



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

ملحقة السوقر



مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة العلوم الإقتصادية

تخصص إقتصاديات العمل

بعنوان

واقع وتحديات السياحة والمنتوج السياحي في الجزائر
وأثره على التنمية حسب المخطط التوجيهي الحديث
للتهيئة السياحية

تحت إشراف الأستاذ:

ميدون سيساني

من إعداد الطالبتين:

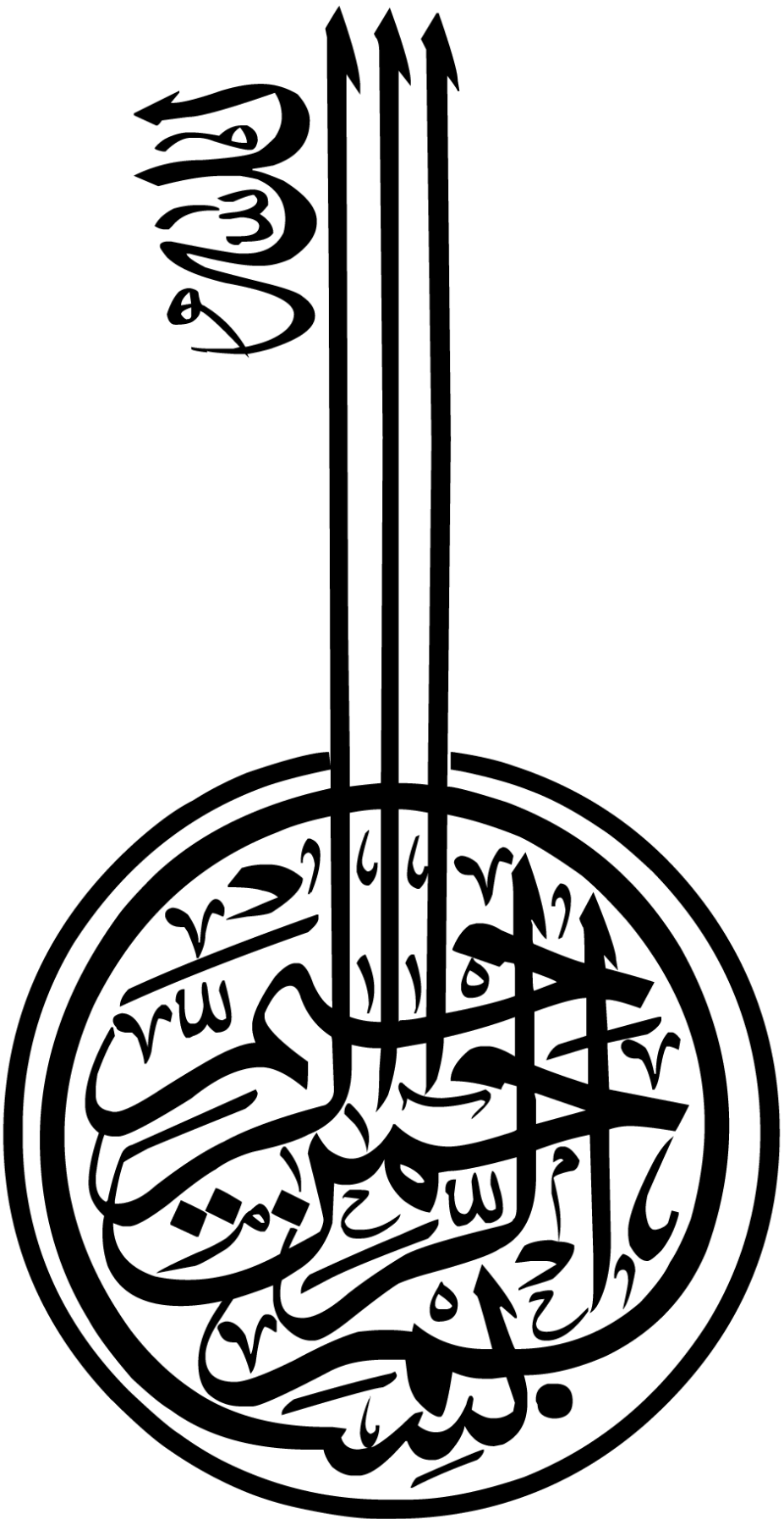
- شنة خديجة

- شنة أمينة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر قسم ب	صافا محمد
مشرفا مقرا	أستاذ محاضر قسم أ	ميدون سيساني
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد قسم ب	داودي ميمونة

السنة الجامعية 2018/2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

صدق الله العلي العظيم

سورة طه: من الآية 114

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات وبنوره
تنزل البركات

نحمد الله على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى
الدكتور ميدون سيساني

على قبوله الإشراف على هذا العمل وعلى
توجيهاته ونصائحه القيمة كما تتوجه بالشكر
والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون
لإنجاز هذا العمل ولجميع الأساتذة والطاقم
الإداري الذين أشرفوا على تكوين الدفعة
الثانية بملحقة السوقر لماستر اقتصاديات

العمل

إهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

وأطال في عمرهما وأمدهما

بالصحة والعافية

إلى العائلة الكريمة

إلى زملاء العمل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ-خ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: نشأة السياحة، مفهومها، أنواعها و خصائصها
10	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
10	أولاً- السياحة في العصور القديمة
10	ثانياً- السياحة في العصور الوسطى
11	ثالثاً- السياحة في العصور الحديثة
12	رابعاً- السياحة في العصور المعاصرة
12	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
12	أولاً- مفهوم السياحة
15	ثانياً- تعريف السائح
17	المطلب الثالث: خصائص السياحة، دوافعها، أنواعها وأهميتها
17	أولاً- خصائص السياحة
17	ثانياً- دوافع السياحة
18	ثالثاً- أنواع السياحة
22	رابعاً- أهمية السياحة

24	المبحث الثاني: السياحة الدولية والعوامل المؤثرة عليها
24	المطلب الأول: المنظمات الدولية للسياحة
26	المطلب الثاني: حركة السياحة الدولية
32	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الدولية
33	المبحث الثالث: السوق السياحي
33	المطلب الأول: الطلب السياحي والعرض السياحي
33	أولاً- الطلب السياحي
37	ثانياً- العرض السياحي
39	المطلب الثاني: التسويق السياحي
39	أولاً- تعريف التسويق السياحي
39	ثانياً- خصائص التسويق السياحي
40	ثالثاً- مزيج التسويق السياحي
41	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: التنمية السياحية والتخطيط السياحي	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: التنمية السياحية
46	المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية
47	المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية
48	المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية
50	المبحث الثاني: الآثار التنموية للسياحة
50	المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة
57	المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة
61	المطلب الثالث: الآثار البيئية للسياحة
63	المبحث الثالث: التخطيط السياحي
63	المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي

65	المطلب الثاني: مستويات التخطيط السياحي
66	المطلب الثالث: مراحل التخطيط السياحي وعوامل نجاحه
68	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية	
70	تمهيد
71	المبحث الأول: مقومات السياحة في الجزائر وأنواعها
71	المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
71	أولاً- المقومات الطبيعية
73	ثانياً- مقومات تاريخية وحضارية
74	ثالثاً- مقومات البنية التحتية
78	المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر
78	أولاً- السياحة الساحلية
79	ثانياً- السياحة الصحراوية
80	ثالثاً- السياحة الجبلية
81	رابعاً- السياحة العلاجية (الحموية)
82	المبحث الثاني: تحديات صناعة السياحة في الجزائر
82	المطلب الأول: مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني
82	أولاً- التدفقات السياحية
85	ثانياً- ميزان المدفوعات
86	ثالثاً- زيادة الناتج المحلي الإجمالي
87	رابعاً- توفير فرص العمل
89	المطلب الثاني: القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري
92	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
93	المطلب الرابع: تحديات قطاع السياحة في الجزائر
97	المبحث الثالث: الاستراتيجية السياحية في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية لآفاق 2030

97	المطلب الأول: نظرة عامة حول المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية
98	المطلب الثاني: الديناميكيات الخمس للنهوض بالسياحة
104	المطلب الثالث: إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر السياحية
104	أولا-وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها
105	ثانيا-شروط نجاح وفعالية خطة تسويق وجهة الجزائر
105	ثالثا- أهداف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر
106	رابعا- الأسواق السياحية المستهدفة من خلال الإستراتيجية التسويقية
111	خلاصة الفصل
112	خاتمة
116	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-I	تطور عدد السياح ما بين سنة 2000 و 2018	28
02-I	مساهمة صناعة السياحة في GDP العالمي مقارنة بالصناعات الأخرى	30
03-I	ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين	31
04-I	ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث العائدات السياحية	31
01-II	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP	52
02-II	مساهمة السياحة في توظيف اليد العاملة	53
03-II	مساهمة السياحة في الإقتصاد العالمي	55
01-III	الحركة الجوية لجميع شركات الطيران	75
02-III	الحركة الجوية للخطوط الجوية الجزائرية	75
03-III	النقل البحري للمسافرين (خطوط فرنسا+ إسبانيا+ إيطاليا)	76
04-III	الحظيرة الفندقية في الجزائر	77
05-III	موسم الاصطياف من سنة 2015 إلى سنة 2017	79
06-III	السياحة الحموية في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2017	81
07-III	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق خلال الفترة 2006 - 2017	83
08-III	عدد الوافدين حسب التكتلات الجغرافية خلال الفترة 2011-2016	84
09-III	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2007 - 2017	85
10-III	الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 2007 - 2017	86
11-III	تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2007-2017	87

90	ترتيب الدول العربية حسب مؤشرات السياحة والسفر سنتي 2015-2017	12-III
91	ترتيب الجزائر حسب المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير سنة 2017.	13-III
95	وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 2015 - 2017	14-III
107	مخطط الوجهة السياحية حسب الأسواق المستهدفة والمنتجات الواجب ترقيتها والأهداف المخططة.	15-III
108	الأدوات التسويقية المستعملة حسب كل سوق مستهدف	16-III

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	معدل نمو الوافدين الدوليين عبر العالم	01-I
27	تطلعات منظمة السياحة العالمية للسياحة المستقبلية آفاق 2030	02-I
28	منحنيات تطور عدد السياح ما بين سنة 2000 و 2018 عبر مناطق العالم	03-I
29	ترتيب 10 دول من حيث الإنفاق السياحي	04-I
35	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	05-I
39	خصائص التسويق السياحي	06-I
40	خصائص التسويق السلعي	07-I
42	أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية	08-I
66	عملية التخطيط للمقصد السياحي	01-II
76	وضعية الحظيرة الفندقية حسب الملكية	01-III
80	السياحة الصحراوية في الجزائر	02-III
89	هيكل مؤشر تنافسية السياحة والسفر	03-III

مقدمة

لقد عرفت السياحة منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها وتنقل فيها الإنسان من مكان إلى مكان مستخدماً وسائل الانتقال بدءاً بالدواب إلى السفن والسيارات فالطائرات، فكانت السياحة ضرورة من ضرورات الأمن والاستقرار من أجل الحصول على متطلبات العيش والحياة، وكان التنقل والسفر مجرد ظاهرة طبيعية إنسانية مرتبطة بوجود الإنسان وتطلعاته وأهدافه، وباستمرار التطور في وسائل النقل تطور النشاط السياحي وساهم بدوره في زيادة حركة التنقل والسفر بين الدول المختلفة وبذلك دخلت السياحة مرحلة جديدة من مراحل التطور ميزتها بجملة من الخصائص والدوافع وأعطت لها أهميتها ودورها في النشاط الاقتصادي.

وقد أدى تعدد الرغبات والاحتياجات الانسانية كالأغراض الترفيهية والثقافية والصحية وغيرها إلى نمو وازدهار الحركة السياحية الدولية وبروز العديد من الدول المصدرة للسائحين التي ساعدت بدورها على هذا النمو والمد السياحي.

وبالتالي تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة رائدة لها أسسها وأجهزتها المتعددة كما سماها البعض صناعة القرن الحادي والعشرين باعتبارها في المقام الأول صناعة خدمات تقوم على إعداد المنتج السياحي وعرضه للبيع، وتعد دراسة السوق السياحي من أهم الدراسات التي تقوم بها الدول السياحية وذلك بالاعتماد على السياسات والاستراتيجيات التسويقية المثلى في مجال صناعة السياحة.

كما تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، حيث ينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى، وتعود الأهمية الاقتصادية للسياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال وفي كثير من الدول تعتمد البيئة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة التي تعتبر أكبر صناعة في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالي في تنمية اقتصاديات الدول خصوصاً الدول النامية التي تتميز هياكلها الانتاجية بالضعف والوهن.

فالسياحة من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع كما تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية.

ولقد احتلت السياحة مكانة هامة ضمن السياسة الاقتصادية للعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء وتعددت انعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث أصبحت العوائد السياحية تشكل نسبة كبيرة

من الناتج الداخلي الخام، وتساعد على التخفيف من العجز في ميزان المدفوعات، إضافة إلى آثارها الاجتماعية المتمثلة في تبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة.

كما أن الاهتمام بالتنمية السياحية يمكن أن ينتج عنه العديد من الآثار الإيجابية على البيئة المحيطة من حيث زيادة الحرص على الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المختلفة داخل الدولة مع المحافظة عليها من التدهور خاصة الموارد الغير قابلة للتجديد.

ولعل من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة نجد التخطيط السياحي الذي يساعد على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة الطبيعية، المادية وخاصة البشرية، من حيث تدريب القوى العاملة في المجال السياحي وتطويرها. هذا التخطيط الذي من شأنه أن يمكن الدول النامية على وجه الخصوص من مواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن التخطيط للتنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يلزم كافة الوزارات والإدارات الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية من خلال اعتماد أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها من خلال تنظيمها وضبطها وتوجيهها وتقييمها للوصول إلى الأهداف المسطرة.

