

فرص التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب للتسويق لبدأ المقصد السياحي الأعظم

The opportunity of integration between Algeria, Tunisia and Morocco for marketing to principle of mega tourism destination

د. أسماء سفاري

asma1magister@yahoo.fr

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

تاريخ الاستلام: 2016/12/15 تاريخ التعديل: 2017/04/10 تاريخ قبول النشر: 2017/06/10

تصنيف JEL: L83, Z32

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة إمكانية التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب كدول متقاربة جغرافيا ولها نفس المقومات الحضارية والثقافية، من أجل التسويق لوجهة المقصد السياحي الأعظم خاصة في ظل تنامي ظاهرة التكتلات الإقتصادية والكيانات العملاقة، بالإضافة إلى تشكل إتجاهات حديثة في صناعة السياحة نتجت بظهور عدة متغيرات من أهمها التطور الكبير الذي حدث في مجال الاتصالات والثورة التي حدثت في صناعة المعلومات. هذا التكامل بين هذه الدول لا يمكن أن يتحقق إلا بتضافر جهود الحكومات ورجال الأعمال والأفراد معا لوضع سياسات تسويقية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم لتمكنها من المنافسة في سوق السياحة العالمية وزيادة حصتها منها، كما وخلصت الدراسة أنه ليس من المستحيل أن يتحقق هذا التكامل بسبب تماثل العديد من الظروف في الدول محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي التكاملي، المقصد السياحي الأعظم، البيئة السياحية، مقومات التكامل، مؤشر تنافسية السفر والسياحة.

Abstract:

This work aims to study the possibility of integration between Algeria, Morocco and Tunisia as countries which are so close to each other geographically and have the same cultural elements, for marketing the mega tourist destination especially in light of the growing phenomenon of economic blocs and giant entities, in addition to the formation of modern trends in the tourism industry resulted by the emergence of several important variables like the great development that has occurred in the field of telecommunications and the revolution in information industry. This integration between these countries can be achieved by the combined efforts of governments, businesses and individuals together to develop a unified marketing policy that enable them to compete in the global tourism market and thus increase their share. The study also concluded that it was not impossible to achieve such integration because of the similarity of many circumstances in the countries under study.

Keywords: Integral tourism marketing, Mega destination, Tourism environment, Elements of integration, Travel and Tourism competitiveness index.

1 المقدمة:

يعيش العالم اليوم عصر التكتلات الاقتصادية الكبرى في ظل العولمة التي صارت موضوعا مؤثرا خاصة في الوطن العربي، حيث لم يتم الوصول بعد إلى مفهوم موحد أو إلى برنامج متكامل لمواجهة آثار هذه الظاهرة والاستفادة من التجارب الاقتصادية الكبرى لمواجهة تحدياتها.

ففي ظل تنامي هذه الظاهرة والتوجهات العظمى والكيانات العملاقة، فإن تكوين أو إنشاء مقاصد سياحية عظمى أصبح ضرورة لخلق مزايا تنافسية وتحقيق التكامل السياحي بين الدول، الأمر الذي يجعل من الممكن ليس فقط تحقيق التكامل السياحي بين هذه الدول أو التخطيط لبرامج سياحية تمكنها من المنافسة في سوق السياحة العالمية، بل أيضا وضع سياسات تسويقية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم بما في

ذلك ربط المواقع السياحية بين هذه الدول .وهو الأمر الذي يتطلب ضرورة الشراكة بين الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني ومبادرات رجال الأعمال من ناحية، ودعم القيادات السياسية لبناء منظومة سياحية واعدة .

ومن بين الدول العربية التي تمتلك المقومات التي تسمح لها مبدئيا بإقامة تكامل في المجال السياحي بالتسويق لمقصد سياحي أعظم: الجزائر، تونس والمغرب، فهذه الدول لديها عوامل مشتركة عديدة تربطها معا وتساعد على التعاون لمواجهة التغيرات الحالية في الطلب السياحي العالمي، وهذا ما يؤدي بنا إلى طرح التساؤل الجوهري التالي:

ما هي الفرص المتاحة أمام الجزائر، تونس والمغرب لتحقيق التكامل فيما بينها من أجل تحقيق مبدأ المقصد السياحي الأعظم؟

وللإجابة على هذا التساؤل، قسمت هذه الدراسة إلى المحاور الرئيسية التالية:

أولاً: مفهوم التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم).

ثانياً: نماذج عربية للمقصد السياحي الأعظم.

ثالثاً: واقع وتحديات نجاح نموذج (الجزائر، تونس، المغرب) كمقصد سياحي أعظم.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم).

لقد تشكلت الإتجاهات الحديثة في صناعة السياحة نتيجة لعدة متغيرات رئيسية أهمها العولمة التي تلاشت من ورائها الحواجز والحدود بين الدول المختلفة، بالإضافة إلى التكتلات الإقتصادية العالمية والإقليمية، الأمر الذي غير من السياحة بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، وأدى إلى ظهور أشكال جديدة من التسويق كان أهمها التكامل بين المقصد السياحي الذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم (Mega Destination).

1. تعريف المقصد السياحي الأعظم:

يعرف المقصد السياحي على أنه: "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والإستمتاع بعوامل الجذب بها"¹. و يفهم من هذا أن مصطلح المقصد السياحي هو مرادف لكلمة الجهة السياحية أو المنطقة السياحية، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة اشكال أو أحجام فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيازا كاستيلو في تورينو...إلخ.

