراء هذا البحث فقد اعتمدنا على المنهج الاستقرائي مستعملين أداة الوصف والتحليل ودراسة الحالة.

هيكل الدراسة: سنحاول معالجة الموضوع من خلال المحاور التالية:

- المفاهيم النظرية للسياحة.
- مقومات السياحة المغربية.
- رؤية 2020 لتطوير قطاع السياحة المغربية.

المبحث الأول مدخل عام للسياحة

أولاً : مفهوم السياحة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالسياحة باختلاف وجهة نظر الباحثين فهي كلمة ذات مفهوم واسع جدا مرتبط بعدة أنشطة منها السفر الإيواء الإطعام الترفيه والعوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمكان المراد زيارته وعليه سوف نقدم بعض التعريفات الخاصة بالسياحة وهي كالتالي:

لقد ورد في القرآن الكريم لفظ السياحة في العديد من السور من بينها سورة التوبة الآية 112: لقوله تعالى: " النَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ ۗ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ" (1)

روى أبو داود عن أبي أمامة رضي الله عنه أن رجلاً قال: يا رسول الله، إنَّ دُنِّيَّ لِي فِي السِّيَاحَةِ؟ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " إِنَّ سِيَّاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ " (2)

لفظ السياحة لغة يعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض، أما في اللغة الإنجليزية نجد أن كلمة TOUR تعني يجول أو يدور، أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران وأصلها كلمة TOUR التي تعني رحلة وأطلقت على الطلاب العلم الانجليز في أوروبا كلمة TOURIST في القرن الثامن عشر وانتشرت هذه الكلمة الفرنسية إلى اللغات الأخرى واستعملت

للسياحة والسائح أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة أو الترفيه أو الصحة وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة(3).

ومن أبرز التعاريف الخاصة بالسياحة نذكر:

❖ عرفها JOFFER DUMAZEDIER: هي مجموعة الانشغالات التي يتعاطها الشخص من أجل الترفيه عن النفس، أو تطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية والاجتماعية... (4)

❖ تعريف منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة فإن "السياحة الدولية تشمل أنشطة الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر"(5).

ثانيا : أهمية السياحة

وتكمن أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا وصناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي. وتعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا وثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية والحضارية للإنسان، أي أنها رسالة حضارية وجسرا للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب. ومما لا شك فيه أن تطور المجتمعات وارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات وأوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي والروحي للأفراد(6)

ويمكن إيجاز أهمية السياحة من خلال النقاط التالية(7):

- ✓ تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي.
- ✓ جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة.
- ✓ تعتبر السياحة سوق زاهر بالصناعات المختلفة كصناعة والتجارة والزراعة.
- ✓ سعي الدول النامية إلى تحقيق موازنة أو فائض في ميزان المدفوعات وزيادات بالعملة الصعبة.
- ✓ التأثير على بنين وأداء الاقتصاد الوطني.
- ✓ شمول السياحة لجميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات... الخ
- ✓ السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الأفراد، خاصة في الدول المتقدمة.

✓ السياحة أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى بصفة مباشرة أو غير مباشرة وما ينتج عن ذلك من زيادة لفرص العمل وتوسيع قاعدة الدخل سواء كانت أجور أو عائدات أو أرباح مما يترتب عليه تحسين مستوى المعيشة وتوسيع اللوعاء الضريبي.

ثالثا: تصنيفات وأنواع السياحة: هناك عدة تصنيفات للسياحة أهمها: (8)

1. السياحة الدينية: تعتبر أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية ويقوم هذا النوع من السياحة على أساس تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وزيارة الأماكن المقدسة التي لها مكانة خاصة لزارئها

2. السياحة الأثرية والتاريخية: وهي زيارة تلك الأصول أو الموجودات والتي تركها وبنائها الآباء والأجداد، وتمثل كافة الإنجازات الحضارية بأشكالها المختلفة مثل الأهرامات في مصر وسور الصين العظيم

3. السياحة العلاجية: وتعني السفر إلى المناطق التي تمنح الشعور بالراحة البدنية بالإضافة إلى الحصول على العلاج المناسب، كالعلاج في الحمامات المعدنية أو العلاج بالرمل، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالطبيعة بشكل رئيسي

4. السياحة الرياضية: والتي يسعى من خلالها السائح إل إشباع رغباته كالصيد بأنواعه، التزلج على الثلج أو الرمل...أو المشاركة في الألعاب الرياضية، ويحتاج هذا النوع من السياحة إلى مميزات وتسهيلات وإمكانيات متعددة تسمح بإقامة المنشآت الرياضية الملائمة

5. سياحة المؤتمرات والملتقيات: والتي تضم الملتقيات العلمية، الملتقيات المتخصصة وحتى اللقاءات السياسية، ويتطلب هذا الصنف توفر وسائل خاصة لقيام مثل هذه التجمعات.

وظهرت في المدة الأخيرة أنواع جديدة للسياحة نتيجة للتطور التكنولوجي منها

6. السياحة الفضائية: وترتكز على نوع معين من السواح الأثرياء والذين يحاولون القيام برحلات فضائية مدهشة

7. السياحة الطبيعية: وهي نمط حديث أساسه حماية البيئة وتفاذي الأضرار نتيجة التوسع العمراني والصناعي غير المنظم، وما انجر عن ذلك من آثار سلبية على البيئة والطبيعة

وهناك من الكتاب من أضاف تصنيفات أخرى على أساس وسيلة النقل، المنطقة الجغرافية (داخلي، إقليمي أو دولي) السن، الجنس والمنطقة الاجتماعية

إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر، المكان، الاتجاه، الوقت، الفئة، العدد والأعمار.

- ✓ نوع وسيلة النقل المستعملة نجد السياحة الجوية، البحرية والبرية، السكك الحديدية.
 - ✓ اتجاهها ومكان مزاولتها نجد: السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية.....
 - ✓ المدة: نجد سياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع.
 - ✓ الموسم نجد: السياحة الصيفية، السياحة الشتوية.....
 - ✓ عدد السواح: نجد السياحة الفردية والعائلية، سياحة جماعية (مجموعات)
 - ✓ نوع وسيلة الإيواء: نجد سياحة فندقية، شبه فندقية وسياحة التخيم...
 - ✓ السن: نجد سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن
 - ✓ الفئات الاجتماعية: نجد السياحة الرفاهية، السياحة الاجتماعية، السياحة الشعبية...
 - ✓ الموقع الجغرافي: هناك السياحة الداخلية والسياحة الإقليمية والسياحة الدولية.
- وهناك أنواع سياحية أخرى حديثة تتمثل عموما في: السياحة البديلة، سياحة المعاقين، سياحة التسوق، سياحة الحوافز....

رابعا: خصائص السياحة: تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها(9):

- ✓ السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الحفلات
- ✓ تتسم طبيعة السياحة بالديناميكية وتخضع للأفكار المتغيرة الجديدة ويتحكم في أوضاعها العملاء (السياح) ويجب أن تكون على أعلى درجة من الجمال والتنظيم لكي تواءم طبيعة ظروف العملاء القادمين من أجل المتعة والترويج

✓ قد تتميز بعض المناطق السياحية بأنها موسمية النمط وهذا يعني أن العمل طارئ والبطالة موسمية، وهذين مظهرين مميزين لصناعة السياحة في المنتجعات

- ✓ تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه.

- ✓ إن مدى ملائمة المناخ السياحي وارتباطها بمفهومه الشامل (الاستقرار السياسي، درجة التقدم الاقتصادي، عدم وجود اتجاهات عدائية اتجاه الأجانب وغيرها)
- ✓ ارتباط صناعة السياحة كنشاط إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياحية في الكثير من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء.
- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى

خامسا: المقومات السياحية

يتأثر النشاط السياحي بعدة عوامل تساعد على تدفق السائحين من مختلف دول العالم إلى البلد المضيف في المواسم المختلفة لقضاء عطلهم أو التنزه أو العلاج.. الخ، ويمكن إبراز هذه المقومات فيما يلي: (10)

5-1 المقومات الطبيعية: تتعدد هذه المقومات ما بين الموقع الجغرافي، التضاريس، المناخ، توزيع النبات والمياه والحيوانات.