وعلى الرغم من أن الجزائر تمتلك العديد من المقومات السياحية الطبيعية، والتراث التاريخي والحضاري التي تعد منتوجا سياحيا هاما إلا أن هذا المنتوج السياحي لم يستغل استغلالا كاملا وهو ما انعكس سلبا على نصيب الجزائر من السياحة العالمية، ونتيجة لذلك قامت الجزائر كغيرها من الدول بالاهتمام بقطاع السياحة وأدرجته ضمن سياساتها التنموية كونه لا يقل أهمية عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث عملت على إصدار التشريعات والقوانين المعززة لفرص الاستثمار السياحي، كما سعت من أجل توفير مرافق البنية التحتية في الكثير من المناطق والمواقع السياحية، وقامت بوضع برنامج يهدف إلى بعث صناعة حقيقية وتنافسية تستطيع الاندماج في السوق السياحية العالمية، لكن يبدو بأن هذا الاهتمام لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وهذا يظهر من خلال واقع القطاع السياحي الذي ترجمه حصة الجزائر من السياح ونسبتهم إلى عدد السياح على المستوى العالمي.

ويأتي المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 بأهدافه وبرامجه وآلياته، ليضع معالم قيام صناعة سياحية قائمة بذاتها من أجل جعل السياحة أولوية وطنية وضرورة اقتصادية يعتمد عليها كأحد البدائل الاستراتيجية للمحروقات من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

وعليه سنسلط الضوء في بحثنا هذا على واقع السياحة في الجزائر والتحديات التي تواجه القطاع ومدى مساهمة المنتوج السياحي في تحقيق التنمية، إضافة إلى الآليات التي جاء بها المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية SDAT 2030 لتطوير قطاع السياحة في الجزائر.

- إشكالية البحث

ولمعالجة موضوع بحثنا ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما هي التحديات التي تواجه السياحة الجزائرية في ظل الآليات التي جاء بها المخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية؟

- الأسئلة الفرعية

وللإجابة على هذه الإشكالية من الضروري التوصل لإجابات على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم السياحة وماهي أهميتها؟

- ما هي مكانة التخطيط السياحي في التنمية السياحية؟

- في إطار الإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لتفعيل القطاع السياحي، ما المنتظر من

المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية SDAT 2030؟

- فرضيات البحث

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر ارتأينا إلى وضع مجموعة من الفرضيات التي تتمثل في:

- يمكن اعتبار السياحة مصدر من مصادر الدخل والثروة.

- يحتمل أن يكون التخطيط السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية.

- يفترض أن يتم تطوير السياحة الوطنية وبناء وجهة سياحية جذابة عن طريق تطبيق استراتيجية المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية.

- أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

● تسليط الضوء على أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي والمحلي من خلال مساهمتها الفعالة في الناتج

المحلي الخام، جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل.

● تبيان أهمية التسويق السياحي لما له من دور فعال في التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري.

● إبراز الدور الذي يلعبه التخطيط السياحي في النهوض بقطاع السياحة الجزائرية وتوجيهها بما يخدم

التنمية الاقتصادية، من خلال الاستراتيجية الجديدة المتبعة من قبل الدولة للرفع من مستوى أداء

القطاع السياحي وهذا وفقا للمخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030.

● التأكيد على الاهتمام بقطاع السياحة باعتباره يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا هاما لقطاع المحروقات.

- أهداف البحث

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي:

- التعرف بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة، التسويق السياحي، التنمية السياحية والتخطيط السياحي.
- التعرف على مقومات السياحة الجزائرية والمنتوج السياحي الجزائري.
- معرفة مدى تنافسية القطاع السياحي الجزائري.
- الوقوف على العراقيل التي تعيق تطور القطاع السياحي في الجزائر.
- الاطلاع على محتوى المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية ومعرفة الاستراتيجيات التسويقية التي وضعها لترقية المنتوج السياحي الجزائري.

- حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تتمثل في محاولة معرفة وتحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر.
- الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة من سنة 2007 إلى غاية سنة 2030 وذلك لتقديم نظرة أكثر دقة وشمولية عن واقع قطاع السياحة الجزائرية وأهم الاستراتيجيات التي جاء بها المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030.

- مبررات اختيار البحث

- اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة وتطويرها باعتبارها صناعة حديثة تساهم في دفع عجلة التنمية.
- توفر الجزائر على مقومات سياحية هامة تمكنها من تنويع اقتصادها والتقليل من التبعية للمحروقات كمصدر رئيسي للدخل القومي.
- التأخر الذي يعرفه القطاع السياحي الجزائري مقارنة بدول الجوار بالرغم من موقعها الاستراتيجي وإمكانياتها الهائلة.
- التوجه الجديد للدولة الجزائرية الرامي إلى تنمية وتطوير قطاع السياحة من أجل تعزيز صورة الجزائر كمقصد سياحي بامتياز.

- الأدوات المستعملة ومصادر جمع البيانات

اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من مصادر المعلومات والتي تمثلت في الكتب التي لها علاقة بالموضوع، إضافة إلى المجلات والمقالات والملتقيات العلمية، أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير ذات الصلة بموضوع البحث، زيادة على التقارير الدورية الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة والإحصائيات الصادرة عن الهيئات الوطنية كوزارة السياحة والصناعات التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات، والمعلومات المنشورة على مواقع الانترنت.

-المنهج المتبع

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة، والمنهج التحليلي من خلال تشخيص القطاع السياحي وذلك بعرض أبرز البيانات الاحصائية وتحليلها بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية.

-الدراسات السابقة

بما أن السياحة أصبحت تشكل قاطرة للتنمية وعامل من عوامل التطور الاقتصادي فقد حظيت باهتمام العديد من الباحثين، ولعل من بين الدراسات التي تناولت بالبحث موضوع السياحة نذكر ما يلي:

❖ التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير للباحث مروان صحراوي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2011-2012.

حاولت الدراسة إبراز مفهوم السياحة، الطلب السياحي والتسويق السياحي والعناصر المؤثرة على الطلب على الوجهات السياحية، إضافة إلى الإشارة إلى الدور الذي يلعبه التسويق في جذب وتحفيز الطلب على السياحة، وتطرق إلى الاستراتيجية التسويقية الجديدة التي تعتمدها الجزائر لترقية وجهتها السياحية آفاق 2030، وتوصل الباحث إلى أن تنافسية السياحة الجزائرية لا تزال ضعيفة جدا مقارنة بدول الجوار وذلك لعدة أسباب من بينها غياب الاهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر.

❖ التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة،-دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير للباحث زهير بوعكريف، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012.

تطرق الباحث إلى توضيح أهمية التسويق السياحي ودوره في تفعيل النشاط السياحي الجزائري في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025، من خلال تطرقه إلى السياحة، واستراتيجيات التسويق السياحي، كما حث الباحث على ضرورة تدارك التأخر في التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النشاط السياحي، والتوجه نحو التسويق الإلكتروني كمنط جديد لتسويق المنتج السياحي الجزائري.

❖ السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه للباحث عوينان عبد القادر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر - 03-، السنة الجامعية 2012-2013.

تناولت الدراسة واقع السياحة في الجزائر في ظل الإمكانيات المتوفرة، وأهم الاستراتيجيات المتبعة للنهوض بالسياحة الجزائرية أمام العقبات التي حالت دون تطورها، وخلص الباحث إلى أن هذا القطاع لا يزال دون

المستوى المطلوب. كما أكد على ضرورة الاستمرار في التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، باعتباره السياسة الجديدة للسياحة الجزائرية على المدى الطويل.

❖ استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه للباحث عبد الحفيظ مسكين، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية 2015-2016.

تطرق فيها الباحث إلى التسويق في مجال الخدمات السياحية وأهميته وأهدافه من خلال عرض مفهوم الخدمات السياحية والسوق السياحي كما أشار إلى الشروط الواجب توفرها لنجاح التخطيط للتنمية السياحية، وقدم لمحة عن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والعقبات التي تحول دون تنفيذه، وخلص في الأخير إلى ضرورة إشراك المختصين في المجال السياحي من أجل وضع استراتيجية تسويقية للنهوض بالقطاع السياحي.

- صعوبات البحث

لقد واجهنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا البحث نذكر منها:

- قلة الكتب المتعلقة بالسياحة الجزائرية.
- النقص الكبير في الإحصائيات الرسمية الخاصة بالسياحة في الجزائر، بالإضافة إلى عدم تهيئتها، الأمر الذي جعلنا نلجأ إلى إحصائيات غير حديثة.
- تضارب الإحصائيات والأرقام المقدمة من طرف كل من المنظمة العالمية للسياحة ووزارة السياحة والصناعات التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

- تقسيمات البحث

للإحاطة بالموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة عامة وثلاثة فصول، بالإضافة إلى خاتمة عامة تحتوي على بعض النتائج والاقتراحات، وقد كانت الفصول كما يلي:

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري للسياحة حيث سنتطرق فيه إلى نشأة السياحة، وسنوضح فيه مختلف تعاريف السياحة، خصائصها، أنواعها وأهميتها، ثم نتطرق إلى السياحة الدولية والعوامل المؤثرة عليها، كما سيتم إبراز السوق السياحي بوجهيه الطلب والعرض السياحيين، إضافة إلى التطرق إلى الاستراتيجيات المتبعة في مجال التسويق السياحي.

الفصل الثاني: بعنوان التنمية السياحية والتخطيط السياحي، سنتحدث فيه عن مفهوم التنمية السياحية ومتطلباتها وأهدافها، وآثارها المختلفة على الاقتصاد والمجتمع والبيئة، وبما أن التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، سنسلط الضوء على مفهوم التخطيط السياحي، مراحلها وعوامل نجاحه.

الفصل الثالث: بعنوان واقع وتحديات قطاع السياحة وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية، سنحاول فيه دراسة القطاع السياحي بالجزائر من خلال عرض لأهم المقومات التي تمتلكها الجزائر في هذا المجال والتي ساهمت بدورها في تنوع منتجها السياحي، ثم نتعرف على أهم التحديات التي تواجه السياحة الجزائرية، لنعرج في الأخير على الاستراتيجيات المتبعة من خلال المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية للرفع من مستوى أداء قطاع السياحة في الجزائر.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة

تمهيد

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي نشأت منذ القدم وتطورت عبر تعاقب الأيام حتى أصبحت قطاعا قائما بحد ذاته يتصدر اهتمام معظم الدول في العالم وهذا نظرا لدور السياحة في إقتصاديات الدول ومساهمتها الفعالة في عملية التنمية كونها تتمتع بالعديد من الخصائص التي تسمح لها بتحقيق ذلك كما أن قطاع السياحة استفاد من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدمائية منه خاصة فيما يتعلق بوسائل النقل والتطور الكبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول وأضحت صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية ومصدرا للعملة الصعبة من خلال الحركة السياحية الدولية، ولقد أدى توسع صناعة السياحة إلى زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم للسواح الذي يعد نتيجة لزيادة الطلب السياحي يقابله زيادة في العرض السياحي وهذا بطبيعة الحال يستدعي وضع سياسات واستراتيجيات تتلاءم وهذا التوسع.

وبالتالي سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: نشأة السياحة، مفهومها، أنواعها وخصائصها
- المبحث الثاني: السياحة الدولية والعوامل المؤثرة عليها
- المبحث الثالث: السوق السياحي

المبحث الأول: نشأة السياحة، مفهومها، أنواعها وخصائصها

كانت ظاهرة السياحة في بدايتها بسيطة وبدائية في وسائلها وأهدافها ثم تطورت على مر العصور لتصبح في عصرنا الحالي أحد أهم دعائم الإقتصاد لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة السياحة، مفهومها، أنواعها وخصائصها .

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها**أولاً- السياحة في العصور القديمة:**

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع الميلادي، ومن خصائص هذه المرحلة¹:

- ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا.
- ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة .
- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل وخاصة السفن الشراعية .
- ظهور الأديان والمعتقدات .

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على تحقيق الفائدة، حب الإستطلاع والدافع الديني².

ثانياً- السياحة في العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، واتسمت هذه المرحلة بنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، ونشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين عام 1492، ورأس الرجاء الصالح عام 1497 وهو ما سمح بربط أوروبا وآسيا بحريا.

أم بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم في بداية العصور الوسطى بقطع مسافات طويلة بحرية وبرية، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الإسلامية حيث بلغت جنوبي الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق، وغربي وشرقي إفريقيا في الغرب والجنوب، وكانت بغداد في عهد الخلافة الإسلامية وقرطبة في الأندلس من أهم المراكز الحضارية والثقافية في الدولة الإسلامية وأكثرها ثراء .

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 1995، ص12.

² ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 14 .

وفي العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة أهمهم الرحالة الإيطالي "ماركو بولو" و"كريستوفر كولومبس" فكان الهدف من السياحة في تلك العصور التجارة، الحج، رحلات دراسية¹.
في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة².
وقد اتسمت هذه المرحلة بعدم وجود قيود أو قوانين منظمة للانتقال كما لم يكن هناك وسائل نقل متطورة ولم يظهر أثر لكلمة السياحة لا من حيث التعريف ولا من حيث المدلول³.

