

المجلس
الاقتصادي
والاجتماعي
والبيئي



المملكة المغربية
Royaume du Maroc

ⵎⴰⵔ ⵏ ⵏⵓⵎⴰⵏ ⵏ ⵏⵓⵎⴰⵏ ⵏ ⵏⵓⵎⴰⵏ
CONSEIL ECONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

رأي

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

السياحة، رافعة للتنمية المستدامة والإدماج
من أجل استراتيجية وطنية جديدة للسياحة

إحالة ذاتية

رأي

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

السياحة، رافعة للتنمية المستدامة والإدماج
من أجل استراتيجية وطنية جديدة للسياحة

طبقاً لمقتضيات المادة 6 من القانون التنظيمي رقم 128.12 المتعلق بالمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، قرّر المجلس، في إطار إحالة ذاتية، إعداد تقرير حول موضوع السياحة الوطنية.

وفي هذا الصدد، قرّر مكتب المجلس أن يعهد إلى اللجنة الدائمة المكلفة بالقضايا الاقتصادية والمشاريع الاستراتيجية بإعداد هذا التقرير.

وخلال دورتها العادية السابعة عشرة بعد المائة المنعقدة في 29 دجنبر 2020، صادقت الجمعية العامة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بالإجماع على التقرير الذي يحمل عنوان: «السياحة، رافعة للتنمية المستدامة والإدماج: من أجل استراتيجية وطنية جديدة للسياحة»، المنبثق عنه هذا الرأي.

ملخص

تؤكد عملية تشخيص واقع قطاع السياحة التي تم إنجازها في إطار هذا الرأي أن بلادنا بذلت منذ الاستقلال جهوداً مهمة من أجل توفير البنيات التحتية والتجهيزات اللازمة وإرساء إطار قانوني ومؤسسي خاص بهذا القطاع الحيوي.

وبفضل الجهود المبذولة، نجحت بلادنا في تحسين أداء قطاع السياحة بشكل ملموس، حيث أصبحت المملكة أول وجهة سياحية في إفريقيا. وفي هذا الصدد، تعتبر مساهمة قطاع السياحة هامة في الاقتصاد الوطني، حيث ساهم بحوالي 7 في المائة في الناتج الداخلي الإجمالي و20 في المائة في صادرات السلع والخدمات، كما قدرت مساهمته في التشغيل بـ 550.000 منصب شغل مباشر، أي 5 في المائة من الساكنة النشيطة (المكتب الوطني المغربي للسياحة، 2019).

ومع ذلك، وعلى الرغم مما تم إنجازه، فإن الإمكانيات التي تزخر بها بلادنا في هذا المجال لا تزال غير مستغلة بالقدر الكافي. فعلى المستوى الهيكلي، لا يزال قطاع السياحة يعاني من العديد من الإكراهات التنظيمية تتعلق على وجه الخصوص بتداخل الأدوار والاختصاصات بين الفاعلين المعنيين في القطاع العام والخاص. كما يواجه القطاع صعوبات في الحصول على التمويل، وخصيصاً من حيث الموارد البشرية المؤهلة، ومحدودية العروض المقدمة في مجالي الترفيه والتشيط السياحي. وفضلاً عن ذلك، يتسم القطاع بتركيز ثلاثي للنشاط السياحي، بحسب بلد القُدوم، وحسب المُدن والوجهات، وحسب المواسم.

ومن المؤكد أن الصناعة السياحية ببلادنا قد واجهت من قبل عدّة صعوبات ذات صلة بتطورات الطّرفية الوطنية والدولية، غير أن الأزمة الصحية المترتبة عن تفشي جائحة كوفيد-19 ساهمت في تفاقم هذه الصّعوبات بشكل كبير. وقد تأثرت الأنشطة المرتبطة بالسياحة (النقل الجوي ووكالات الأسفار ومؤسسات الإيواء والمطاعم والأنشطة الثقافية والعروض الفنية والصناعة التقليدية وغيرها) بشكل كبير جرّاء تداعيات أزمة إغلاق الحدود. وقد انخفض عدد السياح الوافدين بنسبة 79 في المائة، كما تراجع عدد المبيتات المسجلة في مؤسسات الإيواء السياحي بنسبة 72 في المائة، وسجلت خسارة قدرها 63 في المائة على مستوى العائدات السياحية (حسب معطيات شهر أكتوبر 2020).

وانطلاقاً من الخلاصات المُستمدة من تشخيص واقع حال قطاع السياحة، يقترح المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي جملة من التوصيات تتمحور حول ستة محاور رئيسية.

فبخصوص محور «الحكامة»، يوصي المجلس بوضع قانون إطار للسياحة، من أجل تحديد أدوار وصلاحيات مختلف الفاعلين المعنيين واعتماد نظام جبائي يتلاءم مع حاجيات المقاولات السياحية الصغيرة جداً والصغرى والمتوسطة، وذلك حسب موقع المشروع وطبيعته.

وفي ما يتعلق بمحور «السياحة المستدامة والمسؤولية»، يوصي المجلس بتفعيل الميثاق المغربي للسياحة المستدامة، ووضع معايير تنظيمية تستجيب لمتطلبات المنافسة مع الأسواق الخارجية، وذلك بما يتيح ملاءمتها مع معايير الأسواق الدولية من حيث الاستدامة والالتقائية والسلامة الصحية والجودة. وبالنسبة

للترويج السياحي، يوصي المجلس باعتماد مقاربة «سياحة 365 يوماً»، من خلال تطوير فروع جديدة كالسياحة الإيكولوجية، والسياحة القروية، وسياحة الاستكشاف، والسياحة العلاجية، وسياحة الرفاه، وكذا السياحة المستجيبة لحاجيات المسنين والمتقاعدين.

وبما أن المنصات الرقمية هي اليوم المدخل الأساسي للوصول إلى المنتجات السياحية، فإن المجلس يوصي بتطوير آلية التواصل الرقمي المرتكزة حالياً على الدعوة إلى زيارة المغرب (visitmorocco.com) والانتقال نحو تسليط الضوء على حفز انتظارات الزبون.

وفي ما يتعلق بمحور «السياحة الوطنية»، يوصي المجلس باقتراح منتجات خاصة بالسياحة الداخلية بمختلف فروعها، على أن تتلاءم هذه المنتجات مع القدرة الشرائية للسائح المغربي، وتشجيع السياحة الاجتماعية والتضامنية وتطوير المآوي الموجهة للشباب.

أما بخصوص محور «الرأسمال البشري»، فيوصي المجلس بتحسين جودة برامج التكوين الموجهة للقطاع (المهن السياحية واللغات الأجنبية وغيرها)، من خلال العمل، على مستوى التعليم الأساسي والتكوين المهني والجامعي، على إحداث وتوسيع اعتماد تخصص في «الفنون والحرف السياحية» في مستويات البكالوريا المهنية للسياحة، والإجازة، والماستر، والدكتوراه.

وأخيراً، وفي ما يتعلق بمحور «التّوطين الترابي»، فمن الأهمية بمكان تقديم عرض متنوع يتمحور حول مسارات سياحية تعبّر عدة مجالات ترايبية ذات توجه سياحي مشترك، وتحديد المسارات السياحية بالتعاون مع بلدان منطقة البحر الأبيض المتوسط أو بلدان إفريقيا جنوب الصحراء.

أ. ماهي الأهمية التي تكتسبها صناعة السياحة بالنسبة للاقتصاد العالمي؟

تشمل السياحة، حسب منظّمة السياحة العالمية، «مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء تنقلهم وإقامتهم خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تزيد عن سنة واحدة لأغراض الترفيه والأعمال وغيرها من الأغراض التي لا تتعلّق بممارسة نشاط مقابل أجر من داخل المكان الذي تمّت زيارته». كما تشكل إمكانية الولوج المباشر والشخصي إلى اكتشاف ثروات الأرض «حقاً مفتوحاً لجميع سكان العالم»¹.

وفي هذا الصدد، يعتبر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (المادة 24) والعهد الدولي الخاصّ بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (المادة 7. د) أن «لكل شخص الحق في الاستراحة وأوقات الفراغ، وخصوصاً الحق في التحديد المعقول لساعات العمل وفي الإجازات الدورية المدفوعة الأجر»²، وهو ما يشجع الولوج إلى الأنشطة السياحية.

كما يدعو الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة السلطات العمومية إلى تعزيز السياحة الاجتماعية، وخاصة السياحة الجماعية التي تسمح بولوج أكبر عدد من الأشخاص، ولا سيّما العائلات والشباب، إلى الترفيه والعطل.

وبالنسبة للاقتصاد العالمي، فإنّ السياحة تتيح إمكانات هامة لتحقيق النمو من حيث جذب الاستثمارات وخلق فرص الشغل ودرّ العائدات من العملة الأجنبية. كما أنّها تضطلع بدور هام في مجال الحدّ من الفقر والإقصاء الاجتماعيّ والفوارق المجالية. وهي تولّد آثاراً مضاعفة على المستوى الاجتماعي والثقافي والبيئي، ويتمّ النظر إليها كوسيلة فعالة للتنمية الاقتصادية للمجالات الترابية.

وتمثل الصناعة السياحية مجالاً عرضانياً بامتياز. فهي تتشكّل من عدد كبير من الفاعلين الذين يتسمون بالتنوع (المقاولات الصغيرة جداً، المقاولات الصغرى والمتوسطة، الشركات متعدّدة الجنسيات، القطاع العام، وغيرها) والذين يعملون جنباً إلى جنب لجعل عرضهم أكثر تنافسية، ولتعزيز الطلب الداخلي والدولي. كما تعمل السياحة على تنشيط الاقتصادات بفضل سلسلة القيمة المتنوّعة، وبفضل ارتباطها بالقطاعات الاقتصادية الأخرى. ثمّ إنّ السياحة تُشجّع ريادة الأعمال وتنامي المقاولات الصغرى والمتوسطة، وخلق مناصب شغل جديدة لفائدة الشباب والنساء، وتُساهم في الحدّ من الفقر في المناطق القروية والمعزولة.

بعض الإحصائيات الرئيسية

يُعتبر قطاع السياحة النشاط الاستهلاكيّ الأوّل في العالم. وقد عرّف عدد السّياح الوافدين على الصّعيد الدولي ارتفاعاً كبيراً، حيث انتقل من 670 مليون سنة 2000 إلى 1.4 مليار سنة 2019 (منظمة السياحة العالمية، 2019). ويوفّر هذا القطاع 10 في المائة من الناتج الداخلي الإجمالي العالمي، ومنصباً واحداً

1 - الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة.

2 - https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/frn.pdf - 2

<https://www.ohchr.org/fr/professionalinterest/pages/cescr.aspx>

من بين كل 10 مناصب شغل، و7 في المائة من مجموع الصادرات، 30 في المائة منها في مجال الخدمات، حيث تشتمل عائدات السياحة الدولية بالإضافة إلى نقل المسافرين (منظمة السياحة العالمية، 2018).

وفي ظل أزمة كوفيد-19، سجّل عدد السياح الأجانب الوافدين انخفاضاً قدره 700 مليون سائح، وخسارة 730 مليار دولار على مستوى العائدات³. وقد كانت لهذا التراجع تداعيات اقتصادية واجتماعية خطيرة، سواء بالنسبة للمهنيين، أو المقاولات الصغيرة جدا والصغرى والمتوسطة التي تشكل حوالي 80 في المائة من النسيج الإنتاجي للقطاع، أو على مستوى معيشة السكان المحليين المعنيين.