أما المقصد السياحي الأعظم فهو نتيجة مباشرة للتغيرات الحاصلة في صناعة السياحة بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، فهو يعني التكامل بين المقاصد السياحية والذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم **Mega Destination**، حيث اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه لتحقيق الريادة في العمل التسويقي.

وتقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل أو التعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافياً، أي المجاورة لبعضها البعض حيث يرتبطون معا بعلاقات سياسية قوية وتجمعهم أهداف سياحية واحدة كما أنهم متقاربون ثقافياً...إلى غير ذلك من العوامل، بحيث يمكنهم الاستفادة من المزايا النسبية المتوافرة في كل دولة من دول المقصد الأعظم لتنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة ونجاح.²

فالتسويق من خلال هذا التكتل السياحي يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حدى، لأنه يعتمد على الإمكانيات السياحية المتعددة والقدرات التسويقية المتنوعة المتوافرة في دول المقاصد السياحية العظمى.

2. عوامل نجاح المقصد السياحي الأعظم:

يعتمد نجاح المقصد السياحي الأعظم على العوامل الآتية:³

- ❖ توافر العلاقات السياسية القوية بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية بينها، لأن المناخ السياسي الملائم هو العامل الرئيسي لتحقيق النجاح؛
- ❖ تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد، فإذا كانت إحدى دول المقصد تمتلك عناصر طبيعية وفيرة وأثرية محدودة، فمن المستحسن أن تكون الدول الأخرى غنية بالثروة التاريخية حتى يتكامل المنتج السياحي الذي يقدمه المقصد الأعظم؛
- ❖ اقتناع دول المقصد السياحي الأعظم بأهمية صناعة السياحة، ودورها في تنمية المجتمع اقتصاديا وثقافيا وبيئيا؛
- ❖ التقارب الجغرافي بين دول المقصد السياحي الأعظم نتيجة وقوعها في دائرة جغرافية ضيقة، لأن ذلك يعتبر عاملا مشجعا على زيارة هذا المقصد وتفضيله عن مقاصد أخرى في دوائر جغرافية أكثر اتساعا وانتشارا تجعل زيارتها أكثر صعوبة؛
- ❖ التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد الأعظم لتخطيط وتصميم برامج سياحية جيدة، تنافس البرامج التي تقدمها الدول الأخرى ووضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم لتسويق برامجها السياحية في الأسواق السياحية الخارجية.

3. فوائد التسويق للمقصد السياحي الأعظم:

- ينتج عن التسويق للمقصد السياحي الأعظم جملة من المزايا تتمثل في الآتي:⁴
- ❖ تشكيل كتلات سياحية عظمى تستطيع مواجهة تيار المنافسة العالمية الشديدة خاصة مع وعي معظم الدول بأهمية حجم العائدات من العملة الأجنبية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.
- ❖ التسويق التكاملية يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي لكل دولة على حدى، عن طريق رصد الإمكانيات التسويقية المتوافرة في دول المقاصد السياحية العظمى.

❖ زيادة فرص استقطاب وجذب اتباه أكبر عدد ممكن من السياح بسبب تعدد المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد الأعظم، والتي لا يمكن للسائح التعرف عليها معا ضمن رحلة سياحية واحدة.

❖ تحقيق الريادة السياحية بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن أن تتحقق في وجهة سياحية واحدة.

❖ إمكانية تحقيق عوائد سياحية أكبر والاستفادة من خبرات الدول المشكلة للمقصد السياحي الأعظم.

ثانيا: نماذج عربية للمقصد السياحي الأعظم.

يمكن أن تنشأ بين الدول العربية السياحية مقاصد سياحية عظمى تتكامل مع بعضها البعض، فتشكل بذلك تكتلات سياحية قوية تقف بقوة أمام تيارات المنافسة الشديدة من الدول السياحية الأخرى مثل:⁵

❖ التكامل بين مصر، سوريا ولبنان لتحقيق المقصد السياحي الأعظم:

إن التقارب الجغرافي بين هذه الدول الذي يقوم على أساس الموقع الجغرافي المتميز في منطقة الشرق الأوسط، ووحدة اللغة والثقافة والتقاليد العربية الأصيلة، وتوافر المقومات والامكانات السياحية وسبل التفاهم والتعاون التي تجمعهم، مما يعمل على تقديم برامج سياحية ناجحة للأسواق الدولية.

❖ التكامل بين مصر، تونس والمغرب لتحقيق المقصد السياحي الأعظم:

حيث أن الامتداد الساحلي على البحر المتوسط وتقارب الظروف المناخية وتنوع المنتج السياحي لديهم، فمصر بثروتها الأثرية والطبيعية الكبيرة تستطيع أن تتكامل سياحيا مع تونس الخضراء بما فيها من مواقع تاريخية مسجلة في التراث العالمي والمناطق الساحلية والصحراوية الجميلة، ومع المغرب بما تضمه في أحضانها من سواحل على المحيط الأطلسي والبحر المتوسط والجبال الثلجية والرمال الناعمة والتراث الثقافي في المدن الغربية، كل ذلك يمثل مزيجا متكاملًا لمقصد سياحي يتميز بتنوع المنتج السياحي ويلقى قبولا كبيرا في الأسواق المصدرة للسياح.