ثالثا- السياحة في العصور الحديثة:

تمتد هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وخلال هذه الفترة تأصلت فكرة السياحة بمفهومها الحديث، وهو السفر من أجل المتعة والراحة.
ولقد اتسمت السياحة خلال هذه الفترة بسمتين رئيسيتين أهمهما:
- عصر النهضة واتساع حركة الاستكشافات الجغرافية لأنحاء العالم .
- انتشار الثورة الصناعية مما أدى إلى اتجاه السياحة إلى اتجاهات أوسع وأشمل .
ولقد شهدت هذه الفترة تطور الآلة وتقدم طرق النقل، فقد ظهرت القاطرة والباخرة والسيارة ثم الطائرة، وشاركت ثورة النقل مع الثورة الصناعية في زيادة الإقبال على الحركة واتساع نطاقها ومجالها .
وأبرز الظواهر التي تميز هذا العصر هي تقلص طبقة الأغنياء في كثير من دول العالم وتطور التشريعات العمالية مما أدى إلى ظهور طبقة متوسطة جديدة ذات مستوى ثقافي رفيع وإمكانات محددة ووقت مرتبط بإجازات محددة، ولقد أدى التحسن الكبير في مستويات المعيشة إلى التغيير في الحركة السياحية، فبعد أن كان السائح رجلا غنيا قادرا على الإنفاق أصبحت طبقة العاملين هي الطبقة التي تهتم أجهزة السياحة في البلاد باجتذابها وقد ارتبطت السياحة في العصر الحديث بصحة الإنسان كما اتسمت هذه الفترة باتساع مفهوم صناعة السياحة⁴.

¹ سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسقاطية بتجربة تونس-إسقاط على الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015، ص 5.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 6.

⁴ فؤاد بن غضبان، الجغرافيا السياحية، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 43، 46.

رابعاً- السياحة في العصور المعاصرة:

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين - قرن السياحة- حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهر كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة WTO التي تأسست سنة 1925 في لاهاي، وتعتبر مركزاً رائداً لجمع وتحليل ونشر البيانات السياحية المأخوذة من أكثر من 180 بلداً وتقوم بمراقبة ورصد وتحليل التوجهات السياحية عبر العالم، وتضع معايير عالمية لقياس السياحة. وأهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة مايلي:

- تطور السياحة العالمية .
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية .
- تزايد حجم السكان .
- تطور العلاقات بين البلدان .
- التطور الكبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي وتطور صناعة السيارات¹ .

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

تعددت تعاريف السياحة واختلفت حسب اختلاف وجهات النظر إليها من طرف الباحثين والمنظمات الدولية، وفيما يلي سنتطرق إلى بعض هذه التعاريف:

أولاً- مفهوم السياحة:

السياحة لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور ما ملخصه: السياحة مصدر ساح يسيح سايحا و سايحانا. فلفظ السياحة في اللغة العربية يعني التجوال، وعبارة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض².

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2013، ص ص6، 7 .

² عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف01-، 2015، ص 19 .

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى: ﴿ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴾¹، بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى: ﴿ التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ ﴾².

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور أما كلمة TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران³.

السياحة إصطلاحاً:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر وأول تعريف محدد للسياحة يعود إلى الألماني جويير فرولر GUYER FREULER " السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساسي فيها هو الحاجة المتزايدة للحصول على الإستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال المشاهد الطبيعية "⁴.

- وفي عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون HERMAN VON SHOLTERON "السياحة على أنها الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"، كما عرفها الاقتصاديين هانزيكر و كرافت HUNZIKER AND KRAFET " السياحة مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية " ، في حين عرفها مؤتمر أوتاوا المنعقد بكندا سنة 1991 " السياحة على أنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه"⁵.

¹ سورة التوبة، الآية رقم (02).

² سورة التوبة ، الآية رقم (112).

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴ أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2006، ص 11 .

⁵ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص 09 .

أما تعريف المنظمة العالمية للسياحة " هي أنشطة الأشخاص الزائرين مكانا غير مكان إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو أغراض أخرى"¹.

وهذا التعريف يحتوي على مفهومين:

السائح: أشار Harrison إلى تعريف منظمة السياحة العالمية للسائح على أنه " الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير المقيم فيها سواءً للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم"².

المتنزه: هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مكان إقامته المعتاد³.

- من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تعد نشاطا مهما من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والحضرية يتم من خلاله انتقال الأفراد من مناطق إقامتهم المعتادة إلى مناطق أخرى داخل حدود الدولة أو خارجها لفترة مؤقتة تزيد عن 24 ساعة وبطريقة منظمة استغلالا لوقت الفراغ وذلك بقصد الراحة والاستحمام والترفيه والتعرف على المعالم التاريخية والحضرية والدينية أو ثقافة المجتمعات الأخرى إضافة إلى العلاج، الأعمال والرياضة وغيرها من أغراض السياحة شريطة أن لا يكون الهدف من هذا الانتقال الهجرة أو الإقامة الدائمة.

- ولقد تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة لكنها أضافت بعض المفاهيم للسماح بتحديد بعض المصطلحات المتعلقة بالسياحة وهي⁴:

- **الدخول:** كل مسافر عبّر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
- **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية، والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها ويمكنه على متنها طول مدة إقامته في البلاد.
- **الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها ولا يمارس فيها أي نشاط مأجور.
- **السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية...)، أشغال، زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع.

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-03، 2015، ص 05.

² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 18.

³ خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁴ الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، نشرة 2014، رقم 30، ص 293.

● **الجوال:** هو زائر لمدة محدودة إقامته في الجزائر لا تتعدى 24 ساعة وهذا المفهوم يشمل كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر.

● **غير المقيمين:** هم السياح، الجوالين والمسافرين العابرين للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

● **المقيمون:** هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين (كل الجزائريون يعتبرون مقيمون).

ثانيا- تعريف السائح:

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبيرة من عدة نواحي كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات البيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، أصنافهم، أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم، مواطنهم وكذلك الحال بالنسبة للناحية الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا مثل الإنفاق على الطعام، الشراب، الإيواء، النقل والترفيه.

وفيمايلي نورد بعض التعاريف من أجل تبسيط مفهوم السائح منها:

- تعريف لجنة عصبة الأمم بجنييف التي أقرت بأن لفظة سائح تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في بلاده، وفي عام 1937 قامت اللجنة بتحديد من هم السائحون كمايلي:

- الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو ما إلى ذلك.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية او لتمثيل بلادهم أي كان نوع التمثيل (علميا، إداريا، سياسيا أو رياضيا).

● أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

● الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فترة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

- كما قامت لجنة خبراء السياحة بإعادة تعريف اصطلاح (سائح) على أنه أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره.

- أما المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة فقد عرف السائح بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه الأصلي لفترة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة¹.

من خلال ما سبق نستنتج أن السائح هو كل شخص يسافر إلى بلد غير بلد إقامته و يقيم فيه لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة كاملة و لأي سبب كان عدا الكسب أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الداخلي) او في بلد آخر غير بلده (السائح الدولي).

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 25 26.

و يمكن أن نميز بين السائح الداخلي و السائح الدولي كمايلي¹:

السائح الدولي: وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل عن 24 ساعة.

السائح الداخلي: وهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40-100 كلم.

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح²:

- المسافرون العابرون كمسافرين (الترانزيت، طاقم الطائرات، الباخرة، سائقي الشاحنات، القطارات).
 - الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة.
 - أفراد القوات المسلحة.
 - أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
 - أصحاب عقود العمل.
 - اللاجئون السياسيون أو المقيمون الدائمون.
- وتتجسد أهمية تعريف السائح في النقاط التالية³:

● لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى.

● يعد كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السائحين إنفاقا سياحيا، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي دراية كاملة بمفهوم السائح حيث يعبر الإنفاق السياحي على مجموع النفقات الاستهلاكية التي ينفقها السائح مقابل رحلته وإقامته في مكان الزيارة وتستبعد منها المشتريات لأغراض تجارية والاستثمارات والتبرعات.

● لا بد من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم لهم الخدمات لأن هذه المنشآت تشكل مجموعها القطاع السياحي.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص17.

² قويدري معيزي ومحمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وأفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، ص167.

³ أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص12.

المطلب الثالث: خصائص السياحة، دوافعها، أنواعها وأهميتها

أولاً- خصائص السياحة:

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي¹:

- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من الأفراد.
- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولاً أو قصراً وفقاً لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، قوانين الدولة، تأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضييفة.
- يعد السائح في الدولة المضييفة مستهلكاً، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة.
- يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الكسب المادي.
- تتميز السياحة بكونها صناعة تصديرية، حيث يمثل انفاق السائح داخل البلد المضيف رصيذاً للدولة من العملة الأجنبية.

- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعامل قوي للتفاهم والتقارب بين الشعوب. ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن خصائص السياحة كثيرة ومتعددة ولا يمكن حصرها، حيث أنها تتميز بكونها ذات صفة مؤقتة، يمكن القول أن معظم القطاعات الإنتاجية تعتمد على رأس المال المادي، ولكن السياحة إضافة إلى ذلك تعتمد على رأس المال الطبيعي الذي لا يمكن نقله من مكان إلى آخر. كما تتميز السياحة بأنها نشاط من الأنشطة كثيفة العمالة والمبنيّة على قاعدة واسعة من الموارد البشرية، زيادة على ذلك فإن تعدد أنواع السياحة يترتب عنه تنوع الأنشطة والخدمات السياحية المرتبطة بها.

ثانياً- دوافع السياحة: للسياحة عدة دوافع من أهمها²:

دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات والمعالم المشهورة مثل برج إيفل أو تمثال الحرية.
- حضور المهرجانات أو الحفلات الثقافية أو المعارض.
- التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى ونمط حياتهم الاجتماعية واكتشاف أشياء جديدة.

¹ بخاري عبلة عبد الحميد، اقتصاديات السياحة، محاضرات في قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة (السعودية)، 2012، ص ص13، 14.

² سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 14.

دوافع دينية:

-السفر إلى الأماكن المقدسة بدافع الحج أو العمرة وزيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة.

دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل عند توفر الوقت والمال من أجل الترفيه عن النفس.

دوافع عرقية:

كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأصدقاء... إلخ، خاصة عند المغتربين.

دوافع صحية:

السفر من أجل العلاج أو لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو بحثا عن الراحة النفسية.

دوافع اقتصادية:

-السفر لغرض الأعمال والحصول على الصفقات التجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

-انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأقل الأسعار.

دوافع رياضية:

السفر لغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فريق معين أو المشاركة في الدورات الرياضية أو ممارسة ألعاب التزلج على الجليد.

دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والتربة.

الجدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر كما أنه قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين.

ثالثا- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة وتعدد تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن موجودة من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا للمعايير التالية¹:

1- تبعا لعدد الأشخاص المسافرين:

سياحة فردية: وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.

سياحة جماعية: وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين (ناد، جماعة، شركة، نقابة، وزارة، رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة).

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2001، ص 42.

2- تبعاً وسيلة النقل المستخدمة:

سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.

سياحة بحرية أو نهرية: السفن، البواخر.

سياحة جوية: الطائرات المختلفة.

3- تبعاً للسن:

سياحة الشباب: بين 16 و 30 عاماً.

سياحة متوسطي الأعمار: بين 30 و 60 عاماً.

سياحة كبار السن: فوق 60 عاماً.

4- تبعاً لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية:

سياحة أصحاب الدخول المرتفعة: الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة مثل الطائرات واليخوت.

سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات مثل فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة

الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل....إلخ.

السياحة الاجتماعية أو العامة: لذوي الدخول المحدودة.

5- تبعاً للمناطق الجغرافية: وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية¹:

السياحة الخارجية: تعتمد على السياح الأجانب حيث تسعى كل دولة إلى تشجيع هذا النوع من السياحة

لجذب العملة الصعبة، ويعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم وخاصة البنية التحتية والأمن

والاستقرار وكذلك الانخفاض في الأسعار.

السياحة الداخلية: تعتمد على تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، وهو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات

والأسعار والتي تكون متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد.

6- تبعاً للمرافق السياحية: وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية²:

الفنادق: وهي من أكثر الأنواع شعبية وتفضيلاً من قبل السياح، لأنها تؤمن راحة عالية وتقدم خدمات

سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام إضافة إلى خدمات أخرى.

القرى السياحية: ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة

لأعضاء النوادي السياحية آنذاك، وأصبحت السياحة القروية حالياً مواقع سياحية هامة لجميع السياح من

مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يفضل عدد كبير منهم الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.

¹ سهام بجاوية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يطلبها الكثير من السياح باختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وهو ينشأ على مستوى المخيمات السياحية التي يمكن أن تقام في أي منطقة سواء في الصحاري، على الشواطئ وعلى مستوى الجبال حيث أن هذا النوع من السياحة في تطور مستمر نتيجة لرغبة الناس في الإقتراب من الطبيعة والإبتعاد عن الإزعاج والضجيج.

7- حسب الوجهة المقصودة: وتبعاً لهذا المعيار يمكن تمييز¹:

السياحة الساحلية: تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوافر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور مثل بلدان حوض البحر المتوسط ودول الكاريبي.

السياحة الجبلية: وتعتمد هذه السياحة على الجبال الشائخة والمرتفعات العالية مثل جبال الهيمالايا من أجل التسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.

السياحة الصحراوية: وهي التي تتم عبر الصحاري كالتوجه نحو السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها وزيارة الوديان وعيون الماء والصيد في المناطق المسموحة.