فالموقع الجغرافي يعتبر عاملا أساسيا وهاما في التدفق السياحي على المناطق المختلفة، والمناخ يؤثر بصورة مباشرة في الأنشطة السياحية حيث أن خصائص بعض عناصر المناخ توفر جذب سياحي لأقاليم محدودة طوال السنة أو خلال فترات محددة، فالسائح يفضل الجو المعتدل ودرجة الحرارة المقبولة. أما التضاريس فنقصد بها شكل سطح الأرض من حيث الارتفاع والانخفاض والانحدار والاستواء وغير ذلك مثل الجبال والهضاب والسهول والبحيرات.

5-2 المقومات التاريخية والأثرية: يعتبر التعرف على الحضارات والتاريخ الإنساني من خلال المعالم التاريخية متعة ذهنية رفيعة، ويضم العالم معالم أثرية تعتبر مغريات سياحية تتفاوت أهميتها كالأثار الفرعونية في مصر، والبابلية في العراق، أو الأثار اليونانية أو الرومانية في أوروبا والشرق الأوسط، والأثار الإسلامية في العالم الإسلامي

5-3 المقومات الاجتماعية والدينية: تتمثل المقومات الاجتماعية في طريقة حياة الشعوب وسلوكها التي قد تجمع بين القديم الرائع والحديث المتقدم بالإضافة إلى النظم الاجتماعية التي يعيش في ظلها، فالعادات السلوكية تختلف وتتباين من مجتمع لآخر ويتبلور هذا في عادات الطعام، الملابس، الحرف، المهن، اللغة، عادات الزواج، والثقافات المختلفة، وهذه الأمور تدفع السواح لمعرفة واكتشاف هذه المناطق للتعرف على عاداتها وتقاليدها، وتعتبر الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم دعائم البناء السياحي

أما المقومات الدينية مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية والمساجد والكنائس فتمثل عنصرا من عناصر الجذب السياحي لإشباع رغبات هذا النوع من السياحة.

4-5 المقومات الحضارية: وهي المعالم الحضارية الحديثة وتمثلها الإنجازات الحديثة للإنسان المعاصر، كالسد العالي، والحدائق الدولية وحدائق الحيوانات والأبراج والقرى السياحية، وتتمثل أيضا في المهرجانات والمؤتمرات والندوات أيضا التي تتعقد بها، مما يجعل البلد المستقبل للسياح قبلة للفن والرياضة والاقتصاد وتدخل هذه المعالم ضمن عناصر الجذب السياحي وتلعب دورا هاما في زيادة الحركة السياحية القادمة إليها.

بالإضافة إلى بعض المقومات الأخرى المتمثلة في التسهيلات السياحية المقدمة للسائح وهي عبارة عن عوامل عديدة تساعد على الجذب السياحي، كعملية الإقامة وتسهيلات الإطعام، وفرة المواصلات وسهولتها، الشركات والوكالات السياحية، الإرشاد السياحي، الأمن والاستقرار.

المبحث الثاني: مقومات السياحة في المغرب

أولا: تقديم عام حول المغرب: هي دولة تقع في أقصى شمال إفريقيا عاصمتها الرباط، تبلغ مساحتها 710850 كم²، وأكبر مدنها الدار البيضاء التي تعتبر العاصمة الاقتصادية ومن أهم المدن: سلا، فاس، مراكش، مكناس، طنجة، أكادير، يطل المغرب على البحر الأبيض المتوسط شمالا والمحيط الأطلسي غربا، يتوسطهما جبل مضيق جبل طارق، تحده شرقا الجزائر، وجنوبا موريتانيا، وفي الشريط البحري الضيق الفاصل بين المغرب وإسبانيا ثلاث مكتنفات إسبانية هي سبة ومليلة وصخرة قميرة (12)، من خلال هذا التقديم يمكن تحديد مجموعة من المقومات التي تزخر بها المغرب والتي جعلتها قبلة سياحية وهي كما يلي:

1- 1 المقومات الطبيعية: يتمتع المغرب بموقع جغرافي مهم، إذ يقع شمال غرب القارة الإفريقية، ويتميز بواجهتين بحريتين المحيط الأطلسي في الغرب والبحر المتوسط في الشمال، ويعتبر موقعه الاستراتيجي من بين المقومات الطبيعية الهامة، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كيلومتر، توفر للزائر إمكانية ممارسة هواياته في السباحة والنزهة وصيد الأسماك.

كما تتخلل مساحته سلاسل جبلية، تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير، إذ يمثل جبل "طوبقال" أعلى قمة في هذه السلسلة 4165 مترا، وهي أعلى قمة جبلية في الوطن العربي وجبال "الريف" التي تعرف بالأطلس الساحلي، على شكل أفواس واسعة، أعلى قمة بها جبل "تدرغين" 2465 مترا في الوسط و1800 مترا في الشرق. ويعتقد بأن هذه السلسلة هي امتدادا لجبال "سيرانيفاذا" في إسبانيا، وأنها كانتا ملتصقتين قبل أن يتكون مضيق "جبل طارق" إلى جانب ذلك توجد سلسلة الأطلس الوسطى، وأشهر جبال هذه السلسلة "جبل

بريلات 3190 مترا فوق سطح البحر وجبل بوناصر 3326 متر الذي يتميز بكثرة البحيرات والشلالات وتعتبر هذه الجبال بمثابة خزان للمياه بالمغرب، حيث أن معظم الأنهار المهمة في هذا البلد تنبع من هذه الجبال. أما جبال الأطلس الصغير فهي تتميز بأعلى قمة هي " جبل إكليم 2531 مترا، تمثل هذه المناظر الطبيعية لوحة من إبداع الخالق، تهئى للسياح ولحمبي هذا المنتج السياحي رؤية غابات الصنوبر والبلوط والأرز والمحطات الجبلية العليا المكسوة بالثلوج، وممارسة بعض هواياتهم كتسلق الجبال والتزحلق على الثلج.

وتقع بين هذه الجبال سهولا، منها " سهل وادي دراع"، " سهل وادي سوس"، " سهل مراكش"، " سهل تادلا"، " سهل فاس" و" مكناس". تتخلل هذه السهول سبخات من أهمها " سبخة تاه" التي تتحدر إلى مادون مستوى سطح البحر بما يعادل 55 مترا.

كما يحظى المغرب بشبكة من الأنهار المهمة التي تتكون من الروافد المائية الجبلية المنحدرة نحو المحيط الأطلسي والبحر المتوسط. من أهم هذه الأنهار " نهر سبو"، " نهر أم الربيع"، " نهر بورقراق"، " نهر سوس"، و" نهر ملوية"، وتتميز هذه الأنهار بدوام جريانها على طول فصول السنة.

وتشمل أراضي المغرب على صحراء، تمتد وراء سلسلة الأطلس الصغير جنوبا، تتميز بجفافها وبرمالها ووحاتها المتناثرة عبر مساحتها الصحراوية. وتعتبر الصحراء أحد المنتوجات السياحية التي يسعى المغرب إلى تطويرها وتحسين مستوى الخدمات بها، لتلبية حاجيات طالبي هذا النمط السياحي. (13)

1-2 المقومات الحضارية والتاريخية:

يتميز المغرب بتراث ثقافي وتاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد وحضارات عريقة مرت على المغرب، على غرار الحضارات الرومانية، الفينيقية والإسلامية.

يتوفر المغرب على عدد كبير من المواقع الأثرية التاريخية، منها ما يعود إلى العصر الحجري على غرار مقالع طوما ومغارة تافوغالت، ومنها ما يعود إلى ما قبل الإسلام على غرار موقع ثمودة، وموقع الأقواس الأثري، كما يتوفر على مواقع أثرية ومعالم تاريخية تعكس الحضارة الإسلامية في المغرب، على غرار موقع القصر الصغير، مدينة سبنة الإسلامية وضريح المعتمد بن عباد.

وقد تم تصنيف مواقع أخرى في المغرب ضمن التراث العالمي، من طرف منظمة اليونسكو، على غرار مدينة فاس القديمة ومدينة مراكش.