❖ التكامل بين دبي، الأردن ولبنان لتحقيق المقصد السياحي الأعظم:

ينشأ هذا المقصد السياحي الأعظم نتيجة لعوامل جغرافية مهمة تربط بين المقاصد الثلاثة، أحدهم من منطقة الخليج العربي وهي دبي والاثنتان الآخران من منطقة الشام، إلى جانب العوامل الثقافية حيث يرتبطون معا بروابط الثقافة العربية، رغم اختلاف الثقافة الخاصة بكل دولة. هذا إلى جانب اهتماماتهم المشتركة بصناعة السياحة اعتمادا على مقوماتها المختلفة، أما الأردن فقد اهتمت في السنوات الأخيرة بالسياحة كصناعة واعدة بالنسبة لها، حيث تمتلك العديد من المقومات الثقافية والتاريخية والطبيعية التي تؤهلها لكي تكون دولة سياحية رائدة، أما لبنان فتاريخها السياحي قديم منذ سنوات طويلة ولها خبرة كبيرة في مجال العمل السياحي، بالإضافة إلى ما تتمتع به من موارد طبيعية مهمة. وبذلك يمكن أن يقدم لنا هذا المقصد الأعظم منتجا سياحيا فريدا تتوافر فيه كل مقومات النجاح والتميز.

ثالثا: واقع وتحديات نجاح نموذج (الجزائر، تونس، المغرب) كمقصد سياحي أعظم.

كما رأينا سابقا، فإن الجزائر لم يتم إقترانها ضمن أي مجموعة من الدول السياحية في النماذج الممكن تحقيقها لمبدأ المقصد الأعظم، خاصة في حالة نموذج التكامل الثاني بين مصر، تونس والمغرب، حيث أنه لغاية اليوم لا يتم اعتبارها دولة سياحية جاذبة للحركة السياحية ويعود ذلك للنتائج الهزيلة التي تتحصل عليها الجزائر كل مرة ضمن التقرير العالمي لتنافسية السفر والسياحة، ومن خلال هذه الجزئية سنحاول أن نستعرض العوامل التي يمكن أن تجعل من دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب تشكل أحسن نموذج للمقصد السياحي الأعظم، بالإضافة إلى ذكر العوائق التي يمكن أن تقف أمام تحقيق هذه الغاية.

1. عوامل نجاح نموذج (الجزائر/ تونس/ المغرب) كمقصد سياحي أعظم:

تتوفر لدى الجزائر، تونس والمغرب أهم مستويات التكامل من أجل التسويق للمقصد السياحي الأعظم والاستفادة بذلك من الفرص الثمينة التي سوف تنتج عن هذا التكامل، ومن أهم عوامل نجاح هذا النموذج ما يلي:

1.1. التقارب الجغرافي بين دول المقصد:

تتجاوز كل من الجزائر، تونس والمغرب محتلة بذلك موقعا جغرافيا هاما، شمال القارة الإفريقية وجنوب البحر الأبيض المتوسط مشكلة منطقة مهمة تمثل الجناح الغربي للوطن العربي، وهو ما يعتبر عاملا مشجعا على زيارة هذا المقصد وتفضيله عن مقاصد أخرى بسبب كون الانتقال من دولة إلى أخرى لزيارتها أمرا سهلا لا يتطلب جهدا ووقتا كبيرين، خاصة مع انعدام ترتيبات التأشيرة للانتقال بين هذه البلدان الثلاثة وهو ما يحسب لصالح التكامل بينها.

2.1. وحدة اللغة والدين في دول المقصد:

تعتبر اللغة العربية الرابط الأساسي بين دول المقصد مشكلة بذلك وحدة المجتمع المغربي ومتن تماسكه الإجتماعي، وهو الأمر الذي يسهل التعامل والتواصل بين الأفراد في جميع المجالات عموما وفي السياحة خصوصا، كما يمثل الدين الإسلامي أهم العناصر المشكلة للأمة الواحدة باعتباره العنصر الروحي الذي يعطي للأمة قوتها و تماسكها و شعورها بأنها جسم واحد⁶، حيث يعتبر أقوى عنصر في المقومات التي تجمع بين أفراد دول المقصد لأنه يشكل الامتداد الروحي بين الأفراد وهو ما يشعرهم بأنهم إخوة يجب عليهم مساندة بعضهم البعض من أجل المصلحة العامة والتي تتمثل هنا في التسويق لدولهم كوجهة سياحية واحدة.

3.1. التقارب التاريخي والحضاري بين دول المقصد:

إن المتأمل في العلاقات بين الجزائر، تونس والمغرب يلاحظ أنها علاقات عريقة وضاربة في القدم بحكم التاريخ المشترك والموروث الحضاري والثقافي للشعوب الشقيقة، فالمعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تتفرد بها هذه الدول جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية ثم البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت

نفسها على التاريخ مشكلة بذلك عامل جذب مهم لزيارة دول المقصد الأعظم للتعرف على هذه الحضارة⁷.

