

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة
Minist re de l Am nagement du Territoire
de l Environnement et du Tourisme



المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «م.ت.ت.س 2025 SDAT»

الكتاب 2؛
المخطط الاستراتيجي؛ الحركيات الخمسة
وبرامج الاعمال السياحية ذات الأولوية



فهرس المواد

4-3	تمهيد: من بلد موفد إلى بلد مستقبل
5	مقدمة:
6	I- المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية واختيار الفروع.
76	I-1- التموقع الجديد للسياحة الجزائرية.
8	I-2- تعريف المفهوم الجديد بالمقارنة مع مؤلات الجزائر، التطلعات والتوجهات العالمية البارزة.
9	I-3- المؤهلات الجديدة الواجب توفيرها لإرساء التموقع الجديد.
109	I-4- السكان المستهدفون بالاستقطاب أساسا لضمان تبني وتطوير المفهوم الجديد.
15-11	I-5- الفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية
17-16	II . مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025».
17	II-1. الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015: عدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها
18-17	II-2. الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015.
19-18	II-3. المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى 2008-2015.
20-19	III- الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر
22-21	III-1- الحركية رقم 1: مخطط: وجهة الجزائر
24	III-1-1 إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر
26-25	III-1-2- الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر
27-26	III-2-0- مخطط الوجهة حسب الأهداف، الفروع والأسواق
30-28	III-1-2-1- مخطط تسويق وجهة الجزائر، موضح بالعمليات، بالأهداف الإعلامية وبالأسواق
31	III-2-2- إنشاء " دار الجزائر ": الأرضية شبه المتقدمة وجهة الجزائر السياحي.
32	III-2-3- أهداف مخطط وجهة الجزائر.
36-33	III-4-2- إقامة مركز مزود بوسائل دائمة للرصد والعناية السياحية.
39-37	IV . الحركية رقم 2 : الأقطاب السياحة للامتياز (POT): الواجهات الرمزية الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر .
41-40	IV-1 مسعى تحديد الأقطاب السياحية
46-42	IV-2 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ذات الأولوية الواجب تطويرها في المرحلة 2008-2015.
48-47	V. الحركية رقم 3: مخطط نوعية السياحة (P.Q.T)
49-48	V-1 المخطط التكويني للنوعية، حجر الزاوية لمخطط نوعية السياحة.
50-49	V-2 الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال "Tic": حجر الزاوية الآخر لمخطط نوعية السياحة (P.Q.T).



51-50	VI. الحركية رقم 4 : مخطط الشراكة العامة-الخاصة.
52-51	1.VI أهداف مخطط الشراكة : تمفصل الشبكة السياحية.
52	2.VI مسعى مخطط الشراكة العامة-الخاصة.
53	3.VI تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي.
53	4.VI المجلس الولائي للتنمية السياحية
57-54	5.VI الدواوين المحلية للسياحة: محطات مصغرة للاستقبال.
57	VII. الحركية رقم 5 : مخطط تمويل السياحة (PFT).
58-57	VII 1. الأهداف الخمسة لمخطط تمويل السياحة (PFT).
58	VII 2. محتوى مخطط التمويل السياحي (PFT).
56	VII 3. دعم ومرافقة المؤسسات المتكيفة مع احتياجات المؤسسات السياحية والحاملين للمشاريع.
59	VII 4. الإدارة الجديدة: بنك الاستثمار.
59	VII 1.4. إجراءات الدعم مع الإلزام بالاكتمال في مخطط نوعية السياحة (P.Q.T).
59	VII 2.4. الإجراءات التحفيزية لبعض أنواع السياحة
60-59	VII 3.4. المساعدة على اتخاذ القرار: المساعدة على تقدير المخاطر.
60	VII 4.4. المساعدة في تمويل عتاد الاستغلال.
60	VII 0.5. من أجل مقروئية الاستثمار السياحي.
خلاصة : من الإستراتيجية إلى تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»	



مدخل: من بلد موفد إلى بلد مستقبل

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لـ «SDAT 2025»، الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، وبموجبه تقوم الدولة بـ:

- عرض رؤيتها للتنمية السياحية لمختلف الآفاق، على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015) وال المدى الطويل (2025) وذلك في إطار التنمية المستدامة لجعل الجزائر بلد استقطاب.

- تحديد وسائل تطبيقه مع توضيح ظروف التنفيذ.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «2025 شء» أحد مكونات المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية «SNAT 2025» الذي يبين كيف تعزز الدولة في إطار التنمية المستدامة، ضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفاعلية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي على مستوى كافة التراب الوطني، للعشرين سنة القادمة.

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025»، بالتالي جزءا مكملا للمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية «SNAT 2025»، فهو الفعل الذي تعلن من خلالها الدولة لكل المتعاملين ولكل القطاعات ولكل المناطق، مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2025.

وبذلك يكون هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» أداة تترجم إرادة الدولة في تامين المقدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية، وكذا ترقيتها لتصبح من الوجهات المميزة في المنطقة الأورو-متوسطية. وبهذا سيتمنح هذا المخطط البلاد بكاملها وكل جزء منها، التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة.

فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) هو حصيلة ناضجة لسار طويل من الأبحاث، التحريات، الدراسات، الخبرات و المشاورات. فهو حصيلة دراسة واسعة تمت مع المتعاملين الوطنيين والمحليين الخواص منهم والعموميين، طيلة الجلسات الجهوية والإثراء التي تم عقدها.

أما الرهان فيبقى "ملائمة" المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) في كافة مراحل تطوره (الإعداد، التنفيذ والمتابعة) من قبل الفاعلين والمتعاملين المركزيين والمحليين للسياحة، بمختلف رتبهم (إطارات فندقية، مسؤولي مطاعم، وكالات سفر، مرشدين، متعاملين، وجمعيات).



يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025» من ستة كتب:

الكتاب 1

التشخيص: تشخيص السياحة الجزائرية.

الكتاب 2

الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية.
المخطط الاستراتيجي.

الكتاب 3:

أقطاب سياحية الامتياز (POT) والقرى السياحية للامتياز (VTE).

الكتاب 4:

تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط العملياتي.

الكتاب 5 :

المشاريع السياحية ذات الأولوية

الكتاب 6

الخلاصة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.

تناولت الوثيقة الحالية "المسماة" الكتاب الثاني، الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية: "المخطط الاستراتيجي" وعالج الحركيات الخمس والتي تعتبر الأساس الجوهري للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

(1)- الحركية رقم 1: مخطط وجهة الجزائر.

(2)- الحركية رقم 2 : الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)، الواجهات الرمزية الناشئة للوجهة الجديدة للجزائر .

(3)- الحركية رقم 3 : مخطط نوعية السياحة (PQT).

(4)- الحركية رقم 4 : الشراكة العمومية والخاصة.

(5)- الحركية رقم 5 : مخطط التمويل.

تعلن الحركيات الخمس، بشكل انفرادي وتكميلي، عن جزء من المقاربة المحددة للدولة الرامية إلى تفعيل تحول الجزائر سياحياً.

كما تقدّم الوثيقة كذلك، وبشكل دقيق، برامج الأعمال السياحية (PAT) ذات الاولوية الناجمة عن الحركيات الخمس، المشار إليها سابقاً).

وستشرع، ببرامج العمل السياحية ذات الأولوية ابتداءً من سنة 2008، في تفعيل التحول السياحي للجزائر، بواسطة مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز "POT" أو القرى السياحية الأولى للامتياز (VTE) المدرجة كمشاريع ذات أولوية وكراوفع للانطلاق السياحي ابتداءً من 2008، مدعومة بمخطط تسويق واتصال، مخطط النوعية (PPM)، الشراكة العمومية والخاصة (PPP) ومرافقة مالية.



المقدمة: الروافع الخمسة لتفعيل التحول السياحي في الجزائر: المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

يرمي تفعيل السياحي التدرجي والمستدام للجزائر، إلى إرساء الأساسات الضرورية لبروز وجهة الجزائر، كوجهة أصلية وتنافسية، قادرة على موقعة البلاد على المستوى المتوسطي والدولي من جهة والاستجابة لاحتياجات الوطنيين في ميدان العطل، الراحة، الاستجمام من جهة أخرى.

فالحرركات الخمس، هي روافع لتفعيل التحول السياحي لبلاد، منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف إلى:

- 1 تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة عاذبية وتنافسية الجزائر.
- 2 تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
- 3 نشر مخطط سياحة نوعية (PQT) من أجل تطوير الامتياز للعرض السياحي الوطني بإدراج التكوين بالترقية المهنية، الترفيهية، الانفتاح على تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتموقع في ميادين سياحية جديدة تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة.
- 4 ترقية التواصلية والتناسق في العمل، وتمفضل الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة-الخاصة.
- 5 تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية والمرقين- المطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

I - المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية واختيار الفروع

يتطلب تفعيل التحول السياحي في الجزائر، تحديد إستراتيجية تقوم على المفهوم الجديد، أين تشكل إدارة الموارد البشرية، في إطاره الرافع الذي يبرز ويرقي السياحة إلى جانب الفروع الاقتصادية البديلة للمصادر القابلة للنضوب والمتمثلة في المحروقات.

وتنبع الاختيارات الإستراتيجية من معاينة نقاط القوة والضعف الحالية حالة للنشاط السياحي وتتضمن بشكل أساسي العناصر التالية:

- المستوى الرديء للنشاط السياحي.
- ضعف شهرة وجهة الجزائر.
- نقص في المواقع المهيكلية التي تجذب التدفق السياحي المرتفع.
- مراعاة المنافسة الجهوية والمتوسطة
- التوفيق بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية.

I.1 التموقع الجديد للسياحة الجزائرية

لا تبني السياحة على ترتيب غير محكم، فهي تركز على الإستراتيجية التي تعرف المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، بالاستفادة من ما تمتلك من مؤهلات ومن طلبات وتوقعات للزبائن المحليين والدوليين.

ويرمي المفهوم الجديد إلى :

- ' التموقع في الفروع الجديدة الواعدة.
- ' الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط.
- ' إجراء تكييف يتماشى مع توجهات الاستهلاك الجديدة والطلب الدولي.
- ' الأخذ بعين الاعتبار لوجود طلب متزايد للزبائن المحليين.
- ' التوفيق الدائم بين الطلب الوطني والدولي.

تندرج الإستراتيجية الجديدة للسياحة والمجسدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «2025 SDAT»، في المدى البعيد بتحديد أولويات واضحة ودقيقة مستندة على برمجة في الزمن.



السياحة لا تبني بطريقة مشتتة؛ ضرورة وضع إستراتيجية على المدى الطويل

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

2025

2

تحدد المفهوم الجديد للسياحة
الجزائري وتؤسس لتموقع الجزائر،
كوافد جديد في السياحة العالمية.

1

تمنح الرؤية للمفهوم
تحدد الجديد في السياحة
الجزائرية

لا يرمي المفهوم الجديد إلى شيطنة ولا إلى مثالية السياحة بما أن الامر لا يتعلق
بنشاط (سطحي ولا بنشاط غامض)، إنه نشاط محترم يلبي الاحتياجات ويستجيب
للطلب الوطني والدولي.



2.1 تحديد المفهوم الجديد مقارنة بمؤهلات الجزائر، بالتوقعات والاتجاهات العالمية الناشئة

يحدد المفهوم الجديد في إطار هذه الروح مقارنة بتطلعات السوق، ويسمح بتمييز ثلاثة أنواع من الزبائن المحتملين.

- تقليديين، مطلوب المحافظة عليهم.
- الموجودين (المحتملين).
- البعيدين.

فالجزائر وكمنضم جديد، يتوجب عليها تنويع العرض السياحي الوطني وكذا زبائنها حتى يكون النشاط السياحي أقل هشاشة، أكثر تفاعلية وأكثر مرونة في مواجهة التغييرات المفاجئة للسوق وزواله.

إذاً على الجزائر أن تقوم بـ:

- تنويع الوجهات (الجنوب، الساحل)، المنتجات، الشركاء والمرقون، حتى لا تكون رهينة لخيار واحد أو منتج واحد.

- الذهاب لاستقطابات جديدة للامتياز والتنوعية على التوالي في السياحة الحديثة مثل، الغولف، الأنشطة المائية، النوادي، تأجير البواخر السياحة المائية والفضاءات الفكرية مثل القصور، الفقارات، والتحليق الجوي وسباق الزوارق البحرية والمهرجانات.

- الموقع الجغرافي المميز للجزائر، سهولة بلوغها، رابط اللغة مع عدد كبير من دول الجوار، هي كلها عوامل تجعل من الجزائر، بلداً ذو إمكانيات سياحية قوية، يمكن أن يعتمد على أربعة أنواع من الزبائن والسياح المستهلكين.

1 زبائن محتملين، زبائن السوق المحلية والتي يتوجب المحافظة عليهم بعروض التسلية المتنوعة و سهولة المنال.

2 الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج والواجب إقناعها بالتوجه أكثر لبلدها الأصلي لقضاء العطل.

3 زبائن محتملين، من المنطقة الأورو-متوسطية وبلدان الخليج، حيث وحدة الثقافة واللغة وسهولة الوصول، تجعل الجزائر سوقاً مفضلة.

4 زبائن أكثر بعداً (أمريكا الشمالية وبشكل أساسي كندا، وآسيا، وهي سوق في أوج توسعها).

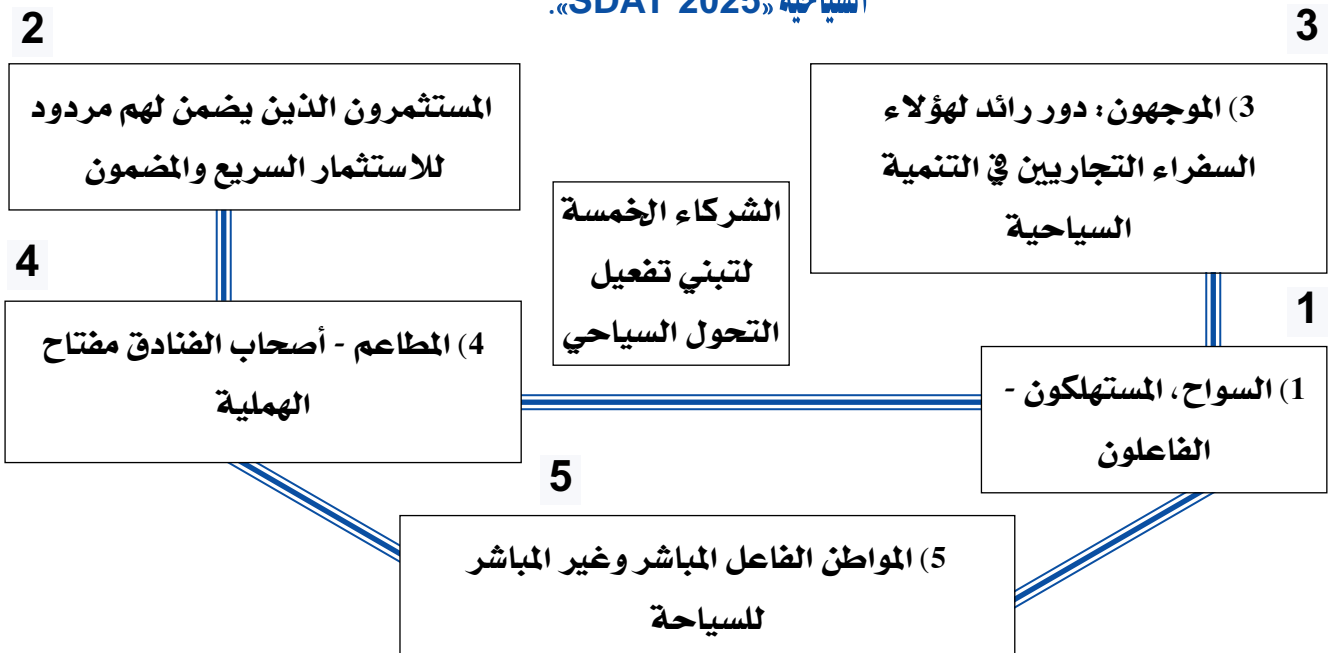


3.1 بناء مؤهلات جديدة قصد ترسيخ التموّج الجديد

- تتوفر الجزائر على مؤهلات كبيرة متباينة ومتنوعة.
- تحتوي الجزائر على تنوع كبير في الموارد السياحية بعضها خاص بها (الصحراوية، المياه المعدنية والثقافية) والتي تستدعي تشجيعها.
- موارد أخرى يزداد دخولها في ميدان المنافسة الدولية (سياحة الاستجمام، الأعمال والمؤتمرات، السياحة الرياضية والتسلية)، ويحق للجزائر رسمياً أن تطالب بالانضمام إلى نادي الأفضل في هذه الفروع.
- أخيراً، السياحة الأصلية والطبيعية المراعية للبيئة. إذ يمكن لهذا الخيار أن يكون كذلك ورقة إضافية رابحة للبلاد.
- يضاف إلى هذا التنوع الكبير في الموارد.
- أصالة الموقع (أقل قولبة، أكثر بساطة وحقيقة).
- الانعزال، الهروب للذان يمنحهما تنوع المشاهد الطبيعية الجزائرية (الجزائر "أرض المغامرة").
- سهولة الوصول إليها (التقارب النسبي للأسواق الأوروبية).
- كثافة التبادلات الثقافية والتسهيلات اللغوية.
- الطقس المعتدل.