ويتميز المغرب بتراثه الشعبي الغني بعبادات وتقاليد وصناعات تقليدية تعبر عن أصالة هذه المنطقة، على غرار صناعة السجاد، النحاس، الجلد، الطرز وصناعة الحرير كما يولي المغرب اهتماما كبيرا بالمهرجانات التي تقام في البلاد، على غرار المهرجان الدولي للسينما بمراكش، مهرجان أغادير للموسيقى العربية والعديد من المهرجانات الأخرى. (14)

1-3 المقومات المادية: تتوفر المغرب على مقومات سياحية طبيعية و على إرث حضاري وثقافي عريق، مما ساعدها على تنمية وتحسين وتطوير مردودية قطاعها السياحي، و لكن سعت المغرب إلى تدعيم هذه المقومات السياحية بالاستثمار فيها وتطوير الإمكانيات المادية، وهي توفير البنية التحتية اللازمة لتنمية وتطوير متوجاتها السياحية المختلفة، حيث تلعب السياحة دورا هاما في اقتصاد المغرب، حيث يعد النواة الأساسية لقطاع الخدمات بالمغرب الذي يتوفر على شبكة طرقية يصل طولها إلى 59474 كم و1813، وتوجد عدة مطارات دولية أهمها: مطار فاس، أكادير، مراكش، طنجة، وجدة والعيون، كما تتمركز أهم الموانئ الاستراتيجية بكل من الدار البيضاء، المحمدية والقنيطرة، طنجة، الداخلة والناظور وأكادير. (15)

ويمكن توضيح تطور القدرة الاستيعابية للفنادق وكل المؤسسات السياحية المغربية المعدة لاستقبال السياح القادمين إليها من كل مكان، يمكن توضيح تطور عدد الأسرة في الجدول رقم (01) وهو موضح كالآتي:

السنة	طاقة الإستيعاب بحسب الأسرة	معدل التغير %
2000	95180	-
2010	174019	82.83
2011	187874	7.96
2012	200091	6.50
2013	211974	5.94
2014	221611	4.55
2015	231334	4.39
2016	242624	4.88

Source : tourisme.gov.ma/Ar/node/2979. (20/01/2018,15 :00)

حققت المغرب تطورا هاما في مجال الخدمات الفندقية حيث ارتفعت عدد الأسرة من حوالي 95180 سرير في 2000 إلى 242624 سرير في سنة 2016 بنسبة فاقت 254.91 % عن سنة 2000، وهذا راجع للاستثمار الذي قامت به في مجال تطوير الطاقة الاستيعابية للسياح، وتطمح المغرب إلى رفع عدد الأسرة إلى حوالي 372300 سرير في أفق 2020، وهذا دليل على الأهمية التي أصبح عليها قطاع السياحة في المغرب والاستثمار السياحي الذي تقوم به، وهذا التطور الحاصل يعكس المكانة الهامة التي أصبحت تحظى بها السياحة المغربية.

كما يمكن توضيح أيضا تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الأسرة وحسب الفئة (حسب الفنادق) في الجدول رقم (02):

النوع	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
فندق *1	5246	10022	10488	12339	13950	14406	14574	14862
فندق *2	9768	13885	13685	14328	14960	15246	16092	16558
فندق *3	17925	24964	25768	27379	27825	29127	30132	30978
فندق *4	26935	46813	46993	47097	48575	48072	47572	50478
فندق *5	15006	27525	30187	32231	32320	33643	35217	37308
الإقامات السياحية	4641	11823	15843	16102	17250	20930	22256	24177
الأندية الفندقية	15659	20211	20673	20671	21519	20409	22215	22335
دور الضيافة	-	15572	17789	20660	22382	23882	26694	28168
آخرون	-	3204	6448	9266	15896	15896	16582	17751
المجموع	95180	174019	187874	200091	2216112	221611	231334	242624

Source : tourisme.gov.ma/Ar/node/2979.(20/01/2018,15 :00)

الآخرون * (عبارة عن إقامة عقارية، مأوي ، فندق عائلي ، فندق طرقي موتيل ، ملجأ، مخيم) نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) ارتفاع عدد الأسرة من 95180 في سنة 2000 إلى 242624 خلال سنة 2016، ونلاحظ أيضا ارتفاع الأسرة كان بدرجة كبيرة في الفنادق المصنفة، وهذا ما يدل على الاستثمارات التي قامت بها المغرب من أجل تطوير الطاقة الاستيعابية في الفنادق المصنفة وذات النوعية الرفيعة، بلغت الطاقة الإيوائية المصنفة في سنة 2016 ما مجموعه 242 624 سرير، أي حوالي 290 11 سرير إضافي مقارنة مع سنة 2015. وتشكل الفنادق من فئة 3* و4* و5* والنوادي الفندقية 58% من إجمالي عدد مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة وهذا ما يدل على أن الطاقة الإيوائية في تطور. خاصة وأنها تطمح للوصول إلى 372300 سرير في أفق 2020.

ثانيا :المنتجات السياحية في المغرب:

أخذت المغرب على عاتقها تطوير قطاعها السياحي من خلال استغلال مقوماتها الطبيعية والحضارية من أجل تنويع المنتجات السياحية إيجاد منتجات سياحية ويمكن توضيحها أهمها فيما يلي:(16)

1- **سياحة المدن العتيقة:** تركز النشاط السياحي الرسمي في المغرب، خلال عقود، على الموروث الثقافي الذي تعرضه المدن العتيقة الغنية بمآثرها التاريخية وصناعاتها التقليدية وثقافتها الشعبية فهذه فاس، أول مدينة إسلامية في بلاد المغرب، تعتبر متحفا مفتوحا ينبض بالتاريخ. يضم جامعة القرويين العريقة وسلسلة من الأسواق التقليدية والفنادق التاريخية، وهذه مراكش الحمراء تتوسطها صومعة الكتبية، ويثير اهتمام زوارها قصر البديع واستراحة المنارة وحدائق أكدال، علاوة على عالم الصناعة التقليدية المتنوع. لكن قلبها النابض يبقى ممثلا في ساحة "جامع الفنا" التي صنفتها هيئة "اليونيسكو" تراثا إنسانيا عالميا للآداب والفنون الشفوية، والتي تعتبر فضاء مفتوحا للفرجة الشعبية الأصيلة بمختلف أشكالها وألوانها، ومدينة طنجة الرائعة الملقبة بعروس الشمال والمطلّة على البحر الأبيض المتوسط والمحيط

الاطلنتي وقبلها تارودانت، قطع من التاريخ العريق تفتح أبوابها ومكتباتها ومتاحفها وقلاعها للسائح المتعطش للمعرفة.

2- **السياحة الجبلية:** منذ أن بدأ النشاط السياحي يأخذ شكله المعاصر، اكتشف الرواد فضاءات متميزة لممارسة السياحة الجبلية. وتعتبر مدينة أزيلال الصغيرة (شرق مراكش) حاضرة النشاط. ففي الشتاء تشكل جبال الأطلس قطب الجذب السياحي بفضل الثلوج التي تعمم هاماتها. ويتوفر المغرب على مساحات هامة للتزلج على الثلج بمختلف أصنافه، سواء في "أوكيمدن" بضواحي مراكش، أو في "ميشلين" مدن ازرو إيفران وضواحيها، وتتوفر المنطقتان على تجهيزات رياضية وسياحية.

وفي الصيف يأتي دور هواة رياضات تسلق الجبال التي تنتشط بصفة خاصة في ضواحي مراكش، أو قوافل عبور الأطلس الكبير من أزيلال بالسفح الشمالي لإسكورة أو مكونة أو تتغير بالسفح الجنوبي.

كما يصل المولعون بزيارات المغارات العميقة منها تلك الواقعة في ضواحي مدينتي أغادير جنوبا وتازة في الشمال الشرقي. كما يتدفق على هذه الجبال هواة المحميات الطبيعية، حيث تتوفر جبال الأطلس وجبال الريف على أهم المحميات في البلاد، وخصوصا محميات سوس ماسة وتوبقال.

3- **السياحة الرياضية:** بذلت السلطات المغربية جهودا خاصة لجعل النشاط الرياضي في خدمة السياحة. واعتمدت بصفة خاصة على لعبة الغولف باعتبارها رياضة كبار رجال المال والأعمال، فبنت قرى سياحية حول سلسلة من ملاعب الغولف عبر أرجاء البلاد.

لكن السياحة الرياضية في المغرب لم تولد بهذا القرار الإداري، فقبل ذلك كانت الجبال توفر فضاء ملائما للطيران الشراعي، كما أن البحيرات الطبيعية، الواقعة في مختلف جهات البلاد، كانت وما زالت تثير اهتمام هواة ألعاب المياه الهادئة. وفي الوقت نفسه تشكل البلاد، في مختلف مناطقها، فضاء رحبا لممارسة رياضتي القنص والصيد.