4.1. درجة التقارب في مستوى الموارد الطبيعية والثقافية في دول المقصد:

تمتاز كل من الجزائر، تونس والمغرب بموارد طبيعية وثقافية متقاربة على العموم رغم اختلاف مساحاتها، وهو الأمر الذي يمكن أن نوضحه من خلال نتائج هذه الدول في التقرير العالمي لتنافسية السفر والسياحة لسنة 2015، والذي يظهر مؤشره الفرعي الخاص بالموارد الطبيعية والثقافية موضحا من خلال الجدول الآتي:

الجدول 1: مؤشر الموارد الطبيعية والثقافية للجزائر، تونس والمغرب لسنة 2015 .

البلد	الجزائر		تونس		المغرب	
	المؤشر/7	قيمة	الترتيب/141	المغرب	تونس	الجزائر
الموارد الطبيعية والثقافية	2.04	1.97	2.81	90	99	45
الموارد الطبيعية	2.04	2.36	3.11	127	105	59
الموارد الثقافية وسياحة الأعمال	2.05	1.58	2.51	50	70	39

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2015 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

يتضح لنا من هذا الجدول الآتي:

✓ احتلت الجزائر المرتبة 127، تونس المرتبة 105 والمغرب المرتبة 59 ضمن هذا التقرير من حيث مواردها الطبيعية، وهو ما يعتبر متدني بالنسبة للجزائر

وتونس مقارنة مع ما نعرفه عن امتلاك الجزائر لموارد طبيعية خيالية بسبب كبير مساحتها وتنوع أقاليمها، و على الرغم من صغر مساحة تونس إلا أنها دولة تتوفر على كنوز طبيعية، ولكن السبب يعود إلى تعدد المؤشرات الفرعية التي يبنى عليها هذا المؤشر وليس الاعتماد على المناظر الطبيعية فقط، في حين أن المغرب احتلت مركزا مهما على المستوى العالمي فهي تعد من الدول التي تتميز طبيعتها بالتنوع الفريد نظرا للموقع الجغرافي المهم الذي تتمتع به، وكثيرا ما سمي المغرب ببلد التناقضات، وتتأكد هذه الملاحظة أكثر من أي مجال آخر على وسطه الطبيعي، فبين القمم الثلجية العالية للسلسلة الأطلسية والامتدادات الواسعة للسهول والهضاب، أو الأحواض التي تسود على السطح وبين المنظومات البيئية الجافة والصحراوية حيث الإنتاجية البيولوجية محدودة وبين تلك التي تزخر بغابات متنوعة، تظهر اختلافات جذرية.

✓ تميزت كل من الجزائر، تونس والمغرب بمواردها الثقافية محتلة المراتب 50، 70 و 39 عالميا على التوالي، وهذا يعد رصيد جيد بحسب كعامل مهم من عوامل الجذب السياحي، كما يعتبر من مكامن قوة القطاع السياحي لهذه الدول وعامل مهم من عوامل التكامل فيما بينها من أجل تحقيق مبدأ المقصد الأعظم.

5.1. التعاون الفعلي في المجال السياحي مجسد في بعض الإتفاقيات بين دول

المقصد:

من أبرز ما ورد في مجال التعاون السياحي بين الجزائر، تونس والمغرب الآتي:

أ. الإتفاق الموقع بين تونس والمغرب للتعاون في المجال السياحي سنة 2009:

في إطار البحث عن سبل تعزيز التعاون بين المغرب وتونس في المجال السياحي، أجرى وزير السياحة المغربي والتونسي مباحثات تمحورت حول سبل تعزيز التعاون

الثنائي في المجال السياحي، وتعزيز الشراكات في ميدان التكوين المتعلق بالسياحة، وأكد الطرفان على أهمية التعاون السياحي بين البلدين من خلال الترويج السياحي عبر المشاركة في الملتقيات والتظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة، وكذا تنظيم أسابيع للسياحة والطبخ، والتعاون في إطار التظاهرات الدولية ذات الطابع الترويجي. كما تم التأكيد على أهمية تبادل الإحصاءات والخبرات والمعلومات المتعلقة باستراتيجية تنمية ودعم السياحة، فضلا عن عقد لقاءات بالنسبة للمستثمرين والفاعلين العاملين بالقطاع الخاص بكل البلدين، وبعد أن تمت الإشارة إلى أهمية التسويق المشترك بين البلدين، تم التنويه إلى إمكانية عقد شراكات بين مؤسسات التكوين المهني في البلدين، بالإضافة إلى أهمية تبادل التجارب والخبرات.⁸

ب. ثلاثة إتفاقيات توأمة بين الهيئات السياحية الجزائرية والتونسية سنة 2016:

وقعت الجزائر وتونس على ثلاث اتفاقيات توأمة بين مؤسسات تكوينية في السياحة، بهدف تبادل الخبرات وتدعيم تعاونهما الثنائي في هذا الميدان الحيوي، وقد أبرمت اتفاقيتان بين مدير المعهد الوطني للسياحة والفندقة ببوسعادة ومدير تطوير الكفاءات بوزارة السياحة والصناعة التقليدية التونسية، بهدف دعم تبادل الخبرات بين مسيري ومكوني المؤسستين، من خلال تنظيم دورات تكوينية لتبادل البرامج والمراجع البيداغوجية ومنهجيات التدريس المعتمدة في كلا المؤسستين، إلى جانب برمجة ورشات عمل مرتين في السنة لفائدة المكونين في المجال السياحي. كما تنص الاتفاقيتان على برمجة دورات تكوينية قصيرة المدى تمتد 15 يوما عبر المؤسستين لفائدة المكونين الجزائريين والتونسيين في مجالات السياحة والفندقة. أما الاتفاقية الثالثة، فقد تم توقيعها بين مدير المعهد الوطني للفندقة والسياحة بتيزي وزو والمدير الفني لمركز التكوين السياحي التونسي للحمامات، وتنص على تنظيم ورشات ودورات تكوينية لفائدة الجزائريين بمدينة الحمامات التونسية، بالإضافة إلى تنظيم عروض ونشاطات مختلفة بمشاركة مكوني البلدين في مجال التسيير الفندقي. كما أكد وزير السياحة عزم الجزائر على مواصلة التعاون والشراكة مع تونس في إطار