4.1 الفاعلون الشركاء الخمسة، المستهدفون الأوليون بالإقناع، لضمان تبني وترقية المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

المتعاملون والشركاء الخمسة، أهداف إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2025».





السكان المستهدفون بالإقناع في إطار المفهوم الجديد:

أخيراً وبهدف إضفاء الديمومة على تنمية الفروع الخمسة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، يتوجب معرفة الفئات المطلوب إقناعها وهي خمسة فئات:

- (1) - السواح الذين يتحولون إلى "مستهلكين- فاعلين" بدلا من مجرد مستهلكين تتجاذبهم عروض مختلف الجهات المنافسة، فئة تحتاج إلى الطمأننة والشعور بالحلم.
- (2) - الموجهون وكالات السفر، الناقلين، المرشدين، الصحفيين، قادة الرأي، الوسطاء من التجار وغير التجار)، هؤلاء "السفراء التجاري" في حاجة إلى مؤشرات قوية عن تحسين التنظيم السياحي.
- (3) - المستثمرون المرقون، المطورون و الراغبين في ضمان مقابل عن الاستثمار السريع والآمن.
- (4) - أصحاب الفنادق، أصحاب المطاعم و الناقلون.
- (5) - المواطن ويحتاج إلى تحسيس بالنتائج الايجابية للسياحة، وبآثارها السيئة المحتملة، كما يجب إعلامه بإمكانية مساهمته المباشرة في النهوض بسياحة نوعية مستدامة.

الجزائر كبلد داخل في السياحة، هو وجهه سياحية منارة حسب تقرير

"Euro monitor international"

حسب تقرير 2007 حول التوجهات العامة للسوق العالمية للسفر، والذي نشر من قبل "international Euro monitor" في نوفمبر 2007، فإن الجزائر قد دخلت مرحلة تصبح فيها في المستقبل القريب، إحدى الوجهات السياحية المفضلة.

"تمتلك الجزائر وليبيا قدرات سياحية، تمكّنها من اقتسام الازدهار السياحي الذي تنعم به المغرب، تونس ومصر".

فالتقرير يكشف أن الجزائر وليبيا تمّ تجاهلهما من قبل الزوار الدوليين بسبب التوترات السياسية الداخلية، لكن حالياً، هناك اهتمام معلن و واضح.

"إن حكومات البلدين تبذلان، منذ بعض الوقت، مجهودات معتبرة لتطوير السياحة، كمصدر للتنمية الاقتصادية وذلك عبر إنجاز المنشآت واستقبال المستثمرين الأجانب، وخاصة من الشرق الأوسط".

لقد تمت الإشارة إلى هذا التوجه أثناء مشاركة الجزائر في الصالون الدولي للسياحة (فرنسا 2007)، حيث تمّ التأكيد أن الجزائر أصبحت وجهة كاملة، إنه بلد رائع بكل المقاييس، فرض نفسه كوجهة بامتياز، و برز، كبلد دخل عالم السياحة العالمية.



5.1 الفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

بالنظر للميزات التي تتمتع بها الجزائر والتوجهات الحالية في العالم، يتبين أن الفروع الخمسة تستدعي الترقية -الكلية أو المنفصلة-.

1 التموقع بصفة هجومية على المستوى المتوسطي، "المخطط الأزرق"، عنابة، جيجل، بجاية، بومرداس، الجزائر، تيبازة، مستغانم، عين تموشنت، تلمسان.

2 ترقية السياحة الصحراوية وسياحة التجوال: منتج للتذكير

بسكرة، الوادي، غرداية، جانت، تمنراست، توات، قرارة، بشار، النعامة، البيض.

3 تنمية سياحة المدن والأعمال و حول المدن الكبيرة، "مخطط السياحة المدنية"، عنابة، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران وغرداية.

4 تحديد السياحة الصحية والعلاجية؛

قالمة، بسكرة، البليدة، عين الدفلى، معسكر، سعيدة.

5 إطلاق السياحة الثقافية، سياحة العبادة و تلك المرتبطة بالمواسم و الأحداث:

تبسة، سوق أهراس، الطارف، باتنة، سطيف، معسكر، تيبازة، إليزي.

6 التوجه عمداً وباستمرار للسياحة المميزة جداً، لتثمين النشاطات ذات القيمة المضافة العالية: الغولف، التحليق، والمائية.

في الواقع، يفرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تنوع الفروع والمنتوج ليكون متفاعل. تركيز الجهود على بعض الجهات المؤكدة و الواعدة انطلاقاً من الفروع الخمس المفضلة بالتشجيع، في كل مرة للفرع المسيطر، بإعلانها مركزية، وفقاً للمواضيع والنشاط المحدد جيداً.

1 سياحة الاستجمام الساحلية والمتوسطية:

المواضيع	الأعمال
منتوج الشاطئ	التفرغ حول الشمس، حول البحر، الرمل والألعاب، تنظيم التنشيط: نوادي الأطفال، الأحداث المتنوعة.
الأنشطة الرياضية	كرة طائرة الشاطئ، كرة القدم، تشكيل النوادي، الأشعة الغطس الصيد، الألواح الشراعية
الاقتراب من البيئة	طرق اكتشاف تلال الرمال، إنشاء مراكز الشرح والتعليم البيئي. بيوت خاصة (العصافير، الأسماك، النباتات، الحشرات...) تنظيم الأقسام الخضراء.
الخدمات للسكان المحليين والسواح	عرض المطاعم. التجارة (الهديا، تجهيزات الشواطئ، الألبسة...). دور الحضانة المجانية. مراكز النجدة.
العرض المائي	إنشاء ship Chandler عرض الجزء الطافي من السفينة (accastillage) مرافئ اليابسة. المناطق التجارية. النوادي (club house) تأجير السفن.

2 السياحة الصحراوية والتجوال:

المواضيع	الأعمال
العرض المتجول	تثمين المواد الكلاسيكية كالمهاري، Tteking، المخيمات التي تغني العرض الصحراوي. تطوير مقاربة التجارة (التسويق) والمواد حول: الانقطاع، التزود، اللقاء
اكتشاف السياحة البيئية.	إبراز ثقافات الهوية. المساعدة على تعزيز العرض الحرفي اكتشاف الإرث " المشيد السوداني ". تهيئة () عرض القصور القصابات.
السياحة الزراعية	المساعدة على تنمية الإنتاج المصغر حول) النخيل: حدائق الخضر وفواكه الصحراء- البادية. اكتشاف أنظمة النقاط وتوزيع المياه (الفقارة مثلا).
الحضائر الصحراوية	إعداد خرائط استقبال للسواح. سياسة تشكيلية المواد ذات العلامة التجارية (الحظيرة الوطنية). مخطط تسيير التدفق والنفايات.
الجولات على طريق الواحات	<ul style="list-style-type: none"> • السلسلة الكبيرة للواحات المشكلة من واحات ولايات غرداية، الأغواط، البيض، بشار، أدرار، التي تشكل دارة سياحية وحيدة في المنتجح السياحي المسمى: • التوسع المتزايد لطريق سياحة الواحات في ولايات ورقلة، الواد، بسكر ومنطقة بوسعادة. • وهذا يعني أنه بالإمكان وصل " العرق " الغربي/كتبان المنطقة الغربية بالشرقية. • الوسط الطبيعي للواحة، ونظام توزيع المياه في الواحات، هي خاصيات فريدة لطريق الواحات. • هو طريق سياحي سيكشف تاريخ هذه الصروح التاريخية على غرار قلاع المنارة وبرج البحري في الجزائر العاصمة، قلعة سانتا كروز بوهرن، برج تامنغاست، برج المقراني ببرج برعريج، برج عمر إدريس وبرج باجي مختار إلخ...). • إنه طريق يربط تندوف بأدرار عبر المساحات البرية للصحراء الكبيرة فهو يذكر بقوافل الملح والذهب في تاريخ المنطقة. • فهو يقطع كذلك مناطق عديدة، حيث توجد مختلف المحطات الأثرية لمناطق الجنوب الغربي للبلاد. • هذا الطريق السياحي مشكّل من عدة دارات ومنها الدارة الرئيسية التي تجتاز الصحراء الكبرى إلى غاية تمبكتو (بمالي). • خط آخر يقطع تندوف، شن شن، رقان، برج باجي مختار مروراً بالحظيرة الوطنية لتندوف، القرارة، تميمون وتندوف. • هذا المشروع الريادي " طريق القصور" يقترح ترقية السياحة الثقافية، في منطقة الساوره- قرارة- توات- ميزاب، كمنشآت سياحي مكمل، إلى درجة التصدي بقوة لوضعية الضعف الذي يعاني منه للسكان المحليين وكذلك حماية التراث الثقافي والطبيعي المحلي. • يطلق هذا المشروع، وعلى مختلف المراحل، أعمال تعزيز ظروف النشاط السياحي والجمعيات الثقافية، حماية البيئة وحماية التراث المادي وغير المادي وذلك بالاعتماد كلياً على مشاركة الجماعات المحلية.
طريق القلاع	
ا دارة أو طريق الواحات".	
طريق الملح والذهب	
طريق القصور	

3 سياحة المدن والأعمال:

المواضيع	الأعمال
التسلية حول المدن.	حظائر التسلية الفكرية. الفضاءات الخضراء للعب (أساس التسلية). التجهيزات الرياضية/الراحة (مراكز الإعداد البدني). مراكز أحواض اللعب، (bowling laser game, soccer). تهيئة بناء العروض الليلية (مراقص، قاعات عرض، فضاءات موسيقى).
تسوق المنفعة	حول الثلاثية: المطاعم. التجارة. مركبات التسلية/الراحة (قاعات السينما مثلا).
سياحة الأعمال	قلب العرض: المؤتمرات، الندوات، المنتديات، الصالونات. العرض التكميلي: بناء الفرق، L'incensive، اكتشاف المدينة، الاكتشاف الاقتصادي. اكتشاف وسط المدن رحلات الاكتشاف في: الثقافة، التاريخ، المتاحف والصروح التاريخية، التراث المبني، الحضائر والحدائق المختصة، الأحياء، القصبات، الحفلات والأحداث خلال السنة.

4 سياحة العلاج، الصحة والرفاهية :

المواضيع	الأعمال
منتوج المعالجة	الماء المعدني الحار منتوج كلاسيكي للعلاج والاستشفاء. تهيئة عرض السكن المؤث و عرض الإطعام ذو النوعية. تهيئة الأروقة التجارية. استراتيجية على مستوى محطات الأنشطة (كارينو، مسارح، سينما، الحانات الريفية).
منتوج غير معد للطبابة	علاج الحمامات. المعالجة بالاستحمام البحري. التسلية بالحرارة. مراكز التزود _ المنتوج المناخي.



5 السياحة الثقافية، التعبدية والحديثة:

الأفكار	الأعمال
المواقع التاريخية	لتقويم وإبراز المواقع القديمة والمواقع الأثرية. سياسية الصيانة. إنشاء دورات سياحية.
عرض المتاحف	مخطط وطني لتنظيم وإثراء العرض الحالي. ربط المتاحف بشبكة . سياسة ترقية نشطة للسكان. سياسة تعميم وبيداغوجية اتجاه المتدربين.
المواقع التذكارية	تنمية سياحة الذاكرة.
اكتشاف العلوم والتقنيات	تنظيم العرض حول الفضاءات القيّمة مثل: القبة الفلكية الاصطناعية. قصور العلوم. الفضاءات المختصة مثل مدينة الحشرات، مركز اكتشاف نظام الطبيعة وعالم الجيولوجيا. إنشاء شبكة لبيوت التراث والمتاحف الطبيعية (eco-musées) لصيانة الحرف المطلوبة.
العرض الثقافي والاحتفالي السياحة الثقافية السياحة التعبدية	وضع بنية للموجود والتعريف به أولاً للسكان ثم للسواح. تطوير المواعيد الكبرى ووضع مخطط وطني للأحداث في المواعيد المهمة مثل: مهرجان السينما للوطن العربي. أسبوع البيئة: الماء والحياة. يوم الشاطئ. ذكرى دفتر السفر الإفريقي. سباق الاتجاهات. كوكب الرأي. يمكن للجزائر أن تنشط سياحتها، بالارتكاز على عدّة حفلات محلية تقليدية ومناسبات تعبديّة تضمن سهر ليالي دائمة وتطبع ذاكرة الزائر، هذه الحفلات، هي كذلك دعائم ممكنة لتقويم سياحة ثقافية، تعبدية أو سياحة ذاكرة مثل: المولد النبوي. الزاوية التيجانية بعين ماضي. القديس أوغستان Saint Augustin

6 سياحة (الأعشاش...) Le tourisme de niche

الأعمال	الأفكار
<p>بناء العروض حول الفضاءات القيّمة مثل: قبة الفلك الاصطناعية. الفضاءات الخاصة بالمواضيع مثل: مدينة الحشرات، مركز كشف نظام الطبيعة، عالم الجيولوجيا. تنقل الحفلات، التسلية والاستراحة على العاصمة بإدراج تخصصات ذات علاقة بالمدينة من خلال التراث الثقافي كالموسيقى، السينما، المسرح، التاريخ، فن الطبخ، والصناعة الحرفية. تنظيم طريق سياحي للقصور وكذلك شبكة</p> <p>متاحف حول مواضيع مختلفة. الأعمال الأولى للمخطط الموضح للصور المرموقة.</p>	<p>الغولف، النشاطات المائية aquatique sib، النوادي، تأجير السفن، accastillage ، السياحة المائية kayak. القصبية، القصور، الفقارة - Martgolfière، قبة الفلك الاصطناعية، سباق الزوارق البحرية، فضاءات المواضيع، التحليق الجوي، المهرجانات</p>

المخلص

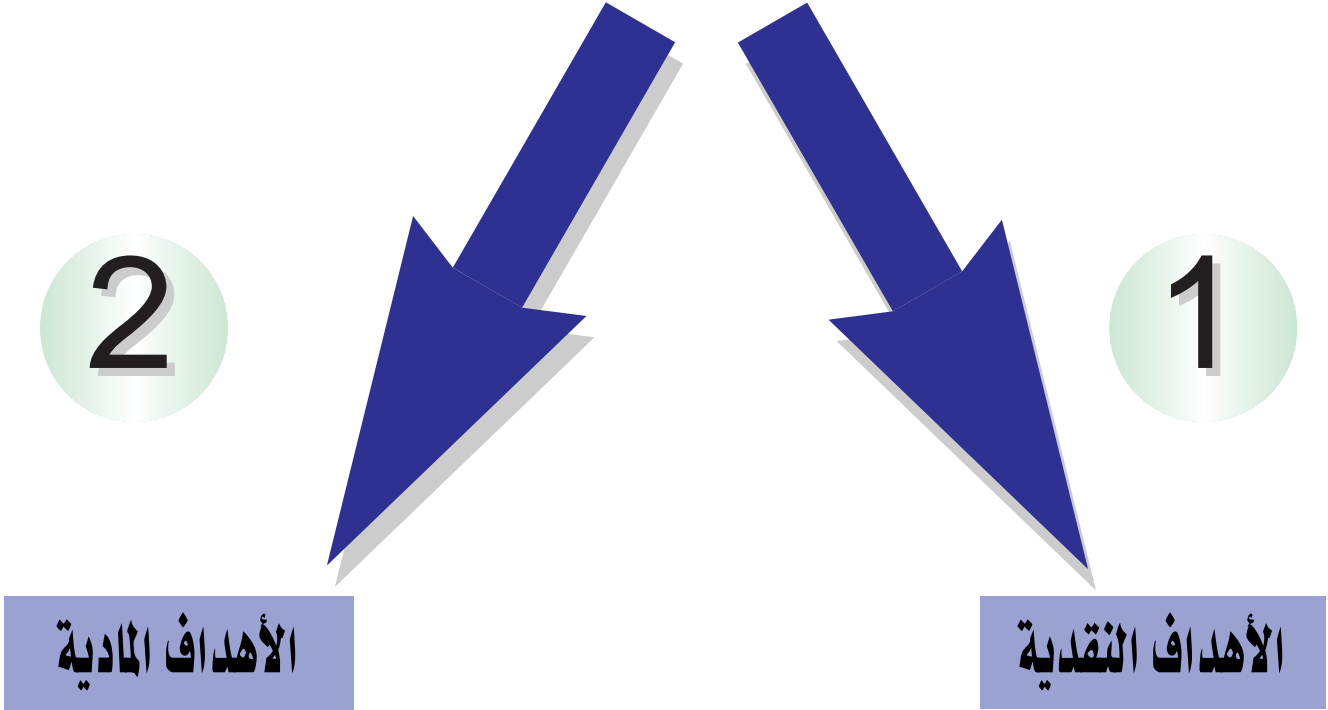
ينبغي لكل فرع (سياحة الاستجمام، الأعمال، الصحراوية، العلاجية...) .