4- **السياحة الشاطئية:** يتوفر المغرب على 3500 كيلومتر من الشواطئ، ثلثها على البحر الأبيض المتوسط، والبقية على المحيط الأطلسي. وهو ما يجعل منه وجهة مفضلة من جهات هواة السياحة، مغاربة وأجانب. وقد كانت الشواطئ دوما مقصدا مفضلا لدى السياح خلال فصل الصيف بصفة خاصة. فالبحر الأبيض المتوسط يقترح على زوار الضفة الجنوبية، شواطئ هادئة بمياه صافية ورمال ذهبية، من السعدية إلى طنجة، مرورا بالجبهة والحسيمة وريستينكا والقصر الصغير، فيما يعرض المحيط الأطلسي شواطئ متنوعة الطابع، من طنجة إلى الكويرة، مرورا بأصيلة ومولاي بوسلهام ومهدية وتمارة والصخيرات والدار البيضاء والوليدية والصويرة وأسفي واكادير وسيدي إفني والعيون، علاوة على طنجة التي تعتبر عاصمة لهذا النوع من السياحة.

5- السياحة الدينية: هيلولا أو موسم الحاخام داود بن باروخ هاك كوهي هو موسم حجيج اليهود المغاربة المقيمين بالمغرب وخارجه بدوار تنزرت في ضواحي تارودانت جنوب المغرب في منتصف كل ديسمبر منذ 225 سنة.

ارتبط مصطلح الزوايا كثيراً بالطرق الدينية الصوفية التي عرفتها بعض الدول العربية والإسلامية ومن بينها الطريقة التيجانية، التي اشتهرت بكثرة زواياها في العديد من البلدان العربية والإفريقية الإسلامية والجزائر خصوصاً التي تعتبر مهد هذه الزاوية. للزوايا عدة مهام تتمثل في إيواء الغرباء والمساكين والضيوف وإطعامهم، إقامة الصلوات الخمس، تلاوة القرآن الكريم وتحفيظه، ذكر الأوراد التيجانية وأخيراً تعليم النشء اللغة العربية وعلوم الدين المختلفة.

ثالثاً: واقع قطاع السياحة في المغرب:

أثرت السياسات والإستراتيجيات المتبعة من طرف المغرب من خلال تبني إستراتيجية تطوير القطاع السياحي المغربي من خلال رؤية 2020، إلى جعل المغرب قطب سياحي بامتياز، وهذا ما سوف نوضحه فيما يلي:

3-1 السياحة الدولية الوافدة للمغرب:

أصبحت السياحة المغربية قطبا سياحيا يتوافد عليه السياح من كل أنحاء العالم، يمكن توضيحها من الجدول الآتي:

الجدول رقم(03) يوضح تطور عدد السياح في المغرب خلال الفترة (2000-2016)

الوحدة: بالآلاف

السنوات	عدد الوافدين	معدل التغير
2000	4278120	-
2010	9288338	217.11%
2011	9342133	5.79%
2012	9375156	0.35%
2013	10046264	7.16%
2014	10282944	2.36%
2015	10176762	-1.03%
2016	10331731	1.52%

Source: www.tourisme.gov.ma/ar/node/2976(20/01/2018,16:00)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) ارتفاع عدد السياح من 427811 سنة 2000 إلى 10331731 في 2016 بنسبة 241.50 % وهذا دليل على الأولوية التي أصبحت تعطي لتطوير القطاع السياحي

في المغرب، حيث ل يتوقع وصول عدد السياح في مشروع رؤية 2020 إلى 20 مليون سائح، وتهدف أيضا أن تكون من 20 الوجهة المفضلة للسياحة في العالم.

ويمكن توضيح أهمية السياحة المغربية لتطوير الاقتصاد المغربي من خلال: (17)

• السياحة: رافعة للتنمية

تشغل السياحة مكانة هامة في البنية الاقتصادية للمغرب، إذ يعتبرها المسؤولون الكبار أكثر فأكثر كقطاع استراتيجي من أجل دعم وتسريع التنمية الاقتصادية. فبإمكان السياحة أن تفتح المجال للاستثمار في رؤوس الأموال، وأن تولد عائدات كثيرة وتخلق مناصب شغل مهمة، كما تعتبر مصدرا حيويا لجلب العملة الصعبة.

• السياحة: ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي وخلق مناصب الشغل

تساهم السياحة بشكل كبير في خلق الثروات وتقليص نسبة البطالة والحد من الفقر مع طلب سياحي إجمالي يمثل حوالي 11.4 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي. كما يعتبر القطاع مصدرا ممتازا للشغل بمساهمته في خلق 515 000 منصب شغل مباشر سنة 2016.

• السياحة: مساهم رئيسي في ميزان الأدعاءات

تشغل السياحة كذلك مكانة هامة فيما يتعلق بمصادر جلب العملة الصعبة إلى المغرب وذلك إلى جانب تحويلات المغاربة المقيمين بالخارج، حيث قُدرت العائدات المحصلة من طرف السياح غير المقيمين الذين أقاموا بالمغرب سنة 2016 (دون احتساب مصاريف النقل الدولي) بحوالي 63.2 مليار درهم. ومثلت هذه العائدات من العملة الصعبة حوالي 9% من صادرات السلع والخدمات وغطت 7% من عجز الميزان التجاري سنة 2016.

السياحة الدولية تعرف ارتفاعا طفيفا في المغرب

أنهى قطاع السياحة سنة 2016 بحصيلة إيجابية تم تعزيزها بالنتائج التي تم تسجيلها خلال الأشهر الأخيرة. وبلغ عدد السياح غير المقيمين 10.33 مليون سائح، أي ارتفاع نسبته 1.5 في المائة مقارنة مع سنة 2015.

المبحث الثالث: رؤية 2020 كآلية لتطوير قطاع السياحة المغربية

أولا: تقديم حول برنامج رؤية 2020: قصد تطوير السياحة المغربية، وجعلها قطب سياحي إفريقي وعالمي بامتياز، تبنت المغرب مشروع رؤية 2010 وهو عبارة عن برنامج يمثل رؤية مستقبلية وأهداف تسعى المغرب للوصول إليها ولكنها دعمتها بمشروع رؤية 2020، حيث بانخراطها في إطار استمرارية "رؤية 2010" تطمح "رؤية 2020" الجديدة إلى الرفع من مستوى النشاط السياحي وجعل المغرب من بين العشرين وجهة الأولى على الصعيد العالمي، كما يتجلى هدفه الرئيسي مضاعفة عدد الزائرين

بحلول 2020 أما من حيث العائدات، فمن المتوقع أن ترتفع إلى 140 مليار درهم، مسجلة بذلك نمواً سنوياً قدره 6,9 في المائة.

من بين التوجهات الكبرى لرؤية "2020" هناك تنوع المنتجات والوجهات المتاحة للسياح، والتي تشجع على تثمين جميع الموارد الطبيعية في المغرب والحرص على احترام الخصوصية السوسيو-ثقافية للمواقع السياحية وفيما يتعلق بالجهود المبذولة في مجال تعزيز الوجهة واصل المكتب الوطني المغربي ONMT حملاته المتصلة بالعلاقات العمومية من خلال المشاركة في مختلف المعارض والتظاهرات السياحية في أهم البلدان المصدرة للسياح، مع البحث في الوقت ذاته عن أسواق جديدة، وخاصة الهند وأفريقيا جنوب الصحراء. ومن شأن عائدات الرسوم المتعلقة بالتأهيل السياحي تعزيز الجهود المبرمجة من أجل تحسين جاذبية المغرب.

وفي مستوى آخر سعت المغرب في سنة 2014 إلى تدشين العديد من الخطوط الجوية الداخلية ومع ذلك ينبغي الإشارة إلى أن هذه الجهود ينبغي أن تتعزز وذلك لسد الحاجة إلى الربط الجوي من أجل تحقيق أهداف رؤية 2020، التي تتوقع ربطاً جويًا ما بين 1032-1079 رحلة في الأسبوع: سوس-الصحراء/الجنوب الأطلسي الكبير 30.8%، الشمال 17.5%، وسط المغرب 15.7%، الأطلس والواحة 15.5%، ومراكش الأطلسي 14%، ويمكن توضيح أهم مؤشرات رؤية 2020 فيما يلي:

الجدول رقم (04) يوضح أهم مؤشرات رؤية 2020

2020	2015	2010	
372300	256400	178000	الطاقة الإيوائية (عدد الأسرة)
20000	13711	9200	عدد السياح غير المقيمين (بالآلاف)
5752	3930	1850	عدد الرحلات المحلية (إقامات في مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة بالآلاف)
138000	85000	56000	العائدات السياحية لغير المقيمين (بملايين الدراهم)
148518	93493	59900	الناتج الداخلي الخام السياحي المباشر (بملايين الدراهم)
914706	645147	449283	فرص شغل ناتجة مباشرة عن النشاط السياحي

المصدر: مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، رأي المجلس

الاقتصادي والاجتماعي، متوفر على الموقع WWW.CESE.MA، ص 12.