شامل ومتكامل في مختلف الميادين، لاسيما في المجال السياحي، مؤكدا الحاجة إلى الاستفادة من تجارب تونس في مجال التكوين لإعطاء دفع قوي للسياحة التي يعول عليها لبناء اقتصاد قوي وتنمية مستدامة خارج المحروقات، واعتبر الاتفاقيات خطوة هامة من شأنها أن تعزز التكامل والتواصل في المجال السياحي والثقافي والحضاري بين البلدين الشقيقين، ملحا على ضرورة دعم أوامر التضامن والتلاحم للحفاظ على أمن واستقرار المنطقة.⁹

ج. جهود المنظمة العربية للسياحة لتنشيط التعاون السياحي بين الدول:

تعمل منظمة السياحة العربية وتؤكد على ضرورة تحقيق التكامل بين الدول العربية في القطاع السياحي، مع إلغاء التأشيرات المسبقة ومراجعة وتبسيط مختلف الإجراءات ذات الأبعاد الاقتصادية لدعم السياحة، وتهدف استراتيجيتها إلى تحقيق الآتي¹⁰:

- ✓ تصميم برامج تطوير لوسائل الإعلام لإبراز المنتجات السياحية العربية من خلال التنسيق بين وسائل الإعلام العربية من أجل توضيح أهمية المنتج السياحي العربي؛
- ✓ إعداد برامج معلومات وإحصاءات سياحية لتطوير نظم الإحصاءات السياحية وبدء الإعداد لتنفيذ نظام الحسابات الفرعية للسياحة؛
- ✓ إعداد برامج للتسويق والترويج السياحي من أجل تكثيف جهود الدول العربية وتحسينها في مجال إعداد خطة مشتركة للتسويق السياحي العربي؛
- ✓ إعداد برامج للتعاون الإقليمي والدولي لتعزيز قدرات الدول العربية من أجل القيام بمبادرات تعاون دولية؛
- ✓ إعداد برنامج للجودة السياحية لتوحيد معايير التصنيف وإعادة التأهيل للمرافق السياحية العربية وتعزيز دور الإتحادات المهنية فيما يتعلق بتطبيق معايير الجودة في المرافق السياحية من أجل إيجاد آليات للإشراف على جودة المقاصد السياحية العربية، وذلك بمجرد إنشاء وسائل الرقابة اللازمة؛

✓ إعداد برامج لتسهيل السفر لضمان وسائل نقل مريحة بأسعار مخفضة بين الدول العربية من أجل تشجيع دعم قطاع النقل الجوي للحركة السياحية وتسهيل إصدار التأشيرة السياحية بين الدول العربية ، وكذلك تشجيع إنشاء شركات مشتركة للنقل السياحي؛

✓ إعداد برامج التعليم والتدريب السياحي من أجل تكييف وسائل العمل لبرامج التدريب واحتياجات سوق العمل، وتبادل الخبرات العربية فضلا عن الاعتراف المشترك بالشهادات بين الدول العربية.

2. العوائق التي تواجه التكامل السياحي بين الجزائر، تونس والمغرب:

إن العوامل السابقة المحفزة والمشجعة على قيام هذا التكامل السياحي يجب أن لا تحجب عنا الواقع الذي تعيشه هذه الدول، والذي يدل على أن معوقات كثيرة مازالت حاجزا أمام أية خطوة يمكن أن تجعل هذا التكتل ناجحا، وأهم هذه الحواجز ما يلي:

1.2. اختلاف الأنظمة السياسية في دول المقصد:

إن اختلاف الأنظمة السياسية في هذه البلدان يعد من أهم معوقات الدخول في أي نشاط مشترك يمكن أن يؤدي إلى تحقيق تكامل سياحي، لأن هذه الأنظمة تضع المصلحة الفردية والأنية فوق المصلحة القومية الحضارية البعيدة المدى.

2.2. تأزم العلاقات السياسية بين دول المقصد:

تتميز العلاقات السياسية بين هذه الدول في مجملها بالتوتر ويرجع ذلك إلى مشكلات الحدود، وعدم تسويتها بشكل نهائي، ومن ثم فهي تعتبر قنابل موقوتة قابلة للإنفجار من وقت لآخر، حيث نجد مشكلة الحدود بين الجزائر وتونس حول النقطة 233 والتي يفترض أنه قد تم تسوية المسألة في اتفاق 19 مارس 1983¹¹ ، ولكن أحيانا ما يعود الأمر للظهور بين الوقت والآخر، في حين تعد مشكلة الحدود بين الجزائر والمغرب الأكثر خطورة على الإطلاق بين دول المنطقة إلى أن تمت تسويتها عام 1992 بعد تصديق

المغرب على المعاهدة، وتتمثل خطورة المشكلات الحدودية بين دول المغرب العربي في أنها برغم تسويتها إلى حد بعيد تؤثر على العلاقات بين تلك الدول، كما أن عدم تسوية مشكلة الصحراء الغربية تمثل أحد الهواجس والمصادر الأساسية للتوترات بين دول المنطقة¹².