والواقع أنّ جميع المناطق قد تأثرت بهذه التداعيات، بحيث شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادئ انخفاضاً بنسبة 79 في المائة في عدد الوافدين، تليها إفريقيا والشرق الأوسط (-69 في المائة) وأوروبا (-68 في المائة)، ثمّ أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية (-65 في المائة). وتشير التوقعات إلى إمكانية انتعاش السياحة الدولية في الفصل الثالث من سنة 2021 أو حتى سنة 2022 (منظمة السياحة العالمية، 2020).

3 - مقياس السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية، أكتوبر، 2020. انظر:

<https://www.unwto.org/fr/news/baisse-de-70-du-tourisme-international-sous-l-effet-des-restrictions-de-voyage-dans-le-monde-entier>

II. ما هو واقع الحال بالمغرب؟

تشكل السياحة دعامة أساسية للنمو الاقتصادي في بلادنا. ففي سنة 2019، استقبل المغرب حوالي 12.9 مليون سائح عبّر المراكز الحدودية. وساهم هذا القطاع بحوالي 7 في المائة في الناتج الداخلي الإجمالي و20 في المائة في صادرات السلع والخدمات. كما تقدّر مساهمته في التشغيل بـ 550.000⁴ أي 5 في المائة من السّاكنة النّشيطة (مرصد السياحة، 2020).⁵ ويُمكن تفسير هذا الأداء، من جهة، بوضّع برنامج استثمائيّ كبير منذ الاستقلال ساهم فيه القطاع العامّ والقطاع الخاصّ، ومن جهة ثانية، تحسّن تنافسيّة المغرب على الصّعيد القارّي في السنوات العشر الأخيرة. ومع ذلك، فإنّ هناك العديد من العوامل التي تحدّد من هذا الأداء، لا سيّما على مستوى خلق فرص الشّغل والقيمة المضافة والتنمية المستدامة.

مؤهلات المغرب⁶

- مناعة واستقرار مؤسّساتي: يعزّز الاستقرار السياسي والمؤسّساتي للمغرب أمنه وتموقعه كواحد من أكثر البلدان أمنا بالنسبة للسياح على الصعيد الإقليمي والقاري⁷.
- موقع جغرافي استراتيجي: الوصول إلى المغرب عبّر رحلة طيران مدتها 3 ساعات فقط من العواصم الأوروبية الرئيسية، كما يظلّ سهل الولوج بالنسبة للأسواق المصدّرة، الآسيوية والأمريكية (7 ساعات طيران في المتوسط).
- بنية تحتية جيدة: وذلك بتوفّره على 17 مطاراً دولياً، منها مطار دولي (الدار البيضاء) يرتبط بالوجهات الإفريقية، وشبكة واسعة من الطرق السيارة، وشبكة سكك حديدية هامة، أضف إليها أوّل قطار فائق السرعة بإفريقيا.
- فن طبخ ذو شهرة عالمية: فن الطبخ المغربي جدّ متنوّع تبعاً للجهات والخصوصيات الثقافية، ويشكل رصيذاً رئيسياً للسياحة.
- شعب يتميز بكرم الضيافة: المغاربة معروفون بكرم ضيافتهم وانفتاحهم، ويتمتعون بسهولة في اكتساب مهارات التواصل باللغات الأجنبية.
- رصيّد طبيعي متنوع: تتميز البيئة المغربية بتنوّع بيولوجي وثروة غنيّة من النباتات والحيوانات. ويتميز المغرب عن البلدان المنافسة له، بتوفّره على العديد من الشواطئ الأطلسية التي تجمع بين الصحراء والبحر.
- ثقافة جدّ غنيّة: يشكل التنوع الثقافي المغربي ميزة تنافسية كبيرة، من خلال توفّره على ثمانية مواقع مصنفة تراثاً عالمياً، منها ساحة جامع الفنا بمدينة مراكش. كما يزخر المغرب بالعديد من المواقع الأثرية والطبيعية التي تتيح إمكانات هامة.

4 - حسب الحصيلة الواردة في رؤية 2010 (جلسة الإنصات التي نظمت مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي)، فإن القطاع ساهم في خلق 450000 منصب شغل مباشر.

5 - تأكّد هذا الرقم مؤخراً من خلال المعطيات التي يتضمنها عقّد-برنامج المبرم سنة 2020.

6 - المندوبية السامية للتخطيط، مستقبل المغرب 2030، أيّة طموحات للمغرب؟

7 - <https://smit.gov.ma/les-atouts-du-maroc> - 7

من المؤكّد أنّ الصّناعة السياحية ببلادنا قد واجهت عدة صعوبات ذات صلة بتطورات الظرفية الوطنية والدولية⁸، غير أنّ جائحة كوفيد19- ساهمت في تفاقم هذه الصّعوبات بشكل كبير، وبالتالي خلفت آثاراً اقتصادية واجتماعية قوية على دينامية هذا القطاع. وتعتبر السياحة بالفعل من أكثر القطاعات تضرراً بسبب القيود المفروضة على الأنشطة المرتبطة بها، على غرار النقل الجوّي والبحري والمؤسسات الفندقية والمتاجر والمطاعم والصناعة التقليدية، وغيرها.

وفي المغرب، سجّل منذ بداية الأزمة الصحية تراجع عام في مؤشرات النشاط قارب 70 في المائة (أكتوبر 2020)⁹. وبالتالي، فإنّ استئناف النشاط السياحي، الذي بات مسألة حاسمة للحفاظ على مناصب الشغل وضمان بقاء المقاولات وإنعاش الاقتصاد، ينبغي أن يكون فرصة لتحسين تدبير القطاع وكيفيات اشتغاله، وكذا تعزيز قدرته على الصمود أمام الأزمات. وبصفة عامة، ينبغي أن يكون فرصة لإعادة التفكير في تطويره في ضوء النموذج التنموي الجديد.

بناءً على ذلك، قرر المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي الاشتغال على موضوع السياحة في إطار إحالة ذاتية بهدف المساهمة في بلورة تفكير يتعلق بكيفية التخطيط لتنمية مدمجة ومُستدامة لقطاع السياحة في المغرب، بما يتماشى مع الاستراتيجيات الوطنية وامتداداتها على مستوى الجهات، وبما يستجيب لمتطلبات التصدي لتداعيات الأزمات الجيو-سياسية والصحية والبيئية والاقتصادية.

ويتمثل الهدف في (أ) تحليل الإكراهات والصّعوبات التي تحدّ من مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني والجهويّ وآثارها على السّكنة وعلى البيئة؛ و(ب) اقتراح التوصيات الكفيلة بالنهوض بالقطاع، ارتكازاً على دراسة التوجّهات العالمية، ولا سيّما من خلال:

- تحسين تجانس وتضافر الأهداف والوسائل بين المهن، بناءً على رؤية مشتركة يتبناها ويدعمها كلّ من القطاع العامّ والقطاع الخاصّ؛
- تعزيز الالتقائية (الأفقية والعمودية والترايبية) والتنسيق بين الفاعلين المعنيين؛
- تعزيز التنافسية السياحية في مجال القدرة على الاستقبال، وتسويق وإدماج معايير الاستدامة، وذلك بهدف تحسين صورة المغرب على المستويين الإقليمي والدوليّ.
- تشجيع الانخراط في منصات الإيواء عبر الإنترنت، لاستثمار الفرص التي توفرها الرقمنة، والانسجام مع العرض العالمي، وإعادة توجيه الطلب المحلي والدوليّ؛
- النهوض بسياحة وطنية قائمة على خصوصيات المجالات الترابية والمزايا المختلفة للجهات؛
- محاربة القطاع غير المنظم وملاءمة الرّأسمال البشري للاحتياجات المستقبلية، مع وجود قدرة كبيرة على استيعاب التغييرات التي تعرفها السياحة، والتي من المنتظر أن تتسارع وتيرتها.

وفي سياق هذا التفكير الجماعي والبناء المشترك، نظّم المجلس جلسات إنصات مع الفاعلين الرئيسيين المعنيين بالموضوع، من بينهم المؤسسات العمومية (القطاع الحكومي المكلف بالسياحة، المكتب الوطني

8 - تعرّض القطاع للعديد من الأزمات الأمنية والصحية والبيئية الوطنية والدولية: حرب الخليج الأولى، هجمات مراكش، هجمات II شتبر 2001، حرب الخليج الأخيرة، ومختلف الأزمات الصحية (سارس، إيبولا، أنفلونزا الطيور/ الخنازير، إلخ).

9 - جلسة إنصات مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي، يوليوز 2020.

المغربي للسياحة...)، وجمعيات/ فدراليّات مهنيّ هذا القطاع (الكونفدرالية الوطنية للسياحة، المجلس الجهوي للسياحة)، والهيئات الخاصة (وكالات الأسفار، مكاتب الدراسات...); كما استكتب عدداً من الفاعلين النشيطين من المجتمع المدني في هذا المجال (الاتحاد العام لمقاولات المغرب والنقابات والمؤسّسات والمنظمات الوطنية غير الحكومية...).

وقد استندت منهجية العمل على البحث والتحليل الوثائقي من خلال (أ) ترصيد مختلف الدراسات والتقارير الصادرة حول هذا الموضوع، أو ذات الصلة به، سواء من طرف المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي («الاندماج الإقليمي للمغرب في إفريقيا: من أجل بلورة استراتيجية في خدمة تنمية مستدامة مع إفريقيا»؛ «تغيير النموذج المعتمد من أجل بناء صناعة دينامية في خدمة تنمية مُطَرِدَةٍ ومُدمِجَةٍ ومستدامة»؛ «الثروة الإجمالية للمغرب والرأسمال اللامادي»؛ «تجانس السياسات القطاعية واتفاقيات التبادل الحر»؛ وغيرها)، أو من طرف الهيئات الوطنية (المجلس الأعلى للحسابات، القطاع الحكومي المكلف بالسياحة والقطاع الحكومي المكلف بالمالية، الشركة المغربية للهندسة السياحية، مرصد السياحة، المكتب الوطني المغربي للسياحة، المعهد الملكي للدراسات الاستراتيجية، المندوبية السامية للتخطيط، الكونفدرالية الوطنية للسياحة، وغيرها) والدولية (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، منظمة السياحة العالمية، البنك الدولي، وغيرها)؛ و(ب) الاعتماد على مقارنات دولية تتعلق بأفضل الممارسات السياحية والدروس التي يمكن استخلاصها.

III. ما هي أوجه القصور الرئيسية التي تطبع النموذج السياحي المغربي؟

يكشف تحليل واقع قطاع السياحة في المغرب خلال العشرين سنة الماضية أنه يواجه عدداً من الاختلالات الهيكلية.

استراتيجيات تواجه صعوبات في سبيل تحقيق أهدافها المرسومة

على مستوى الأهداف الكميّة، أبرز تنفيذ استراتيجية التنمية السياحية «رؤية» 2010¹⁰ نتائج جيدة نسبياً بالنظر إلى المؤشّرات التي وضعها القطاع الحكومي الوصي. فقد تحقّق هدف استقبال 10 ملايين سائح عبّر المراكز الحدودية من خلال فتح المجال الجوي (الأجواء المفتوحة).