- تكيف الإقامة والتسلية دون إغفال الأسواق الاختصاصية (niche) والحديثة (الغولف، النشاطات المائية).
- تطوير الدعم للمتعاملين، وتشجيع النوعية والمساعدات للترقية والتسويق.
- ترتيب المهنة حسب الفرع حول هدف تنموي مشترك مستوعب من الجميع.
- تحسيس الناس بالسياحة ابتداءً من سن مبكرة.
- تشجيع الحفلات والأحداث بتقويم جماليات المواقع السياحية (مسابقة أجمل القرى وأحسن الخدمات...).
- دعم الحفلات المحلية كتوجيه للترقية.

II - خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛ الأهداف المادية والنقدية 2025

يفرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، تعريف الأهداف المادية وصيغة الميزانية المطلوبة لبلوغ ذلك (عدد الأسرة، عدد السواح، المداخيل، العمال الواجب تكوينهم...)، وبصيغة أخرى، يتعلق الأمر بتحديد خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. يرمي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أيضا إلى ضمان الانطلاق السريع الصالح للسياحة الجزائرية، إذ يركز المخطط التوجيهي يرتكز على "مخطط الأعمال" بأهداف مادية ونقدية.

يحدد مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية





يحدد هذا المخطط الأهداف المادية ويرتكز على أهداف نقدية للمرحلة الأولى 2008-2015، فخطّة الأعمال ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في آفاق 2025.

II 1. الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015 : عدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها

- على سبيل المثال ومن اجل استقبال 6,5 مليون سائح في ظروف جيدة، تمتلك تونس اليوم 220,000 سرير تجاري.
- إن هدف الجزائر، في آفاق 2015، هو استقبال 2,5 مليون سائح، وباحترام نفس نسب (Ratio) الجيران، فهي تحتاج على 75,000 سرير من النوعية الجيدة.
- هدف الأقطاب ذات الأولوية: ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع.
- أي 40,000 سرير بمقاس دولي: منها 30,000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جداً و 10,000 سرير إضافي في المدى المتوسط.
- خلق 400,000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و 91,600 مقعد بيداغوجي.

II 2. الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015.

- خطّة الأعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة:** يقدر الاستثمار العمومي والخاص، الضروري بين 2008-2015 بـ 2,5 مليار دولار أمريكي.
- يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي، العمومي والخاص، المادي وغير المادي (الهياكل، الطبيعة (الاتصال)، بـ 60,000 دولار أمريكي لكل سرير يوضع (بكل الترتيبات)، 55,000 دولار أمريكي في استثمارات مادية و5000 دولار أمريكي في استثمارات غير مادية.
- ومن أجل توفير 40,000 سرير التي يعتمزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2,5 مليار دولار، على مدى 7 سنوات (لآفاق 2025)، أي 350 مليون دولار أمريكي سنوياً.
- بالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للامتياز: يمكننا تصور جهداً إضافياً بمبلغ 1 مليار دولار أمريكي، لكل باقي البلاد، يمكن توظيفه لإزالة العجز البنوي الحالي.

حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة:

إذا احتفظنا بالنسبة الاعتبارية المقدّرة بـ 15 بالنسبة لحصة الاستثمار العمومي (بما فيه المادي وغير المادي)، يتوجّب على السلطات العمومية (بكل وزاراتها) التكفل بـ 375 مليون دولار أمريكي على مدى سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة.



بيان خطة الأعمال بالأرقام : مضاعفة قدرات الجزائر مرتين

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1,7 مليون	2,5 مليون	1,47X
عدد الأسرة	84,869 يعاد تأهيلها	75 000 سرير فخم	159 869X1,8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 بالمائة	3 بالمائة مقدرة	1,3X
إيرادات (مليون دولار)	2,5	1500 إلى 2000	7 X إلى 9
مناصب شغل	200,000	400,000 (مباشر وغير مباشر)	2 X
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600	142 800

3. المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى 2008-2015.

لقد تمّ تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، فمنها الجاري انجازه، أو ما هو محل دراسة وعرض متقدّم.

1 فنادق السلسلة (Hôtels de chaîne): عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29,386 سرير.

2 عشرون قرية سياحية متميزة (VTE) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة لتتناسب مع لطلب الدولي والطلب الوطني.

القرى السياحية للامتياز.

- 1 القرية السياحية للامتياز بمسيدة، الطارف.
- 2 القرية السياحية للامتياز بالحناية، الطارف.
- 3 القرية السياحية للامتياز بسيدي سالم، عنابة.
- 4 القرية السياحية للامتياز بأعزيون، بجاية.
- 5 القرية السياحية للامتياز "البحر المتوسط" ببودواو البحري، بومرداس.
- 6 القرية السياحية للامتياز بالسغيرات، بومرداس.
- 7 القرية السياحية للامتياز بقورصو، بومرداس.
- 8 القرية السياحية للامتياز بزralدة، الغرب.
- 9 القرية السياحية للامتياز بسيدي فرج، الجزائر.
- 10 القرية السياحية للامتياز بالساحل، الجزائر.
- 11 القرية السياحية للامتياز بمننتى الجزائر، موريتي 1، الجزائر.
- 12 القرية السياحية للامتياز E IIC، موريتي 2، الجزائر.
- 13 القرية السياحية للامتياز بعين شورب، عين طاية، الجزائر.



- 14 القرية السياحية للامتياز بالمرسى، الجزائر.
- 15 القرية السياحية للامتياز ببوهارون، تيبازة.
- 16 القرية السياحية للامتياز لواد بلاح سيزاري، تيبازة.
- 17 القرية السياحية للامتياز بالكولونيل عباس، تيبازة.
- 18 القرية السياحية للامتياز لتيبازة (CET).
- 19 القرية السياحية للامتياز بهليوس كريستل، وهران.
- 20 القرية السياحية للامتياز بمداغ، وهران.
- 21 القرية السياحية للامتياز بموسكاردا، تلمسان.
- 22 القرية السياحية للامتياز لموسكاردا، تلمسان.
- 23 القرية السياحية للامتياز بقصر ماسين، تميمون، أدرار.

الحضائر البيئية والسياحية

- 24 حديقة دنيا بعنابة.
- 25 حديقة دنيا بقسنطينة.
- 26 حديقة دنيا بالجزائر العاصمة.
- 27 حديقة دنيا بوهران.
- 28 حدائق الواحات.

مراكز العلاج، الصحة والرفاهية.

29 حمام قرقر

30 حمام ملوان.

31 الشريعة.

انطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بامتياز: 5986 سرير و 8000 منصب

شغل في الأفق

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	شمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي "الواحات"
02	الجنوب الغربي "توات - قورارة"
01	الجنوب الكبير "الأهفار"
00	الجنوب الكبير "الطاسيلي"
80	المجموع

يقوم تحول الجزائر إلى بلد سياحي على صورة، ترقية منتجات ذات نوعية، عرض التجهيزات المتميزة المتواجدة في أقاليم جذابة، إطار شراكة للتنمية تجمع الدولة والجماعات المحلية، الجمعيات، المهنيين في القطاع العمومي والخاص، المنظومة التربوية.. ومجمل القطاعات الاقتصادية كما سيتم دعوة الشركاء العموميين والخواص للمساهمة في مسعى عرضي - يجب أن يدعم باستراتيجية عملية للتمويل تمي إلى مرافقة المتعاملين، المرققين، والمستثمرين.

III. الحركيات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر

يستدعي الموقع الجديد للسياحة الجزائرية التنفيذ المتزامن مع الحركيات الخمسة التأسيسية

تشكل الحركيات الخمسة الطريق لإعاش سريع وحستدام للسياحة، مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية، وموقعها الإستراتيجي. ويدعو هذا المعطى اليوم بقوة إلى إعادة الإعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة

1 تقويم وجهة الجزائر لزيادة الاجتذاب والتنافسية.

2 تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة عن طريق عقلنة الاستثمار.

3 نشر مخطط النوعية السياحية (PQT) لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني بدمج التكوين والتربية، في الجودة وفي تكنولوجيات الإعلام والاتصال، في تناسق مع تطور المنتج السياحي في هذا المجال.

4 ترقية التواصلية والتناسق في العمل عن طريق وصل الشبكة السياحية وإقامة شراكة عمومية- خاصة.

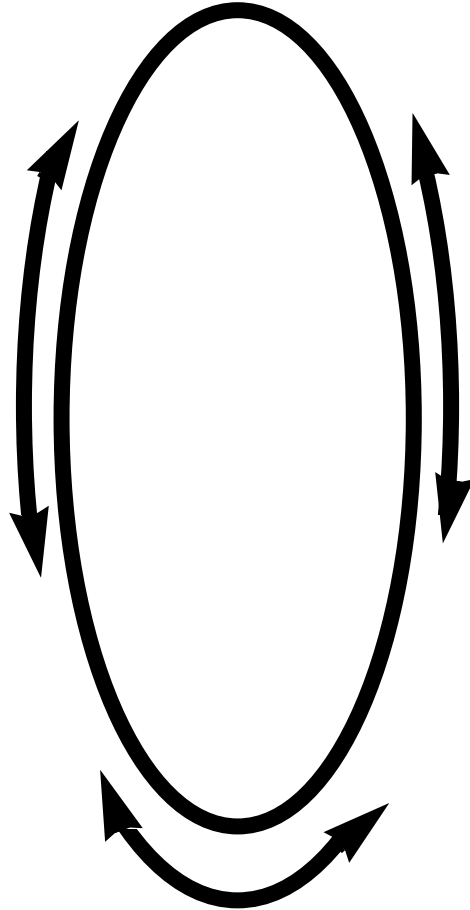
5 تعريف (تحديد) وتنفيذ مخطط عملياتي للتمويل، يكون عملي لدعم الأنشطة السياحية، المرقون والمطورون، لجذب المستثمرين المحليين والدوليين.

التموقع الجديد للسياحة الجزائرية: الركيات الخمس المؤسسة

1 مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة الجزائر
(التسويق والترقية السياحية)

3 مخطط النوعية:
يعرفه الفاعل

2 علاقة الاستثمارات،
تنمية وتأهيل العرض داخل
الأقطاب السياحية للامتياز
المكرسة للاستثمار بتطور
الفروع المستقبلية



5- حشد التمويل
العملياتي

4 ربط الشبكة السياحية
(الشراكة العامة - الخاصة)



III 1 الحركة رقم 1: "مخطط الجزائر الوجهة".

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية أن تكون، ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون، بين كل الطاقات، الاجتماعية المهنية، على أساس إستراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى.

ترمي سياسة تنمية السياحة لآفاق 2025، إلى وضع بنية وجهة سياحية تكون:

- منافسة على المستوى الدولي.
- قادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية (الراحة) والعطل.
- منتجة اقتصادياً واجتماعياً.

تقويم صورة الجزائر لمضاعفة الجاذبية والتنافسية.

- تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها، من بعض الذهنيات السلبية.
- صور الفوضى، انعدام الأمن، والانغلاق.
 - وأيضاً من:
 - غياب الصورة والإشهار السياحي لديها.

ولذلك، على الجزائر اختيار أوراقها القوية بغية تقويم صورتها المتمثلة في:

- مناخ معتدل ولطيف
- أصالة المواقع المحمية (أقل قولبة) وأكثر حقيقة.
- الانعزال والفرار خاصة داخل الجنوب الكبير (الجزائر " أرض المغامرة").
- سهولة الوصول إليها (جوارية .. وانتحاء)(Topisme).
- التسهيلات اللغوية
- التنوع الثقافي.



الترقية والاتصال: المرافقة الضرورية لمخطط الجزائر وجهة

تبقى ترقية صورة الجزائرية مسألة أساسية، لتصبح وجهة سياحية كاملة، فالهدف هو زيادة شهرة الجزائر وإعطاء صورة شاملة جذابة، تلحق بها زكريات بعض المناطق أو بعض المنتوجات السياحية خاصة الواعدة منها.

إن تثبيت الجزائر كوجهة كاملة، يمر بالضرورة عبر وضع إستراتيجية ترقية واتصال، فالسياحة تبدو اليوم، أولوية اقتصادية وطنية ومطلوب منها أن تلعب دوراً رائداً في التنمية الوطنية، فهي بذلك جزءاً مكماً من برنامج الحكومة.

وتتجلى هذه الإرادة السياسية في إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر لآفاق 2025، وستضع أهداف هذه الإستراتيجية، الأسس الضرورية لخلق وجهة سياحية تنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار، والنوعية.

1 تقويم وجهة الجزائر.

2 تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار.

3 نشر مخطط السياحة النوعية.

4 ترقية التواصلية والتناسق في العمل.

5 تحديد وتنفيذ خطة التمويل.

في إطار هذا التطور خاصة، يكون من المهم، تزويد وجهة الجزائر بصورة وباستراتيجية مهنية حتى يتسنى لها التموثق بشكل دائم ضمن الوجيهات الدولية الرئيسية وذلك بـ:
تحديد هوية واضحة.

تكييف واسع للعرض حسب الطلب الدولي والوطني.

تطوير حملات الاتصال المؤثرة.

الأهداف:

- بناء صورة جديدة وتوسيع / تقوية شهرة الوجهة.
- إبراز الميزات الجوهرية للوجهة.
- تنظيم حملات اتصال متعددة التأثير.
- إعداد تحليل متخصص عن العرض الحالي في الجزائر وكذا تحليل المنافسة.
- تحديد / خلق منتج / وجهات مجددة (أي متميزة بالمقارنة لوجهات الجوار).
- أفضل إستراتيجية في الاستهداف لجذب المزيد من السواح.
- التكفل بالتدفق المتزايد للسواح .
- وضع إستراتيجية تجارية (أي إرسال قوائم لوكالات الاتصال بلندن أو غيرها والتي تستطيع أن تحوّل التوصيات الإستراتيجية إلى حملات ترقية فعالة.