3.2. الاختلاف في مستوى البنية التحتية للنقل والخدمات السياحية لدول المقصد:

لا يخفى ما للبنية التحتية الأساسية المشتركة بين الدول الراغبة في التكامل السياحي من أهمية حاسمة في دفع مسيرته بوصفها تمثل الشروط المادية والتقنية له وللعلاقات الإقتصادية البينية بصفة عامة، لكن في الواقع تتميز البنية التحتية المشتركة لدول المقصد بالقصور حتى وإن كانت حالة هذه الوسائل كافية ومرضية في إطار الدولة الواحدة إلا أنها قد لا تكون مناسبة ومهيأة لإقامة أشكال متطورة من التكامل خصوصا بين الدول المتجاورة، والجدول الموالي يوضح حالة البنية التحتية في كل من الجزائر، تونس والمغرب حسب ما ورد في تقرير تنافسية السفر والسياحة 2015:

الجدول 2: مؤشر البنية التحتية للجزائر، تونس والمغرب لسنة 2015.

البلد	الجزائر		تونس		المغرب	
	الجزائر	تونس	الجزائر	تونس	المغرب	الترتيب
البنية التحتية	2.19	3.36	3.59	133	76	68
البنية التحتية للنقل الجوي	1.98	2.53	2.86	113	77	64
البنية التحتية البرية والموانئ	2.56	3.02	3.48	121	94	69
البنية التحتية للخدمات السياحية	2.03	4.54	4.44	138	61	65

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر

والسياحة لسنة 2015 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن:

✓ يوجد فرق واضح من حيث حالة البنية التحتية في دول المقصد، فالبنية التحتية للنقل الجوي في الجزائر تتميز بنقص جودتها (المرتبة 113)، و نقص المنافسة التي تتجلى من خلال نقص عدد شركات الطيران العاملة في المجال الأمر الذي يؤثر سلبا على تنافسية الأسعار ونقص الخدمات المقدمة، على عكس تونس (المرتبة 77) والمغرب (المرتبة 64).

✓ تتميز البنية التحتية للنقل البري في الجزائر بنقص جودة شبكتها، ويكون نوعية الطرقات رديئة نسبيا وبازدحامها المتواصل الأمر الذي يؤثر سلبا على انطباع السياح، أما بالنسبة لتونس فحالة بنيتها التحتية الخاصة بالنقل البري فهي تتميز بمستوى متوسط على العموم (المرتبة 94)، في حين تحتل المغرب المرتبة 69 وهو ما يعد جيد مقارنة بدول الجوار.

✓ يتشكل مؤشر البنية التحتية الخاصة بتوفير الخدمات السياحية من الطاقة الإيوائية للدولة وخدمات النقل السياحي مثل وكالات تأجير السيارات، بالإضافة إلى مدى توفر الخدمات المالية الالكترونية التي تمثل عامل ضروري يساهم في تنمية السياحة الدولية عن طريق تأمين خدمات السحب الفوري لأموال السياح التي يرغبون في إنفاقها في البلد المزار وهو الأمر الذي يعد غير متوفر في الجزائر بالمقارنة مع باقي دول العالم (المرتبة 138) وهو ما ينعكس مباشرة على نقص الطلب السياحي، ومقارنة مع تونس والمغرب اللذان يحتلان مراكز مهمة بالتالي يوجد اختلاف كبير بين مستوى البنية التحتية في دول المقصد وهو ما يعد عاملا معيقا للتكامل السياحي.

4.2. إختلاف درجة إهتمام دول المقصد بقطاع السياحة:

يمكن توضيح مدى إختلاف درجة اهتمام كل من الجزائر، تونس والمغرب بقطاع السياحة من خلال نتائج المؤشر الفرعي الخاص بأولويات السفر والسياحة لسنة 2015 المبينة في الجدول الآتي:

الجدول 3: مؤشر أولويات السفر والسياحة للجزائر، تونس والمغرب لسنة 2015.

البلد	الجزائر	تونس	المغرب	الجزائر	تونس	المغرب
أولويات السفر والسياحة وملائمة الظروف	3.32	4.28	4.21	135	50	62
أولويات السفر والسياحة	2.74	4.91	5.27	139	44	26
الانفتاح الدولي	1.51	2.38	2.56	137	103	94
تنافسية الأسعار	5.50	5.61	4.94	10	7	47
الاستدامة البيئية	3.51	4.22	4.09	113	59	70

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2015 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

من خلال نتائج الجدول يمكن القول بأنه:

✓ تضع كل من تونس والمغرب تطوير قطاع السياحة ضمن أولويات سياساتها التنموية نظرا لمدى المساهمة الكبيرة لإيرادات هذا القطاع في الناتج الوطني لها، على عكس الجزائر التي لطالما اعتمدت على قطاع المحروقات وأهملت قطاع السياحة خصوصا، فالإنفاق الحكومي الموجه لتنمية وتطوير هذا القطاع قليل جدا بالمقارنة مع باقي القطاعات المهيمنة على نسبة كبيرة من الميزانية المالية السنوية كوزارة الدفاع الوطني، كما أن الدولة لم تولي الاهتمام اللازم لوضع إستراتيجية فعالة تساعد على تسويق السياحة بكل الطرق التقليدية أو الالكترونية التي تضمن الجذب السياحي، فبيانات قطاع السياحة والسفر الجزائري غير متوفرة بطريقة تسوق عوامل الجذب المتوفرة في هذه الدولة وعادة ما لا تستهدف السياح في الوقت المناسب.