8- تبعاً للهدف: وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية:

سياحة المؤتمرات والأعمال: وتتمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة لضخامة رؤوس الأموال التي يحتاجها لتحقيق المردودية الموجودة نظراً للمستوى الاجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع الموجود خاصة على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية حيث يرتفع انفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% عن إنفاق السائح العادي، وهذا ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية المنظمة للمؤتمرات².

السياحة الرياضية: وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين.

السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر الأنواع السياحية انتشاراً حالياً إذ تجتذب أكثر من 75% من السياح.

السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل

¹ فؤاد بن غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011، ص 27.

تنمية المعارف الثقافية للسائح، من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة. **السياحة الدينية:** يكون الغرض من الرحلة هنا هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين (زيارة مكة والمدينة المنورة) وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاثة (المسلمين والمسيحيين واليهود).

السياحة العلاجية: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات، وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ الرمال الدافئة وينابيع المياه المعدنية.

سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية، والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي.

سياحة المهرجانات: حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي¹.

السياحة البيئية: السفر لزيارة المواقع الطبيعية من أجل الاستمتاع بالطبيعة وما يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية البيئية التي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية وعدم المساس بها، وتقلل من التأثيرات السلبية للزيارة، و يوفر فرصا للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين².

9- تبعاً لمدة الإقامة: وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية³:

سياحة أيام: تستغرق أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، وهي متاحة من طرف الشركات السياحية على مدار السنة.

السياحة الموسمية: تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية و سياحة المناسبات.

السياحة العابرة: يكون هذا النوع عند قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لبلد ما وبقائهم فيه ليوم أو يومين إما عن طريق الرحلات البرية أو الجوية.

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012، ص20.

² زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم للنشر، عمان (الأردن)، د. ط، 2013، ص 18.

³ خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص43.

10- تبعا للجنسية: وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية¹:

سياحة الأجانب: يتضمن هذا النوع جميع الأجانب عدا مواطني البلد.

سياحة المقيمين خارج الوطن (المغتربين): تتمثل في زيارة المغتربين للبلد الأم وزيارة الأهل.

سياحة مواطني الدولة: وهي ما يعرف بالسياحة الداخلية.

11- أنواع حديثة للسياحة: ترجع للتطورات التي شهدتها السياحة ومن بين هذه الأنواع ما يلي²:

سياحة الحوافر: تعتبر من الوسائل الحديثة التي تعتمد على الشركات لمكافحة الموظفين وتشجيع الزبائن.

سياحة المغامرات: موجهة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات مثل تسلق الجبال وغيرها.

سياحة الصحاري والواحات: هذا النوع تهتم به دول المغرب والمشرق العربي ويتم فيه زيارة خيم البدو الرحل

والإطلاع على بعض الآثار القديمة والتعرف على الفنون الشعبية بتلك المناطق.

سياحة التسوق: تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي وأهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول.

رابعا- أهمية السياحة:

تكتسي السياحة أهمية بالغة لما لها من منافع على المجتمعات المضيفة لها بصفة عامة وعلى السائح بصفة خاصة

حيث أنها توفر له الراحة والاسترخاء والمنفعة التعليمية وتساعد على اكتشاف ثقافات الشعوب الأخرى كما

تتمثل أهميتها فيما يلي³:

- توفير فرص العمل لليد العاملة باعتبارها صناعة كثيفة لتشغيل الأفراد.

- يعتبر قطاع السياحة مصدرا مهما من مصادر جلب النقد الأجنبي.

- تزيد من الناتج القومي الإجمالي.

- تعمل على تطوير البنية التحتية التي من شأنها مساعدة قطاعي الصناعة والتجارة.

- تساهم في تنويع الاقتصاد من خلال استغلال الموارد المتاحة وتطويرها.

- تساهم في عملية التنمية.

- تحسين نوعية الحياة والمستوى المعيشي للأفراد المرتبط أساسا بارتفاع مستوى الدخل.

- تحافظ على التراث والتقاليد.

- تعزيز التراث الثقافي من خلال اهتمام السياح بالثقافة المحلية للبلد المضيف.

- تساهم في المحافظة على البيئة وتحسينها.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

² زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

³ Charles R.Goeldner ,J.R.Brent Ritchie, **Tourism Principles,Practices,Philosophies**,eleventh ed,John Willey&Sons ,INC,USA,2009,p31.

- توفر المرافق السياحية التي من الممكن استخدامها من قبل السكان المحليين.
- كسر الحواجز اللغوية والثقافية والسياسية والطبقية بين الشعوب.
- هي دعوة لتعزيز السلام الدولي.
- من خلال ما سبق نستطيع القول أن أهمية السياحة تتجلى في كونها تساهم بقدر كبير في تنمية البلد سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك كونها تساهم في زيادة الدخل القومي وجلب العملة الصعبة للكثير من دول العالم كما أن لها دور كبير في تطوير القطاع العمراني للدولة من خلال زيادة الاهتمام بالتهيئة العمرانية إضافة إلى مساهمتها في تقريب الشعوب من بعضها البعض من خلال التبادل الثقافي والمعرفي، وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها السياحة للبلد المضيف غير أن هذا لا يمنع من وجود بعض السلبيات المترتبة عنها مثل:
 - تكلف الخزينة الكثير من النفقات التي أحيانا لا توافقها نفس الإيرادات.
 - أحيانا تعتبر السياحة سببا للتلوث وخاصة السياحة الشاطئية التي تعد السبب الرئيسي في تلوث الشواطئ.
 - تؤدي ألى ظهور البطالة الموسمية.
 - ترفع من معدلات التضخم.

المبحث الثاني: السياحة الدولية والعوامل المؤثرة عليها

تعتبر السياحة الدولية نشاطا سياحيا يتم من خلاله الانتقال عبر الدول والقارات، كما يخضع هذا النشاط لعدد من العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، والمتتبع لحركة السياحة الدولية يلاحظ أن حجمها في تزايد مستمر حيث شهدت مؤخرا ارتفاعا كبيرا بنوعيتها السياحة الدولية الوافدة، ومن أشهر الدول المستقبلية للسياح هي دول حوض البحر المتوسط ودول جنوب شرق آسيا و غرب أوروبا والسياسة الدولية الصادرة، ومن أشهر الدول المصدرة للسياحة دوليا هي أمريكا الشمالية والصين وكذلك دول الخليج العربي. فالعالم اليوم يهتم بالسياحة الدولية ويضعها على رأس الأولويات لأنها صناعة كثيفة العمل مدرة للدخل، مساعدة على نمو ورواج العديد من الصناعات والخدمات المكملة للنشاط السياحي.

المطلب الأول: المنظمات الدولية للسياحة

تمثل المنظمات الدولية للسياحة في المنظمات الحكومية التي تنشأ بموجب معاهدة بين الدول والمنظمات غير الحكومية وتتمثل أبرز هذه المنظمات فيما يلي:

1- منظمة السياحة العالمية: (WTO) World Tourism Organization

هي منظمة دولية تأسست سنة 1975 مقرها في مدينة مدريد بإسبانيا تم إقرار المنظمة كإحدى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة سنة 2003، وتعتبر منظمة السياحة العالمية مركزا رائدا لجمع وتحليل ونشر البيانات السياحية كما تقوم باستمرار بمراقبة ورصد وتحليل الاتجاهات السياحية عبر العالم، وتصدر المنشورات الدورية إضافة إلى قيامها بوضع معايير عالمية لقياس السياحة، وقامت المنظمة بتطوير نظام حسابات السياحة لقياس أهمية وأثر السياحة في اقتصاديات الدول وإعداد التقارير حول تدفق الرحلات السياحية وحجم الإنفاق على السياحة.

وتعمل المنظمة على تحقيق جملة من الأهداف من بينها¹:

- تنمية صناعة السياحة بنقل الخبرات والمعرفة الفنية والتقنية في مجال الاستثمار والتسيير السياحي والتسويق السياحي من خلال التعاون بين الدول.
- تنظيم البرامج التدريبية والتكوينية على المستوى المحلي للدول الأعضاء وتنمية الموارد البشرية على المستوى الدولي خاصة بين الدول المتقدمة والنامية في مجال التأهيل لتطوير أداء الخدمات السياحية.
- تعمل على إرساء مبادئ التنمية السياحية المستدامة في كافة الدول الأعضاء.
- الارتقاء بالخدمات السياحية إلى أعلى المستويات لضمان تطور ونمو السياحة العالمية.
- القيام بالدراسات السياحية ونشر الإحصاءات السياحية الدولية.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص53.

2-الإتحاد الدولي للنقل الجوي: (IATA) International Air Transport Association

تأسس سنة 1945 مقره في مونتريال بكندا ومن أهدافه¹:

- تطوير النقل الجوي الآمن، والمنتظم والإقتصادي لصالح شعوب العالم وحل مشاكل النقل.
- تقديم وسائل التعاون بين شركات ومؤسسات النقل الجوي العاملة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خدمات النقل الجوي الدولي.
- التعاون مع منظمة الطيران المدني وغيرها من المنظمات العالمية والإقليمية.

3-الأكاديمية الدولية للسياحة: (IAT) International academy of tourism

تأسست سنة 1951 ومقرها مونت كارلو، تهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وبتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة وبدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية².

4-الإتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر: United Federation of Travel Agents Association (UFTAA)

تأسس سنة 1966 مقره ببروكسل ببلجيكا وأهم أهدافه³:

- جمع الإتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- الحصول على الإعتراف الدولي بمهنة وكيل السفر.
- تنظيم مؤتمرات و ندوات دولية.
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
- التدخل في المجال الدولي لحل النزاعات و الخلافات التي قد تنشأ بين الإتحادات.
- تمثيل وكلاء السفر في جميع دول العالم.

5-الجمعية الدولية للفنادق والمطاعم: International Hotel & Restaurant Association (IHRA)

هي منظمة فندقية دولية خاصة مقرها الدائم في باريس تهدف إلى:

- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم.
- نشر الدليل الدولي للفنادق والمساهمة في رفع مستوى صناعة الفنادق الدولية والارتقاء بخدماتها.
- العمل على رفع كفاءة العاملين والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة.

¹<https://www.iata.org> consulté le 17/02/2019

² زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره ، ص41.

³ خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 95.

- تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقية.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقية¹.

المطلب الثاني: حركة السياحة الدولية

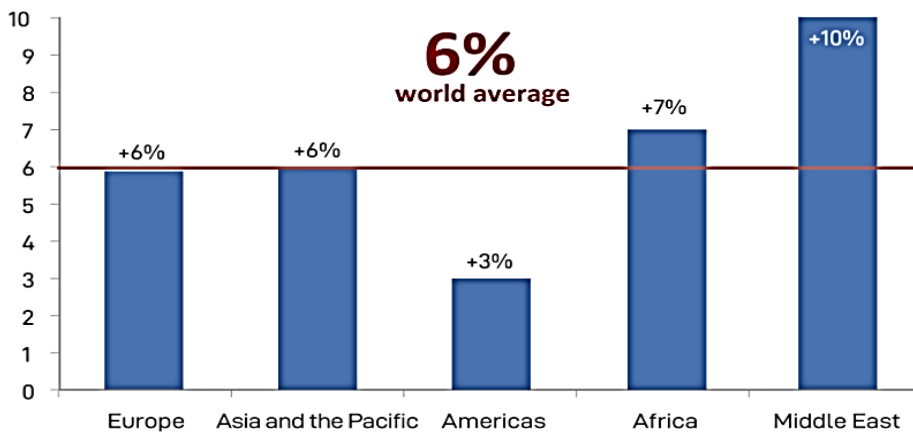
تعتبر السياحة الدولية من بين القطاعات الاقتصادية التي تكتسي أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من دول العالم، وخاصة الدول السياحية التي تمتلك مقومات الجذب السياحي، ويقصد بالسياحة الدولية كل سفر خارج حدود الدولة لفترة مؤقتة لأي هدف سياحي يرتبط بعدم الإقامة الدائمة، وبما أن السفر أصبح اليوم أمراً ضرورياً بالنسبة إلى عدد من الشعوب في الاقتصادات الناشئة والمتقدمة على حد سواء، فهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى إعطاء السياحة الدولية مكانتها الصحيحة كأحد الأركان الرئيسية للتنمية، باعتبارها مساهماً أساسياً في النمو الاقتصادي، والصادرات، والوظائف.

تشير آخر الإحصائيات التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة إلى²:

ارتفاع عدد السياح الدوليين بنسبة 6% سنة 2018 مقارنة بسنة 2017، حيث بلغ عدد السياح حول العالم سنة 2017 مليار و 329 مليون سائح في حين بلغ عددهم مليار و 403 مليون سائح سنة 2018 أي بزيادة تقدر بـ 74 مليون سائح عن سنة 2017.