III - 1.1 إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر:

- يتعلّق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة وظاهرة لوجهة الجزائر، صورة لوجهة حقيقية، أصيلة وأصلية، بعيدة عن الصور المقولبة للأسواق أحادية القياس، وجهة تدعو السياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية.
- ابتكار علامة تكون من صنع المنتج السياحي، ذو علامة، ومهرة (تزويده) بشعار (Logo).

بناء مخطط وجهة الجزائر، تتمحور حول ثلاثة مكونات:

1 أن تركز إستراتيجية التسويق على:

- دراسة سوق العرض والطلب.
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- توجيهات أهداف التسويق لكل سوق.
- التعرف على ثنائية المنتج / الأسواق.
- تحديد الاستراتيجيات التجارية.

2 تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يرتكز على:

- التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط "الاتصال والترقية".
- إعداد أدوات الاتصال والترقية ووسائل التنفيذ.
- بناء صورة جديدة، وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

3 وضع جهاز رصد وحراسة (Veille) (...)

وبعبارة أخرى، يتعلّق الأمر ب:
إعادة الاعتبار للتنافسية السياحية للجزائر بفضل إستراتيجية التسويق السياحي، لإعطاء رؤية وقراءة لختم (Signature) الجزائر.
ومن أجل ذلك يجب ابتكار علامة، منتج، وتسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار، ويمكن للشعار القديم (Logo) بعد تصحيحه، أن يشكل قاعدة عمل لمخطط التسويق.



تجهيز علامة "الجزائر" بشعار





III - 1.2 الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر .

يجب أن يرتكز المسعى الجديد لمخطط تسويق الجزائر وجهة، على سبعة قواعد أساسية ضرورية.

ثقافة، وذهنية

اختيار وضعية هجومية، مستمرة، لغزو الأسواق لعدة سنوات، إعداد الصورة وإعداد السوق من أجل "الاتصال والبيع"

الالتزام

- تنشيط وتنسيق متناسب (...). ودائم لكل مخطط التسويق.
- تجنيد وسائل الاتصال الحديثة: مالية، بشرية وتقنية (ضرورة) مطلب للاحترافية والنوعية.

من الأدوات

اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد: أفلام، أقراص، صفحات انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية

فضاءات الاتصال

تبني وضعية مراقبة ورصد استراتيجية على المستوى الوطني. جناح بكل قطب امتياز، يوفر خمس وظائف: الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور. على المستوى الدولي استخدام "بيت الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية

المسعى

شراكة فعالة على المستوى المحلي والمستوى الدولي. امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون. توحيد العمل في كافة الهيئات: الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT) الوكالة الوطنية للسياحة (ONT) ودار الجزائر. تشجيع ربط السياسات القطاعية. هيكلية والمحافظة على الشركاء مع المحترفين.

المسعى

- جعل الرصد أداة إرشاد وقياس لـ: للقياس، المقارنة، الاستباق والتفاعل..



III. 1. 3 الأسواق الثلاثة المطلوب الحفاظ عليها والفئات السكانية الأربعة المستهدفة.

تعزير جاذبية الوجهة بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق الثلاثة:
المطلوب الحفاظ عليها، الواعدة والبعيدة، والتي تمّ تشخيصها داخل الكتاب.
لكن في المرحلة الأولى، يجب منح الأولوية للأسواق المطلوب الحفاظ عليها وكذا الواعدة، وحصر
الفروع والمنتوج الواجب تطويرهما، كما يتعيّن تحديد الأهداف بالنسبة لهذه الأسواق.
في المرحلة الأولى هناك أربعة فئات من السكان يتوجب استهدافهم:

1 السياح المحليون.

2 الجزائريون المقيمون بالخارج.

3 متوسطو السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها.

4 السياح في مدن البلدان المطلوب الحفاظ عليها.

وبشكل دقيق ومفصل، يحدد مخطط الوجهة الأهداف والأسواق ويثبت الفروع.

III - 2 - 0 مخطط الوجهة، حسب الأهداف، الفروع والأسواق.

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية 1 الجزائريون المقيمون	المواد الواسعة الاستهلاك في الحمامات البحرية. تسوق المتعة، التسلية حول المدن. العلاج والصحة. التعبدي. التجوال. الرياضي.	تحديد التدفقات (البديل الجاذب بالنسبة للوجهات المجاورة). التحريض على الذهاب للعطل. تطوير استهلاك التسلية الجارية على مدى السنة. تشجيع استهلاك "السياحة العلاجية، الصحية والرفاهية" بغية تحسين الصحة العمومية.
	منتوج الفروع الجديدة (NICHE): السياحة الصحية. أعمال ومؤتمرات. ثقافي: حديثي، اكتشاف الحرف والمهارة والمواقع الأثرية. اتجاهات الجنوب. السياحة الزراعية. الصيد البحري/القنص. أنشطة الثلج.	تحديد التدفقات باقتراح منتج ذو قيمة إضافية عالية. زيادة النفقة السياحية. تنمية المنتج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الاجيائية. استهداف جيل السن الثالث.
2- الجزائريون غير المقيمين	الاستجمام البحري. تسوق المتعة. التسلية حول المدن. الثقافي: سياحة الذاكرة، اكتشاف الحرف والمهارة، الحديثة، المواقع الأثرية. التعبدي.	الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين. تطوير ومضاعفة الإقامة. زيادة القيمة المضافة (الاستهلاك) في كل إقامة، إغراء الإقامة «affinitaire» بعرض جذاب ومتعددة العناصر.



يمكن تنظيم الأسواق الخارجية في أسواق ذات أولوية للحفاظ عليها، الأسواق الواعدة والأسواق البعيدة لكن ذات مستقبل.

أهداف مخطط التسويق.	الفروع المختارة	الأسواق المطلوب الحفاظ عليها.
<p>إعادة الثقة. تجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها الرئيسية بالنسبة لوجهات المغرب وتونس: الصحراء على أبواب إفريقيا السوداء. التركيز على القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء(في مواجهة السياحة الشعبية الاصطناعية والمركبة للتراث). التركيز على الجوارية. إظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحية محترمة ودائمة: سياحة مسؤولة. التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك.</p>	<p>اتجاهات الجنوب، الثقافي. السياحة العلاجية، والصحية ذات الطراز الرفيع. أعمال / مؤتمرات. فروع تكميلية. ثقافية وتعبدية المنتوج النوعي() (موكبي الصيد، الغطس، فن استكشاف المغاور...)</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية المرسلّة للسياح نحو الجزائر) فرنسا. اسبانيا. إيطاليا. ألمانيا.</p>
		<p>الأسواق الواعدة ■ بريطانيا. ■ البينيلكس (هولندا). ■ النمسا. ■ الدول الاسكندنافية.</p>
		<p>الأسواق البعيدة وذات مستقبل. ■ الأسواق الآسيوية (الصين-اليابان). ■ السوق الروسية. ■ أسواق أمريكا الشمالية (كندا-الولايات المتحدة).</p>
<p>التركيز على الشركات بجعل زبائنها يستهلكون المنتج السياحي ذو القيمة المضافة العالية. التركيز على المواقع والمناسبات الدينية.</p>	<p>اتجاهات الجنوب الحمامات البحرية. أعمال / مؤتمرات. صيد بحري / صيد. ثقافي / حديث. علاجي وصحي.</p>	<p>دول الخليج.</p>



III. 2 - 1 مخطط تسويق وجهة الجزائر "مبين" بالعمل، الأهداف الإعلامية وبالأسواق.

أدوات التسويق	الأهداف	الأسواق
ابتكار " توقيع " جديد: ميثاق (...). تخطيطي و Base line موقع انترنت بثلاثة فضاءات (ترقية، صحافة، الجمهور كبير) متعدد اللغات.	كل الأهداف	كل الأسواق أسواق ذات الأولوية الأسواق الموفدة بشكل تقليدي السواح باتجاه الجزائر.
البحث التجاري. تكوين فرق البيع. التدريب السياحي. رسالة إخبارية. المعارض - Salon pro majeurs شبكة تسويق: فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية الأسبانية والإيطالية.	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	فرنسا أسبانيا إيطاليا ألمانيا
شبكة تسويق: فضاء إعلامي (ميل فرنسي، أسباني وإيطالي). بلاغات: ملفات صحفية، رسائل إخبارية. رحلات إعلامية. أحداث vip (شخصيات مهمة جداً).	الصحافة	
محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين). شبكة تسويق: فضاءات جمهور كبيرة (الإعلانات الفرنسية، الأسبانية، الإيطالية). مخطط الإعلام - صورة: التلفزيون، الصاق الإعلانات في العواصم، دعم شركات الطيران. مخطط الإعلام (Media) بالمنتوج " الصحافة المتخصصة (الصحراء _ البادية)، السياحة البيئية، الانترنت (شراء عصابات الرأس، الأربطة والمرجعيات). أحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير.	مستهلكون: تسليية، أعمال.	



الأهداف	الأدوات التسويق	الأسواق
المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر.	الصالونات الكبرى للترفيه مواقع التسويق: فضاءات الترفيه «الخيار الإنجليزي»	الأسواق الواعدة
الصحافة	موقع للتسويق، فضاء الصحافة بالإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الإيطالية بيانات، ملفات إخبارية رسائل صحفية	بريطانيا هولندا
مستهلكون: الترفيه، أعمال.	موقع التسوق: فضاءات الجمهور العريض «خيار إنجليزي» صالونات كبرى للجمهور العريض «عمليات تجريبية»	
المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	موقع للتسويق: فضاء الترفيه الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، قنص، وأعمال فضاءات الجمهور العريض، الإنجليزية، العربية، الفرنسية	النمسا الدول الأسكندنافية
المحترفون: شبكات المؤسسات والتنمية الاقتصادية	مسابعي تجارية علاقات عامة، واللوبيينغ	الأسواق البعيدة لكنها مستقبلية
الصحافة	موقع للتسويق: فضاءات صحفية، بيانات، ملفات صحفية، رسائل صحفية	دول الخليج



الأهداف	أدوات التسويق	الأسواق
المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر.	واقع التسويق تكوين فرق البيع التدريب السياحي تنظيم الورشات الرسالة الإخبارية	السوق المحلي
الصحافة	التسويق عبر الأنترنت: الفضاء الصحفي البلاغات، الملفات الصحفية، الرسائل الإخبارية الرحلات الصحفية أحداث/الشخصيات المرموقة	الجزائريين المقيمين
مستهلكون: الجمهور الكبير	مخطط إعلامي «منتوج واسع الإستهلاك»: التلفزيون، الصحافة، اليوميات الكبيرة، الراديو	
المقررين «المنتوج أعمال/ مؤتمرات»	العلاقات العامة، اللتكتلات «اللوبيغ»	
المستهلكون	مخطط إعلامي «منتوج جديد»: الصحافة المتخصصة/صحافة وقنوات متخصصة	
المستهلكون:	التسويق المباشر «البريد، البريد الإلكتروني»: عملية: «السفراء»، بطاقة الضيف. مخطط الإعلام: «المنتوج»: التلفزيون الجزائري، القنوات العربية.	الجزائريين غير مقيمين

III. 2.2 إنشاء " دار الجزائر " : الأرضية المتقدمة لمخطط وجهة الجزائر.

على غرار الدول السياحية الكبيرة في العالم، يجب أن تُمثل السياحة الجزائرية، من جهة، في الأحواض الرئيسية (BASSINS) الموفدة للزبائن ومن جهة أخرى، توحيد كل الطاقات السوسيو/ مهنية الحالية والمستقبلية لتأمين إرادة، عقلية والتزامات بغية تحديد إستراتيجية تسويق وتنفيذها بواسطة خطة عمل. فبالإضافة لمعركة الانترنت التي شرع فيها على المستوى السياحي، يمكن لإنشاء " دار الجزائر " أن تكون، كذلك، فرصة مواتية لخلق...بوابة فريدة وموصحة للسياحة الجزائرية.

مهام " دار الجزائر ".

ستساعد الجزائر على تشجيع السياحة في البلاد وذلك عن طريق:
نشر (توزيع) المعلومة عن بعد بواسطة الإنترنت في المواقع الرئيسية الموفدة، بفضل المكاتب/ التمثيل السياحي، المستقلة عن التمثيليات الدبلوماسية، شركات النقل الجوي والبحري (الخطوط الجوية الجزائرية، خطوط الطاسيلي، وشركة النقل البحري) عل أن تكون هناك علاقة وثيقة بهم (...).
ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية/ الموفدة عن طريق تطوير (تنمية) علاقات مميزة مع مجموع (الموجهين) للإقامة في الجزائر.
تنظيم (مراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي (العلاقات مع المتعاملين الكبار) وفي مجال، الدوافع (، عادات الاستهلاك وسلوكات الشراء لدى السواح.
تنظيم مشاركة مستهدفة لمحترفي السياحة الجزائرية، في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام بالخارج.

على المستوى الدولي :

- 1 ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج.
- 2 ضبط (كلاءمة) تناسب ومطابقة وتكيف العرض في السوق الدولي كميّاس لتقييم وإرشاد المنتج.
- 3 الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج: إنهم قرابة الأربعة ملايين سفير جزائري محتمل.

على المستوى الإقليمي والمحلي :

إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية كل قطب من الأقطاب السبعة.



III. 2. 3 أهداف مخطط وجهة الجزائر

تنمية القدرة التساهمية للسياحة في الاقتصاد الوطني على أساس:

- التنافسية، والأداء.
- العدالة الاجتماعية .
- تثمين الهوية والموروث (Valorisation). (colentitaire et patrimoniole).
- شراكات وطنية ودولية، بمنطق كاسب-كاسب.

جعل الجزائر وجهة منارة في المغرب والمنطقة المتوسطية: وجهة منفصل، متميزة، فريدة، هدفها الإرضاء العاطفي، ويتعلق الأمر بـ:

- تقويم (تثمين) الخاصيات التنافسية: الصحراء، الموروث، المواقع...
- تنشيط الجاذبية العامة للبلاد.
- استعادة الثقة.
- تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة للجزائر لدى الزبائن (المحليين ولأجانب).

التمركز (التموقع في الفروع الواعدة والأسواق الجذابة).

- العمل في الفروع الواعدة والتكيف الدائم للعرض حسب الطلب.
- إجراء تنظيم تراتبي لأهداف الزبائن بمعرفة أقسام السوق وتحليل (تشخيص) تطور دوافع المستهلكين) وفقاً لتوقعاتهم وقدراتهم) (Nos potentialités)
- تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز.
- تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة عن الجزائر لكل الزبائن (المحليين ولأجانب).