ويمكن تفسير هذه النتائج بالجهود المبذولة للنهوض بالقطاع، ولا سيما من خلال مراجعة النصوص التشريعية والتنظيمية المؤطرة للأنشطة السياحية، والرّفْع من الميزانية المخصّصة للنهوض بالسياحة، وخاصة عبر اتخاذ تدابير تدريجية من شأنها تشجيع الاستثمار الخاصّ وتعبئة العقار من أجل تهيئة المناطق السياحية في إطار المخطط الأزرق.

10 - تركز توجّهاها الرئيسية على: (1) تموقع إرادي في المحطات السياحية الساحلية؛ (2) تحسين التنافسية وتحرير النقل الجوي؛ (3) إضفاء الطابع المهني على الحرف (التكوين)؛ (4) تعزيز الترويج السياحي؛ (5) تعزيز الاستثمار (العقار والضرائب والتمويل) و (6) الجهوية.

أما بالنسبة لرؤية 2020¹¹، فإن النتائج المُحصَّل عليها بعد تنفيذها تظل غير كافية، وما زالت الأهداف المتوقعة لم تصل بعد إلى النتائج المتوخاة منها. ذلك أن هدف تعبئة 150 مليار درهم من الاستثمارات قصْد توزيعها على مختلف الجهات لم يتحقق بعد¹² : (1) من بين 64 مليار درهم، تمَّت تعبئة 37.7 مليار درهم فقط من طرف القطاع الخاص (منها 22 في المائة من طرف مستثمرين أجانب)¹³؛ و(2) تستأثر جهتا مراكش -أسفي والدار البيضاء- سطات، بـ 32 في المائة و23 في المائة على التوالي من الاستثمار المعبأ.

وحسب تقرير المجلس الأعلى للحسابات¹⁴، فإن المغرب لم يُوفّر، سنة 2017، سوى 1.576 سريراً فقط من الهدف العامّ المحدد في 58.540 سريراً سياحياً للمنتجعات الستة المشار إليها، أي بمعدل إنجاز بنسبة 2.7 في المائة¹⁵. وحسب التقرير نفسه، وبالنسبة للمخطط الأزرق، الذي بلغت استثماراته 15 مليار درهم على مدى خمسة عشر عاماً، فإن النتائج أيضاً لا تزال دون مستوى الانتظارات.

ويكشف التقرير الاقتصادي والمالي المصاحب لقانون المالية (2020) عن وجود تفاوت ملحوظ بين الطموحات الأولية لرؤية 2020 والنتائج المحققة، وذلك على مستوى محدودية العرض الفندقي والحكامة، على الصعيد الترابي بالأساس، واستمرار انتشار القطاع غير المنظم الذي يؤثر على جودة العرض السياحي الوطني.

إشكالية التركيز الثلاثي

يتعلّق الأمر بوجود تفاوت كبير في مجال التنمية السياحية بحسب المُدن والجهات، وتوزيع الوافدين/ المبيتات بحسب بلد القُدوم، وحسب المواسم¹⁶.

وبالفعل، تُشير إحصائيات المكتب الوطني المغربي للسياحة إلى وجود تركيز قوي للنشاط، أي 60 في المائة من المبيتات، في مدينتيْن اثنتيْن هما مراكش وأكادير. ثم إن تطوير مناطق سياحية جديدة لم يمكن من تطوير أقطاب سياحية أخرى أو مدن سياحية كبيرة، على الرغم من البرامج المنفذة.

ويتجلّى المظهر الثاني لتركيز القطاع في توزيع مختلف البلدان التي يأتي منها السياح، حيث إن 52 في المائة من السياح الأجانب الوافدين يأتون من بلدَيْن أوروبيين: فرنسا وإسبانيا. وبالتالي، فإن هذا التركيز يُفاقم من هشاشة عائدات السياحة ومن دخل السّاكنة العاملة في القطاع، بالنظر إلى التقلبات التي تعرفها الظرفية الاقتصادية لهذين البلدين.

11 - يتجلى طموحها في تعزيز موقع المغرب على المستوى الإقليمي والعالمي من أجل أن يكون من بين أفضل 20 وجهة سياحية، والتموقع كمرجع في منطقة البحر الأبيض المتوسط من حيث التنمية المستدامة. كما يتجلى هدفها في مضاعفة حجم القطاع، ومضاعفة عدد الرحلات الداخلية ثلاث مرات، والتشغيل المباشر، والعائدات السياحية والمساهمة في الناتج الداخلي الإجمالي. كما أنه بإدماجها محور الاستدامة كهدف أساسي للاستراتيجية، فإن رؤية 2020 تعتمد على إطلاق مشاريع كبرى تتمحور حول ثلاثة مكونات (ساحلية، ثقافية وطبيعية) وستة برامج سياحية.

12 - الشركة المغربية للهندسة السياحية، مساهمة في الإحالة الذاتية للمجلس، 2020.

13 - أبرز الأسواق المصدرّة للاستثمار هي: منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وأوروبا وإفريقيا وآسيا.

14 - تقرير حول مراقبة تدبير الشركة المغربية للهندسة السياحية، 2017.

15 - النتائج المحققة في نهاية يونيو 2015، تقرير المجلس الأعلى للحسابات حول مراقبة تدبير الشركة المغربية للهندسة السياحية، 2017.

16 - التقرير السنوي للمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي 2018.

أمّا المظهر الثالث، فيرتبط بالطابع الموسمي لليالي السياحية، وهو ما يؤدي إلى عدم استقرار سوق الشغل والدخل على المستوى المحلي، كما يؤثر سلباً على مردودية الاستثمارات السياحية على المستوى الجهوي.

ويقتضي هذا التركيز الثلاثي مراجعة نموذج التنمية السياحية بحيث يكون أكثر قدرة على الصمود أمام التقلبات، وذا بعد ترابي، وقادراً على توفير أنشطة أكثر استدامة وفرص شغل أكثر استقراراً طوال السنة.

قصور أساسي على مستوى آلية القيادة

بالنسبة للحكومة، هناك قصور على مستوى القيادة الاستراتيجية لتنفيذ الاستراتيجية الوطنية، بما أنه لم يتم إحداث المجلس الوطني للسياحة الذي يتعين عليه تتبع تنفيذ الرؤية (2010 و2020)، ولم توضع التدابير المصاحبة لهما. كما أنّ وكالات التنمية السياحية المكلفة بتنفيذ الاستراتيجيات الترابية لم تر النور بعد، ولم يتم تنفيذ وتتبع العقود-البرامج الجهوية على الشكل الأمثل. علاوة على ذلك، لم يوضع بكيفية محددة إطار للتنسيق الاستراتيجي والإجرائي المنتظر بين مختلف الفاعلين العموميين المكلفين بالعلاقات الخارجية لمواكبة النهوض بالمنتج السياحي المغربي¹⁷.

على صعيد آخر، كان لانطلاق ورش الجهوية المتقدمة تأثير بالغ على تنفيذ العقود-البرامج الجهوية: من جهة، مع تغيير التقسيم الإداري في سنة 2015، ومن جهة أخرى من خلال التوجه نحو رؤية جديدة لتطوير الجماعات الترابية بصلاحيات جديدة ومسؤولين محليين جدد. كما حال غياب آليات لتتبع وقيادة المشاريع السياحية على الصعيد الجهوي دون إنجاز هذه العقود-البرامج، لا سيما مع إطلاق مسلسل جديد للتشاور والتعاقد بشأن برامج التنمية الجهوية.

وتجدر الإشارة إلى أنه رغم إبرام 15 عقد-برنامج جهويًا، فإنه سُجل تباطؤ في تنفيذها بسبب ضعف التمويل. وعلاوة على ذلك، أشار المجلس الأعلى للحسابات إلى غياب مؤشرات للأداء حول المجالات الترابية السياحية (8 مجالات ترابية)، وكذا غياب آليات كفيّة بأخذ هذه المؤشرات في الاعتبار من قبل الأطراف المعنية في استراتيجياتها وتدخّلاتها¹⁸.

ومن ناحية أخرى، فإن غياب الالتقائية بين الاستراتيجية الوطنية للسياحة، من خلال الرؤيتين المتعلقةتين بالقطاع، والاستراتيجيات القطاعية المرتبطة بهذا القطاع (الصناعة التقليدية، الثقافة، الرياضة، الشباب، التنمية المستدامة، وغيرها) لا يتيح تعضيد الموارد البشرية والمالية على الصعيد الوطني والترابي، وذلك على حساب تحقيق نهوض مندمج لوجهات «المغرب» و«الجهات».

وبالنسبة للقطاع الخاص، فإن نسيج الفاعلين يظل مجزأً وهشاً إلى حد كبير، كما أنّ الحوار المؤسّساتي مع المهنيين يتسم بصعوبة شديدة حسب الفاعلين الذين تم الإنصات إليهم. كما تجدر الإشارة إلى أنّ المستثمرين الخواص، حسب تقرير المجلس الأعلى للحسابات، لم ينفذوا التزاماتهم المنصوص عليها

17 - عرض لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي بالمجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، حصيلة استراتيجية تطوير السياحة، 2020-10-01.

18 - المجلس الأعلى للحسابات، التقرير حول مراقبة تدبير الشركة المغربية للهندسة السياحية،

في دفاتر التحملات، لاسيما تلك المتعلقة بمحطات المخطط الأزرق.

وعلاوة على ذلك، تم تسجيل أن هؤلاء المستثمرين مترددون في الانخراط في مشاريع سياحية أخرى واسعة النطاق غير الوحدات الفندقية. وفي هذا الشأن، قدّم المجلس الأعلى للحسابات في التقرير الذي أصدره سنة 2017¹⁹، نتائج الدراسة التي أجرتها الجمعية الوطنية للمستثمرين السياحيين، حيث كشفت عن «الانخراط الضعيف للمستثمرين الوطنيين، لا سيما أن 3/4 المستثمرين يفكرون في إيقاف أشغالهم أو التحرر من التزاماتهم».

جاذبية وتنافسية غير كافيتين²⁰

في ظل وجود طاقة إيوائية تتزايد بشكل دائم (تضخم في عدد الأسرّة) على مستوى معظم المدن السياحية، وقلة استغلال الإمكانيات المتاحة، ومتوسط مدة إقامة جدّ متدنية، لا تتماشى جاذبية السياحة الوطنية مع العرض السياحي الدولي. يضاف إلى ذلك الابتعاد المتزايد عن الفنادق في اتجاه السياحة غير المهيكلّة والإقامات المؤجّرة.

كما تأثرت تنافسية القطاع، إلى حدّ كبير، بالتحول الذي طرأ في استراتيجية الجذب السياحي بحيث انتقلت من التموقع المرتكز على «المدار السياحي» إلى استراتيجية «زيارة المدن»، التي كانت على حساب المدن العتيقة الكبرى. ويعود السبب، بشكلٍ أعمق، إلى الافتقار للتجهيزات الخاصة بالأنشطة الثقافية والرياضية على وجه الخصوص في معظم الوجّهات وبالنسبة لسلسلة القيمة بأكملها.