يوضح جدول رقم (4) أهم الأهداف التي تطمح لها المغرب من خلال تطوير السياحة المغربية و ذلك عن طريق رفع عدد الطاقة الإيوائية إلى 372300 سرير في 2020، و حتى رفع الإيرادات السياحية التي يتوقع أن تبلغ 140 مليار درهم مغربي، ولكن حسب الأرقام الحديثة لقطاع السياحة المغربية الأهداف بعيدة نوعا ما عن تحقيقها في 2020، نتيجة عوامل تتعلق ببعض المشاكل الاجتماعية والمالية التي تتخبط بها المغرب حاليا.

والجدول رقم (5) يوضح أهداف ونتائج رؤية 2020 والمنجزات المرحلية إلى غاية 2013

متوسط معدل النمو السنوي	الهدف في 2020	الهدف في 2015	إنجازات 2013-2011	
%8:(2020-2011) %3:(2020-2011) %10:(2020-2014)	20 مليون	13,7 مليون	10,04 مليون	2013 APF
%11:(2020-2011) %3:(2020-2011) %10:(2020-2014)	5 ملايين,7	3,9 ملايين	2 ملايين,4	الإقامات في مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة 2013
%9:(2020-2011) %1-(2020-2011) %13:(2020-2014)	138 مليار درهم	85 مليار درهم	58 مليار درهم	العائدات 2013
-	الوجهات 20 الأوائل	غير متوفر	الرتبة 27	التصنيف
%9:(2020-2011) %5:(2020-2011) %9:(2020-2014)	200000	72400	30942 سرير*	طاقة إيوائية إضافية 2013-2011
-	372300	256400	207572 سرير	طاقة إيوائية إجمالية 2013
%8:(2020-2011) %4:(2020-2011) %9:(2020-2014)	470000	195000	50000	فرص شغل إضافية 2013-2011

التكوين	**38687	-	130000	سنة/13000:(2020-2011) سنة/12900:(2020-2011) سنة/13000:(2020-2014)
---------	---------	---	--------	---

المصدر: مشروع القانون رقم 14-80 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى، رأي المجلس

الاقتصادي والاجتماعي، متوفر على الموقع WWW.CESE.MA، ص 14

*الرصيد الصافي (الافتتاح-الإغلاق)

**منهم حوالي 6300 تكونوا من طرف مؤسسات عليا (المعهد العالي الدولي + المدرسة العليا للسياحة)

ثانيا: المشاريع الكبرى للسياحة المغربية في مشروع رؤية 2020

من أجل تطوير السياحة المغربية أقرت المغرب عن مشاريع كبرى من أجل تطوير وتنويع المنتجات السياحية المغربية وجعلها قطب سياحي بامتياز ويمكن توضيحها فيما يلي: (18)

1- **المخطط الأزرق 2020:** يركز المخطط الأزرق 2020 على مفهوم خلق محطات شاطئية مندمجة "ذكية" ويطمح أساسا في إعادة التوازن للسياحة الشاطئية بهدف إنشاء عرض شاطئي مغربي تنافسي على الصعيد الدولي، حيث يهدف هذا البرنامج إلى استكمال مختلف مشاريع المحطات الشاطئية وإعادة تموقعها لتعزيز عرض الترفيه والاستجمام لمزيد من التكامل لجميع الجوانب البيئية وتمديد بعض المشاريع المهيكل المصطلح بها خلال العقد الأخير

2- **التراث والموروث:** يهدف برنامج "التراث والموروث" إلى إبراز الهوية الثقافية المغربية من خلال هيكله وتنميين التراث المادي وغير المادي للمغرب وإحداث منتجات سياحية متماسكة وجذابة.

كما يهدف إلى إعادة تأهيل المآثر التاريخية للمغرب بالحفاظ على هويتها المعمارية وخلق مدارات سياحية بالمدن العتيقة للمدن الكبرى للمغرب، ونظرا لتنوع جوانب التراث التاريخي الأكثر تعبيرا ويفضل هذه المدارات السياحية سيجد السائح متعة في اكتشاف والتعرف على أسس الثقافة المغربية.

ويقوم البرنامج أيضا خلق شركة لتنميين التراث بغية استغلال الإرث المعماري للملكة (قصبات، قصور، رياضات، فنادق، قصور للضيافة، الخ) وتحويلها إلى إقامات أصيلة ذات جودة عالية تتميز بطابع ثقافي قوي، وسيساهم توزيعها الجغرافي على مجموع التراب الوطني من خلق شبكة من المؤسسات المصنفة تستجيب للمعايير الدولية، كما سيخلق صدى طيبا يساهم في نجاح المشروع.

وسيتم كذلك إنشاء متاحف عالمية كبرى تتيح للسياح فرصة اكتشاف وفهم التراث التاريخي والثقافي للمغرب. وكخطوة أولى سيتم إنشاء متاحفين كبيرين: متحف إفريقيا بطنجة ومتحف تاريخ المغرب بمكناس واللذان سيشكلان مؤسستين مميزتين بجودة معارضهما كالمتاحف الكبرى بأوروبا وسيساهمان في الإشعاع الدولي للمغرب.

وأخيرا يتضمن البرنامج عرض للترفيه يركز على الفنون والتراث الروحي من خلال تنظيم عدة مهرجانات، وستتأط مهمة تسيير المهرجانات التقليدية، التي تكرس تقاليد الأجداد، بمؤسسة خاصة بالمهرجانات التقليدية في مختلف جهات المغرب كما ستسمح المشاريع كفنادق الفنون أو أسواق الفن الأسبوعية في تكريس تموقع بعض المدن مع الاستفادة من إبداع الفنانين المحليين.

3- **البيئة والتنمية المستدامة:** هدف هذا البرنامج إلى تثمين الموارد الطبيعية والقروية مع الحفاظ عليها، والسهر على احترام الأصالة السوسيو-ثقافية للجماعات المضيفة بتوفير امتيازات سوسيو-اقتصادية لها. كما يقوم بتوفير مرافق سياحية راقية بالمناطق السياحية التي تحافظ على البيئة ومندمجة في الإطار السوسيو-ثقافي: محطات شاطئية وإيكولوجية، محطات خضراء ومحطات صحراوية ومخيمات متنقلة فاخرة، الخ. ويوحى هذا البرنامج كذلك ترسيخ ورفع مستوى الفضاءات السياحية المضيفة بإنشاء مرافق صغيرة للإيواء كالفنادق الصغيرة والفنادق البيئية لفائدة السياح الذين يبحثون عن نمط عيش مغاير. كما يوفر البرنامج أيضا تطوير الوجهة الإفريقية الأولى "بدون كربون" بموقع ورزازات، اعتمادا على مشروع إنتاج الطاقة (المرتقب سنة 2015) لتعويض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتج عن جميع الأنشطة الاقتصادية والسياحية المحلية.

4- **التنشيط والرياضة الترفيهية:** يهدف هذا البرنامج إلى إحداث عرض تنشيط غني ومتنوع ومكمل للبنيات التحتية السياحية الأساسية لتعزيز العرض السياحي المغربي، وجعله أكثر جاذبية وأكثر قدرة على المنافسة.

كما يوفر إنشاء حدائق ترفيهية مستوحاة من أكبر المراجع العالمية فيما يخص الترفيه والتي تقدم أنشطة ترفيهية ليلية ونهارية لجمهور متنوع (العائلات والكبار والمراهقين...)، كمحطة السينما المرتقبة بورزازات، ويتوقع البرنامج كذلك خلق حديقة موضوعاتية بمراكش حول ثقافة المغرب على شكل مركب مصغر للمغرب.

ومن ضمن الأهداف، نجد أيضا خلق مدن متكاملة للترفيه بالمحطات الساحلية بأكادير والسعيدية مفتوحة للعموم ومنسجمة مع بيئة هذه المدن.