✓ احتلت الجزائر وتونس مراتب مهمة من حيث تنافسية الأسعار، وذلك يعود لانخفاض أسعار الوقود في الجزائر مما يخفض في تكاليف التنقل الأمر الذي يعد مهما بالنسبة للسائح، بالإضافة إلى انخفاض ضرائب التذاكر ورسوم المطارات، أما المغرب فجاءت في المرتبة 47 عالميا ما يعكس غلاء الخدمات السياحية المقدمة في الدولة، وبالتالي هناك اختلاف جلي بين مستويات الأسعار في دول المقصد ما يضع السائح في حيرة.

✓ تتميز بيئة قطاع السفر والسياحة في الجزائر بقلّة الصرامة في تطبيق القوانين البيئية وعدم دعم الدولة للتطبيقات البيئية التي تسعى للمحافظة على بيئة صحية تسمح للسائح بالتجول في ظروف ملائمة وهذا رغم أن الجزائر لا تعتبر دولة ملوثة بالمقارنة مع باقي دول العالم، كما أنها مازالت محافظة نسبيا على غاباتها وتحاول حماية أصناف الحيوانات المهددة بالإنقراض، على عكس تونس والمغرب اللتان تحافظان بصورة أحسن من الجزائر على بيئتهما الطبيعية السياحية.

5.2. إختلافات جوهرية في العديد من المتغيرات السياحية في دول المقصد:

توجد العديد من المتغيرات الرئيسية التي تشكل مجتمعة البيئة السياحية الملائمة لاستقبال السياح وجذبهم لزيارة المقصد السياحي الأعظم مثل: الأوضاع الأمنية المستقرة، النظافة، التطور في التعامل بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، المورد البشري المؤهل للتعامل مع السائح،... إلخ من المتغيرات التي يمكن عرض واقعها في دول المقصد من خلال الجدول الآتي:

الجدول 4: مؤشر ملائمة البيئة للجزائر، تونس والمغرب لسنة 2015.

البلد	الترتيب			قيمة المؤشر		
	المغرب	تونس	الجزائر	المغرب	تونس	الجزائر
ملائمة البيئة	71	75	99	4.64	4.54	4.15
بيئة الأعمال	42	71	121	4.73	4.42	3.78
السلامة والأمن	37	98	95	5.83	4.86	4.90
الصحة والنظافة	98	76	84	4.54	5.16	4.97
الموارد البشرية وسوق العمل	107	87	109	4.05	4.31	4.04
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	75	76	105	4.03	3.94	3.09

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2015 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

توضح لنا معطيات هذا الجدول أن هناك اختلافات جوهرية بين البيئة الجزائرية غير الملائمة على العموم لتطوير صناعة السفر والسياحة والبيئة السياحية في كل من تونس والمغرب:

✓ **فبيئة الأعمال في الجزائر غير محفزة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر،** والذي يعتبر مصدر مهم من مصادر تمويل المشروعات الاستثمارية السياحية الكبرى التي تحتاج إلى مبالغ ضخمة، فمعظم القوانين الجزائرية تقيد الاستثمار الأجنبي المباشر كقانون الملكية الأجنبية وحقوق الملكية، بالإضافة إلى البيروقراطية التي تتجلى من خلال كثرة الإجراءات القانونية والأوراق الإدارية، أما تونس فبيئة الأعمال فيها تعد متوسطة (المرتبة 71) من حيث قدرتها على جذب الاستثمارات الأجنبية ومرونة بعض القوانين المحفزة لذلك، لتأتي المغرب

في الصدارة بالنسبة لدول المقصد من حيث ملائمة بيئتها لتطوير الأعمال السياحية (المرتبة 42).

✓ أما بالنسبة لمؤشر السلامة والأمن، فالأمن السياحي يعد من أهم المقومات التي يجب أن تتوفر في الدولة ليتطور قطاعها السياحي، وما يلاحظ من نتائج هذا التقرير أن الجزائر وتونس تتميزان بأوضاع أمنية غير مستقرة وتعد خطيرة بالنسبة للسياح وسلامتهم وهذا ما سوف يشكل عائقا أمام الجذب السياحي خاصة مع تزايد عدد الحوادث الإرهابية، أما المغرب فورد في المرتبة 37 مما يجعله أحسن بالمقارنة مع الجزائر وتونس.

✓ من حيث مؤشر الصحة والنظافة، احتلت الجزائر المرتبة 84 وتونس المرتبة 76، أما المغرب المرتبة 98، وهو ما يعد تقارب بين دول المقصد من حيث حالة النظافة فيها وحالة قطاع الصحة والذي يتمثل دورها في تنمية السياحة من خلال الاستقبال الجيد للسياح الذين يعانون أمراضا أو أصحاب الحالات الإستعجالية والاهتمام بهم بكفاءة لترك صورة انطباعية جيدة حول البلد.