وتشكل تعبئة العقار الرافعة الرئيسية التي تتدخل بها الدولة لمواكبة قطاع السياحة. غير أنّ 5 في المائة فقط من العقار الذي عبّأته الدولة بين سنتي 2014 و2019 تمّ تخصيصه لقطاع السياحة. وفي هذا الصدد، فإن إعادة بناء احتياطي عقاريّ استراتيجيّ مخصّص للسياحة، عبر آلية مستدامة من الناحية الاقتصادية، يمثل تحدياً كبيراً يجب مواجهته، لا سيما في الوسط الحضري وشبه الحضري.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الآلية الحالية المتعلقة بدعم امتلاك العقار قد ظلّت مقتصرة على مشاريع محطات المخطط الأزرق، ولم تتمكن من تغطية باقي الفئات النشيطة الأخرى. وبالتالي، فإنّ الغلاف الأولي المخصّص لهذه الآلية قد استُهلك كلّ تقريباً، وتُعتبر الآجال المتعلقة بتعبئته الفعلية من الأسباب الرئيسية التي أثرت سلباً على الاستثمار.

ولتحفيز الاستثمار ودعمه، تم اتّخاذ العديد من التدابير والآليات. إلّا أنّ هذه الآليات لا تزال غير متناسبة مع حاجيات القطاع، لا سيما في ما يتعلق بالولوج إلى التمويلات البنكية. ولا يزال تمويل الاستثمارات من خلال الموارد الذاتية هو المعمول به بنسبة 55 في المائة من عدد المشاريع، و32 في المائة من الطاقة الإيوائية.

وتتطلب الهشاشة المالية وضعف رأسمال القطاع اعتماد مقاربات تمويلية قوية. فالأبنك لم تعد ترغب في تمويل القطاع في ظل ديون غير مسددة بلغت 20.6 في المائة في 2018، وديون سياحة جارية

19 - المرجع السابق (الصفحة 33).

20 - ارتكز التحليل في هذا الجزء على جلسات الإنصات مع السيد أمين علمي والسيد صحراوي خلدوني سمير (شتتير 2020) بالإضافة إلى استثمار التقرير الذي أعدته لجنة الخبراء المحدثة تحت إشراف الاتحاد العام لمقاولات المغرب والكونفدرالية الوطنية للسياحة، فبراير 2018.

تجاوزت 21 في المائة سنة 2015 لتستقرّ عند 14.3 في المائة سنة 2019²¹.

إنّ آليات التّحفيز الحالية موجّهة نحو خلق مشاريع جديدة أكثر ممّا هي موجّهة نحو مصاحبة المشاريع الحالية. كما أنّ دينامية الاستثمار في القطاع لا تزال دون التوقعات المنتظرة. أمّا الجبايات الوطنية والمحلية المتعلقة بالقطاع فهي أقلّ جاذبية مقارنة بقطاعات وبلدانٍ أخرى.

آلية ترويج وتسويق لا تواكب التحولات

بخصوص الترويج السياحي، انخفض الأداء المسجل مقارنة مع أهداف رؤية 2020، وذلك لأنّ حصص السوق في أهمّ الأسواق المُصدّرة هو أقلّ ارتفاعاً، بصفة عامّة، من حصص المنافسين. وباستثناء الصين، فقد تراجع حصص أسواق المغرب نسبياً و/ أو استقرت مقارنة بسنة 2010. وبخصوص السوق الداخليّة، فقد تم اتّخاذ العديد من التدابير، غير أنّها لا تزال غير مندرجة في رؤية مندمجة. كما تتميّز السوق الداخليّة بعدم ملاءمة المنتجات الموجهة للطلب الداخلي وغياب شبه تام لآليات دعم خاصّة مقترنة بشبكات توزيع مهيكلّة.

وينبغي أن يكون الرّفْع من ميزانية الترويج السياحي مرتبطاً بتحسين التّحكّم في الطلب وتنفيذ تدابير تتعلق بمواكبة تنافسية الوجّهات المغربية، لا سيما في ما يتعلق بالنقل الجوي والرقمنة. إنّ الهدف من وراء ذلك هو تدارك ضعف تأثير الفاعلين الوطنيّين وعجزهم التجاري أحياناً أمام المنصات الكبرى للحجز عبر الإنترنت، وتحقيق تحكّم أفضل في التدفق السياحي واستقطاب الأسواق.

وبالنسبة لقطاع النقل الجوّي في المغرب، ورغم تحقيق ارتفاع على مستوى توافد السّياح بمقدار 4.7 في المائة، في غضون السّنوات العشر الماضية، فإنّه يظلّ جدّ متقلب. فقد أصبحت الرحلات منخفضة التكلفة تتحكّم في الرحلات الجوية بنسبة 44 في المائة من مجموع الرّحلات الدولية، بينما لا تتحكّم شركة الطيران الوطنية سوى في 36 في المائة من الرحلات الدولية، وأقلّ من 30 في المائة على الصّعيد الأوروبي، هذا في الوقت الذي اختفى فيه تقريباً منظّمو الرحلات وشركات الاستئجار من مجال الرحلات الجوية.

استدامة مُعطلة

في ما يتعلق بمسألة الاستدامة، يعتبر إدراج معاييرها في إطار القانون الجديد رقم 80.14²² خطوة هامّة، ولكنها تظلّ رهينة بصدور النصوص التطبيقية. كما اصطدمت مؤسّرات الاستدامة وآليات اليقظة الجهوية التي تم وضعها بإشكالية انخراط مختلف الأطراف المعنية عن طريق عملية تجميع المعطيات. ثمّ إنّ عدم إدراج الأبعاد الاجتماعية في أهداف رؤيتي السياحة (2010 و2020)، وعدم تفعيل الميثاق المغربي للسياحة المستدامة، هي من بين الملاحظات الأكثر إلحاحية في تقدير الفاعلين الذين تم الإنصات إليهم.

21 - مساهمة وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي، 2020.

22 - ظهير شريف رقم 1.15.108 صادر في 18 من شوال 1436 (4 أغسطس 2015) بتنفيذ القانون رقم 80.14 المتعلق بالمؤسسات السياحية وأشكال الإيواء السياحي الأخرى (الجريدة الرسمية عدد 6389 الصادرة بتاريخ 8 ذو القعدة 1436 (24 أغسطس 2015)).

وفي ما يخص المجال الثقافي، فقد بذلت السلطات العمومية جهوداً لا يستهان بها لتأهيل التراث المادي، لا سيما من خلال برنامج تأهيل المدن العتيقة. ومع ذلك، فإن المكونات الأخرى لم تستفد بعد من نفس الوسائل، خاصة المواقع والمآثر التاريخية. كما تجدر الإشارة كذلك إلى انعدام آليات تسمح بتوجيه وتحفيز ومواكبة المبادرات المحلية الخاصة، لا سيما بالنسبة لتطوير مشاريع التشييط والسياحة الاجتماعية.

رأسمال بشري غير مؤهل بما يكفي

في غياب خريطة التشغيل السياحي، وأدوات القيادة الملائمة والفعالة، من الصعب تشخيص واقع التشغيل، وتوفير مثل هذه الآلية التي من شأنها تيسير الولوج إلى المعلومات المتعلقة بتتبع الاندماج في الوسط المهني، وقياس كثافة التشغيل، وتحليل أجور القطاع وجاذبيته.

وبخصوص تأهيل الرأسمال البشري، ينبغي بذل المزيد من الجهود من أجل ملاءمة العرض مع حاجيات التدبير المتوسط والعالي للقطاع، وهو ما يقتضي بالأساس تعزيز التواصل مع المهنيين في القطاع من أجل تحديد الحاجيات الجديدة وتخطيط وتوجيه عرض التكوين تبعاً للحاجيات المحددة. وفي هذا الصدد، شدد معظم الفاعلين السياحيين، الذين أنصت إليهم المجلس، على ضرورة إقامة شراكة استراتيجية بين القطاع الخاص ومكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل²³، بالنظر إلى الدور الهام الذي تضطلع به هذه المؤسسة في مجال التكوين المهني والوسائل المتاحة لها.

IV. ما هي التحديات التي تواجهها اليوم السياحة الوطنية؟

الرقمنة

قد تكون السياحة أحد أكثر قطاعات الاقتصاد رقمنة، ذلك أن المعطيات المتوفرة اليوم تُشير إلى أن ثلثي رقم معاملاتنا يتحقق عبر الإنترنت، وهو توجه في تزايد مطرد (ستاتيسا، 2020). ورغم التباطؤ الناجم عن أزمة كوفيد-19، والقيود المفروضة على السفر، فإن حصّة مُشتريات المُنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترنت تعرف ارتفاعاً مستمراً.

وفي المغرب، يتبع استخدام المنصات الرقمية الاتجاه العالمي. وحسب دراسة أنجزتها الكونفدرالية الوطنية للسياحة، فإن 90 في المائة من السّياح الذين زاروا بلادنا قد حجزوا أماكن إقامتهم عبر الإنترنت 2424.

ومن المؤكد أن الفاعلين في قطاع السياحة قد تملكوا الفرص التي تتيحها تكنولوجيات الاتصال قصد تحسين عروضهم، واستقطاب المزيد من الزبناء. لكن سرعان ما ظهر فاعلون جدد منذ نهاية التسعينيات، على الصعيد العالمي في مجال الحجز عبر الإنترنت، حيث باشروا أنشطتهم داخل هذه السوق الواعدة، مقترحين أولى منصات الحجز التي تقدم خدمات الحجز للسفر والإيواء والأنشطة المختلفة.

23 - ورشات عمل خاصة نظّمها المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي سنة 2020. في إطار الإعداد لهذا الرأي.

24 - الكونفدرالية الوطنية للسياحة، دراسة بعنوان «Diagnostic stratégique et digital» 2019-2020

وعلى مستوى التواصل، أصبح تثمين المنتجات والخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية أو مقاطع الفيديو أو شبكات التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً للتعريف بمؤهلات البلاد والحفاظ على النشاط السياحي في ظل عالم يتسم بالاستعمال المتزايد والمكثف لوسائل الاتصال الرقمية.

ولا يهتمّ التواصل المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات فحسب، بل يهتمّ كذلك جميع المعطيات التي يحتاجها السائح عند وصوله إلى وجهة ما: المعلومات الصحية، النقل الحضري، العطل الرسمية، العادات والتقاليد، مواقيت مختلفة، وغير ذلك. إن هذه المعلومات، التي يجب أن تكون دقيقة ومُحيّنة، بالغة الأهمية حيث إنها تشكل جزءاً من التصوّر العام الذي سيكونه السائح بعد زيارته.

التواصل القائم على سرديات متفرّدة (storytelling)

تعتمد صناعة السياحة بشكل كبير على صورة الوجهات والتواصل بشأن العروض السياحية. وتتأثر هذه الصورة بشكل كبير بالتقلبات الجيو-سياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية والصحية (مثال كوفيد-19)، علماً أنّ تجريب الوجهات لا يمكن أن يقوم به السائح بكيفية مسبقة.

وينبغي أنّ يحمل التواصل بشأن الوجهات السياحية سردية معينة، وأنّ يقدم تجربة إنسانية متفرّدة. وقد باتت العديد من المجالات الترابية والبنى التحتية السياحية تفهم هذا الأمر أكثر فأكثر، وهي تدمج اليوم سرديات تحمل خصوصياتها في التواصل حول وجهتها، وهي محكيات يمكن للسياح من خلالها التعرف على: الاكتشاف والمغامرة والثقافة والتاريخ وأنماط العيش المحلية، وغير ذلك.