أخيرا، سيتم إحداث مراكز رياضية وترفيهية واسعة النطاق لتعزيز خاصية وبروز بعض المواقع على المستوى الدولي (السعيدية وإفران الخ...).

بلادي: يهدف هذا البرنامج إلى الاستجابة إلى تطلعات المغاربة من خلال تقديم منتج يتلاءم مع عاداتهم وأنماط استهلاكهم وأساليب سفرهم.

سيبدأ هذا البرنامج بتعزيز وإتمام المبادرات المندرجة في إطار مخطط بلادي المنطلق في العقد الأخير، وللتذكير فمخطط بلادي يهدف إلى خلق ثمان محطات سياحية متجانسة المنتج والأسعار

تستجيب لتطلعات السياح المحليين وتتواجد بالمناطق التي يرتادها السياح المحليون بكثرة، كما ستنم إضافة محطة جديدة بمنطقة " الوسط الأطلسي " والتي تضم حديقة للترفيه.

ويوفر البرنامج أيضا وضع مخطط وطني للفندقة بالهواء الطلق، ويتعلق الأمر بتحسين جودة العرض الحالي من خلال تحديث بنية الوحدات العشر الموجودة، وتنويع عرض الإيواء بخلق قرى جديدة للعطلة بالهواء الطلق مع تقديم معدات للتنشيط والترفيه.

منتجات ذات القيمة المضافة العالية: يهدف هذا البرنامج إلى جعل المغرب وجهة دولية جديدة للسياحة الصحية والترفيهية وذلك باستقطاب سياح الأعمال وتمديد فترات إقامتهم من خلال خلق انسجام بين قطاعات الرياضة والرفاهية والترفيه والثقافة.

من أجل هذا الغرض من المتوقع تعزيز عرض سياحة المؤتمرات والمعارض والأحداث الدولية من خلال تشييد وحدات مهمة تسمح باستضافة الأحداث الدولية كمراكز المؤتمرات وفضاءات للمعارض، وستسمح هذه البنايات المتميزة كذلك بتقديم هندسة فريدة تساهم في إشعاع المدن التي تتواجد بها. وتشكل حديقة العرض العالمية لمراكش وحديقة العرض لطنجة المشاريع الرئيسية الأولى لهذه الورشة. كما تستهدف إلى تأهيل هاتين المدينتين وجعلهما وجهتين رئيسيتين للأعمال.

ويروم هذا البرنامج أيضا خلق مفاهيم جديدة للرفاهية والاستجمام تستند على مقاربة بيئية تستفيد من الثروات المغربية المحلية (أركان، الكاكتوس، الرمل والطين، منتجات صحية فاخرة، حمامات تقليدية، الخ...). أخيرا، سيقوم البرنامج بتهيئة محطات ومراكز صحية قرب فاس (محطة حامة مولاي يعقوب) وإفران لتقديم عرض "الصحة والراحة" لفائدة السياح المغاربة والأجانب خصوصا الكبار.

ثانيا: الاستثمار

يستلزم نجاح رؤية 2020 تعبئة شاملة للموارد المالية الوطنية والدولية وفي نفس الوقت التزام محدد للدولة فيما يخص دعم الاستثمار السياحي، فالهدف مزدوج في الواقع: (19)

تطوير أزيد من 200 000 سرير جديد، أي بمعدل متوسط يصل إلى 20 000 سرير في السنة على طول المدة؛

إنجاح تنوع العرض: بتطوير منتوجات جديدة لا يتوفر المغرب عليها وتطوير جهات جديدة.

تحفيزات الاستثمار:

قصد تحسين مردودية الاستثمارات السياحية ومصاحبة تموضع المنتجات الجديدة، تعتمزم رؤية 2020 منح تحفيزات استثمارية سيتم وضعها أخذا بعين الاعتبار نوع المنتجات ومستوى نضج الجهات وذلك ل: توجيه الاستثمارات نحو المنتوجات والجهات التي تعطيها رؤية 2020 الأولوية. تحسين مردودية المشاريع.

مناخ الأعمال:

نخرط المغرب خلال العقد الأخير بنجاح في برنامج للتعديل الماكرو اقتصادي والإصلاح الهيكلي. وتهم هذه الإصلاحات بالخصوص تحرير التجارة الخارجية، فتح النظام المالي، الخصوصية، تحرير الاتصالات وبعض الإصلاحات المؤسسية كالجمارك والقضاء التجاري.

بتحرير تجارته الخارجية، سيقوم المغرب بالانخراط بطريقة واعدة في اتفاقيات للتبادل الحر، لاسيما مع الاتحاد الأوروبي (الموقع سنة 1996 والمطبق سنة 2000) والولايات المتحدة الأمريكية (الموقع سنة 2004 والمطبق سنة 2006) ودول أخرى في المنطقة كتركيا والأردن.

كما حرصت الحكومة على إحداث محيط يشجع تنمية المقاولات من خلال انخراط هذه الأخيرة مع الدولة في حوار فعال وناجح. كما تم إطلاق عدة أورشام مهمة للإصلاح: التعليم والتكوين، النظام القضائي، العقارات، الإدارات العمومية، قانون الشغل، تسهيل خلق المقاولات، الرقي باستثمار المقاولات الصغرى والمتوسطة.

كم تم وضع إطار تشجيعي وتنظيمي مع عدة فوائد وامتيازات معينة قصد تشجيع المستثمرين وجذبهم لاستثمار في المغرب.

موازاة مع ذلك، تم وضع إجراءات تهدف إلى تحسين مناخ الأعمال في مجال السياحة، كتسريع تعبئة العقار وتبسيط عدة إجراءات إدارية وتقديم وسائل استثمار جديدة تسمح بتعزيز السوق الثانوية.

ثالثا: الإنعاش و النقل الجوي :

يتطلب تحقيق الطموح المتمثل في مضاعفة حجم القطاع قفزة نوعية للنشاط الترويجي وتعزيزا لاستراتيجيات التوزيع الخاصة بكل الجهات السياحية المغربية. ولتحقيق هذا الهدف، يجب على المغرب رفع أربعة تحديات: (20)

التحدي المتعلق بتكريس الشهرة لمضاعفة حصته في السوق، يتوجب على المغرب الزيادة من نسبة السياح الذين يعرفون وجهة المغرب والذين يودون زيارته عبر لجوءهم لمجموع القنوات الترويجية المهمة بالبلد. ويجب تعميم هذا الإنجاز الذي تم تحقيقه على مستوى السوق الفرنسي والإسباني ليهم باقي الأسواق الأوروبية. ففي الواقع، مازالت حصة المغرب محدودة في الأسواق التقليدية.

ويتوفر المغرب على هامش مهم فيما يخص حصته في الأسواق، إذ ستظل أوروبا سنة 2020 المصدر الرئيسي للسياح بنسبة 46 في المائة من الطلب العالمي، أي 717 مليون سائح.

التحدي المتمثل في جذب شرائح جديدة ذات الإمكانيات العالية يتطلب نجاح هذه الرؤية كذلك جذب شرائح جديدة من المستهلكين ذوي الإمكانيات العالية الذين لم يبدوا اهتماما كبيرا لزيارة المغرب والذين

يتميزون عن باقي الشرائح بطول مدة الإقامة والإنفاق السياحي ومن الممكن استهدافهم في المستقبل بتوفير عرض أوسع ومرافقة تموقع الوجهة باستراتيجية ترويجية مبتكرة على مستوى السوق العالمية. شريحة كبار السن: التي تمثل نسبة مهمة من السياح والتي تتميز بمدة إقامة ومستويات إنفاق تفوق المعدل المسجل في هذا المجال؛

الأسر: الذين يشكلون الشريحة الأهم فيما يخص حجم ليالي المبيت؛

الشباب النشيطون: الذين يبحثون عن الأنشطة الرياضية والذين يمثلون نسبة هامة للإنفاق السياحي.

التحدي المتمثل في الرقي بالسياحة الداخلية من أجل مضاعفة الرحلات الداخلية بثلاث مرات، أصبح من اللازم فهم سلوك والتوقعات الخاصة للسياح الداخليين. فلاستهدافهم، يجب وضع عرض جديد يسمح باستقبال السياح الدوليين والوطنيين كمحطات بلادي، وهيكله مسار الإنتاج والتوزيع الذي سيسمح بتسويق الرحلات الشاملة.