✓ تتشابه كل من الجزائر والمغرب من حيث مؤشر الموارد البشرية وسوق العمل، وهذا ما يعكس انخفاض نوعية اليد العاملة التي إذا لم تكن مؤهلة ومدربة بصفة جيدة لن تتمكن من التعامل على أكمل وجه مع السياح وخدمتهم بمعايير عالمية، وهذا الأمر لن يحفز العودة أبدا ولن نستفيد من انطباعاته التي سوف يؤثر بها على كل من يعرفه وهو ما يسيء لسمعة المقصد الأعظم كوجهة سياحية، أما تونس فهي تعد أحسن رتبة من الجزائر والمغرب ولكن ليس بقدر كبير.

✓ يتخلف قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر عن تونس والمغرب بصورة كبيرة، فقطاع السياحة فيها لا يعتمد على استخدام المزايا التي يوفرها

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في معاملاتها التجارية، والتسويق الإلكتروني للبلد كوجهة سياحية مثيرة، الأمر الذي يعقد من التكامل بين دول المقصد.

2. النتائج والتوصيات:

إن التكامل بين الجزائر، تونس والمغرب من أجل التسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم لا يعد بالأمر المستحيل مادامت هنالك مقومات تساعد على تحقيق هذا الهدف، من بينها التقارب الكبير في العديد من العوامل مثل اللغة والدين والبعد الجغرافي بالإضافة إلى التقارب في الموارد الطبيعية والثقافية حسب ما ورد في التقرير السنوي العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي والذي يؤكد ذلك، وذلك رغم العوامل التي تقف أمام هذا التكامل والتي تجسدت في التباعد الكبير بين درجة اهتمام الدول محل الدراسة بالسياحة كقطاع استراتيجي و اختلاف مستوى البنية التحتية السياحية فيها، كما أن لتأزم العلاقات السياسية بين هذه الدول دور كبير في عدم نجاح نموذج التكامل لغاية اليوم، وعلى هذا الأساس سنقترح مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد على تحقيق التكامل السياحي بين هذه الدول كالآتي:

- ✓ العمل على الحل السريع للصراعات التي توجد بين دول المقصد، لأنها تؤثر بصورة كبيرة على سيرورة التكامل بينها وبذلك تعطل الفوائد التي يمكن أن تعود عليها من وراء ذلك.
- ✓ زيادة عدد الإتفاقيات المبرمة بين دول المقصد في المجال السياحي، للسعي لترسيخ مبدأ التعاون بينها.
- ✓ محاولة إستحداث هيئة خاصة بريادة الأعمال في المجال السياحي في دول المقصد بإشراك كل المتعاملين في هذا المجال، لتتهدم بصياغة استراتيجيات تهدف إلى توحيد السياسات السياحية في هذه الدول.

- ✓ إعداد خطة مشتركة للتسويق التكاملي السياحي للوجهة العظمى باستخدام الأساليب التقليدية والإلكترونية بعرض كل المقومات المتوفرة في هذه الدول مع بعضها البعض بصورة تكاملية.
- ✓ محاولة توحيد المعايير السياحية في دول المقصد الأعظم المتعلقة بالموارد المادية، البشرية والتكنولوجية.
- ✓ تنظيم قاعدة بيانات مشتركة تضم المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد.
- ✓ إعداد برامج مشتركة متخصصة بالتعليم والتدريب السياحي من أجل توحيد برامج التدريب ومستويات العاملين في المجال السياحي، وتبادل الخبرات فضلا عن الاعتراف المشترك بالشهادات بين دول المقصد.
- ✓ التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد الأعظم لتخطيط وتصميم برامج سياحية جيدة، تنافس البرامج التي تقدمها الدول الأخرى ووضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم لتسويق برامجها السياحية في الأسواق السياحية الخارجية.

3. الهوامش والإحالات:

¹ محمود محمود الهويدي، المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية للنشر، القاهرة، 2006، ص:113.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، 2006، ص:316، المتوفر على الموقع: http://magazine-geo.blogspot.com/2014/12/blog-post_19.html

³ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص:310.

⁴ Emanuel Tutek and others, **Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism**, 2015, at www.horwathhtl.com Tourism Megatrends

⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 312.

⁶ <http://www.umc.edu.dz/buc/theses/histoire/AALA3075.pdf>

⁷ أسماء سفاري، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم البواقي، 2014، ص: 230.

⁸ <http://www.medi1tv.com>, consulté le 03/12 /2015.

⁹ <http://www.el-massa.com/dz.html>, consulté le 03/01/2016.

¹⁰ منظمة السياحة العربية، **الإستراتيجية العربية للسياحة**، وثيقة مسودة المشروع، 2014، ص: 09، متوفرة على الموقع : <http://www.arab-tourismorg.org>

¹¹ رقية بلقاسمي، **التكامل الإقليمي المغربي: التحديات والآفاق المستقبلية**، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011، ص: 101.

¹² المرجع السابق، ص: 102.

¹³ Roberto Crotti & Tiffany Misrahi, **The Travel & Tourism Competitiveness Report**, world Economic Forum, 2015,p:04.

¹⁴ <http://www3.weforum.org/ttcr>, consulté le 03/12 /2015.