ويعدّ استخدام التكنولوجيا الرقمية مناسباً لنجاح استراتيجية التواصل المستدام. في هذا السياق، بات المهنيون يستخدمون مواقعهم الإلكترونية وقنوات التواصل (الفايسبوك، تويتر، إلخ) لعرض منتجاتهم. وهم يقومون بكيفية فورية بعرض محتوى دينامي وتفاعلي للفعاليات الثقافية والفنية والتشيط المحلي، ويقدمون المعلومات السياحية الملائمة للهوض بوجهاتهم السياحية وتسويقها²⁵.

ويقتضي التواصل الناجع الحضور المستمر في المواقع والشبكات الاجتماعية. غير أنّ حضور المنتج السياحي الوطني يظلّ خجولاً، بل يكاد يكون غائباً عن هذه الشبكات الإلكترونية. ففي الوقت الذي تُعتبر فيه على سبيل المثال العلامتان التجاريّتان «مراكش» و«الدار البيضاء» معروفتين جداً على الصعيد العالمي، يُلاحظ أنّ الموقع الإلكتروني « marrakech.com » أو « casablanca.com » لا يصدران عن مقاولات ولا عن مؤسسات مغربية، مع أنّهما موقعان بإمكانهما جذب عدد كبير من الزوّار الذين يمكن أن يكونوا سائحين في المستقبل بالنسبة للبلاد.

وقد استفادت من عمليّة التواصل الجذاب، الكفيل بإعطاء رؤية واضحة على الصعيد العالمي بتكلفة أقلّ، في البداية، المقاولات الصغيرة والمتوسطة في القطاع، مما سمح لها بإنجاز تسويق عمليّ دونما الحاجة إلى القيام باستثمارات كبيرة. غير أنّه مع مرور الوقت، كانت النتيجة الأساسية لهذه العملية هي التركيز على عدد قليل من المنصّات السياحية (وكالات الأسفار عبر الإنترنت) التي أصبحت وسيطاً أساسياً للأعمال التجارية الإلكترونية في المنتجات والخدمات السياحية.

25 - L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, Anne-Cécile Marchat, Christèle Camelis, Dans Gestion et management public 2017, (Volume 5 / n° 3), pages 43 à 58 : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-20171--page-43.htm>.

كما يُقدّم هؤلاء الوُسطاء العديدَ من الخدمات، ويعمدون أحياناً إلى توجيه زبائنهم تبعاً للاهتمامات التي يعبرون عنها. ثمّ إنهم يقترحون بكيفية شبيهة مُنظمة منتجات وخدمات تكميلية قصد تشجيع الزبناء على الاستهلاك بأكبر قدرٍ ممكن.

وتجذب وكالات الأسفار عبر الإنترنت زيارات كثيرة لموقعها، وتقترح على زائريها شبكاً وحيداً لمختلف حاجياتهم السياحية (التذاكر وحجوزات الفنادق والرحلات والعروض، وغير ذلك). وتتجلى استراتيجيتها، المعتمدة على مستوى قطاع الشبكات، في أنّ تصبح ممتدة بما يكفي لتصير ضرورية.

يتبين هذا التركيز من خلال إجراء عملية بحث عبر شبكة الإنترنت، ذلك أنّ المسافر الذي يرغب في قضاء عطلة بمدينة مراكش يمكنه البحث عن «فندق مراكش» على المحرك « Google »، غير أنّه سيحصل على عشرات الملايين من الاقتراحات. ومع ذلك، فمن بين المقترحات العشرة التي يتم عرضها في الصفحة الأولى على متصفح الشبكة، تكون 7 منها هي التي تتناسب مع مواقع مجموعات مثل «Booking.com» أو «Expedia»، ومن ثمّ فإنّه يميل تلقائياً إلى اختيار واحد منها، خاصة وأنّ سمعة وصورة هذه المواقع يتمّ بناؤهما بعناية.

وينبغي أنّ يكون هناك وعي تامّ بالقوة التي تتمتع بها هذه المجموعات، التي غالباً ما تفرض شروطها على المقاولات السياحية بمُؤولات جدّ مرتفعة. إنّ هذه المقاولات، الرقمية بصورة كاملة، تحقق رقم معاملات قريب من رقم معاملات السلاسل الفندقية العالمية، مع مردودية مرتفعة.

وقد أدى التزايد الهامّ في استعمال الخدمات عبر الإنترنت، وكذلك الشروط التي تفرضها وكالات الأسفار عبر الإنترنت، إلى قيام الفاعلين «التقليديين»، على غرار السلاسل الفندقية الكبرى، بتطوير عروضهم الرقمية الخاصة، بهدف استعادة التحكم في سلسلة قيمتهم، واستعادة نوع من الاستقلالية. وبالنظر إلى أهمية الاستثمارات الضرورية، فلا يمكن إلاّ للمجموعات الكبيرة ذات الموارد المالية المهمة فقط النجاح في مثل هذه العملية.

على صعيد آخر، أتاح تعميم الإنترنت والخدمات التي يقدمها، إمكانية تطوير خدمات جديدة تستغل التواصل والربط بين الجميع، كلّ واحد حسب اهتماماته. وهكذا، تمّ إطلاق منصات تشاركية تسمح للمستعملين بتقاسم المعلومات أو اقتراح خدمات دون أنّ يكونوا مهنيين بالضرورة.

وهكذا، فإنّ فكرة العمل على ربط المستهلكين مع بعضهم البعض بكيفية مباشرة قصد تبادل الخبرات كانت هي منطلق إحدى الخدمات الأكثر استعمالاً من طرف السّياح. يتعلّق الأمر، بكلّ ببساطة، بإشراكهم مباشرة في تقييم المنتجات والخدمات التي استعملوها. وتتيح هذه المنصات للزبناء وصف تجربة السفر، وإبداء الملاحظات التي يمكن الرجوع إليها بكلّ حرّية. وبالتالي، فقد أصبحوا، فعلياً، أكثر استشارة ومتابعة، لأنّ الآراء التي يتم التعبير عنها مسبقاً صادرة عن مستهلكين مستقلّين ليست لديهم مصلحة أخرى سوى الإخبار. ومع مرور الوقت، تعززت مصداقية هذه المنصات وتقييمها وصار تأثيرها على النشاط مصدر اهتمام بالغ من طرف المهنيين الذين جعلوا منها أداة تسويقية أساسية.

ومن بين الخدمات الهامة الأخرى التي غيرت وجه السياحة خدمة المنصات التي تتيح لأيّ مالك مسكن أن يعرضه للإيجار لمدة محدودة. وبالتالي يكون لدى السّياح بديل عن الفنادق. وقد عرف هذا النوع من

الخدمات نجاحاً سريعاً جداً، بفضل الخدمات التي نادراً ما تكون متاحة في ظروف أخرى.

أخيراً، وعلى مستوى النقل، عرفت المنصات التي تقترح النقل المُشترَك في سيارة واحدة أو خدمة نقل بديلة (أوبر) تزايداً هاماً بدورها، وبالتالي فإنها تمكن السَّيَّاح من الولوج إلى خدمات تحت الطلب وبكُلفة معقولة جداً.

وقد سمح التطوُّر التكنولوجي باقتراح خدمات غير ورقية بصورة كليَّة في عملية الاختيار والشراء، حيث إنَّ الخدمات السياحية استفادت إلى حدِّ كبير من ذلك، وبالتالي، أصبح اقتناء التذاكر الإلكترونية للطائرة اليوم المعيار السائد بالنسبة للإيواء أو العروض يتمُّ استخراجها مباشرة من قبل المسافرين في بيوتهم، أو تقديمها مباشرة عند وقت السفر عبْر مختلف وسائل الاتصال. وممَّا سيزيد من شعور السَّيَّاح بالرَّضا عن زيارتهم أنهم تمكنوا من الاستعداد لها مسبقاً والقيام بالتفاصيل اللوجستية دونما الحاجة إلى التقلُّ.

كما أن نزع الطابع المادي يسمح بتزويد قواعد المعطيات بصورة آلية بشأن اختيارات السياح والأماكن الأكثر زيارة والنفقات وغيرها.

وهناك تكنولوجيات جديدة قادمة ستكون قادرة على تقديم خدمات جديدة للسياح والمهنيين والسلطات العموميَّة على حدِّ سواء. كما أنَّ الذكاء الاصطناعي، على وجه الخصوص، سيفيدو بمثابة مساعد حقيقي في تصميم المدارات السياحية الخاصَّة، التي ستسمح لكلِّ سائح بالقيام بالرحلة التي تناسبه بشكل أفضل من جميع الزوايا. كما سيمكِّن الذكاء الاصطناعي صنَّاع القرار من تحديد التوجَّهات التي ستسمح لهم باستهداف السياح بشكل أفضل وتقديم المنتج الذي يناسبهم.

واليوم، تهيمُّ السياحة الإلكترونيَّة بكيفيَّة واسعة على أنماط الاستهلاك. وبالتالي، ينبغي الإقرار بأهميتها وتطوير الأدوات والوسائل الكفيلة بجعلها رافعة للنمو.

السياحة المستدامة

منذ التسعينيات، اعترفت منظومة الأمم المتحدة بمفهوم التنمية المُستدامة من خلال أبعادها البيئية والاقتصادية والاجتماعية (ريو، 1992) وبالسياحة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً يندرج ضمن هذه الرؤية (ميثاق السياحة المُستدامة، 1995؛ الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة، 1999). كما تمَّ الإقرار الرِّسمي بدور السياحة باعتبارها أداة للتنمية المستدامة من طَرَفِ الأمم المتَّحدة منذ العقد الأول من القرن الحالي (جوهانسبورغ، 2002).

من الناحية العملية، يتم تفعيل التنمية المستدامة من خلال خطة 2030 للأمم المتحدة التي تحدّد 17 هدفاً من أهداف التنمية المستدامة، مقسّمة إلى 169 غاية قصْد مُواجهة تحديات الأبعاد الأساسية الثلاثة للاستدامة. يتعلق الأمرُ بحماية كوكبنا لتلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية (الحفاظ على جودة الهواء، والماء، والتنوّع البيولوجي، والولوج المُستدام إلى التغذية، والتغيّرات المُناخية، وغيرها)، واحترام مبادئ المساواة بين الجنسين وكرامة الأشخاص، ومكافحة الفقر (الولوج إلى التربية والتكوين، الصحة، وغير ذلك)، وتحقيق الازدهار الاقتصادي المدمج الذي يحترم البيئة ويبني رؤية مشتركة وتشاركية بين

الدول والجماعات الترابية والمجتمع المدني والقطاع الخاص.²⁶

على المستوى البيئي، سواء في المغرب أو عبر العالم، يمارس النشاط السياحي ضغوطا كبيرة على الأنظمة الإيكولوجية، بما أنه يرفع من الحاجيات على مستوى الطاقة والتغذية والماء. كما يساهم في إنتاج النفايات التي تلوث الطبيعة وتلحق الضرر بالتنوع البيولوجي. ثم إن السياحة من خلال الأسفار (التغذية والإقامة والتسوق)، ولا سيما من خلال التنقل عبر مختلف أرجاء العالم، تتسبب في إصدار 8 في المائة من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري على الصعيد العالمي.²⁷

ولا بد من الإشارة إلى أن السياحة هي واحدة من الصناعات الرئيسية التي تستهلك الكثير من الموارد الطبيعية، ولا سيما الموارد المائية. ومرد هذا الاستهلاك، غير المتحكم فيه بما يكفي، إلى الاستعمال المكثف للمياه لتدبير وصيانة عدد كبير من الأنشطة السياحية، كالتنظيف وسقي المنشآت الرياضية وملء أحواض السباحة واستعمال المكيفات الهوائية.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يتزايد الإنفاق العالمي على السياحة الإيكولوجية بوتيرة أكبر من متوسط نمو القطاع الصناعي²⁸. ومع ذلك، فإن الضغط على البيئات الحساسة وعلى المواقع المحمية سيكون أقوى. ومن شأن الضغوط المفرطة على النباتات والحيوانات أن تؤدي إلى تدهور الأوساط الطبيعية، وإلى حدوث تغييرات سلوكية لدى الحيوانات.