وتساهم السياحة الداخلية في تنويع مصادر النمو وتحسين مقاومة القطاع. التحدي المتمثل في إحداث ست وجهات سياحية على المستوى الدولي ستمكن استراتيجية إعداد التراب الوطني لرؤية 2020 من توسيع العرض السياحي للمغرب بشكل كبير وذلك بتطوير عرض شاطئي متميز وخلق روافع النمو الخاصة بالمنتوج الثقافي وبخلق عرض خاص "بالطبيعة". وفيما يخص الإنعاش والتوقع على المستوى الدولي، يتوجب خلق ست وجهات سياحية جديدة بالإضافة إلى وجهتي مراكش وأكادير اللتان ارتكز الإنعاش السياحي حولهما.

ولرفع تحديات الإنعاش والتسويق سيتم منح تمويلات خاصة للمكتب الوطني المغربي للسياحة من أجل النهوض بهذا القطاع في انسجام تام مع تطور المداخل بالعملة الصعبة التي يقدمها القطاع، ويمكن توضيحه كما يلي: (21)

تسويق المناطق السياحية:

لرفع تحديات الإنعاش والتسويق سيتم منح تمويلات خاصة للمكتب الوطني المغربي للسياحة من أجل النهوض بهذا القطاع في انسجام تام مع تطور المداخل بالعملة الصعبة التي يقدمها القطاع. إن ترويج الوجهات السياحية الدولية الست الجديدة يتطلب تغييرا جذريا لآليات الإنعاش المؤسساتي، إذ إن تموقع المنتوجات المغربية الجديدة على المستوى الدولي يمر عبر أقلمة جزء من النشاط الترويجي ودعم التوزيع لتوفير قيادة دقيقة ومتناسقة مع التطور الذي يعرفه المنتج.

النقل الجوي:

إن الإنعاش والربط الجوي للوجهات السياحية سيتطور تدريجيا حسب مستوى نضج الوجهات وتقدم عرضها السياحي:

بالنسبة للوجهات الشاطئية، فالتحدي الرئيسي هو ضمان الربط الجوي بالطيران العارض والولوج لقنوات التوزيع المختصة بتسويق عرض شاطئي متكامل؛

بالنسبة للوجهات الثقافية والوجهات الجديدة، فالإشكالية تتجلى في الوصول إلى تسهيل الولوج انطلاقا من الأحواض الرئيسية لطلبات السياحة؛

أخيرا بالنسبة للوجهات "الطبيعية" والمنتجات السياحية ذات الطابع المحلي، فالإشكالية الرئيسية هي إدخال هذه المنتجات في قنوات التوزيع المتعلقة بأنماط السياحة الجديدة.

أدوات انترنت جديدة: من خلال توضيح الوجهة على شبكة الانترنت وموازة مع الاستراتيجيات الجهوية لدعم التوزيع، سترافق الدولة الجهود المبذولة حاليا من قبل القطاع الخاص من أجل ضمان الوضوح وسهولة العرض على الانترنت.

فالمغرب الذي يوجد حاليا في وضعية متقدمة فيما يخص إلغاء الوساطة (تقديم عروض متكاملة دينامية عبر الانترنت أو البيع المباشر) يجب أن يعمل على تعزيز هذا التقدم المحقق مقارنة مع الوجهات المنافسة بجنوب البحر الأبيض المتوسط للحفاظ على جزء مهم من المستهلكين الذين لا يمررون عملياتهم الشرائية عبر قنوات التوزيع التقليدية، وسيتم في هذا الإطار وضع استراتيجية جديدة للإنترنت:

خلق مركز للحجز متصل بموقع المكتب الوطني المغربي للسياحة وبمواقع الهيئات المختصة بالتنمية الترابية والتي ستعمم تدريجيا على المستوى الجهوي؛

دعم الآليات بالتجهيزات اللازمة (تقنيات الإعلام والاتصال) والتوجيهات القطاعية المخصصة بشراكة مع وزارة التجارة والصناعة والتقنيات والتكنولوجيات الحديثة؛

وضع إجراءات مبتكرة للحفاظ على بروز الوجهات الثمانية على شبكة الانترنت.

رابعا: التنمية السياحية: (22)

أصبحت السياحة رافعة اقتصادية لا يمكن إنكارها، وموجه حقيقي للتنمية بالعديد من الدول. والواقع أن هذا القطاع يساهم في جلب العمل، كما يساهم في توازن ميزان الأداءات، وخلق فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، فضلا عن الدخل المتعدد الذي يدره على باقي قطاعات الاقتصاد والخدمات (كالصناعة والتجارة...).

ويتمثل التحدي في تحقيق أقصى إنتاج ايجابي للقطاع في الاقتصاد المحلي، يتوافق مع تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمحافظة على الموارد بشكل عام، وكذا التراث الطبيعي والثقافي، والتراث المادي وغير المادي، حيث أضحي الوعي برهانات الاستدامة من قبل المستهلكين اهتماما متزايدا لعروض السياحة المسؤولة. فالاستدامة هي جزء أساسي من انتظارات المسافرين، بالإضافة إلى أنسب الأثمان.

تواكب التنمية السياحية تنويع العروض في سياق تنافسي بالبحر الأبيض المتوسط، وتشمل هذه المواكبة تلبية الطلبات المختلفة، وتوفير عروض جديدة تعويضاً عن فقدان جاذبية الوجهات، والتي لها علاقة مع التوترات الأمنية أو التدهور البيئي، من أجل ضمان الاستدامة على المدى الطويل، وصناعة سياحة مغربية تتخطى في نهج التنمية المستدامة عبر ضمان والحفاظ على الإمكانيات والمؤهلات المتنوعة للبلاد: طبيعتها، ساكنتها، قيمها، ثقافتها، وتقاليدها.

خامساً: التنافسية السياحية

يرتكز إنشاء عرض سياحي متين وجذاب بالأساس على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الفاعلين في هذا القطاع، وذلك على امتداد سلسلة القيم السياحية.

ويشكل كل من الإيواء السياحي، ووكالات الأسفار، والمرشدين السياحيين، وأرباب النقل السياحي وأصحاب المطاعم أو الفاعلين في المجالات ذات الصلة أو الأنشطة الترفيهية (مثل الأنشطة الثقافية أو الاستجمام) الحلقات الأساسية لهذه السلسلة، حيث يصوغ هؤلاء الفاعلون العرض السياحي ويلعبون دوراً أساسياً في تطويره وتموقعه.

وتواجه هذه الحلقات تحديات كمية ونوعية كبرى، وذلك لأن تطور انتظارات السياح، ووفرة العرض السياحي على الصعيد العالمي وتطور التكنولوجيات الحديثة، يفرض تعزيز مهنية القطاع وتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الفاعلين التقليديين. هذا بالإضافة إلى الرهان المتمثل في خلق وتطوير أنشطة جديدة تساهم في إغناء وتنويع العرض السياحي.

ولمواجهة هذه التحديات، ترمي رؤية 2020 إلى إطلاق ورش مهم لتعزيز تنافسية القطاع يتمحور أساساً حول دعم وتحديث وتقنين المقاولات السياحية الصغرى والمتوسطة.

ومن المتوقع أن يسمح هذا المشروع بتحقيق ما يلي:

هيكلية النسيج الاقتصادي ومواكبة الفاعلين في السياحة من خلال وضع آليات محددة للتوجيه والدعم بالنسبة للمقاولات السياحية الصغرى والمتوسطة.

تحسين التأطير وتتبع النشاط السياحي وفقاً للمعايير الدولية، عن طريق تدابير تنظيمية قادرة على دعم المهن والمنتجات الجديدة لرؤية 2020 وتشجيع المنافسة وتطوير الشبكات.

ويتضمن هذا المشروع أربعة محاور رئيسية:

إصلاح النصوص التنظيمية الخاصة بالمهن السياحية وضمان حرفيتها، وهيكلتها وكذا إرساء أسس المعايير الدنيا للجودة.

وضع نظام شامل ومندمج للدعم والمواكبة خاص بالمقاولات السياحية. وعلى هذا النظام، الذي يشمل مجموعة من آليات الدعم تسهيل ولوج الشركات السياحية للعوامل المحورية للتنافسية بهدف تمكينها من تحسين أدائها وتحقيق عتبات ربحية مرضية، مما سيسهم في تحسين تنافسية النسيج. دعم ومواكبة الفيدراليات وجمعيات المهن السياحية من أجل خلق هيكل تنظيمي يضمن تمثيلا أفضلًا لأعضائها.