كما أشار التقرير الصادر في جانفي 2019 إلى ارتفاع عدد الوافدين الدوليين في جميع المناطق، حيث شهدت آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا ارتفاعاً بلغ 6%، في حين قدر النمو في الأمريكيتين بنسبة 3% وبلغ ما نسبته 7% في إفريقيا و 10% في الشرق الأوسط، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم I-01: معدل نمو الوافدين الدوليين عبر العالم



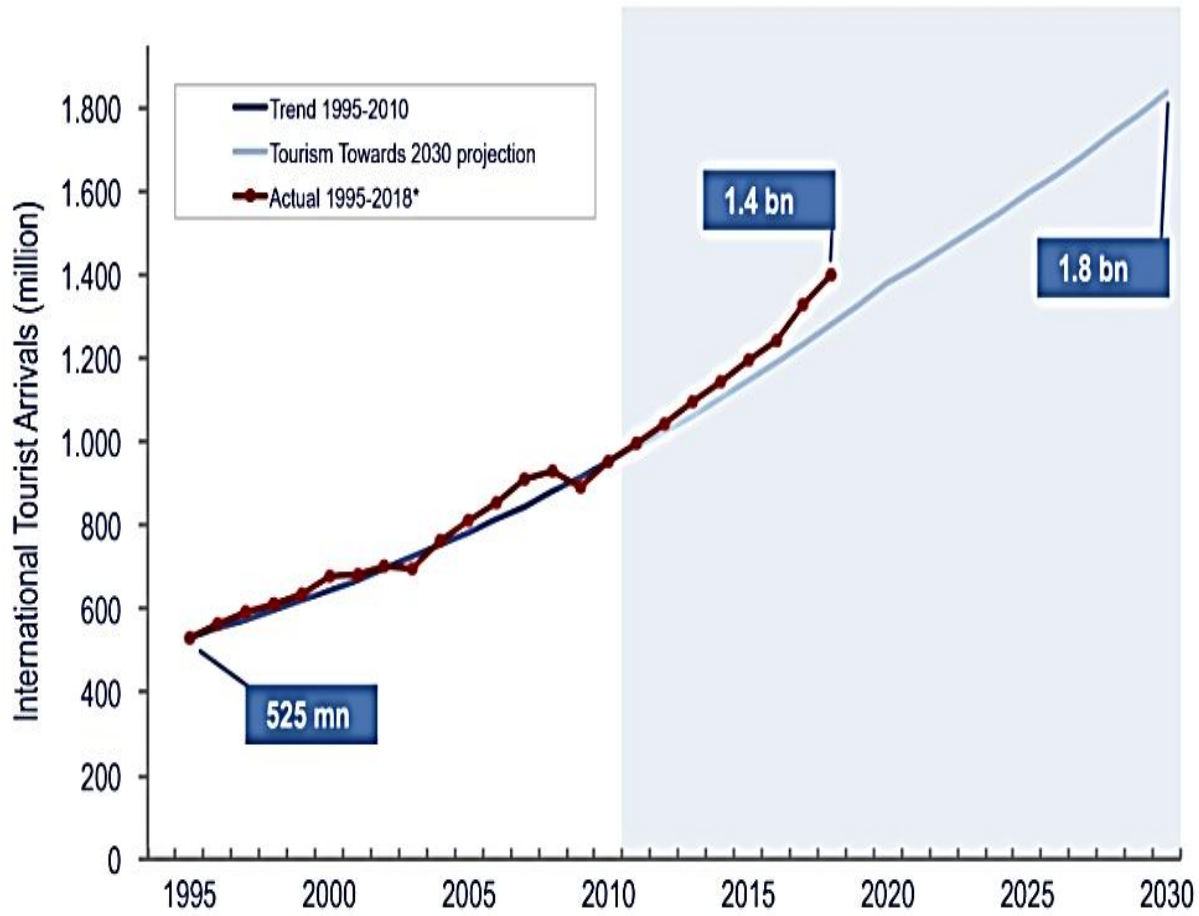
Source: World Tourism Organization, **International Tourism Results 2018 and Outlook 2019**, Edition 2019, p 6.

¹ زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² World Tourism Organization, **World Tourism Barometer**, Edition 2019, p p 1-4.

وأكد التقرير أن الثقة في السياحة العالمية ستبقى قوية وفقا لآخر استطلاع أجرته هيئة خبراء السياحة في منظمة السياحة العالمية، كما كان تقييم الخبراء للأداء السياحي في الأشهر الأربعة الأولى من عام 2018 قويا تماشيا مع النتائج القوية المسجلة في العديد من الوجهات حول العالم، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن عدد السياح حول العالم سيصل إلى 1.8 مليار سائح عام 2030، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم I-02: تطلعات منظمة السياحة العالمية للسياحة المستقبلية آفاق 2030



Source: World Tourism Organization, **International Tourism Results 2018 and Outlook 2019**, Edition 2019, p 2.

والجدول التالي يوضح تزايد عدد السياح عبر مناطق العالم.

الجدول رقم I-01: تطور عدد السياح ما بين سنة 2000 و 2018

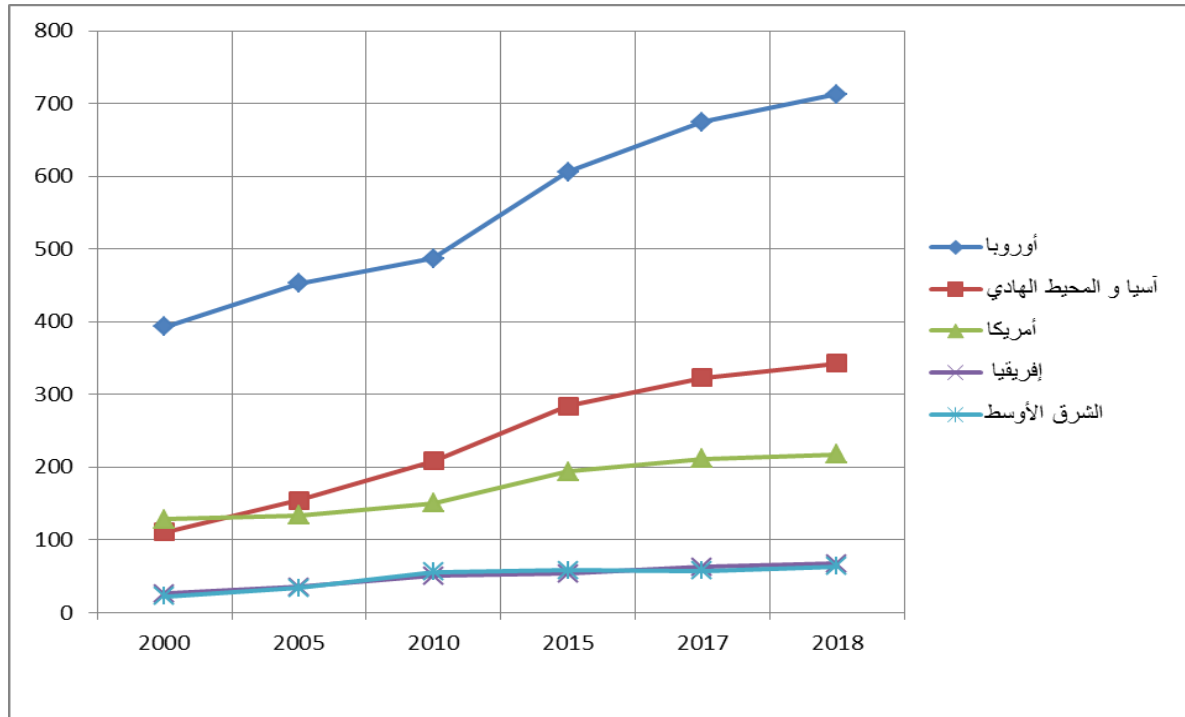
الوحدة: مليون سائح

2018	2017	2015	2010	2005	2000	
1,403	1,329	1,196	951	809	680	العالم
712,6	674,4	605,7	487	452,7	392,9	أوروبا
342,6	323	284,1	208,2	154,1	110,4	آسيا و المحيط الهادي
217,2	211,1	194,1	150,4	133,3	128,2	أمريكا
67,1	62,6	53,5	50,4	34,8	26,2	إفريقيا
63,6	57,6	58,1	55,4	33,7	22,4	الشرق الأوسط

Source: World Tourism Organization, World Tourism Barometer , Edition 2019, p 4.

و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم I-03: منحنيات تطور عدد السياح ما بين سنة 2000 و 2018 عبر مناطق العالم

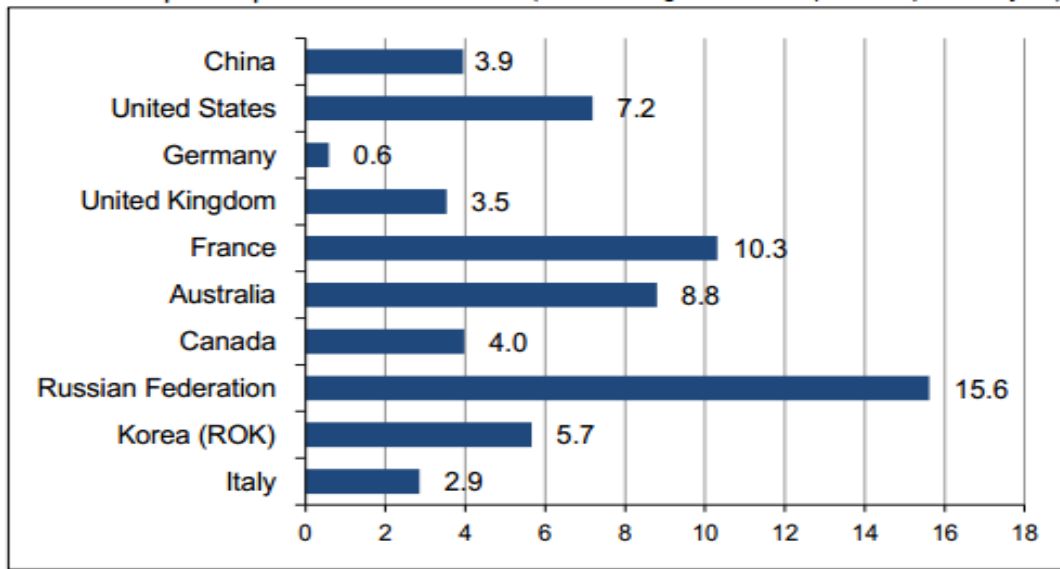


من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

وتمثل السياحة أهمية كبيرة في نطاق التجارة الدولية إذ تعتبر جزءاً مهماً من تجارة الخدمات، وهي تمثل 30% من تلك التجارة و 6.5% من إجمالي التجارة الدولية¹.

وتعني حركة السياحة إنفاقاً مهماً من قبل السياح وإن تفاوت ذلك بين بلد وآخر اعتماداً على مستويات المعيشة لدى السياح وهدفهم من السياحة، وتشير بيانات المنظمة أن الاتحاد الروسي يتصدر قائمة الدول العشرة الأوائل الأكثر إنفاقاً على السياحة في العالم بنسبة 16% خلال سنة 2018 تليها فرنسا بنسبة 10% ثم أستراليا بنسبة 9% والولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 8% وكوريا بنسبة 6% وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم I-04: ترتيب 10 دول من حيث الإنفاق السياحي



Source: World Tourism Organization, **World Tourism Barometer**, Edition 2019, p 1.

وتظهر إحصائيات المجلس الدولي للسياحة والأسفار (WTTC) لسنة 2017 تفوق قطاع صناعة السياحة على جميع الصناعات الأخرى، حيث بلغت مساهمة صناعة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي العالمي ما نسبته 4.6% وهي أعلى نسبة مقارنة بمساهمة الصناعات الأخرى في الناتج المحلي الإجمالي حيث أن معظم القطاعات بما في ذلك الخدمات المالية والبناء حققت نسبة أقل من 3%.

الشكل أدناه يوضح مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP في سنة 2017.

¹ The World Travel & Tourism Council (WTTC), **TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2018**, p 5.

الجدول رقم I-02: مساهمة صناعة السياحة في GDP العالمي مقارنة بالصناعات الأخرى

الوحدة: نسبة مئوية %

نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي GDP	
2,4	أشغال البناء
2,5	الخدمات المالية
2,6	الزراعة ، الغابات والثروة السمكية
2,6	الرعاية الصحية والعمل الاجتماعي
3,4	التجزئة والبيع بالجملة
3,6	الإعلام الآلي والاتصال
4,2	التصنيع
4,6	السياحة والسفر

Source: World Tourism Organization, TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2018, p7.

وتفيد بيانات UNWTO بأن إيرادات السياحة على المستوى العالمي بلغت 1.340 مليار دولار في 2017، بزيادة 5% عن العام السابق ونتجت هذه الإيرادات من تدفق 1.326 مليون سائح أي بنسبة نمو تقدر بـ 7%، وهي أعلى زيادة منذ سنة 2009 وأعلى من التوقعات التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة لعام 2020 والتي قدرت بـ 3.8%، حيث حصدت حركة نقل الركاب 240 مليار دولار بما يعني أن النشاط الاقتصادي المتعلق بالسياحة والسفر حصد 1.6 تريليون دولار، وتوزعت إيرادات السياحة بنسبة 39% للبلدان الأوروبية، و29% لبلدان آسيا والمحيط الهادئ، و24% للأميركيتين، و5% لبلدان الشرق الأوسط، و3% لبلدان أفريقيا¹.

أظهرت بيانات منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة قائمة الدول العشر الأكثر جذباً للسياح خلال 2017، حيث احتلت فرنسا المركز الأول حسب عدد السياح القادمين إليها والذي بلغ 86.9 مليون تلتها إسبانيا بـ 81.8 مليوناً، ثم الولايات المتحدة بـ 76.9 مليوناً، وجاءت الصين في المركز الرابع بـ 60.7 مليوناً، وإيطاليا في المركز الخامس بـ 58.3 مليوناً.

الجدولين التاليين يوضحان ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين و العائدات السياحية.

¹ The World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, p p 2, 13.

الجدول رقم I-03: ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث عدد السياح الوافدين

الترتيب	الدولة	عدد السياح الدوليين الوافدين (بالمليون)
1	فرنسا	86,9
2	إسبانيا	81,8
3	الولايات المتحدة	76,9
4	الصين	60,7
5	إيطاليا	58,3
6	المكسيك	39,3
7	بريطانيا	37,7
8	تركيا	37,6
9	ألمانيا	37,5
10	تايلندا	35,4

Source: UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, p8.