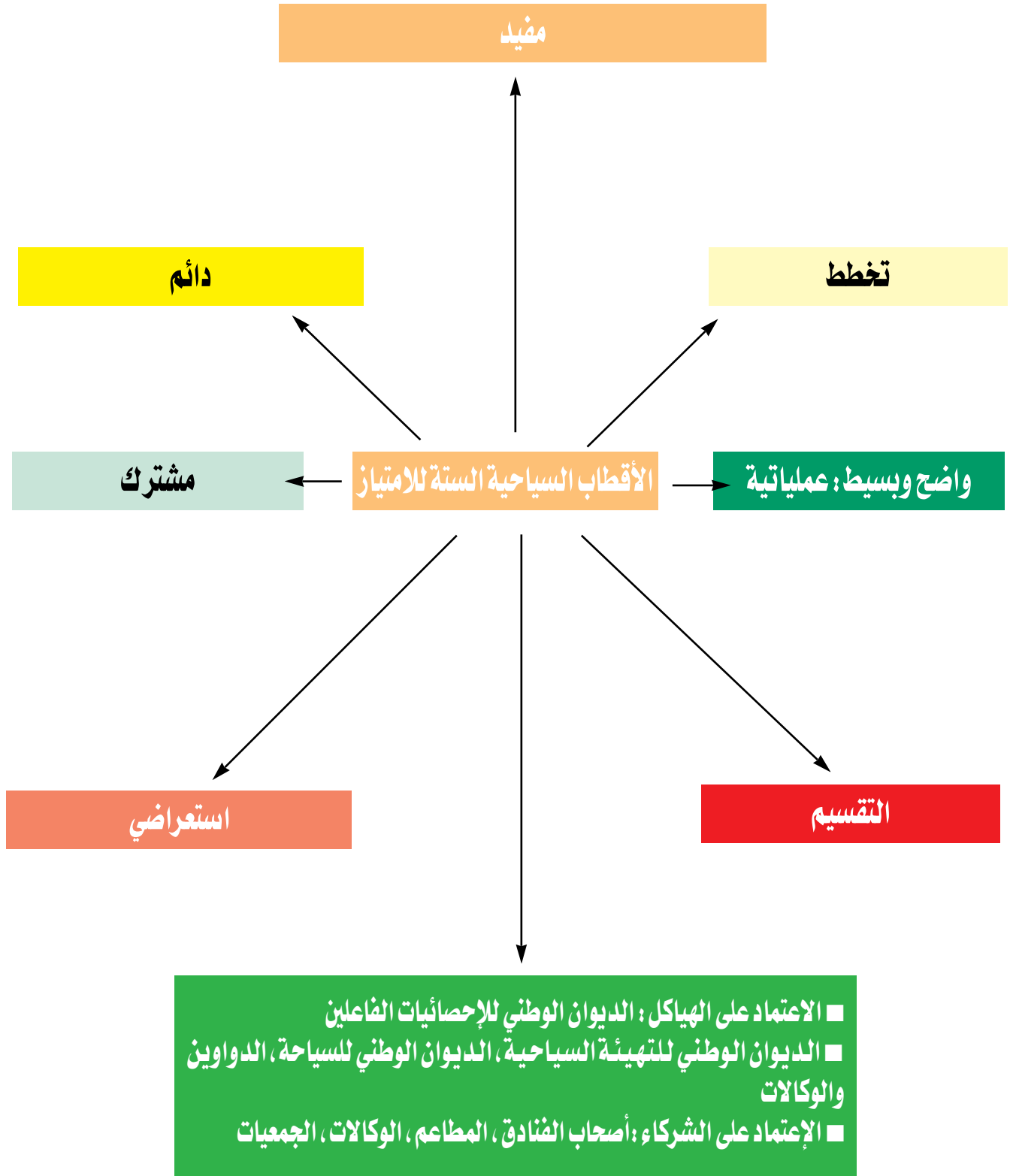
III. 2. 4 على المستوى الوطني، إقامة مركز مزود بوسائل دائمة للمراقبة والرصد السياحي (Le spoet)

بغية ضمان الاستمرارية، يبقى الهدف هو احتلال مركز حقيقي للموارد السياحية، مهياً على شكل أرضية للسياحة الجزائرية، مزود ببنية إعلامية لرسم الحدود الجغرافية تتضمن :
بنك معلومات.

- نظام إعلام جغرافي.
- موقع انترنت للسياحة.
- شبكة انترنت (الإدارة المركزية، المديرية السياحية، المؤسسات...).
- أرضية السياحة الجزائرية، وكمقياس، هي عبارة عن:
جهاز ذكاء (تفكير) اقتصادي.
- أداة إرشاد للسياسة السياحية في الرصد، المتابعة والتقييم.



المبادئ المؤسسة لنظام الرصد الدائم والتقييم السياحي (Le spoet)





المهمتان الكبيرتان لـ SPOET:

- رصد، تحليل ومعرفة تدفقات ارتياد الأسواق وتدفقات الاستثمار.
- سير أشغال المراقبة ومتابعة الأوضاع السياحية الوطنية والدولية.

مهام SPOET	أهداف SPOET
إعلام الفاعلين والشركاء بترتيبات ومناهج التنفيذ وبالأهداف (مثل: المرشد التطبيقي للمتعامل السياحي).	تحسيس المتعاملين (الفاعلين) والشركاء بالإجراء (المسعى).
إنشاء تصنيفية للمواضيع المرصودة. تحقيقات دورية لدى مدراء السياحة بالولايات.	معرفة العرض بالفرع وحسب كل منطقة (بما فيها الإيواء).
شراكة مع خلايا "التحقيق عند الحدود" في مرحلة التصميم، وفي مرحلة التحقيق وعند استغلالها.	معرفة خصائص ودوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود
الشراكة مع المتعاملين في النقل البري والجوي.	معرفة وتمييز التدفقات الداخلية.
إنشاء تصنيفية للمواضيع المرصودة. إقامة شراكة مع المصالح المعنية، الإدارة العامة للشرطة، (بطاقة الشرطة)، إدارة المؤسسات الفندقية. شراكة مع الديوان الوطني للإحصاء في مرحلة تصميم التحقيقات وعند استغلالها.	معرفة الارتياح الجزائري كمّاً ونوعاً (مقيمين وغير مقيمين) والارتياح الأجنبي داخل الإقامة معرفة رضا الزبائن



<p>إنشاء تصنيفية للمواضيع المرصودة. خلية رصد مع الفاعلين المحترفين.</p>	<p>معرفة الارتياح الجزائري الكمي والنوعي (مقيمين وغير مقيمين) والأجانب للفروع، المواقع السياحية والتسليية. معرفة رضا الجزائريين</p>
<p>تنصيب خلية مراقبة إستراتيجية. شراكات مع الراصدين الوطنيين بالخارج ومع الوسطاء السياحيين (دواوين السياحة TO، ووكالات السفر). مهمة ربط (إبدال) شبكات التمثيل بالخارج. الرسم (التخطيط) الالكتروني عبر الاطلاع مواقع الانترنت للسياحة الجزائرية من الخارج.</p>	<p>معرفة زبائن المواقع الرئيسية الموفدة والأهداف المفضلة للزبائن. الخصائص والميول السياحية معرفة الأسواق التنافسية الرئيسية.</p>
<p>التحقيقات الطرفية. استغلال المعلومات حسب الفترات وحسب المناطق الجغرافية.</p>	<p>المتابعة (الطرفية) للارتياح في الزمان والمكان.</p>
<p>الناتج المحلي الخام. القيمة المضافة. لضريبة السياحة. الدخل السياحي. تطور التشغيل. العمال. الوظائف السياحية المباشرة. الوظائف غير المباشرة. قياس الاستهلاك السياحي. (مجموع / متوسط الإنفاق لكل سائح).</p>	<p>قياس الانعكاسات الاقتصادية.</p>
<p>التحقيقات الدورية لدى مديريات السياحة بالولايات: قياس الاستثمارات حسب قطاع النشاط، حسب القرية السياحية للامتياز، التكاليف المدفوعة للتأهيل الدوري وإعادة تصنيف المؤسسات، الهياكل والمنتوج السياحي في إطار المخطط النوعي للسياحة (PQT)</p>	<p>معرفة الاستثمارات السياحية العامة-الخاصة.</p>

إقامة الشراكات مع الوزارات المعنية والمراصد القطاعية: سهولة الوصول، القابلية (Viabilité)، فك العزلة، التموين، الاستكشاف والتطهير.	معرفة الاستثمارات بالتواصلية
توزيع الوظائف والخدمات على كافة التراب. سكن العمال الموسمين. تقييم وتأهيل المنظمات الجماعية. قياس الزبائن "ذو الدخل الضعيف" والمتمدرسين.	قياس الانعكاسات الاجتماعية.
خلية رصد البيئة	قياس الانعكاسات البيئية.
مراقبة ورصد الظرفيات	قياس مستوى التأهيل وتطويره.
قياس ومراقبة الأسواق. معالجة وتحليل المعلومات النوعية والكمية. على شكل لوحات قيادية دورية، جغرافية وفكرية (حسب المواضيع) على شكل دراسات "مواضيع". نشر المعلومات.	مواصلة التكوين الموجود (القائم). صنع المعلومات العامة والمتخصصة حسب المواضيع. الرصد والتحليلات الإحصائية.

طريقة التسيير الشراكية (Partenariale)



يشغل النظام الدائم للرصد والتقييم السياحي (SPOET) بالشراكة مع المتعاملين السياحيين: أصحاب الفنادق، أصحاب المطاعم، الوكالات، الموجهون، الجمعيات.



IV - الحركية رقم 2 : الأقطاب السياحية للامتياز (Pot)، الواجهات، رمز بروز الوجهة الجديدة.

لا يمكن للسياحة أن تتطور (تنهض) على نمط واحد وعلى كافة التراب الوطني، فهي تنظيم حول الأقطاب ذات الأولوية، والتي تشكل الرافعات، وذلك بغية الإحياء السياحي التدريجي لكافة التراب الوطني.

الحركية رقم 2 ترمي إلى إبراز الأقطاب السياحية المهمة المعترف بها كنماذج من قبل السوق السياحي الدولي، ويتوجب على هذه الأقطاب أن تهيئ (تبنى) التراب الجزائري/ وتساهم بطريقة فعالة في صناعة الصورة السياحية للجزائر.

أصبحت السياحة الحديثة تعتمد على التنمية الثلاثية الدائمة والمرتكزة على الجمع بين الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، رؤية تركز النظرة للسياحة من زاوية النشاط المحلي المؤسس على الجذب الإقليمي واستمرارية الموارد.

فالسياحة تمثل اليوم عنصراً مهماً لمستقبل الجزائر، وهي الرافعة التي تقارع الرهانات الاقتصادية، الاجتماعية، والإقليمية الجديدة. تمتلك الجزائر، هامشاً معتبراً للنهضة والتنمية، فهي تحتوي على مميزات لا يمكن مقارنتها، من ثروات طبيعية، تاريخية، معمارية، تراثية وثقافية

تحويل الجزائر إلى وجهة سياحية مميزة، غنية بمجموع واجهات مناطقها، يتوقف على تحديد رؤية للتطور السياحي للمناطق التي تملك خاصيات ومزايا مقارنة.



لماذا مفهوم القطب؟

إنّ مفهوم قوي في اقتصاد الإقليم وأداة جد متطورة في الخط التوجيهي الثالث فيما يخص الجاذبية وتنافسية الأقليم.
فأقطاب الامتياز، هي الفضاءات التي تقدم القدرات السياحية النوعية، بشكل يساعد على تشييد إقامات، سهلة الوصول والبلوغ وذات إشعاع.
فهي في طبيعتها، إطار لربط وتعاون الكفاءات، المعارف، الحرف والإمكانيات المادية والمالية، كما أنها تشجع الابتكار وخلق القيم وبهدف الازدهار الذي تتيحه من خلال إنعكاساتها على بقية الأنشطة المحلية، خاصة الخدمية والمناولة.

ماذا نعني بالقطب السياحي للامتياز (Pot)

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدارات السياحية، في تعاون في مع مشروع التنمية الإقليمية.
يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي.

القطب السياحي، متعدد الأبعاد، يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان)، الثقافية، الإقليمية (خاصيات، ميزات الإقليم)، التجارية (الأخذ بعين الاعتبار لتوقعات (متطلبات السوق)، كما يمكن، لرقعته الجغرافية، ان تدمج منطقة أو عدة مناطق التوسع السياحي (ZET). فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أجل التماسك في تموقعه، غير أنه يخوض في المواضيع الأخرى قصد تجنب أحادية الوظيفة.

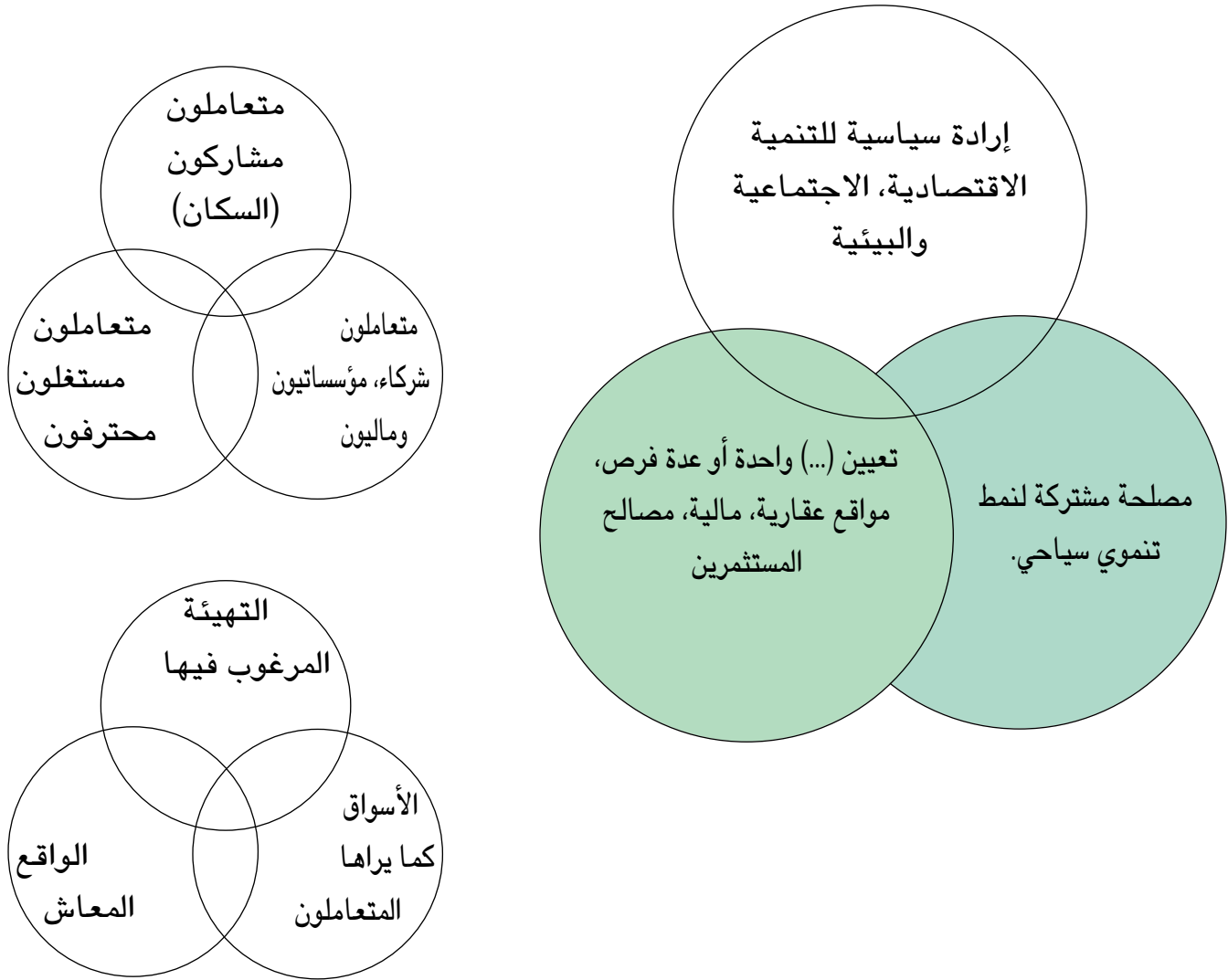
كيف تحدد الأقطاب السياحية للامتياز (Pot)

أن تكون الأقطاب مؤهلة لتصبح "واجهات رمزية" حقيقية لبروز وجهة سياحية للامتياز، دائمة، تنافسية، ابتكارية.
مفهوم "الأقطاب السياحية للامتياز (Pot)، مفهوم ينتج من تقاطع عدة مفاهيم .
مفهوم الفروع (فروع مطابقة بالنسبة للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية.
مفهوم امكانية تطوير الموقع (الحد الأدنى من البنية التحتية، الوسائل السياحية المؤكدة (الحقيقية).

المفهوم العقاري (توفير العقار: مناطق وأرضيات التوسع السياحي).
المفهوم الإقليمي (التوزيع المكاني) (ألحيزي) المتوازن للأنشطة على التراب الوطني.

بهذا التعريف، ستصبح الأقطاب مؤهلة لتكون أقطاب سياحية للامتياز، وواجهات للنهضة السياحية في الجزائر .
- وانطلاقاً من تهيئة هذه الأقطاب، يصبح الهدف هو الشروع في الانطلاقة التي سوف تدفع بالنهوض السياحي في كافة أقاليم التراب الوطني.