وفضلاً عن الأثر البيئي، تشكل السياحة تهديداً للتراث المادي، خاصة وأن معظم الفضاءات والأمكنة الثقافية ليست ملائمة ولا جاهزة لاستقبال عدد مرتفع من السياح بكيفية منتظمة. ومن أبرز الأمثلة التي تعبر عن هذه الوضعية مدينة البندقية²⁹، التي تسجل ما يقرب من 30 مليون زيارة سنوية (بمعدل 545 سائح للفرد الواحد)، حيث فرضت بلدية المدينة، منذ سنة 2019، على مختلف السياح أداء واجب الدخول لزيارة المدينة قصد تمويل تكاليف تنظيف المراكز التاريخية. كما أن التداعيات على جودة حياة الساكنة المحلية كبيرة (النقل المكتظ، الضجيج، ارتفاع أسعار العقار، ارتفاع أسعار الخدمات والمنتجات، وغير ذلك).

وأمام هذه الوضعية، بات المستهلكون يطالبون، بشكل متزايد، بالعروض السياحية التي تستجيب على نحو أفضل لمتطلبات التنمية المستدامة واحترام الفضاءات التاريخية. وبالتالي، فإن المسافرين أصبحوا يفضلون زيارة الوجهات الأقل شهرة من أجل الحد من السياحة العددية وحماية البيئة (54 في المائة)³⁰.

ولهذه الغاية، استجابت العديد من الجهات (النرويج ونيوزيلندا وأستراليا وهولندا) لهذا الطلب، ولا سيما المناطق والمُدن التي تقترح بشكل متزايد حلولاً مستدامة لمنظومتها السياحية، من خلال اعتبار السائح فاعلاً في التغيير يُشارك في مسلسل التنمية المستدامة أكثر من اعتباره مجرد مستهلك.

/https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/development-agenda - 26

/https://www.ecoco2.com/blog/le-tourisme-represente-8-des-emissions-mondiales-de-co2 - 27

.https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019 - 28

- 29 - السياحة المفرطة: قريبا ضريبة على زيارة مدينة البندقية. انظر:

.www.lechotouristique.com, 2019

.Etude, Booking.com, 2020 - 30

وعلى سبيل المثال، توفر مدينة أمستردام للسياح فرصة التنزه على متن القوارب الكهربائية، مع إشراكهم في عمليات تنظيف القنوات. كما تقترح إعادة تدوير المواد التي يجمعها السياح من أجل بناء قوارب أخرى وصنع أثاث جديد³¹.

في المغرب، وفي إطار مشروع «الاستهلاك والإنتاج المستدامان من أجل اقتصاد منخفض الكربون في قطاع السياحة»³²، أجرى القطاع الحكومي المكلف بالسياحة دراسة تهدف إلى تحديد كمية انبعاثات غازات الاحتباس الحراري من هذا القطاع على مستوى مدينة مراكش، وذلك بهدف تقييم هشاشة القطاع أمام التغيرات المناخية، وتحديد إجراءات التخفيف الملائمة وطنياً على مستوى قطاع السياحة. وبخصوص الجانب الاجتماعي، فإن آثار السياحة العديدة يمكن أن تكون كبيرة للغاية، وتختلف باختلاف الجهات والمجتمعات. ذلك أن السياحة ذات آثار عميقة على الساكنة المحلية وتؤدي أحياناً إلى إحداث تغييرات كبيرة في أسلوب عيشها.

إن انخراط الفاعلين ومهنيي القطاع للحد من أشكال القصور الاجتماعية للسياحة العديدة أمر ضروري، ولكنه ليس كافياً. ذلك أن المسؤولية الاجتماعية والتضامن الاقتصادي للمقاولات السياحية لا يقلان أهمية عن المحافظة على البيئة. لذلك، تقترح العديد من الجهات عبّر العالم أنشطة مساعدة على النهوض بالاقتصادات المحلية (السياحة الاجتماعية، الصناعة التقليدية، المنتجات المحلية، المدارات، وغير ذلك)، والثقافة والتاريخ (التشيط والمهرجانات والفعاليات)، وذلك في سياق مقارنة تروم إدماج الساكنة المقيمة وجميع الشركاء في هذه العملية.

هيكلة التشغيل غير المنظم

غالباً ما يُنظر إلى مناصب الشغل في قطاع السياحة على أنها لا تتطلب كفاءات عالية، وهي بذلك لا تقدم سوى فرص محدودة للعاملين في هذا القطاع من أجل الترقى وتديير المسار المهني. وتتسم هذه المناصب بالهشاشة وهزالة الأجور وغياب الحماية الاجتماعية وعدم ملاءمة مواقيت العمل وطابعها الموسمي، وهيمنة العمل بموجب عقود مؤقتة، والاشتغال في إطار غير منظم، وغير ذلك.

ويعد الشباب الفئة الأكثر تضرراً من هذا النوع من مناصب الشغل، وهو ما من شأنه أن يجعلهم ضحية عدم الاستقرار، وظروف العمل السيئة، والاستغلال المفرط، وضعف الأجور.

وبالإضافة إلى ذلك، تشغل النساء المناصب الأكثر هشاشة في قطاع السياحة، لاسيما ذات الصبغة الموسمية منها. ويعكس هذا الوضع استمرار عدم المساواة بين الجنسين في الولوج إلى التعليم والعمل المؤهل والتمكين الاقتصادي (منظمة العمل الدولية، 2011³³).

وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، فمن شأن الاستعانة بالعمال المهاجرين والفئات الهشة (الأطفال، والساكنة المحلية، وذوو الاحتياجات الخاصة، وغيرهم) في الوظائف البسيطة في قطاع

31 - <https://www.lechotouristique.com/article/insolite-peche-au-plastique-sur-les-canaux-damsterdam>

32 - حسب وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي، يتم تمويل هذا المشروع من قبل مبادرة المناخ الدولية، بشراكة مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

33 - https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/features/WCMS_154944/lang--fr/index.htm

السياحة أن يساهم في تزايد مناصب الشغل الموسمية والهشة. ويرتبط هذا الوضع بهيمنة القطاع غير المنظم والمقاولات الصغيرة جدا والصغرى والمتوسطة على بنية قطاع السياحة. وتجدر الإشارة إلى أن حوالي 80 في المائة من اليد العاملة في المجال السياحي عبر العالم تشتغل في مقاولات صغيرة جدا وصغرى ومتوسطة، حيث تواجه هذه الأخيرة صعوبة في استقطاب الرأسمال البشري وتطويره بهذا القطاع، بالنظر لكونها لا تملك القدرات ولا الوسائل المالية التي تتوفر عليها المقاولات الكبرى (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، 2014).

ويعد غياب آفاق التطور والترقي المهني في هذا القطاع مشكلة رئيسية تحد من إمكانية تحسين الإنتاجية، لاسيما بالنسبة للمقاولات الصغيرة جدا والصغرى والمتوسطة. وفي هذا الصدد، أكدت الخلاصات الرئيسية لمنتدى الحوار العالمي لمنظمة العمل الدولية حول التطورات والتحديات الجديدة في قطاع الفنادق والسياحة³⁴، أنه من الأهمية بمكان أن تعمل البلدان ذات التوجه السياحي على وضع استراتيجيات للتشغيل التدريجي تستهدف تحسين الكفاءات وظروف العمل وتحفيز الأجراء وإرساء حوار اجتماعي فعال.

ويكتسي الارتقاء بجودة مناصب الشغل المحدثة في سلسلة القيمة السياحية واثمين الرأسمال البشري أهمية استراتيجية لتنمية قطاع السياحة على المدى الطويل، وذلك بما يواكب الاتجاهات العالمية الجديدة (الرقمنة والاستدامة).

إن الطابع العرضاني للقطاع، والحركية المتزايدة للسياح، وظهور أسواق سياحية جديدة، وما تعرفه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تطورات، واحتدام المنافسة بين الجهات السياحية، كلها عوامل رئيسية تحدد حاجيات القطاع من الكفاءات. وتعد الإنتاجية مؤشرا رئيسيا للتنافسية، كما أن لها تأثيراً مباشراً على قدرة الجهات على تقديم خدمات سياحية ذات جودة، بما يجعلها أكثر تنافسية³⁵.

ويتيح النهوض بالرأسمال البشري حفز نمو مستدام ودامج، والحد من انتشار مناصب الشغل الهشة، والقطاع غير المنظم والانعكاسات السلبية للسياحة العددية³⁶.

السياحة الداخلية

تعتبر السياحة الداخلية قطاعاً فرعياً يضطلع بدور هام في الحفاظ على قدرة قطاع السياحة على الصمود، من خلال تنويع قاعدة الزبناء، لاسيما خلال الأزمات. كما يساهم هذا القطاع في تنمية الجهات عبر تعزيز الأنشطة التي تستجيب لحاجيات المواطنين (ة) وأنماط استهلاكه (ا).

ومن هذا المنطلق، خصصت رؤية 2020 للتنمية السياحية محورا خاصاً لتطوير السياحة الداخلية يحمل اسم «مخطط بلادي» ويشمل مختلف المناطق السياحية بالمملكة. ويشتمل هذا المخطط على تطوير سلسلة من المحطات السياحية ومواكبة ذلك بمنتجات وأسعار تتلاءم مع حاجيات السياح الداخليين. ومن أجل الترويج لهذا العرض السياحي، أطلقت السلطات العمومية حملة «كنوز بلادي». غير أن نسبة

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dialogue/---sector/documents/meeting_document/wcms_163431.pdf - 34

.Indicateurs de la compétitivité du tourisme : Document d'orientation, OCDE, 2013 - 35

[/https://www.equilibre-travel.com/les-dangers-du-tourisme-de-masse](https://www.equilibre-travel.com/les-dangers-du-tourisme-de-masse) - 36

تنفيذ الأهداف المسطرة في إطار مخطط بلادي لا تتعدى 30 في المائة وتبقى دون مستوى التطلعات³⁷. وتتجلى أسباب ذلك بالأساس في اقتراح مجموعة من المنتجات تفتقر إلى التنشيط الكافي ولا تستجيب لحاجيات السياحة الداخلية، وعدم احترام الأجل المقررة.

وبالإضافة إلى تشجيع السياحة الداخلية، ارتكزت جهود تحسين تنافسية المقاولات السياحية الوطنية، من بين أمور أخرى، على تحديث الإطار القانوني المنظم لقطاع السياحة وإحداث آلية شاملة ومندمجة لمواكبة المقاولات السياحية تتضمن وضع برامج مُلائمة من قبيل برنامجي «مساندة سياحة» و«رينوفوتيل 3»³⁸. وتجدر الإشارة إلى أن وقع هذه البرامج يبقى محدوداً.