تقوية القدرات المهنية عبر دورات تكوينية وتبادل للخبرات. (23)

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الورقة البحثية إلقاء الضوء على واقع السياحة المغربية وآليات تطويرها، حيث تعتبر المغرب من الدول التي تملك مقومات سياحية كبيرة ومتنوعة، حيث يتمثل موقعها الجغرافي الاستراتيجي القريب من أوروبا والواقع على ضفاف البحر الأبيض المتوسط شمالا والمحيط الأطلسي غربا بالإضافة إلى امتلاكها شريط ساحلي يمتد على أكثر من 3500 كيلومتر، كما تمتلك مخزون تاريخي و ثقافي عريق الأمر الذي جعلها قطب سياحي بامتياز.

وقد أولت المغرب اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي من خلال البرامج التي تبنتها على غرار برنامج رؤية 2010 ودعمته ببرنامج رؤية 2020 قصد تحسين نوعية المنتجات السياحية المقدمة و تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث عملت المغرب على رفع طاقتها الاستيعابية للفنادق من 95180 سرير في سنة 2000 إلى 242624 سرير خلال 2016 وهي تطمح إلى الوصول إلى 372300 سرير في 2020 من خلال برنامج رؤية 2020، وحتى العمل على تنويع المنتجات السياحية من أجل إشباع جميع رغبات السياح، وأدى ذلك إلى ارتفاع عدد السياح من 4278120 في سنة 2000 إلى 10331731 سنة 2016، وهي تطمح إلى الوصول إلى 20 مليون سائح في 2020 والعمل على أن تكون من الوجهات 20 للسياحة العالمية، و هذا كله انعكس على إيجابا على الاقتصاد المغربي حيث بلغت عائدات السياحة ب % 11.5 من الناتج المحلي الإجمالي.

وتبنت المغرب برنامج رؤية 2020 كبرنامج مكمل لرؤية 2010 بهدف تطوير القطاع السياحي من خلال تبني مشاريع سياحية عملاقة تسعى من خلالها تنويع المنتجات السياحية وعدم الاقتصار على المنتج السياحي الشاطئ، حيث ركزت فيها على التنويع المنتجات السياحية وتسويق التراث الحضاري الثقافي المغربي، والعمل على التشجيع الاستثمار الأجنبي من أجل تطوير إمكانياتها المادية والبنية التحتية وربط المناطق الداخلية بشبكة نقل جوية من أجل العمل على تشجيع السياحة الداخلية وهذا كله من أجل تطوير موقعها التنافسي العالمي، حيث أن السياحة تعتمد بشكل كبير على طريقة تقديم الخدمة وأنواع المنتجات السياحية المقدمة.

من خلال هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى جملة من النتائج على ضوءها نقدم بعض الاقتراحات التي تساهم بالنهوض بالقطاع السياحي المغربي:

النتائج:

- تتمتع المغرب بمقومات سياحية طبيعية وإرث ثقافي وحضاري عريق، ودعمته بالاستثمار وتطوير المقومات المادية مكنها من أن تصبح قطب سياحي بامتياز.
- استطاعت المغرب خلال العشرية الأخيرة رفع من حصتها الاستيعابية، وذلك عن طريق إنشاء فنادق متنوعة بمختلف الأصناف لكي تتناسب جميع الشرائح، ودعمتها بتطوير بنيتها السياحية التحتية المتمثلة في الشبكة النقل الجوية والموانئ.
- ارتفاع عدد السياح في المغرب مكنها من توفير مبالغ معتبرة دعمت اقتصادها من العملة الصعبة لتغطية العجز، توفير مناصب شغل كبيرة.
- يعتبر قطاع السياحة المغربي قطاع استراتيجي لدعم وتسريع التنمية الاقتصادية، عن طريق التشجيع على الاستثمار الأجنبي وجلب رؤوس الأموال، حيث بلغت عائدات السياحة المغربية تمثل 11.4% من الناتج المحلي الإجمالي.
- تبنت المغرب مشروع رؤية 2010 ودعمته برنامج رؤية 2020 من أجل دعم موقعها في السياحة العالمية وجعلها ضمن 20 وجهة سياحية عالمية.
- ركزت استراتيجيات السياحة المغربية على تنويع المنتجات السياحية وعدم التركيز فقط على السياحة الشاطئية للحد من المظهر الموسمي، والتركيز على منتجات سياحية جذابة كالسياحية الصحراوية، والسياحة الثقافية والحضارية، السياحة البيئية، السياحة الرياضية، وسياحة المؤتمرات... الخ.
- قامت المغرب بتطوير الشبكة النقل الداخلية من أجل التركيز على السياحة الداخلية.
- تبنت المغرب عدة مشاريع كبرى من أجل إبراز المقومات السياحية المغربية وتنويع المنتجات وجلب السياح.
- قدرة المغرب على اكتساب الفرص مكنها من ابتكار رؤية 2010 ودعمتها برؤية 2020، من أجل رفع التحدي وتطوير قطاعها السياحي.
- برنامج رؤية 2020 مزال متأخرا عن أهدافه نتيجة مشاكل مالية واجتماعية وأمنية.

التوصيات:

- ضرورة العمل على جلب الاستثمار السياحي الأجنبي من أجل الاستثمار في المنتجات البديلة كالسياحة الصحراوية، والسياحة الثقافية والحضارية، السياحة البيئية، السياحة الرياضية، وسياحة المؤتمرات. الخ.
- ضرورة العمل على جلب أسواق جديدة كالسوق الصيني، والهندي، والإفريقي، وذلك عن طريق الترويج والتسويق للمنتجات السياحية، من خلال معارض ومؤتمرات السياحة العالمية.
- ربط المقومات السياحية بالعملاء المستهدفين.
- المحافظة على السلم الاجتماعي والأمن.
- تعزيز السياحة الإلكترونية، من خلال إنشاء نظام معلومات سياحي يروج للسياحة المغربية.
- تشجيع عملية الابتكار السياحي، من خلال التركيز على إنشاء المقاولات السياحية التي تتميز بالإبداع وروح التنافس.
- لا بد من تنمية روح المقاولاتية السياحية كونها محرك رئيسي لعملية التنمية السياحية والتطوير القطاع السياحي.
- تشجيع عملية الترويج السياحي.
- إبرام اتفاقيات مع جميع المهتمين بالسياحة سواء الداخليين أو الخارجيين.
- إقامة شراكة بين القطاع العام والخاص من أجل تطوير السياحة.

المراجع:

- (1) المصحف الشريف، سورة التوبة، الآية 112.
- (2) موقع فضيلة الشيخ عبد الحليم توميات، للإطلاع: <http://www.nebrasselhaq.com/2010-06-14-20-21-52/item/1077>
- (3) قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص40.
- (4) خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص: 10.
- (5) صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة نيل شهادة الماجستير، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص: 29.

- (6) عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2004/2005، ص: 20.
- (7) حواسني صليحة، التطورات الجديدة في السوق السياحي ودورها في خلق الجيوسياسية، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص: 68.
- (8) بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2006/2005، ص ص: 50-51.
- (9) خديجة عزوزي، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والآفاق، أطروحة دكتوراه، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2014/2015، ص: 20.
- (10) بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الثقافي، جامعة الجزائر 2009/2010، ص: 96.
- (11) www.ar.wikipedia.org/wiki/Maroc (21/01/2018, 12 :00).
- (12) عيشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص: 38.
- (13) بوقليج نبيل، تقروت محمد، عنوان المداخلة دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق يوم 11-12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، ص ص: 12-13.
- (14) www.ar.wikipedia.org/wiki/السياحة_في_المغرب (21/01/2018,13 :00)
- (15) www.ar.wikipedia.org/wiki/السياحة_في_المغرب (21/01/2018,13 :00)
- (16) www.tourisme.gove.ma/Ar/lsyh.bhqm/rqm-ry_ysy .(22/01/2018,15 :00).
- (17) www.tourisme.gove.ma/Ar/node/56 .(22/01/2018,15 :00).
- (18) www.tourisme.gove.ma/Ar/node/162 .(23/01/2018,16 :00).
- (19) www.tourisme.gove.ma/Ar/rwy-2020/lnsh-wlnql-ljwy .(24/01/2018,22 :00).
- (20) www.tourisme.gove.ma/Ar/node/238 .(22/01/2018,15 :00).
- (21) www.tourisme.gov.ma/ar/node/3036 (22/01/2018,16:00).
- (22) <http://www.tourisme.gov.ma/ar/node/157> (23/01/2018,21:00).