الجدول رقم I-04: ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث العائدات السياحية

الترتيب	الدولة	العائدات السياحية (بالمليار دولار)
1	الولايات المتحدة	210,7
2	إسبانيا	68
3	فرنسا	60,7
4	تايلندا	57,5
5	بريطانيا	51,2
6	إيطاليا	44,2
7	أستراليا	41,7
8	ألمانيا	39,8
9	الصين	35,6
10	اليابان	34,1

Source: UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, p8.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على السياحة الدولية

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد السياحة الدولية واعتبارها كظاهرة عالمية منها¹:

- إلغاء القيود على الحركة السياحية في العالم مثل نظام التأشيرات والقيود الجمركية وتسهيل إجراءات المرور في الحدود.
- جهود منظمة العمل الدولية والتشريعات العمالية الرامية إلى زيادة أوقات الفراغ والإجازات وهو ما ساهم في إتاحة فرص السفر للأشخاص.
- تأثير ارتفاع مستوى الدخل الفردي على النشاط السياحي، فكلما ارتفع الدخل الفردي ارتفع معه الإنفاق على النشاط السياحي.
- الدوافع الشخصية للأفراد التي تدفعهم إلى الاكتشاف والتعرف على أماكن وثقافات وحضارات جديدة.
- التطورات التقنية التي يشهدها العالم في كل المجالات ما انعكس على قطاع السياحة وزاد من نشاطها نذكر منها:
- تطور قطاع النقل (الجوي، البري، البحري) وانخفاض تكاليفه زاد وسهل من تدفق السياح عبر العالم.
- تطور وسائل الاتصال أدى إلى التبادل السريع للمعلومات بين الشركات السياحية والسياح.
- اعتماد الأساليب العلمية الحديثة في الدعاية والترويج والتسويق السياحي زاد من رغبة الأفراد في اكتشاف الأماكن السياحية.
- زيادة العروض في الخدمات والتسهيلات السياحية ما انعكس على نوعية الخدمات وأسعارها كخدمة الإيواء، الإطعام والترفيه.
- التطور الكبير في أنماط السياحة وظهور أنواع جديدة واتجاهات حديثة كسياحة المجموعات والأفواج أدى إلى التقليل من النفقات الخاصة بكل سائح وتشجيع ذوي الدخل المتوسط على برجة رحلات سياحية والإقبال على الأماكن السياحية.
- إدراك الدول للأهمية الاقتصادية للسياحة، مما جعلها تنتهج برامج تخطيط سياحية تعمل على زيادة المشاريع السياحية وتنشيط الحركة السياحية.
- إنشاء العديد من المنظمات السياحية (دولية، إقليمية، محلية) بهدف تنظيم العمل السياحي وتشجيع صناعة السياحة وتطويرها.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 50، 51 .

المبحث الثالث: السوق السياحي

إن العالم اليوم يتجه بخطى متسارعة نحو توظيف التقنيات الحديثة ومعطيات العلم في كل جزئيات العمل السياحي، سواء في إعداد وتأهيل الكوادر السياحية أو في تصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين، وليس هذا إلا تعبيرا عن اهتمام عالمي جاد بعنصر الجودة السياحية. فالسياحة أصبحت أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية في العالم كما أنها تعتبر أحد أهم القطاعات التنافسية، هذه المسابقة التنافسية التي تتزايد أكثر وأكثر مع تزايد الوجهات السياحية التي تسعى لجذب السياح إضافة إلى أن العديد من الشركات والمنظمات تشارك في التخطيط للوجهة السياحية كتنظيم المواصلات، والإيواء، ويسعون جاهدين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، لذلك يلعب التسويق في قطاع السياحة والسفر دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى.

المطلب الأول: الطلب السياحي والعرض السياحي

أولا- الطلب السياحي

1-تعريف الطلب السياحي:

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، وهناك من يعرفه أيضا على أنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم إلى تنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه¹.

باعتبار السياحة نشاطا إنسانيا اقتصاديا واجتماعيا يخضع لظاهرة الطلب، فالطلب السياحي هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم وأعمالهم المعتادة، كما يمكن كذلك تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو من المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة و بسعر معين.

¹ الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين، مداخلة بعنوان جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ص5، على الموقع الإلكتروني <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456789/7376>، تاريخ الاطلاع 2019/02/20

2- عناصر الطلب السياحي:

يتكون الطلب السياحي من ثلاث عناصر وهي¹:

أ- **الطلب السياحي الفعال**: هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر والقدرة عليه أي أنه يجمع بين محددات الطلب الأساسية وهي الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على دفع المتطلبات للحصول عليه.

ب- **الطلب السياحي الكامن**: هذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة بالرغم من توفر الرغبة في السفر.

ج- **الطلب السياحي المؤجل**: يتمثل في وجود القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته، لكن يفتقد إلى الرغبة أو الحافز نحو السفر لعدم توفر المعلومات أو الفرص أو التسهيلات.

3- العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:

إن الطلب السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع الخدمات بل يتأثر كذلك بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي لوسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية كالكساد والرواج، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التحكم فيها كما يرتبط الطلب السياحي مباشرة بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ويتأثر بعدة عوامل منها²:

- النمو الديمغرافي الذي يعتبر عاملاً لارتفاع الطلب السياحي لاسيما في الدول المتقدمة نتيجة المستوى الثقافي و المعيشي للسكان.

- الحاجة إلى الراحة التي تجعل السائح يتوجه إلى الأماكن أو البلدان للترويح عن النفس والمتعة.

- إرتفاع مستوى الدخل يساعد على زيادة الإقبال على السفر والسياحة.

- توفر وقت الفراغ كالإجازات والعطل الذي يشجع على الاتجاه نحو السياحة.

- دور التسويق السياحي الذي يساهم في إيجاد الطلب السياحي من خلال نشر الوعي السياحي وتشجيع السياح على اكتشاف المناطق السياحية من خلال الدعاية و الإعلان.

- التطور التكنولوجي خاصة في وسائل الإتصال والمواصلات لتحقيق السرعة والأمان.

- تأثر الطلب السياحي بالوضع الأمني والسياسي فكلما كان استقرار سياسي وأمني كلما كان الطلب السياحي في ارتفاع والعكس صحيح.

- انخفاض أسعار الصرف التي تدفع بالطلب السياحي إلى الإرتفاع نظراً لزيادة القدرة الشرائية للسياح.

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص167.

² سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص68.

4-أنواع الطلب السياحي:

يمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي¹:

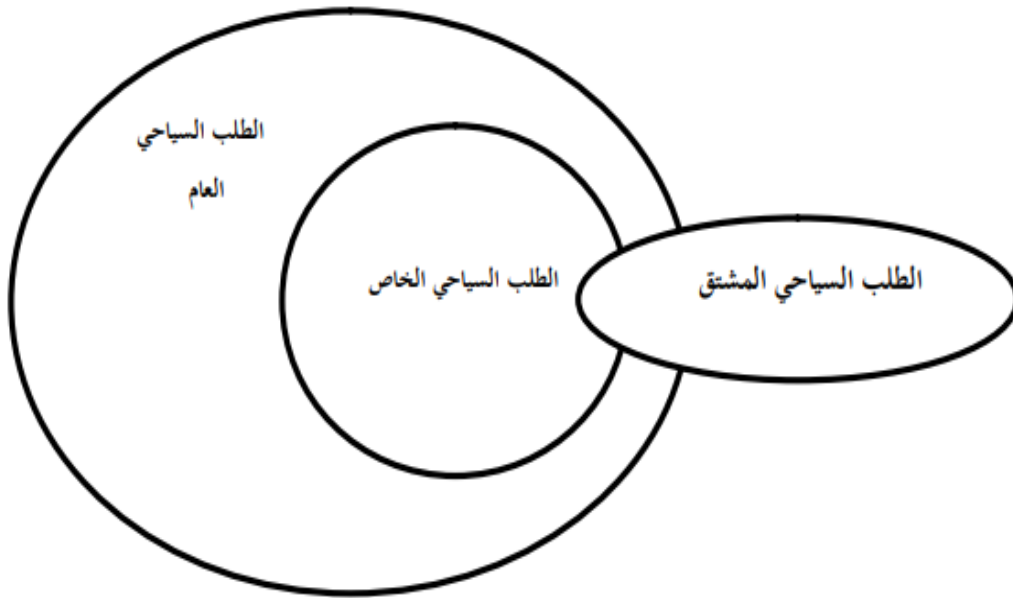
أ-الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها .

ب-الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح و ليس كل السياح .

ج-الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي

الشكل رقم I-05: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، ص 52.

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، (د. ط)، مكتبة مدبولي، القاهرة (مصر)، 1986، ص 51.

5- خصائص الطلب السياحي:

يمتاز الطلب السياحي بالخصائص التالية:

أ- المرونة: مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، وتعني كذلك درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية¹.

الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق (الدول أو المناطق المصدرة للسياحة) التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية، بمعنى أن المداخل العائلية والفردية مرتفعة في السوق ويبقى فائض في المداخل يمكن توجيهها إلى السفر والسياحة.

ولأن الإنفاق السياحي يمثل بندا من بنود ميزانية شخص أو العائلة والذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق كإشراء التجهيزات أو السلع المعمرة، فإن السمة المميزة لهذا الطلب السياحي أن يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة للتكلفة من ناحية أخرى، وينطبق ذلك على أصحاب المداخل المحدودة والمتوسطة، ولا ينطبق على أصحاب المداخل المرتفعة، فالطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن ليس في كل الحالات لأن في بعض المناطق السياحية الراقية جدا تبدو المعادلة عكسية، أي كلما انخفضت الأسعار انخفض التدفق السياحي إليها والعكس صحيح والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يمثلون في رجال الأعمال².

ب- الحساسية: هي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية، والطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة، ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات، فالمنح الاقتصادية والسياسية المستقر هو أساس من أساس زيادة الطلب السياحي.

ج- التوسع: إن الطلب السياحي الدولي يتجه إلى التوسع لعدة أسباب، وإن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعترضه بعض التذبذبات صعودا و هبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعموما فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع

¹ متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة (مصر)، 2000، ص167.

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص152.

نظرا لتعدد جهات الإنتاج وكان هذا التوسع نتيجة لأسباب التالية :

- التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل.
- التقدم الاقتصادي الذي أدى إلى زيادة المداخيل في الدول المصدرة للسياح.
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية.
- ترتيبات السفر والسياحة العالمية (سياحة المجموعات) والتي وفرت الجهد والمال على المشاركين فيها.
- د-الموسمية:** من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح، يطلق عليه موسم الذروة وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وتتمثل أسباب الموسمية في مناخ الدول ومواعيد العطلات المدرسية، إضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي في هذه الفترات.
- هـ-المنافسة:** عدم سيادة المنافسة أو احتكار القلة في السياحة خاصة بالنسبة للدول التي تمتلك آثار قديمة أو تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يجعل المنافسة صعبة جدا على الدول الأخرى.
- و-عدم التكرار:** عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة فعند توفر الوقت والمال في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة¹.

ثانيا- العرض السياحي

1-تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي على أنه مجمل ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، فضلا على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن الآخر².

يمكن أن يعرف العرض السياحي أيضا من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم³.

¹ خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص11.

³ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مطبوعات كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة (مصر)، 2006، ص124.

2- مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من عناصر أساسية تمثل العصب الذي يقوم عليه النشاط السياحي وهي¹:

- أ-العناصر الطبيعية: وتشمل كل من المناخ، التضاريس بأنواعها المختلفة كالسهول، الوديان، البحيرات، الأنهار، الشواطئ والشلالات والغابات والطيور والأسماك والحياة البرية والعيون المعدنية... إلخ.
- ب-العناصر البشرية: تشمل وسائل الإقامة المختلفة والمنشآت السياحية ووسائل النقل المختلفة (البرية، البحرية والجوية والموانئ والمطارات والأثار التاريخية والمعالم الثقافية والمعارض الفنية المختلفة والمتاحف المتنوعة والفلكلور والصناعات التقليدية والمناسبات والأعياد الثقافية والدينية المختلفة.

3- خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي (المنتج السياحي) بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي²:

- أ-عدم قابليته للتوسع في الأجل القصير: حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع لاسيما في الأجل القصير خصوصا المكونات الطبيعية منه على عكس المعروض السلعي.
- ب-غير قابل للتخزين: فالمعروض السياحي غير قابل للتخزين، وهو ما يعني بأن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه، وهذا بخلاف المعروض السلعي الذي تتوفر فيه خاصية الانفصال، بمعنى إنفصال وقت ومكان إنتاجه عن وقت ومكان استهلاكه، وإن كان هذا لا ينفي تنظيم المعارض السياحية خارج الدولة.
- ج-مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه: فمستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلبا وإيجابا بمن يقدمه، لذلك تظهر أهمية الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة للتعامل مع السائح ومساعدته في إعادة تجربة الزيارة مرة أخرى.
- د-غير نمطي: فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، وبالتالي فهو ليس سلع منتجة في شكل كميات متجانسة، لذلك فهو غير نمطي عكس السلع.
- هـ-اشترك مكوناته في الحكم على جودته: فالسائح الذي يزور إحدى المناطق السياحية تتأثر تجربة زيارته سلبا وإيجابا بمستوى إقامته في الفندق مثلا أو مدى شعوره بالأمان وحسن التعامل، لذلك فإن المعروض السياحي تشترك مكوناته في الحكم على جودة المنتج السياحي.
- و-صعوبة تسعير مكوناته: فمكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها بخلاف المعروض السلعي.
- ز-صعوبة ترويجه: فالمعروض السياحي يصعب ترويجه لافتقاده الخصائص الملموسة التي يمكن التركيز عليها في النشاط الترويجي مثل المذاق، اللون، الحجم التي تتوفر في المعروض السلعي.