- هندسة اقطاب سياحية الامتياز، تبنى بتضافر العديد من العوالم "univers"



عملية التطوير السياحي، هي أكثر من مدونة تقنية، فهي ترمي إلى التنمية المهيأة للأقاليم مع الحرص على إشراك السكان المحليين.

1. IV مسعى تحديد الأقطاب السياحية للامتياز (POT)



يجب أن تركز تنمية أقطاب الامتياز على القدرات السياحية الجزائرية المتعددة، إذ يتعلّق الأمر إذاً بتنمية المنتج والفروع الأكثر تمثيلية والأفضل مع الطلب وفقاً للمفهوم الجديد للسياحة الجزائرية والتي تتمحور حول ستة عناصر:

- 1 سياحة الاستجمام والمائية.
- 2 سياحة الأعمال (التسلية، تسوق المتعة، الأعمال والمؤتمرات).
- 3 السياحة الصحراوية والتجوال (الجنوب).
- 4 السياحة العلاجية، الصحية وسياحة الرفاهية.
- 5 السياحة الثقافية والتعبدية.
- 6 الأشكال الأخرى للسياحة (السياحة الرياضية، الاسترخائية، التسلية والسياحة الطبيعية (البيئية)، أو السياحة النوعية (المتخصصة).

على كل قطب أن يمنح أولوية التطوير، للفروع الواعدة والغالبة: فإذا كانت لكل الفروع أهميتها، فهناك ستة فروع لها الأفضلية في الفترة 2005-2015، الاستجمام البحري، الصحراوية، الثقافية والعلاجية، الصحية والرفاهية وكذا التخصصية (Niche) المطلوب تطويرها حسب أهداف كل فرع.

على كل فرع أن يشجع الاختلاط، إذ يجب الابتعاد عن التركيز فقط على النوعية الفاخرة في الأقطاب حتى يتسنى تشجيع المزج الاجتماعي في مجال التسلية وذلك دون التخلي عن إستراتيجية الامتياز حتى في المنتج الموحد...

أن يكون لكل قطب هويته (ذاتيته) ، إنه تجاور الأقاليم مع الصور الخاصة التي تمنح البلاد صورتها المميزة كوجهة سياحية أصيلة ومتعددة .

القطب الواحد ليس (مكان مغلق) ، فتنظيم التبادلات السياحية بين الأقطاب هو الذي يسمح بـ(تشبيك) أفضل لموارد البلاد، ترتيبها وفي النهاية الدمج الإقليمي لمجموع الأقطاب.

على الأقطاب أن تقوم بدور الروافع للتنمية السياحية على المستوى الوطني: إن اختيار تركيز الوسائل في أقطاب (على المستوى الوطني)، إنما يرمي إلى النهوض السياحي لكافة التراب الجزائري وتفعيل السياحة فيه.



يتشكل الشاطئ الجزائري، بشكل رئيسي، من نوعين من المواقع

■ المواقع البكر (Vierge): والتي تستدعي التفكير العميق لتحاشي تعرضها للخسائر التي لا تعوض. إذ تتطلب الإستراتيجية في هذه المواقع تصميم العمليات المتكاملة ذات النوعية العالية التي تصبح مرجعيات جديدة للتهيئة السياحية الساحلية في المتوسط. وعلى هذه التهيئات الجديدة أن تدرج المحاور العامة الخمسة للسياحة الجزائرية وهي:

التواجد كوجهة كاملة.

إنشاء ما أمكن من الأقطاب الساحلية للامتياز.

تقديم الخدمات النوعية.

إدماج تواصلية الاقتصاد السياحي وتجديد تعبئة تعاون ما بين القطاعات.

محاولة إقناع كبار المتعاملين والمستثمرين الوطنيين والدوليين فيما يتعلق بتحمل المخاطر

في المشاريع النوعية

■ المواقع التي تم تحضيرها جزئيا، والتي يتطلب بناءها المشيد، مجهودات كبيرة لإعادة التأهيل، والتي تستدعي أماكنها العامة، إعادة معاينة. في هذه المواقع تكون الاستراتيجية هي، تفضيل إعادة التأهيل العام، معالجة المناظر العامة (الطبيعة)، تحسين الخدمات وإدراج الكل في ديناميكية شاملة تشجع التنمية الاقتصادية والإقليمية في أكبر تناسق ممكن.

الوضعية الخاصة لفرع الاستجمام الساحلي: تطوير حديث يستدعي التأطير: لازال الشاطئ الجزائري ضعيف التجهيز مقارنة بالميزات المادية التي تعد بإمكانيات كبيرة في التطوير السياحي. غير أن صيانتته وفقا لقانون الشاطئ و احتراماً للأصالة تستدعي تجهيزات مختلفة عن تلك المقامة في أسبانيا أو في تونس، مع الأخذ بعين الاعتبار الرهانين الكبيرين:

■ ضرورة إحداث (توفير) فضاءات تسلية ساحلية للشعب الجزائري، تتناسب مع قدراته الشرائية، وذات نوعية مقارنة لمستوى الدول المجاورة. وبذلك سيكون بالإمكان الاحتفاظ في الجزائر بزبائن يميلون بشكل متزايد إلى قضاء العطل في شواطئ الدول المجاورة.

■ الضرورة الملحة للمحافظة على مصالح الأجيال القادمة باقتراح تهيئات نوعية تختلف بشكل ملموس عن تهيئة الشواطئ المنافسة.



IV - 2. الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ذات الأولوية في التطوير : (2008 – 2015)

يتشكل كل قطب من عدة مركبات متعاونة فيما بينها، وتبقى قدراته وجاذبيته الإقليمية هي التي تحدد المواضيع المكيفة التي يمسه التطوير بغية ضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن.

ومن أجل هذا، يعرف كل قطب، من خلال موضوع رئيسي ومسطر يحدد هويته ويمنحه صورته المميزة، لأن السياحة، في طبيعتها، تنتقل وتتركز في بعض الأماكن، المنتوجات والمراحل. فالسياحة، بالإضافة لميلها ومفعولها التأثيري، في الروابط (الصلات) والاختراع (الابتكار)، الأشكال الحيزية (المكانية)، فهي تنتقل، تنمو وتتمركز في بعض الأماكن، الأقاليم، المنتوجات، الفروع والفترات.

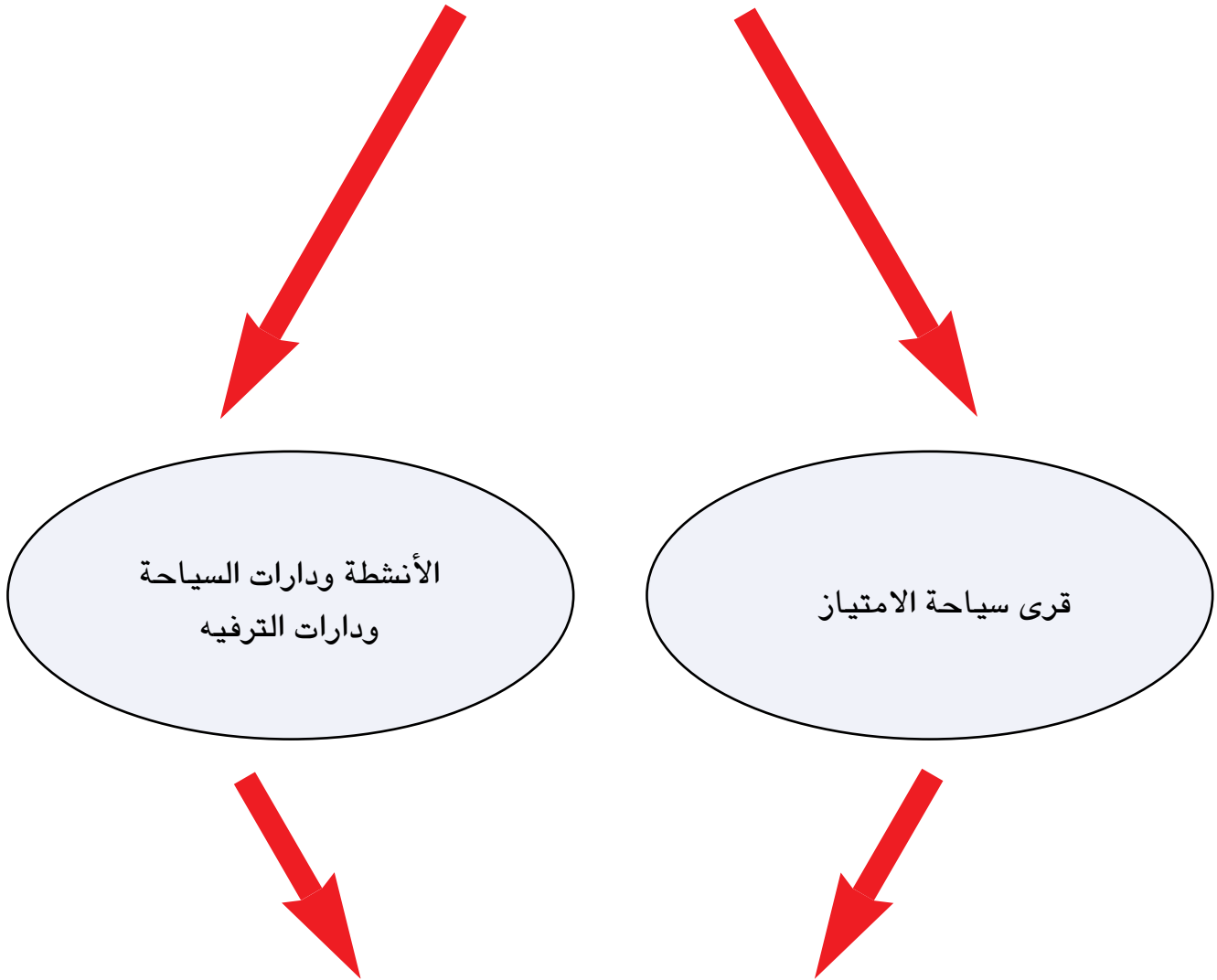
هذا ما جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 يوصي بإجراء عقلاني براغماتي يهدف إلى:

- اختيار وإجراء ترتيب مقياسي للمواقع التي ستتمركز فيها التدفقات السياحية بالنظر لما لها من خصائص.

- التخلي عن فكرة الكل سياحة (tout tourism) وتبني فكرة الأقطاب السياحية، إذ هناك حاجة لسبعة أقطاب على مستوى التراب الوطني (شمال-شرق، شمال-غرب، شمال-وسط، جنوب-شرق "الواحات"، جنوب-غرب "توات-القرارة"، الجنوب الكبير، طاسيلي، ناجر بوالجنوب الكبير" الهقار.

السياحة هي وسيلة لربط للصلاة، ومبتكر لأشكال حيزية (مكانية) جديدة، أنها حيز لامتزاج الأنشطة والخدمات في الإقليم وهي منظمة حول الأقطاب السياحية .

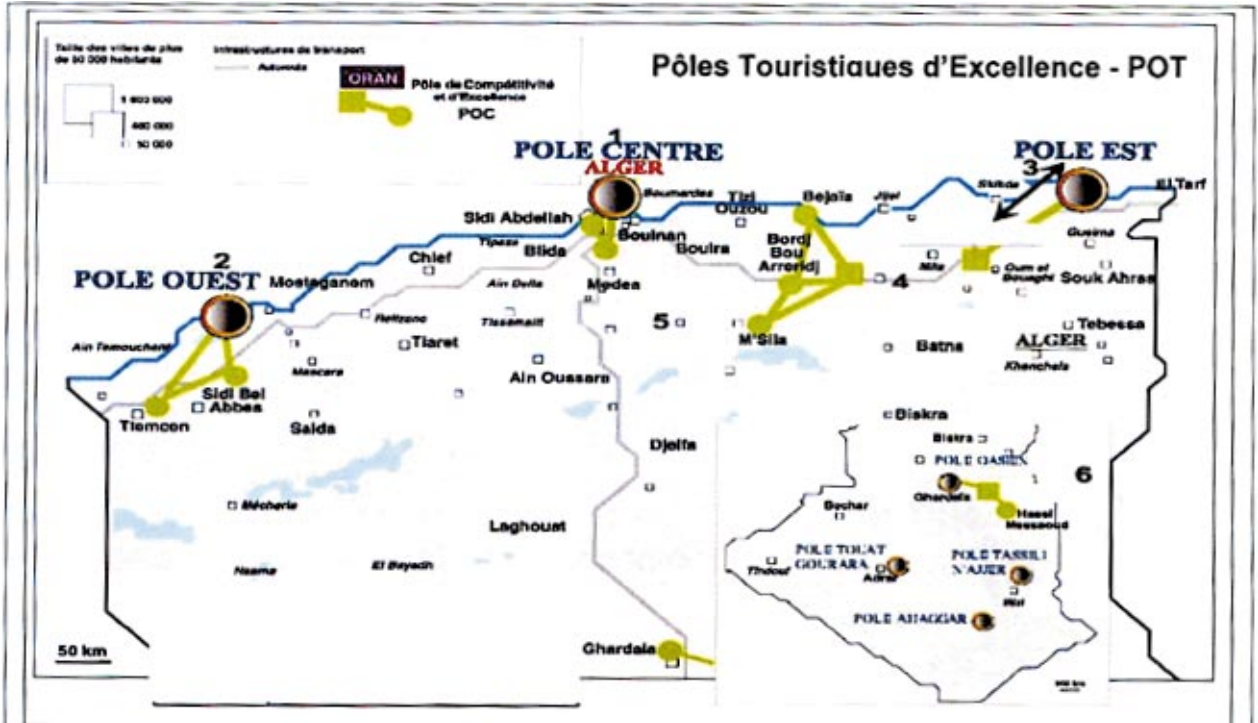
ينظم قطب سياحة الامتياز أولاً حول الخاصية المسيطرة (POT) في هذه الأقاليم، الحمامات الساحلية ، الصحراوية ، الثقافية ، وهي ترمي إلى تطوير:



بالتعاون مع المشاريع الاقتصادية والاجتماعية الأخرى التي تضمن تنمية متوازنة لكل إقليم.

فالأمر يتعلق بعدم التوجه إلى " الكل سياحة " وتركيز الجهود على بعض المواقع وبعض الفروع ، وانطلاقا من مختلف هذه الأهداف والمعايير ، حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، سبعة أقطاب سياحية للامتياز :

- 1 القطب السياحي للامتياز شمال-شرق (POT.N.E) : عنابة ، الطارف ، سكيكدة ، _المة ، سوق أهراس ، تبسة ...
- 2 القطب السياحي للامتياز الشمال-وسط (POT .N.E) : الجزائر ، تيبازة ، بومرداس ، البليدة ، الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، البويرة ، تيزي وزو ، بجاية...
- 3 القطب السياحي للامتياز الشمال-غرب (POT.N.O) : مستغانم ، وهران عين تيموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس وغليزان .
- 4 القطب السياحي للامتياز جنوب-شرق (POT.S.E) : الواحات ، غرداية ، بسكرة ، الواد ، المنيعه... .
- 5 القطب السياحي للامتياز جنوب-غرب (POT.S.O) : ب توات - القرارة ، طرق القصور ، أدرار ، تميمون وبشار .
- 6 القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT.G.S) : طاسيلي ، ناجر ، اليزي ، جانيت...
- 7 القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT.G.S) : أدرار، تامنراست.





يتشكل كل قطب من هذه الأقطاب السبعة من عدة مركبات، تستدعي وضعها في تكامل ووفقا لقدراتها، سيتم تطوير عدة مواضيع يكون احدها دليلا مرشدا (منارة) وذلك لضمان عرض متعدد ومتنوع يستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن.