وبإمكان السياحة الداخلية أن تساهم في إنعاش النشاط السياحي والتخفيف من انعكاسات الأزمة المترتبة عن تفشي جائحة كوفيد-19، وذلك على غرار ما حدث في سنوات 2003 و2009 و2012. وسيتوقف استمرار نشاط السياحة الداخلية على مدى تثمين السياحة المستدامة الموجهة للسياح الداخليين، وكذا على التدابير التي تتخذها الدولة والمهنيون في إطار خطة الإنعاش التي تم وضعها³⁹.

التوطين الترابي

يندرج مسلسل الجهوية المتقدمة بالمغرب في إطار ورش كبير تشهده البلاد في مجال التجديد المؤسساتاتي. ويستند هذا المسلسل على أربعة مبادئ توجيهية تهدف إلى ترسيخ الديمقراطية التمثيلية، وتعزيز الاختصاصات التقريرية والتنفيذية للمجالس المنتخبة، والنهوض بمقاربة النوع⁴⁰، وتوسيع مشاركة المواطنين والمواطنين وتنمية علاقات الشراكة مع النسيج الجمعي والقطاع الخاص على المستوى المحلي.

وقد منحت القوانين التنظيمية التي جرى اعتمادها سنة 2015 (الخاصة بالجماعات الترابية بمختلف مستوياتها) مكانة هامة للجهة باعتبارها الإطار الأنسب لتنزيل الاستراتيجيات القطاعية للدولة والسياسات العمومية الترابية. كما خولت هذه النصوص القانونية، عملاً بمقتضيات الدستور، للمجالس المنتخبة الموارد المالية والبشرية اللازمة لمواكبة الجهات في الاضطلاع بالاختصاصات الجديدة الذاتية والمشاركة والمنقولة، لا سيما في مجال التنمية الاقتصادية.

ويعتبر النهوض بقطاع السياحة اختصاصاً مشتركاً بين الدولة والجهة. وهكذا، فإن الجهة هي شريك في تفعيل رؤية 2020 على المستوى الترابي. كما أن القطاعات أو مجالات التدخل التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على تنمية السياحة (البنيات التحتية، الثقافة، التراث، تدبير المنتزهات، وغيرها) تدخل ضمن الاختصاصات الذاتية أو المنقولة للجهات.

ومن خلال برامج التنمية الجهوية، فإن الجهة مدعوة إلى النهوض بقطاع السياحة عبر تحديد التخصص

37 - تم إنشاء ثلاث محطات فقط (إيمي ودار، القنيطرة، إفران).

38 - يعد برنامج «مساندة سياحة» آلية لدعم المقاولات السياحية (الارتقاء بالتنافسية وتحسينها). وتتعلق هذه الآلية بثلاثة أنواع من الأنشطة: مؤسسات الإيواء السياحي، ووكالات السفر، وشركات النقل السياحي.

أما برنامج «رينوفوتيل 3» فهو صندوق تمويل مشترك مع الأبنك ويهدف إلى رفع مستوى مؤسسات الإيواء السياحي.

39 - جلسة إصنات نظمت مع وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي.

40 - http://www.regionalisationavancee.ma/PDF/Rapport/Ar/L1_ConceptionGenerale__ar.pdf (الصفحة 21 على سبيل المثال).

السياحي المتناسب مع مؤهلاتها، وذلك بما يتلاءم مع الاستراتيجيات القطاعية وارتكازاً على الموارد الذاتية ووفقاً للحاجيات الخاصة لكل فاعل في هذا القطاع (المجتمع المدني والنسيج الإنتاجي، والمصالح اللاممركزة للدولة، والجماعات الترابية) ولكل مجال ترابي (الأقاليم والجماعات). وهكذا، فإن الجهة هي الإطار الأمثل لوضع الاستراتيجيات السياحية.

7. توصيات المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

يتمثل طموح المجلس الاجتماعي والاقتصادي والبيئي في إرساء سياحة مستدامة تكفل (أ) تعزيز قدرة الاقتصاد الوطني على الصمود في مواجهة المخاطر الاقتصادية والمالية والبيئية والصحية، و(ب) إدماج الساكنة المحلية، لاسيما النساء والشباب في دينامية خلق الثروة والعمل اللائق، و(ج) تحسين التموقع السياحي للجهات والوجهات على الصعيدين الوطني والدولي.

ومن أجل تجسيد هذا الطموح على أرض الواقع، من خلال ترصيد المبادرات التي تم اتخاذها من أجل النهوض بالسياحة الوطنية والاستفادة من الدروس المستخلصة من التجارب الدولية، يقترح المجلس جملة من التوصيات تتمحور حول ستة محاور رئيسية:

■ الحكامة كشرط أساسي

إرساء حكمة مندمجة وفعالة في جميع مراحل عملية بلورة وتنفيذ وتتبع الاستراتيجيات المتعلقة بقطاع السياحة على الصعيدين الوطني والترابي.

■ المحور الأول: السياحة المستدامة والمسؤولية

تطوير سياحة مستدامة ومسؤولة تكون غايتها تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية، وتعزيز قدرة القطاع على الصمود في مواجهة المخاطر البيئية والصحية.

■ المحور الثاني: السياحة الوطنية

تشجيع الأنشطة والمرافق السياحية الموجهة للسياحة الداخلية، من خلال استثمارات عمومية / خاصة والدعم المالي والتحفيز الجبائي.

■ المحور الثالث: الرقمنة

الترويج لوجهات ومنتجات سياحية مستدامة، من خلال استثمار مختلف دعائم التواصل والربط والرقمنة.

■ المحور الرابع: الرأس المال البشري

تأهيل الرأس مال البشري، من خلال تمكينه من مواكبة التوجهات والتطورات العالمية للقطاع والسعي إلى تحقيق التميز.

■ المحور الخامس: التوطين الترابي

يعد التوطين الترابي إطاراً ملائماً لتفعيل الاستراتيجيات، بما يكفل التنسيق بين المستويين الوطني والجهوي.

الحكامة المندمجة والفعالة كشرط أساسي

1. وضع قانون إطار للسياحة. يعد توضيح صلاحيات الفاعلين والمؤسسات العمومية والنسيج الجمعي، ومراجعة القوانين التي لها انعكاسات على السفر والسياحة، شرطين أساسيين لإعادة تموقع القطاع.
2. إرساء تخطيط استراتيجي مندمج، يضمن التثاقفية الوسائل والموارد، وتتبعاً وتقييماً لمجموع سلسلة القيمة، وذلك من خلال:
 - تفعيل الهيئة العليا للسياحة المكلفة بعمليات القيادة والتتبع والتقييم؛
 - إحداث الهيئات الجهوية وفقاً للتقسيم الإداري الحالي؛
3. ضمان التثاقفية وانسجام أفضل بين المكتب الوطني المغربي للسياحة والشركة المغربية للهندسة السياحية، من خلال دعم تحولهما وتعزيز أدوارهما ومواردهما بما يستجيب للمعايير الدولية.
4. توعية المستثمرين بشكل أكبر بالفرص التي يوفرها قطاع السياحة، من خلال:
 - مراجعة الدور والصلاحيات الموكولة لمرصد السياحة، من خلال التركيز على اليقظة الاستراتيجية؛
 - تحديث الحساب الفرعي الخاص بقطاع السياحة، ضمن منظومة الحسابات الوطنية، وتحيينه باستمرار.
5. إعادة صياغة السياسة الجوية للمغرب، مع ترصيد المزايا التي أتاحتها اعتماد المغرب لسياسة الأجواء المفتوحة وتوفير عروض الرحلات الجوية ذات التكلفة المنخفضة (low cost)، وتعزيز الدور الذي تضطلع به شركة الطيران الوطنية في تحسين الإشعاع المؤسساتي والسياحي للمغرب.

المحور الأول: السياحة المستدامة والمسؤولية

6. تفعيل الميثاق المغربي للسياحة المستدامة، بما يضمن الالتئاقية بين المسؤوليات المنوطة بالفاعلين المعنيين، وتعزيز جاذبية الجهات وترسيخ التماسك الاجتماعي. وينبغي أن يعمل الميثاق المذكور على ما يلي:
 - أن تواكب مضامينه الأولويات المحددة في أهداف خطة التنمية المستدامة 2030 والاستراتيجيات الوطنية المتعلقة بالتنمية المستدامة؛
 - إرساء حوار اجتماعي بناءً بين مختلف الفاعلين المعنيين؛
 - إعطاء الأولوية للعمل اللائق وتعميم نظام الحماية الاجتماعية ليشمل العاملين في قطاع السياحة؛
 - حماية العاملين في القطاع غير المنظم و / أو العاملين في وظائف غير مستقرة، لا سيما النساء في وضعية هشّة والشباب والأشخاص في وضعية إعاقة والمهاجرين، وغيرهم؛

- الحرص على احترام حقوق الإنسان؛
 - حماية الأطفال من كل أشكال الاستغلال الاقتصادي والجنسي.
7. الاستثمار في تطوير معايير الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في جميع المجالات (حقوق الإنسان، النقل، الاقتصاد، وغيرها) وبالنسبة لجميع الفاعلين في سلسلة القيمة، لاسيما الفاعلون الصغار. وتعد السياحة المستدامة والمسؤولة مصدراً أساسياً للنهوض بتنافسية الجهات والوجهات السياحية. وفي هذا الصدد، يوصي المجلس بما يلي:
- تقييم المشاريع الاستثمارية، مع مراعاة تأثيرها على جودة حياة الساكنة المحلية وعلى البيئة؛
 - تشجيع اعتماد لواء أو علامة على غرار «المفتاح الأخضر» الذي وضعته مؤسسة محمد السادس لحماية البيئة؛
 - تعزيز إحداث مرافق مستدامة، والنهوض بوسائل النقل العمومي (التنقل المشترك في سيارة واحدة، الحافلات الهجينة، الدراجات الهوائية، وخدمات التنقل المرن، وغير ذلك) مع ضمان إمكانية الولوج بالنسبة للأشخاص في وضعية إعاقة؛
 - تعزيز الاقتصاد الدائري باعتباره أحد وسائل تنزيل الهدف رقم 12 من أهداف التنمية المستدامة المتعلقة بضمان أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة، وذلك من أجل المساهمة في تعزيز قدرات صمود قطاع السياحة والمجتمع المغربي ككل.
8. المساهمة من خلال النظام الجبائي في النهوض بالاستثمارات المستدامة والمنتجة والمحدثة لفرص الشغل والمحفزة لخلق القيمة في المجالات الترابية التي تحتضن هذه الاستثمارات. وتستند التوصيات المقترحة في هذا الصدد على تقرير المجلس الذي يحمل عنوان «من أجل نظام جبائي يشكل دعامة أساسية لبناء النموذج التنموي الجديد» (2019). وفي هذا الإطار، يوصي المجلس بما يلي:
- تبسيط الجبايات المحلية وضمان التقائيتها مع الجبايات الوطنية من أجل الرفع من جاذبية المجالات الترابية وتيسير النظام الجبائي بالنسبة للفاعلين والمستثمرين؛
 - ملاءمة النظام الجبائي مع حاجيات المقاولات السياحية الصغيرة جدا والصغرى والمتوسطة، وذلك حسب موقع المشروع وطبيعته؛
9. وضع معايير تنظيمية تستجيب لمتطلبات المنافسة مع الأسواق الخارجية، من خلال الاعتماد على اليقظة الاستراتيجية والابتكار التكنولوجي. وفي هذا الصدد، فإن من شأن اعتماد نظام مرجعي للتقييس أن يساهم في دعم العرض الوطني في سعيه نحو الملاءمة مع معايير الأسواق الدولية من حيث الاستدامة والالتقائية والسلامة الصحية والجودة.
10. اعتماد مقارنة «سياحة 365 يوماً». وترتكز هذه المقاربة على تطوير فروع جديدة لا ترتهن بشكل كبير بالظروف المناخية وموجهة نحو معايير أداء نوعية، كالمداخيل من العملة الصعبة ومتوسط مدة الإقامة، ويتعلق الأمر على وجه الخصوص بما يلي:

- السياحة الثقافية، وتكتسي أهمية بالغة من أجل تطوير الأسواق التقليدية واستقطاب أسواق جديدة (السوقان الصينية والروسية وغيرها)؛
- السياحة الإيكولوجية، والسياحة القروية، والسياحة الاستكشافية، والتي يمكن ملاءمة عرضها حسب المواسم ووفق خصوصيات كل منطقة؛
- السياحة العلاجية وسياحة الرفاه وكذا السياحة المستجيبة لحاجيات المسنين والمتقاعدين بالنسبة لفترات الإقامة الطويلة. وينبغي تطوير هذه الفروع بالنظر إلى القرب الجغرافي للمغرب من القارة الأوروبية.