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص55.

² التسويق السياحي - العرض السياحي -، سلسلة كتب التسويق السياحي وخصائصه، ص57، على الموقع الإلكتروني:

المطلب الثاني: التسويق السياحي

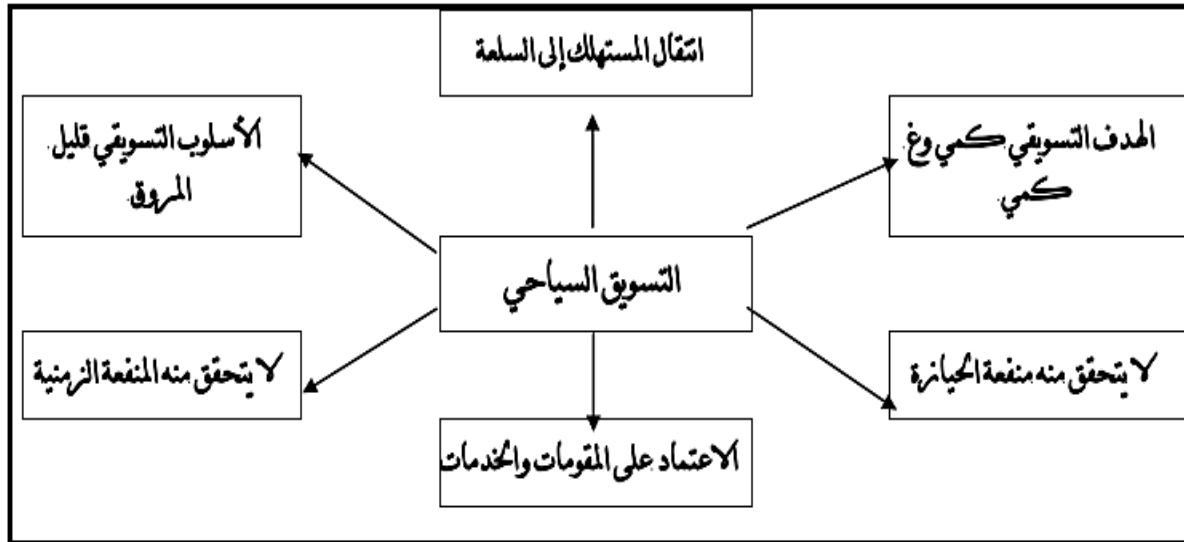
أولاً- تعريف التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية¹.

ثانياً- خصائص التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع. والشكلين المواليين يوضحان خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي.

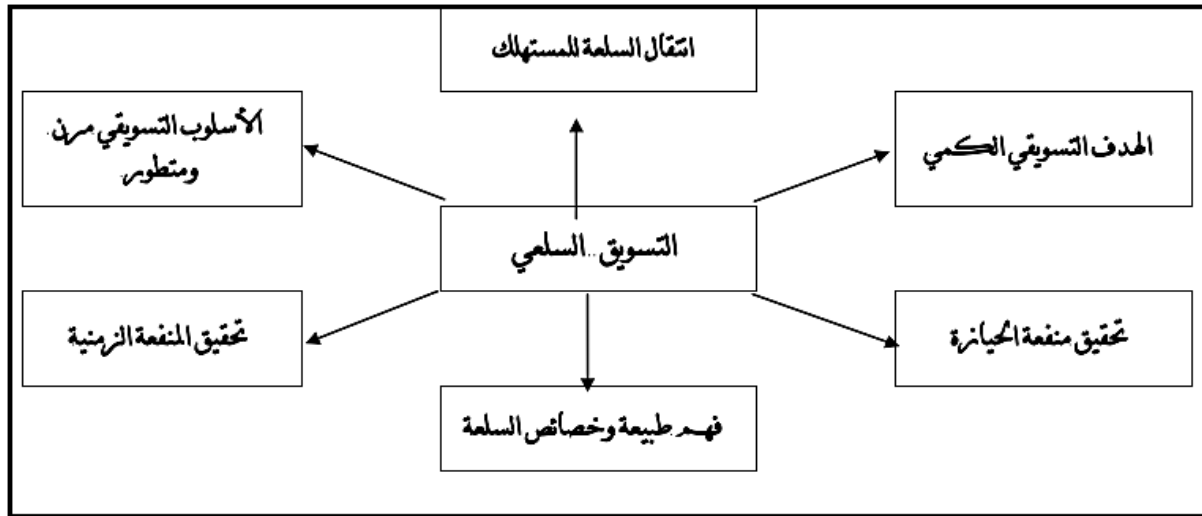
الشكل رقم I-06: خصائص التسويق السياحي.



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 35.

¹ العابد سميرة، صناعة السياحة في الجزائر - الواقع وسبل النهوض-، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19- 20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، ص 05.

الشكل رقم I-07: خصائص التسويق السلعي.



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 35

ثالثاً- مزيج التسويق السياحي:

يعرف على أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، شركات نقل،... وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاتها ويضم المزيج التسويقي السياحي العناصر التالية:

أ- **المنتج السياحي:** يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي ومعه يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، ويتضمن كل المصادر الطبيعية والبشرية، وهو مجموعة العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي الذي يعتمد عليه في الطلب السياحي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على توافر هذه العناصر وجودتها وقدرة الدولة على استغلالها. وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية.

ب- **التسعير السياحي:** هو العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ويعرف على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو الخدمة السياحية. ويمتلك مسوقو الخدمات السياحية مرونة واسعة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية مختلفة، فالتكاليف تحدد السعر الأدنى بينما تشكل القيمة سقفاً محددًا للأسعار التي يفرضها المنافسون، وهذا السقف هو الذي يحدد مستوى الأسعار أيضاً مع مراعاة تذبذب الأسعار نتيجة موسمية النشاط السياحي.

¹ أحمد كردي، المزيج التسويقي السياحي، مقال على الموقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937423>

تاريخ الاطلاع 2019/02/25

ج- الترويج السياحي: يمثل الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الأساسية والأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة إلى السائحين، حيث يعرف على أنه عملية تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ومزاياه إضافة إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه. ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وتخفيف الطلب السياحي بتقديم المعلومات الكافية عن المنتج وصفاته لتوليد الرغبة عند السائح بالإقبال عليه وينصب الترويج السياحي على نقل المعلومات لتعريف السوق المستهدف بالمنتجات السياحية ومقومات عناصر الجذب السياحي وتركيزه على الجوانب المادية منها وتعزيزه بجوانب الاستفادة من المقومات التي يسعى السائح الحصول عليها. وتعد السياحة من القطاعات الأكثر تأثراً بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائحين.

د- التوزيع السياحي (المكان): يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مناسبة له، ويعد المكان أو الموقع العامل الأساسي في نجاح المنتجات والخدمات السياحية.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي

يرى المخططون السياحيين أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية وهي¹:

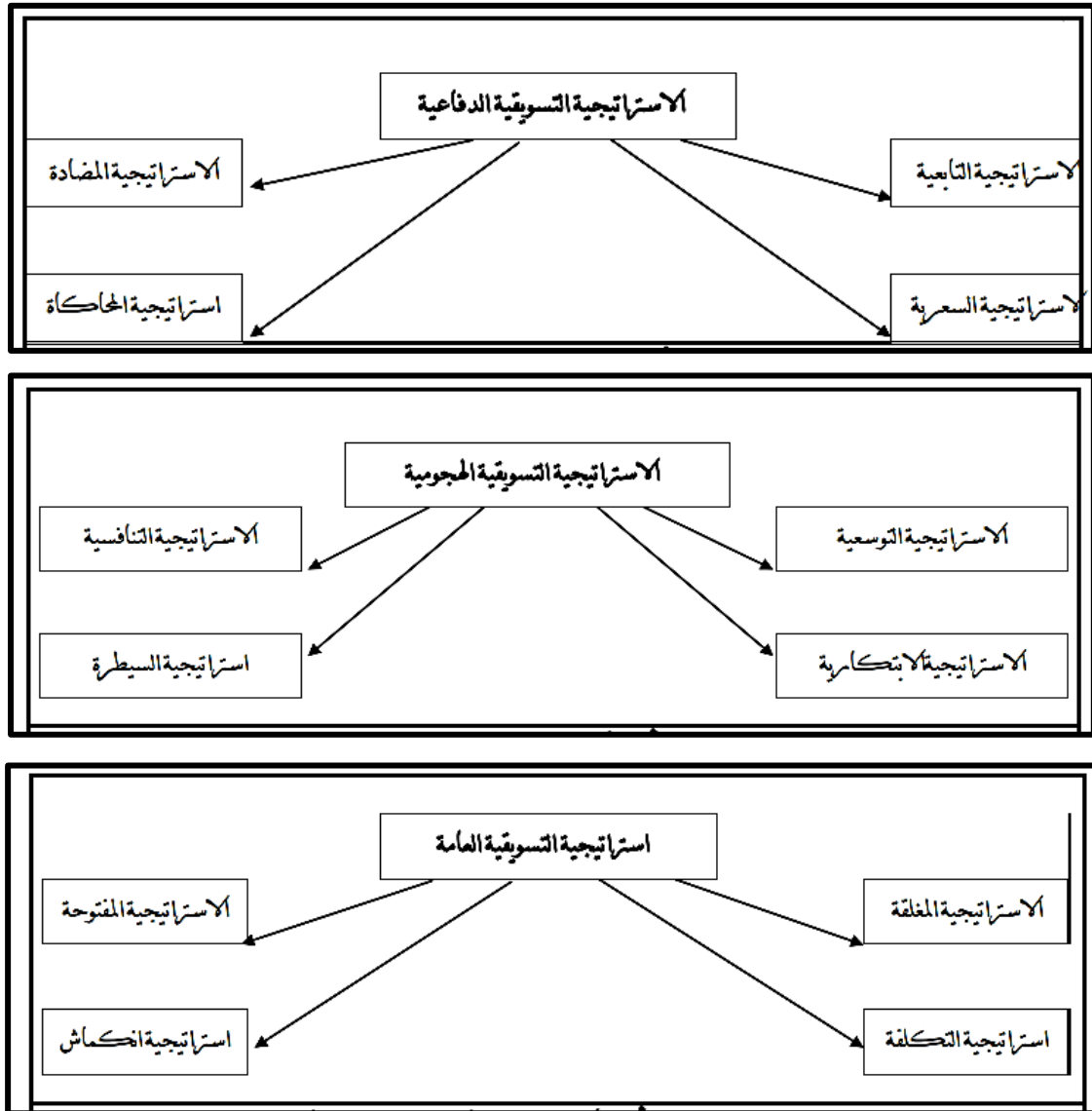
1- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للاختيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصاً مع الشركات التي تتمتع بشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي تحصلت عليه.

2- الإستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضاً إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الإستراتيجية.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 263.

3- الإستراتيجية التسويقية العامة: تأخذ هذه الإستراتيجية شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الإستراتيجيات هي الإستراتيجية المغلقة، الإستراتيجية المفتوحة، إستراتيجية التكلفة وإستراتيجية الإنكماش.

الشكل رقم I-08: أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية.



المصدر: صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص 263، 270

خلاصة الفصل

اكتست السياحة أهمية بالغة منذ القدم، فبالرغم من بدايتها البسيطة إلا أنها شهدت تطورات كبيرة وسريعة، ما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد أنواعها وازدياد أهميتها حتى أصبحت اليوم من أكبر الصناعات في العالم. وتعد السياحة إحدى الركائز المهمة لاقتصاد أي بلد، والشاهد الأكبر على ثقافته وحضارته وتاريخه، فالسياحة تعتبر سفير الدول جميعها لأنها تمثل كتابا مفتوحا أمام الزائرين الذي يأتون إلى البلد ليقرأوا صفحات تاريخه وحضارته، وكلما كان حجم السياحة في بلد ما أكبر، كلما دل ذلك على عمق حضارته الماضية والحاضرة أيضا، ففي كثير من بلاد العالم تعد السياحة بمثابة النفط الذي يدر عليها الربح الكبير، لذلك تشهد الحركة السياحية في العالم انفتاحا كبيرا وتنافسا عميقا في التسويق السياحي، من أجل الدفع بعجلة التنمية نحو الأمام فالكثير من الدول تسعى وتعمل جاهدة لتطوير السياحة، نظرا للآثار الإيجابية الكبيرة التي تتركها في جميع المجالات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، الأمر الذي جعل الحكومات تعمل على وضع خطط استراتيجية لإبراز معالم دولها وإظهار أجمل ما فيها وعرضه للسائحين، وهذا ما نتطرق إليه من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني

التمية السياحية

والتخطيط السياحي

تمهيد

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات المساهمة في دفع النمو الإقتصادي ومن ثمة تحقيق التنمية الإقتصادية وهذا نظرا للعائد المالي المرتفع الذي يمكن أن يوفره على الأمدين المتوسط والبعيد، حيث أصبحت العديد من الدول تعتمد على السياحة كبديل استراتيجي لإستغلال مواردها بشكل أفضل يضمن استدامتها. فقد استحوذت صناعة السياحة على نصيب عال من الاقتصاد العالمي، حتى أصبحت الصناعة الأولى في العالم من حيث حجم الإنفاق العالمي، وقد حظيت السياحة المعاصرة بأهمية كبيرة، ونجم عن النشاطات السياحية نتائج وأثار اقتصادية واجتماعية وثقافية كان لها اثر عظيم وواضح على المجتمعات في عصرنا الحاضر الأمر الذي استدعى توجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تنميتها.