ومن أجل ذلك، يعرف كل قطب من خلال موضوع رئيسي ومسيطر، يحدد هويته ويمنحه صورته وعلامته (sa signature) : قطب صحراوي جنوبي ، غربي ، شمالي غربي... سيسمح تحديد أقطاب سياحة الامتياز ببروز سياعي واسع على المستوى الجهوي، وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاطرة للتطوير السياحي على مستوى المناطق المبرمجة كمرجع بالنسبة للمخطط الجهوي لتهيئة الإقليم "SRAT". إن الهدف المتوخى من بناء هذه الأقطاب السبعة هو تحريك الرافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني.





خلاصة

الأقطاب السياحية السبعة للامتياز.

تحت العولمة، على البحث والتثمين عن طريق الأقاليم ذات المواقع التنافسية المرتكزة على بعض المجالات المشكّلة لأقطاب الامتياز في السياحة لا تنأى عن هذا المنطق المكرس عبر ظهور وجهات سياحية ابتكاريه، أصلية، تنافسية ومستدامة.

يسمح تجنيد الفاعلين الاجتماعيين الاقتصاديين المعنيين، بتحقيق التعاون المعزز للمسار.

يتمثل رهان السياسة السياحية في تعزيز التنافسية والجاذبية للفضاءات التي تشكل أقطاب سياحة الامتياز، وجعلها مفتوحة على العالم، ودافعة للنهوض السياحي في كافة البلاد عن طريق مضاعفتها، فالمطلوب إذاً تشجيع المنافسة والجاذبية.

تسمح الأقطاب السياحية بالامتياز بـ (تشبيك) الإقليم وذلك بـ :

- تنظيم وترتيب الفضاءات السياحية .
- تطوير الاقتصاد السياحي في كافة المناطق.

تعتبر السياحة مسألة داخلية ووسيلة للنمو الإقليمي وذلك بـ :

- الدخول عبر الدائم والمحلي (إقليم المشاريع) وبإشراك العوامل المحلية (الديكور والإخراج) .
- وصف القطب، مساحته الإقليمية، جاذبيته السياحية التراثية والبشرية، محددة في كل قطب (في ملحق الكتاب 5) .

المشاريع ذات الأولوية: تتموقع القرى السياحية للامتياز (VTE) التي تشكل الأثر الأولي للسياحة، في مناطق التوسع السياحي المحددة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كأرضيات سياحية مدمجة.



V - الحركة رقم 3 : مخطط نوعية السياحة (PQT):

أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا، في الدول السياحية الكبيرة. إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني. فهو يركز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. وتهدف هذه الحركة الثالثة إلى :

(1) -إطلاق (initier) مخطط لنوعية السياحة (PQT) مع الرغبة في الانضمام لماركة موحدة " النوعية السياحية " وهي حصيلة كل مسعى نوعي.

(2) - التموقع، منذ الآن، ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترقيته في الجزائر وفي الخارج.

(3) - بعث ديناميكية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

يرمي مخطط النوعية إلى الإجابة على ثلاثة أسئلة:

لماذا المخطط النوعي للسياحة (PQT) ؟

المقصود به هو التطبيق الجيد ، بالمثالية وبالرفع المهني هو :

تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.

منح رؤية جديدة للمحترفين.

حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.



مخطط النوعية السياحية (PQT)، مع من ؟

يعتمد مخطط النوعية السياحية على التعرف على المؤسسات الشريكة، ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء:

- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه) .
- الإطعام الفاخر.
- وكالات السياحة والسفر.
- الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

كيفية تنفيذ مخطط نوعية السياحة الجزائرية (PQT) ؟

ماهي إجراءات وآليات تنفيذ مخطط نوعية السياحة ؟
إنها :

الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته.

تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

1 الإعلام / الاتصال.

2 الاستقبال المشخص.

3 كفاءة العمال.

4 مراقبة الأماكن (المواقع).

5 النظافة والصيانة.

6 تقويم (تثمين) المورد المحلي .

إبرام عقود الرخص " النوعية السياحية " مع المؤسسات التي تنخرط في مسعى النوعية .

تقويم المحترفين بإيجاد دمغة (ختم) عليها " السياحة النوعية الجزائرية " توضع على مدخل مؤسساتهم .

V 1. مخطط تكوين النوعية : حجر الزاوية في مخطط النوعية السياحية (PQT) :

بقصد الاستجابة للهدف، المادي والنقدي، في مخطط الأعمال 2025، أصبح تكوين المورد البشري أمراً ضرورياً، وقد حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين، للوصول إلى الحرف السياحية الحقيقية وتحضير الجزائر سياحياً في 2025:



- (1) - تعزيز القدرات التنظيمية ، الكفاءات، واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس.
- (2) - ضمان ميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية (التربوية) وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.
- (3) - إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي. ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.

الخريطة الجديدة للمدارس السياحية:

- إطلاق مدرستين.
- تحديث المدارس الثلاث الموجودة.
- 7 مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة.

(a) - المدارس الموجودة والواجب تحديثها:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة _ الجزائر العاصمة _ ENST
- المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة _ تيزي وزو _ INTHT
- المعهد الوطني للفنادق و السياحة _ بوسعادة _ INTHT

(b) - المدارس المصممة للتجهيز:

- المدرسة السياحية لتيبازة.
- المدرسة السياحية بعين تيموشنت.

(C) - المدارس السبع لوزارة التكوين والتعليم المهني .

- سبع مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين المهني:
- الطارف، تلمسان، عين البنيان، بومرداس، تيزي وزو، تمنغاست وغرداية.
- ستخصص للتكوين السياحي .

V. 2 الابتكار واستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (TIC) حجر الزاوية الأخرى في مخطط النوعية السياحية (PQT) :

أحدث استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال (TIC) تطورا في تصرفات الاستهلاك ومسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت.



التسويق عبر الانترنت: مستمر في الكسب السريع لحصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى. فتأثير الانترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط، بل يتجاوز لتحصير السفر، وأمام المستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة، تبقى نوعية الخدمات والمحتويات للانترنت هي التي تحدث الفرق السريع، السمعة الجيدة للماركة، سهولة الحجز عبر الانترنت، وعرض المواد النوعية والنادرة، هي معايير تفوق على أسعار الخدمات.

إدخال نظام التسيير الالكتروني:

إدارة الرحلات عبر الشبكة.

الإدارة والاستقبال الفندقي.

إدارة الإطعام.

- VI الحركية رقم 4 : مخطط الشراكة العمومية _ الخاصة:

وصلت السياحة إلى مرحلة ستصبح فيها الفرع الاقتصادي الأكثر أهمية على المستوى العالمي، وتشتد من الآن فصاعدا الرؤية الشاملة.

فهي التعبير الأكثر تبشيرا للحميمية الجديدة على المستوى العالمي أو بالأحرى على المستوى الوطني والمحلي.

إن تأثيراتها الاجتماعية، الاقتصادية، المالية، السياسية، الثقافية، وطبعا البيئية، تستدعي عمل متفق عليه، يركز على مقارنة بين الأنظمة (الاختصاصات)

لقد أصبحت السياحة المكان المميز للتفكير، النقاش وتبادل الخبرات حول إشكاليات الديمومة، التوازن بين البيئة، الاقتصاد، الاجتماعي والثقافي في إطار التنمية المستدامة للسياحة.

السياحة ليست منتوجا استهلاكيًا كلاسيكيًا، إنما هي التجريب (الاختبار) المتصل بالإحساس، عاطفة مميزة، لقاء، نوع من التنظيم، الإقامة والاستقبال وبشكل عام سيولة من الخدمات.

السياحة، ليست إلا تركيبة لكل هذه العوامل مجتمعة، ترافق الزائر أثناء رحلته.

فالتجربة السياحية الجيدة والتذكار الجميل مرتبط بشكل قوي بقدرات المحترفين في السياحة، وأيضا بالقدرات المؤسسية والمتعاملين المحليين في تسهيل هذا التجميع الذي يبحث عنه السواح.

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال عمومي وخاص

يمكن الحديث عن شراكة عمومية-خاصة، عندما يعمل يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة الأكثر فعالية للطلب الجماعي، عن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، وحين يلعب كل واحد دوره: الدولة والقطاع الخاص.

تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة (paysagerie)، ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة.



كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، تدير المتاحف والصروح التاريخية وتصور الصورة الرفيعة للبلاد والمواقع بواسطة سياساتها وعمليات الاتصال القطاع الخاص: يضمن أساسيات الاستثمارات والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف. القطاع الخاص، والذي يحتاج إلى حرية كبيرة لمباشرة الانتاج وتسويق الخدمات داخل البلدان الموفدة، يلزمه إطار تنظيمي مشجع، وتشريع ضريبي واجتماعي مكيف مع طبيعة نشاطه. هناك حاجة لإيجاد حلول جديدة في مجال الشراكة العمومية- الخاصة في الميادين الرئيسية للسياحة، خاصة النقل والإيواء. يتوجب على تمويل المشاريع السياحية، مثلا، أن يثبت دائما التجديد في حل المعادلات الصعبة: كثافة رأسمالية كبيرة (forte intensité capitalistique) وهامش استغلال ضعيف مرتبط بالموسمية. الأمر الذي يتطلب البحث عن شراكة عمومية- خاصة عند الاستثمار وعند الاستغلال.

السياحة اقتصاد توافلي وتجميع للخدمات :

تجد الممارسة السياحية، مهما كان نوعها، حيزها على الأرض وهي مرتبطة بشكل وثيق بتنظيم هذا الأخير. وبذلك يكون الحديث عن تطوير السياحة هو حديث كذلك على: أنماط التنقلات (حافلات، سيارات، قطارات، طائرات، بواخر...) طرق الاستقبال: التأشيرات، أراضي الاستقبال..... المنشآت (الهايكل): الطرق، المحطات، الموانئ، المطارات، السكك الحديدية ... مصادر التزود بالمياه والطاقة (التدفئة، الإنارة، الماء الساخن...) نوعية الهواء، معالجة المياه المستعملة، النفايات المنزلية، النظافة العمومية بشكل عام. نوعية الإطار المعيشي والبيئي (صيانة الأماكن العامة، المناظر، زرع الورود والمساحات الخضراء...)

وبهذا لا يمكن للسياحة أن تصمم دون ارتباطها بالقطاعات الأخرى، ونجاح تطويرها مرتبط بشكل وثيق بالأخذ بعين الاعتبار لبعدها " التوافلي " والذي يستجيب لمبادئ التنمية المستدامة التي تراعي مصالح الأجيال القادمة .

VI.1 أهداف مخطط الشراكة : ربط الشبكة السياحية :

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية _ الخاصة، التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف. ومن أجل ذلك يتعلق الأمر بـ:
' جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (منح الجاذبية)، السفارات ، القنصليات ، المطارات ، المراكز الحدودية ، الموانئ ، المحطات...
' تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه، التطهير، الطاقة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال

' تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.
' صيانة الثروة الطبيعية والبيئة.

' تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

' تحسين النوعية بالتكوين المستمر (الدائم).

VI.2 مسعى مخطط الشراكة العمومية _ الخاصة :

وصل الشبكة السياحية وجعلها منسجمة.

يتعلق الأمر بتبني إستراتيجية التجميع بربط الشركاء.
ولأجل ذلك، يكون من الضروري:



دخول المنافسة بصفوف منظمة

إيجاد شراكة بين مختلف الفاعلين و العاملين في شبكة الإنتاج وتوزيع

المنتوج السياحي: الموجهون الرحلات، أصحاب الفنادق، المطاعم، المنشطين، المرشدين...

ربط المرقين، المطورين، المستثمرين، بالصيارفة والمختصين في

المالية لضمان إعداد مشاريع مربحة وقابلة للاستمرار.

تشجيع إنشاء مجموعات المصالح العمومية، الناقلين ، أصحاب

الفنادق، منظمي الرحلات وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية.

المنتوج السياحي هو محصلة.



- تداخل العديد من العوامل لإنجاح المنتوج النوعي: النقل، الاستقبال، المناخ...

أمّا ترتيب العرض فيتطلب (التنظيم الحضري، المنشآت، البيئة، الماء، الطاقة).

- المعنيون هم عدد كبير من المتعاملين العموميين والخواص..



3.VI تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي : مجلس التنمية السياحية والوكالات التجارية السياحية.

تنظيم المتعاملين عن طريق :

هيئة للتنسيق واتخاذ قرار : مديرية السياحة.

تبقى المديرية الولائية للسياحة، الوسيط الرئيسي بين المستوى الوطني، بالنسبة مثلا للوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)، والمتعاملين المحليين. وعليه يتوجب تعزيز كل مديرية لتمكينها من الاستجابة للمهمتين الأساسيتين الجديتين وهما :

(1) - تنفيذ مخطط النوعية (PQT).

(2) - ترقية الاستثمار السياحي.

من أجل تحقيق الربط في الشبكة السياحية والدفع بالشراكة، يتعين تشجيع:

فضاء النقاش والتفكير :

مجلس التنمية السياحية، وعلى المستوى المحلي، في إقليم كل ولاية لا شراك المتعاملين الموجودين (المنتخبين، أصحاب الفنادق، وكالات السفر ...)

4.VI المجلس الولائي للتنمية السياحية:

فضاء للحوار والتفكير بهدف استشاري، يجمع المحترفين في الميدان، أصحاب الفنادق، عارضي الخدمات / وكالات السفر والغرف التجارية

ومن أجل ذلك:

يكون من الضروري امتلاك تمثيلات منظمة على شكل جمعيات ونقابات مهنية على المستوى المحلي.

أن يكون من ضمن المتعاملين الرئيسيين المعنيين بتهيئة وتنمية السياحة على مستوى الولاية: مديريات الأشغال العمومية، الطاقة، الاتصال، الثقافة والمؤسسات المعنية: سونلغاز، الجزائرية للمياه، والتطهير.

يتأسس الوالي هذا المجلس الذي ينشطه مدير السياحة
في كل ولاية، وتكون اجتماعاته دورية.

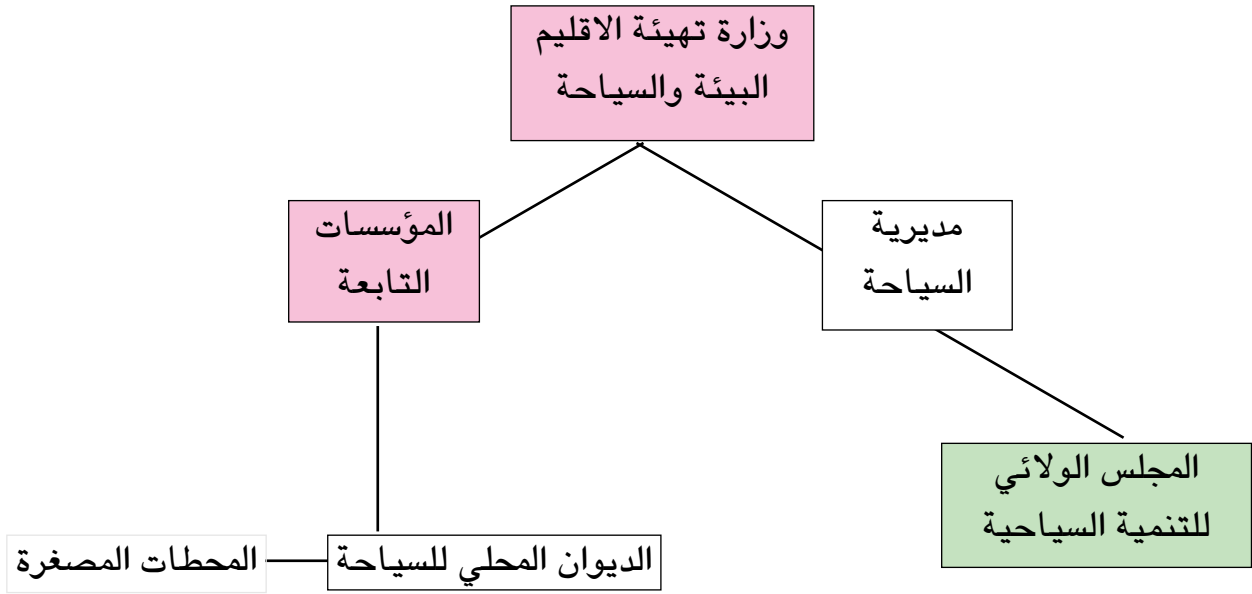
VI - 5. الدواوين السياحية المحلية (OLT): محطات استقبال مصغرة:

وجوب تعزيز دور الدواوين السياحية المحلية، في تقديم النصائح، الاستقبال والإعلام حول العرض السياحي والخدمات المتوفرة.