المحور الثاني: الرقمنة

11. اعتباراً لكون المجال الرقمي هو اليوم المدخل الأساسي للوصول إلى المنتجات السياحية، فيتعين أن يكون المحور الرئيسي للتواصل والتسويق، وذلك من خلال اتخاذ الإجراءات التالية:
 - اقتراح منظومة مغربية للحجز والأداء لتجنب خروج العملات الصعبة وتلقي العمولات من لدن فاعلين خارج المغرب؛
 - تطوير آلية التواصل الرقمي الرسمية المرتكزة حالياً على الدعوة إلى زيارة المغرب (visitmorocco.com) والانتقال نحو تسليط الضوء على حفز انتظارات الزبون. إذ ينبغي في هذا الصدد أن تركز آلية التواصل على عرض «سردية» الرحلة إلى المغرب وأن تجعل السائح يعيش تجربة إنسانية متفردة تسافر به في عوالم الأصالة والاكتشاف والتشويق والثقافة وفن الطبخ والحياة القروية، وغيرها.
 - تطوير المنصات الرقمية «morocco.com» و«casablanca.com» و«marrakesh.com»، لجعلها رافعة لتعزيز إشعاع بلادنا بشكل عام وبعض مدن المملكة وجهاتها على وجه الخصوص؛
 - تجميع الفاعلين المغاربة في مجال الإيواء، وذلك من أجل:
 - إجراء مفاوضات مشتركة مع الشركات الرقمية العملاقة؛
 - الارتقاء بالعرض السياحي المتعلق بـ «المغرب» و«المدن» و«الجهات»؛
12. وضع آلية لليقظة وتتبع التفاعل مع العرض المغربي عبر شبكة الإنترنت من أجل تحليل العروض والمنتجات الوطنية، بما يُمكن من التحسين المستمر لصورة المغرب على المستوى الدولي.

المحور الثالث: السياحة الوطنية

13. تعزيز أداء السياحة الداخلية. من الأهمية بمكان النهوض بعرض يتلاءم مع حاجيات السائح المغربي وتعزيز الاستثمار من خلال اقتراح عروض مستدامة جديدة تكون أكثر جاذبية وتنافسية لفائدة السياحة الوطنية، وقادرة على إنعاش القطاع. وفي هذا الصدد، يوصي المجلس بما يلي:
 - اقتراح منتجات خاصة بالسياحة الوطنية بمختلف فروعها، على أن تتلاءم هذه المنتجات مع القدرة الشرائية للسائح المغربي؛

- تشجيع السياحة الاجتماعية والتضامنية وتطوير المآوي الموجهة للشباب؛
- تحسين أداء مراكز الاصطياف؛
- ابتكار عرض مناسب للمغاربة المقيمين بالخارج، مع الأخذ بعين الاعتبار أسلوبهم في العيش وأنماط استهلاكهم في مجال الأنشطة الترفيهية والرياضية؛
- اقتراح حملات ترويجية مخصصة للنهوض بالسياحة الوطنية والمحلية وملائمة لخصوصيات المستهلك الوطني، مع تخفيض الأسعار (تذاكر الطائرة، وأسعار الفنادق، والمطاعم، والأنشطة الترفيهية، وما إلى ذلك)، لاسيما لفائدة الشباب والأشخاص في وضعية إعاقة.

المحور الرابع: الرأسمال البشري

14. تحيين خريطة التشغيل في القطاع السياحي.
15. العمل على إبرام اتفاقية قطاعية جماعية في مجال التكوين وتعزيز الكفاءات، من خلال إشراك الأقطاب الجهوية للكفاءات (المكتب الوطني للتكوين المهني وإنعاش الشغل والجهات) ودعم مدارس التميز المنصوص عليها في رؤية 2020.
16. العمل، على مستوى التعليم الأساسي والتكوين المهني والجامعي، على إحداث وتوسيع اعتماد تخصص في «الفنون والحرف السياحية» في مستويات البكالوريا المهنية للسياحة، والإجازة، والماستر، والدكتوراه.
17. إعادة النظر في منظومة التكوين المهني، من خلال تثمين التخصصات المستهدفة والهندسة السياحية وعدم الاقتصار على تخصص الفندقية. وينبغي أن يركز هذا التكوين على الجوانب التقنية للمهن السياحية وكذا على اللغات الأجنبية واستقبال السياح والارتقاء بالمهارات الشخصية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومهارات التكيف داخل الوسط السوسيو-مهني.
18. اعتماد مقارنة دامجة بتعاون مع جميع المتدخلين في القطاع، للاستجابة للحاجيات في مجال التربية والتعليم وتعزيز الكفاءات بشأن رهانات السياحة المستدامة. ويكتسي هذا الهدف أهمية بالغة بالنسبة لمجموع سلسلة القيمة المتعلقة بقطاع السياحة، لاسيما في أوساط الشباب.
19. جعل البحث العلمي محورا رئيسيا للنهوض بالقطاع السياحي، من خلال إقامة جسور أكثر تنسيقاً على المستوى الجهوي بين المقاولات والجامعات والمهنيين.

المحور الخامس: التوطين الترابي

20. تشكل الجهوية المتقدمة وميثاق اللاتمرکز فرصة لتحقيق التوازن في تنمية السياحة بين المجالات الترابية والوجهات السياحية. وفي هذا الصدد، يوصي المجلس بما يلي:
- إرساء الالتقائية بين الاستراتيجيات الوطنية المتعلقة بقطاعات السياحة والثقافة والصناعة التقليدية والشباب والرياضة والتنمية المستدامة وغيرها، والحرص على توطينها على المستوى الترابي.
 - دعم تنفيذ الاستراتيجيات الجهوية للسياحة المستدامة، من خلال مواكبة المجالس الجهوية في إعداد ووضع مشاريع في هذا المجال ضمن برامج التنمية الجهوية.
21. تقديم عرض متنوع يتمحور حول مسارات سياحية تُعبر عدة مجالات ترابية ذات توجه سياحي مشترك. وينبغي استهداف المراكز السياحية التي رسخت مكانتها وكذا الجهات التي تمتلك إمكانات كبيرة غير أنه لا يتم تثمينها بالقدر الكافي. ومن الأهمية بمكان أيضاً تحديد المسارات السياحية بين الجهات وبالتعاون مع البلدان المجاورة على مستوى منطقة البحر الأبيض المتوسط أو مع بلدان إفريقيا جنوب الصحراء.
22. العمل، على المستوى المحلي، على تعزيز آليات الديمقراطية التشاركية من أجل النهوض بالسياحة. وفي هذا الصدد، يعتبر تطوير المنصات المفتوحة أمام المشاركة المواطنة ومنتديات الحوار بين السلطات العمومية، والمسؤولين على الصعيد المحلي، والمهنيين، والمجتمع المدني، والساكنة، شرطاً ضرورياً لإرساء تنمية دامجة وتشاركية لقطاع السياحة.

الملاحق

الملحق رقم 1: لائحة الفاعلين الذين تم الإنصات إليهم

يودُّ المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي أن يعرب عن خالص شكره لمختلف الفاعلين والهيئات والمؤسسات التي شاركت في جلسات الإنصات التي جرى تنظيمها. كما يود المجلس توجيه شكر خاص إلى كل من أرسلوا مساهمات كتابية من أجل إغناء مضامين هذا الرأي.

اسم الهيئة	طبيعة الهيئة
وزارة السياحة والصناعة التقليدية والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي	قطاعات حكومية ومؤسسات وطنية وعمومية
وزارة الطاقة والمعادن والبيئة- قطاع البيئة	
المكتب الوطني المغربي للسياحة	
الشركة المغربية للهندسة السياحية	
الوكالة المغربية للنجاعة الطاقية (AMEE)	
مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل	
الوكالة الوطنية لإنعاش التشغيل والكفاءات	
صندوق الضمان المركزي	
صندوق الحسن الثاني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية	مؤسسات وطنية ومقاولات عمومية
مؤسسة محمد السادس لحماية البيئة	
شركة الخطوط الملكية المغربية	
MADAËF	فاعلون محليون
المركز الجهوي للاستثمار لجهة مراكش - آسفي	
المجلس الجهوي للسياحة لمراكش-آسفي	مؤسسات جامعية ومدارس عليا
مدرسة الفندقية بالدار البيضاء	
جمعية جهات المغرب	جمعيات ومنظمات غير حكومية
جمعية وكالات الأسفار ومنظمي الرحلات بالمغرب	
الكونفدرالية الوطنية للسياحة	

عثمان شريف العلمي	خبراء
سمير الصحراوي	
أمين العلمي	
عمر القباج حيات	
حسن بلخياط	
محمد بنقدور	
Atout France	مؤسسات دولية

الملحق رقم 2: لائحة أعضاء اللجنة الدائمة المكلفة بالقضايا الاقتصادية والمشاريع الاستراتيجية

أحمد أبوه
طريق أكيزول
محمد علوي
خليدة عزيزان بلقاضي
العربي بلعربي
فؤاد ابن الصديق
علال بنلعربي
مريم بنصالح شقرون
لطيفة بنواكريم
محمد فيكرات
عبد الكريم فوطاط
أمين منير العلوي
عبد الله دكيك
منصف كتاني
علي غنام
أحمد الحليمي علمي
كريمة مكيسة
محمد مستغفر
حكيمه ناجي
أحمد أعياش
محمد البشير الراشدي
طارق السجلماسي
نجاه سيمو
منصف الزياني
أمين برادة سني
لطفي بوجندار

الملحق رقم 3: الخبراء الداخليون الذين واكبوا اللجنة في إعداد هذا الرأي

ياسمينة الدكالي هاشم الأيوبي	الخبيران الداخليان للمجلس
مصطفى النحال إبراهيم لساوي	الترجمة

المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي

تقاطع زنقة المشمش وزنقة الدلبوت، قطاع 10، مجموعة 5
حي الرياض، 10 100 - الرباط
الهاتف : +212 (0) 538 01 03 00 الفاكس : +212 (0) 538 01 03 50
البريد الإلكتروني : contact@ces.ma