تنظيم المتعاملين
الجهاز التنظيمي

الترتيبات التنظيمية

على المستوى الوطني :



مشروع

موجود

الأعضاء المؤسسون، الولاية، مديرية السياحة، المديرية الولائية المعنية، سونلغان، الجزائرية للمياه والتطهير المنتخبين المحليين، الغرف التجارية، الصناعة، الفلاحة، الاجتماعية-المهنية (اتحاديات، منظمو الرحلات الفندقية، أصحاب المطاعم العامة والخاصة) جمعيات الدليل السياحي ، وحماية المواقع.....



تتمثل مهام المجلس الولائي للتنمية السياحية في ضمان:
التأهيل في المجال الإعلامي.
قبول اكبر قدر ممكن من مشاريع التنمية السياحية
ترقية سياحة الولاية
تنسيق أعمال مختلف المتعاملين: مهمة التجميع والربط
إدارة مصالح المنافسة بإجراء جماعي (استخدام العقار، الموارد المائية، المرور بالمناطق
الخاصة، إدارة المشاريع المنافسة)

الفئات المعنية بالتشاور:

المواطنون (السكان)، المنتخبون، المهنيون، إدارة الولاية.

الإطار الرسمي للتشاور:

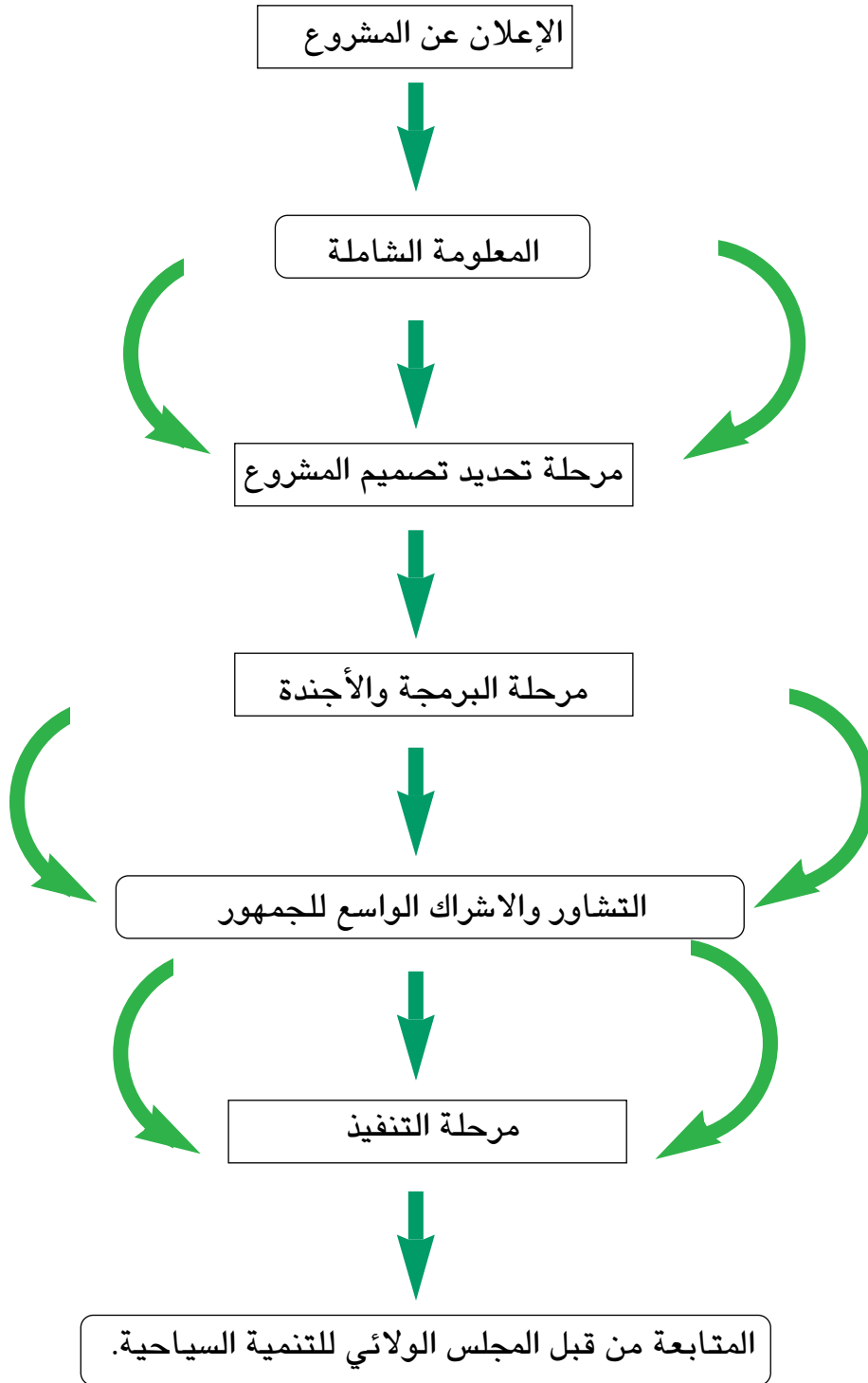
إيجاد اجتماعات للإعلام العمومي عند المبادرة بإقامة مشروع من قبل (الدولة، البلدية،
الولاية، متعامل خاص).
إنشاء ورشات فكرية.
عقد اجتماعات مجلس التنمية على فترات منتظمة.

الإطار القانوني (التنظيمي):

مجموعة قواعد إعلام وتشاور مشتركة تطبق على العمليات العمومية والخصوصية
إعداد دليل للممارسات الجيدة يذكر بالمبادئ القاعدية:

أي متعاملين _ أي نمط عملياتي _ أي مبادئ عمل _ ما نوع نظام المتابعة ؟

نموذج عن مخطط جهاز التشاور المحلي ، إطار النصح الولائي للتنمية السياحية عند إقامة المشروع السياحي :





يشترط الربط الجيد للشبكة السياحية بشكل خاص :

أن تنفذ المشاريع مبدأ "bottom up" بدلا من "top down" أي الانطلاق دائما من المحلي إلى الوطني للحفاظ ، في نفس الوقت ، على المتعاملين المحليين ، التنسيق ، ربط الشبكة السياحية والشراكة العمومية _ الخاصة (PPP) .

VII. الحركية رقم 5 : مخطط تمويل السياحة (PFT):

السياحة صناعة ثقيلة ذات عائد استثماري بطيء:
السياحة هي ثمرة مادة معقدة لا يتحكم المتعاملون في كل معالمها، وهي تتطور بشكل خاص حسب:
- امن الأفراد والممتلكات
- العدد الكافي في هياكل الاستقبال
- المناخ المشجع (بكل المعاني) ، وأيضا شروط التمويل

- انه قطاع هش بالنظر لتطور التنافس الدولي المتزايد والمثير، وصور تضارب المصالح بين القطاع العمومي والمتعاملين الخواص.
- السياحة نشاط صناعي محدث لمناصب الشغل، خاصة للشباب والنساء، وهي مدرة لمداخيل خارجية هامة، وهي تشجع على الانفتاح على الآخرين، محدثة بذلك الغناء الفكري.
- انها كذلك صناعة ثقيلة مستهلكة للاستثمارات على المدى البعيد، وعائداتها تكون بطيئة .

VII 1. الأهداف الخمسة لمخطط تمويل السياحة(PFT).

بحكم أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء، فإن عملية تحسين الربح الداخلي منها، كهدف للشريك، للمرقي والمطور، تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس، وهذا هو دور مخطط التمويل:

- 1 حماية ومرافقة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة .(PME)
- 2 السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والذوبان(....).
- 3 جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- 4 تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.
- 5 تسهيل وتكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، وبخاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار (قيد الدراسة على مستوى الحكومة).

الأخذ بعين الاعتبار لخصوصية هذا القطاع، في بقاء عائدته، وتحديد ذلك ووضعه في مخطط التمويل



لدعم الأنشطة السياحية والمرقين المطورين وجذب المستثمرين المحليين والأجانب.

VII 2. محتوى مخطط تمويل السياحة

يتعلق الأمر بـ:

- مرافقة المستثمرين، المرقين وأصحاب المشاريع صالمساعدة في أخذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال).
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية، ومنح الحسم.
- التمديد في مدة القرض.

VII 3. الدعم و مرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع.

تتمثل احتياجات المقاولين، العموميين والخواص وبغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم، في خمسة مطالب أساسية:

- 1 دراسة جادة وعميقة للمخاطر خاصة الممكنة الحدوث، والتي لا يدفع قيمتها الحقيقية إلا القليل من المتعاملين (بين 0,5 و2 من مجموع مبلغ الاستثمار).
- 2 تمويل مخطط النوعية (PQT)، لأشغال إعادة التأهيل والتوسع واقتناع عتاد الاستغلال، باهظ الثمن وصعب الدفع (السيارات، الأدوات المطبخية، التجهيزات المتنوعة...).
- 3 ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة.
- 4 تمويل التزويد بتكنولوجيات الإعلام والاتصال (TIC)، وسائل الاتصال، التسويق والترقية، وهي أدوات مكلفة بالضرورة إذا ما أردنا أن نحذو حذو المنافسين.
- 5 ضرورة جذب وتكوين عمال نوعيين.

هناك ثلاثة أنواع من الإجراءات، للاستجابة لطلبات المؤسسات:

- 1 نظام مرافقة مالي.
- 2 مساعدات للتكوين / الاحتراف.
- 3 تشجيع شامل للنوعية.

VII 4 - أداة جديدة: بنك الاستثمار.



إطار مخطط التمويل هو بنك الاستثمار المستقبلي الذي ينمي:

- إجراءات الدعم.

- الإجراءات التحفيزية.

- إجراءات المساعدة وتقييم المخاطر.

VII. 4.1 إجراءات الدعم والإلزام بالاككتاب في مخطط نوعية السياحة النوعية (PQT).

- دعم الاستثمار وتنمية الأنشطة السياحية يتم عبر مساهمة بنك الاستثمار وتتخذ هذه المساهمة شكل:

- مساهمة الصناديق الخاصة.

- تمويل مكيف مع خصائص السياحة.

- تحفيزات نوعية باتجاه الاستثمار السياحي في الهضاب العليا والجنوب.

- عمليات التأهيل عن طريق تخصيص مبلغ من صناديق التأهيل التابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- الإلزام بالاككتاب في مخطط نوعية السياحة.

VII. 4.2 الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات (Niche).

يتم تشجيع النشاط السياحي الصحراوي، النشاط العلاجي، الصحي والرفاهي عن طريق:

1 تكيف شروط القروض المتفق عليها في إطار تأهيل المؤسسات الفندقية وإنجاز المشاريع الجديدة.

2 تحفيزات ضريبية عن النشاطات السياحية، العلاجية، الصحية، الرفاهية والحمامات البحرية بإعفاءها من ضريبة القيمة المضافة (TVA).

3 ينشأ بالتوازي، صندوق تعاوني للضمان المالي (الكفالات) المفروض على وكالات السياحة والسفر. نظام المرافقة المالية : مرحلة انتقالية:

هناك مساعدات أخرى مرتقبة من بنك الاستثمار.

VII. 4.3 المساعدة في اتخاذ القرار: المساعدة على تقييم المخاطر .

الهدف: تشجيع الاستثمار بالسماح "للمتعامل المبدع" بتقليل المخاطر أي بتحديد شروط استمرارية المشروع.

الإجراء: يقدم بنك الاستثمار الهندسة الأولية لإطلاق المشاريع بالتكفل بكل أو جزء من الدراسات في الدرجة العليا.

- الخبرة الأولية.

- التشخيص.

- المساعدة على التصميم وتركيب المشاريع.

دراسة الجدوى.

الدعم المالي :

التمويل بـ 80 لدراسة سقفها (500,000 دينار). وبـ 50% لدراسة ثقيلة (سقفها 5,000,000 دينار).

VII.4.4 المساعدة لتمويل عتاد الاستغلال

الهدف:

تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة (نقل السواح والإطعام خصوصاً) والسماح لهم بتكيف أفضل مع السوق بفضل المساعدة في تمويل العتاد الجديد.

الإجراء :

يضع بنك الاستثمار أو البنك التجاري، التمويل الأكثر تكيفاً مع (التأخير، تسليم المشاركة (Prise de participation) ومفهرس في أداء المؤسسة وفصيلة النشاط.

ضرورة منح رؤية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، حتى يحظى باهتمام كبار المستثمرين المحليين والدوليين:

- إنجاز وامتلاك دفتر المستثمر.
- توزيع هذا الدفتر على شبكة المستثمرين.

VII.5 من أجل رؤية للاستثمار السياحي: يتناول دفتر المستثمر السياحي :

- تقديم عام للسياحة الجزائرية وطموحاتها (عوامل: الاقتصاد الكلي والعوامل الجغرافية للجزائر، الموارد السياحية للبلاد، الإحصائيات، الإيواء، الإطعام...قطب الامتياز، المواضيع الفكرية، نوع المشاريع المطلوبة).
- تقديم الأقطاب السياحية (POT)، القرى السياحية للامتياز (ZET , VTE)
- إطار عام للاستثمار (ملخص القوانين والمراسيم السارية، معلومات حول العقار، الضرائب، النظام البنكي والمالي، السوق البنكية للعمليات الصعبة، اللوائح الخاصة بقطاع السياحة...).
- إجراءات الدعم والتحفيز.
- العناصر العملية (تكلفة الأجور، تكلفة البناء...).
- دليل لمختلف العوامل المحتمل تجنيدها (مؤسسات مالية وبنكية، إدارات وتقنيات).

خلاصة؛ من الإستراتيجية إلى تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.

يشكل التموقع الجديد للسياحة الجزائرية بواسطة المفهوم الجديد وتنفيذ المحاور الخمسة المؤسسة، النهج السريع والدائم لإنعاش السياحة.

فقد سمح تطوير كل واحد من المحاور الخمس، وبفاعليتها، على حدة وبالتعاون، من تحديد ما يتوجب القيام به :

1 من جهة على مستوى العرض السياحي ومن جهة أخرى الترقية والتسويق السياحي، لكي تصبح وجهة الجزائر تنافسية على المستوى الدولي، وتلبي الطلبات المحلية في التسلية والعطل وتكون منتجة اقتصادياً واجتماعياً.

2 من أجل هيكلة أقطاب سياحية الامتياز السبعة في تعاضد (en synergie) مع التنمية الإقليمية، المعترف بهم من قبل السوق الوطنية والدولية واحتمال مساهمتهما إلى جانب القرى السياحية للامتياز، في تكوين الصورة السياحية للجزائر.

وبالنظر لتعدد الأبعاد، فإن القطب السياحي للامتياز، وبتقاطع (الفروع، المواقع، العقار والإقليم)، مدعو أن يكون كذلك واجهة حقيقية ورمز للنهوض السياحي.

3 بتحديد وتنفيذ المخطط النوعي للسياحة الذي يرمي لتكثيف العرض السياحي الجزائري مع توقعات مختلف مكونات السوق السياحي، يستهدف هذا المخطط معايير الامتياز فيما يخص عرض الإيواء، الإطعام، التسلية، تنشيط وكالات السفر والسياحة وعروض الدواوين السياحية المحلية.

4 بربط الشبكة السياحية والشراكة العمومية الخاصة، بسبب تواصلية السياحة والترابط بين القطاعات.

5 بتحديد التحفيز على إستراتيجية تمويل عملياتي، لمجابهة قبول المنافسة الدولية من جهة ومن جهة أخرى للانسجام بين الأهداف الاقتصادية للقطاع العمومي والقطاع الخاص.