وذلك ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: التنمية السياحية
- المبحث الثاني: الآثار التنموية للسياحة
- المبحث الثالث: التخطيط السياحي

المبحث الأول: التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية من حيث قدرتها على زيادة الدخل القومي وخلق فرص العمل وبما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التنمية السياحية ، متطلباتها وأهدافها.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم مقومات التنمية السياحية، حيث أن التنمية الاقتصادية " عبارة عن أحد المقاييس الاقتصادية المعتمدة على التكنولوجيا، للانتقال من حالة اقتصادية إلى أخرى جديدة بهدف تحسينها مثل: الانتقال من حالة الاقتصاد الزراعي إلى الصناعي أو الانتقال من الاقتصاد التجاري إلى التجاري المعتمد على التكنولوجيا"¹.

كما تعرف على أنها " العملية الهادفة إلى تعزيز نمو اقتصاد الدول، وذلك بتطبيق العديد من الخطط التطويرية التي تجعلها أكثر تقدماً وتطوراً، مما يؤثر على المجتمع تأثيراً إيجابياً عن طريق تنفيذ مجموعة من الإستراتيجيات الاقتصادية الناجحة، وتعرف أيضاً بأنها سعي المجتمعات إلى زيادة قدرتها الاقتصادية للإستفادة من الثروات المتاحة بيئاتها وتحديداً في المناطق التي تعاني غياب التنوع الاقتصادي"².

في حين أن مفهوم التنمية السياحية يعني " تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية"³.

مما سبق يمكن تعريف التنمية السياحية على أنها " عملية الإرتقاء بالخدمات السياحية من خلال تحديد الأهداف التي تؤدي إلى النهوض بالقطاع السياحي عن طريق التخطيط الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي الذي يساهم في زيادة الدخل القومي "

¹ www.businessdictionary.com consulté le 19/02/2019.

² <http://dictionary.cambridge.org> consulté le 19/02/2019.

³ يحي سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 98.

المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية

إن التنمية السياحية تحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية وتحتاج إلى توافر الجهود والإطار التنظيمي والقانوني الذي يدفعها إلى تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة منها، لذلك هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها تتمثل في¹:

- **المتطلبات التنظيمية:** المتمثلة في العوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والقوانين وتنظم العمل السياحي داخل الدولة مثل الوزارة والدواوين والوكالات الوطنية الخاصة بدعم النشاط السياحي التي من شأنها أن تدعم صناعة السياحة.

- **المتطلبات الإدارية:** وهي كل ما يتعلق بإدارة النشاط السياحي والعاملين فيه خاصة فيما يتعلق بالفنادق والنقل والترفيه من خلال الحرص على الاهتمام بمراعاة المواصفات الفندقية العالمية سواء من حيث الإنشاء والتنفيذ أو من حيث الخدمات السياحية المقدمة وجودتها التي تستهدف أكبر شريحة من السياح.

- **المتطلبات البيئية:** التي تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها عن طريق الاهتمام بوضع السياسات التخطيطية البيئية للمناطق السياحية بحيث تترابط وتتكامل مع الأهداف العامة للتنمية السياحية، إضافة إلى نشر الوعي السياحي بين الأفراد للحفاظ على البيئة من التلوث والتشويه والتدمير، ووضع التشريعات والقوانين التي تمنع إقامة المشروعات السياحية في المناطق الزراعية أو الجبلية أو غيرها ذات التراث والقيم التاريخية والطبيعية حتى لا تؤدي إلى تخريبها.

- **المتطلبات العامة:** التي تركز على الاهتمام بالأسلوب العلمي في التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية من خلال وضع خطة سياحية شاملة وارتباطها بالخطة العامة للدولة وتشجيع القطاع الخاص للإستثمار في القطاع السياحي، إضافة إلى ضرورة ربط عملية التنمية السياحية بتكوين الكفاءات البشرية عن طريق إنشاء مدارس وهيئات التكوين بمستوى عالمي.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 24.

المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وأهم محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه، كما أن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجدد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية، والتقويم هنا يكون مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي، وبالتالي فإن أهداف التنمية السياحية تتمثل في¹:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.

¹ نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سوريا)، العدد 03، 2006، ص 20.

- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً لهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- أي أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

المبحث الثاني: الآثار التنموية للسياحة

يحتل موضوع التنمية السياحية باهتمام كبير من قبل العديد من الدول خاصة في ظل العولمة التي أدت إلى خلق منافسة شديدة بين الدول السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف دول العالم باعتبارها عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للسياحة.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

أصبحت عائدات قطاع السياحة تشكل حوالي ثلث قيمة قطاعات الخدمات في التجارة الخارجية لذا بات الاهتمام كثيرا بالتعرف على الجوانب الاقتصادية التي تتركها السياحة في اقتصاديات معظم الدول. يرى كل من (Inkson & Minnaert, 2012) أنه يمكن تصنيف الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على الوجهة السياحية إلى مايلي¹:

أ- **الآثار الاقتصادية المباشرة**: يشير إلى مجمل الآثار المباشرة الناجمة عن تحصيل الإنفاق السياحي، فالإيرادات السياحية المباشرة تؤثر على خلق الدخل ومناصب الشغل لدى الفاعلين ذوي العلاقة المباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق، مناطق الجذب، الوكالات السياحية، وسائل النقل المختلفة وغيرها إضافة إلى ذلك الأثر المباشر الذي يمكن أن يمس مناطق وأماكن ليس لها علاقة مباشرة بصناعة السياحة، كمراكز التسوق، السينما، مقاهي الإنترنت وغيرها.

ب- **الآثار الاقتصادية غير المباشرة**: يشير إلى الحالات التي يكون فيها للإنفاق السياحي أثر غير مباشر يقوي الإقتصاد المحلي، كمشتريات الفاعلين في قطاع السياحة الذين يسعون إلى تلبية إحتياجات السياح، كالفنادق التي تشتري الأغذية المتنوعة من المنتجين المحليين أو التجار، ويمكن لحجم طلبياتها أن يزداد إن كان نشاطها ناجحا (من خلال جذب سياح أكثر أو الحصول على إنفاق أعلى)، و المتاحف كذلك إن هي حققت نسبة كبيرة من الزوار فهي تكون بحاجة أكبر للحصول على عمال جدد، وفي كلتا الحالتين فإن النشاطات التي ليس لها علاقة بالسياحة يمكن ان تنتفع بالسياحة.

ج- **الآثار المستحدث**: إن إنفاق سكان الوجهة السياحية الذين تأثروا بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الإيرادات السياحية المحققة وفق ماسبق ذكره في العنصرين السابقين، يشكل أثرا إقتصاديا على الوجهة السياحية أقل وضوحا مقارنة بالنوعين الأولين، يشير هذا الأثر إلى الوضعية الإقتصادية العامة للوجهة السياحية. فإذا حقق أفراد الوجهة السياحية مستويات دخل أفضل (الدخل المولد مباشرة أو غير المباشر) فمن المرجح أن

¹ Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), **Tourism Management: An Introduction**, First Edition, Published by Sage, PP 197, 198 .

هؤلاء الأفراد قد ينفقوا أكثر مما سبق وفقا لتغير الدخل، وبالتالي سينعكس ذلك على إزدهار نشاط العمال في تلك الوجهات، مما سيدفع تلك الأنشطة إلى توظيف عمال أكثر ودفع ضرائب أكثر أي أن السياحة تؤثر على الكل في الوجهة السياحية.

وعلى العموم يمكن للأثر الإقتصادي للسياحة أن يمس عدة نواحي ومستويات في إقتصاديات الدول والوجهات السياحية من خلال:

1.1- توليد الدخل:

يعتبر توليد الدخل أو العوائد المالية للوجهات من خلال السياحة من أهم الآثار الإقتصادية الإيجابية لهذا النشاط، فمن خلال إحصائيات المجلس الدولي للسياحة والأسفار (WTTC) يتضح جليا أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي العالمي لسنة 2018 بلغت 2,750.7 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 3.2% لذات الناتج، ويتوقع أن يرتفع هذا الرقم بمعدل 3.6% مع نهاية 2019، حيث تضم هذه الإحصائيات كل العوائد المالية الناتجة عن الأنشطة الإقتصادية مثل الفنادق، وكالات السفر، شركات الطيران، وغيرها من خدمات نقل الركاب و المطاعم والترفيه ومختلف الأنشطة والخدمات المطلوبة مباشرة من قبل السياح، ويرتقب أن هذه المساهمة سترتفع مع نهاية 2029 بمعدل نمو يبلغ 3.6% سنويا ليكون المبلغ المساهم به من قبل القطاع 4,065.0 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 3.5% من مجمل الدخل المحلي الإجمالي في سنة 2029.

وتشير ذات الإحصائيات إلى أن مقدار المساهمة الكلية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2018 بلغت 8,811.0 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 10.4% من الناتج، ويتوقع أن ترتفع بمعدل 3.6% مع نهاية 2019 ، ويتوقع أن هذه المساهمة ستواصل الإرتفاع حتى نهاية سنة 2029 بمعدل نمو يبلغ 3.7% سنويا لتكون قيمة المساهمة الكلية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تعادل 13,085.7 مليار دولار أمريكي أي ما نسبته 11.5% من مجمل الدخل¹.

¹ The World Travel & Tourism Council (WTTC), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019, p 3.

الجدول رقم II-01: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP .

معدل المساهمة المباشرة في GDP	معدل المساهمة الإجمالية في GDP	
3.2%	10.4%	2018
3.6% +	3.6% +	2019
3.5% بمعدل نمو 3.6% سنويا	11.5% بمعدل نمو 3.7% سنويا	2029

من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات منظمة السياحة العالمية.

2.1-توليد مناصب الشغل:

أصبح لقطاع السياحة دور واضح في خلق مناصب العمل داخل العديد من اقتصاديات البلدان ويرجع صانعي السياسات أن هذا القطاع مناسب تماما للقضاء على البطالة إلى¹:

- أنه قطاع يشهد نموا متزايدا في العديد من الوجهات .
- أنه قطاع إنتاجي يتميز بالتنوع والمرونة.
- أنه قطاع يتيح العديد من فرص العمل التي لا تحتاج للخبرة والمهارة أو التدريب المكثف.
- كما أنها ملائمة تماما للأفراد في المستويات السفلى من سوق العمل كالعاطلين من صغار السن، العاطلين لمدة طويلة، منخفضي الخبرة والنساء.
- ويعمل قطاع السياحة إلى خلق نوعين من العمالة:

- **العمالة المباشرة:** وهي جميع الوظائف ذات الصلة المباشرة بالسائح في المنشآت السياحية والفندقية كالفنادق، النقل السياحي بجميع أنواعه، المطاعم، الوكالات السياحية...الخ.

- **العمالة غير المباشرة:** وتمثل في فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الخدمات للسياح مثل عمال البناء الذين يبنون الفنادق والمطاعم، صانعو الأثاث والموردون الذين يجهزون هذه الفنادق والمطاعم والصناعات المختلفة كالألبسة والغذاء وغيرها.

وكانت تقديرات المجلس الدولي للسياحة والأسفار (WTTC) تشير أن القطاع كان قد ولد ما يقارب 122,891,000 منصب عمل مباشر سنة 2018، أي ما يمثل 3.8% من إجمالي عدد المناصب في العالم، ويتوقع أن ترتفع تلك النسبة بـ2.2% في سنة 2019 ليصل عدد مناصب العمل المباشرة في السياحة لـ 125,595,000 منصب شغل ويتوقع أن يرتفع عدد المناصب بمعدل نمو سنوي يبلغ 2.1% سنويا أي حوالي 154,060,000 منصب شغل مباشر أي بنسبة 4.3% في سنة 2029.

¹ Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, P 199.

بينما بلغت أعداد مناصب العمل غير المباشرة في السياحة 318,811,000 منصب سنة 2018 أي مايساوي 10% من إجمالي اليد العاملة في العالم، ويتوقع أن ترتفع بمعدل 2.9% في 2019 ليصل عدد مناصب العمل غير المباشرة في السياحة لـ 328,208,000 منصب شغل، ويتوقع أن يصل عدد المناصب سنة 2029 وفقا لنفس التقديرات إلى 420,659,000 منصب عمل غير مباشر أي بزيادة 2.5% سنويا وهو مايعادل 11.7% من إجمالي مناصب العمل¹.

الجدول رقم II-02: مساهمة السياحة في توظيف اليد العاملة.

المساهمة الإجمالية في العمالة	المساهمة المباشرة في العمالة	
10%	3.8%	2018
2.9% +	2.2% +	2019
11.7% بمعدل نمو 2.5% سنويا	4.3% بمعدل نمو 2.1% سنويا	2029

من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات منظمة السياحة العالمية.

3.1-زيادة التحصيل الضريبي:

كما هو معروف تسعى السياسة الضريبية في أي دولة إلى تغطية ميزانية الحكومة دون أن يتضرر المواطن أو أن يشعر بثقل الضريبة المفروضة عليه، علاوة على تحقيق العديد من الأهداف الأخرى. و في قواعد الأنظمة الضريبية عادة ما يلقي المشرع الضريبي بأعباء الضريبة على الفئات الغنية أو التي تمتلك دخلا يجعلها مؤهلة لدفع تلك الضرائب، إضافة إلى أنه يتحاشى بقدر الإمكان فرض تلك الضرائب على السلع و الخدمات الضرورية المرغوبة من عامة الشعب، في حين يلقي بها على السلع و الخدمات الكمالية التي المستهلكة من قبل فئات خاصة.

ووفقا لما تم ذكره يمكن القول أن السياحة كحاجة كمالية يقدم عليها الأفراد الذين هم في العادة يمتلكون القدرة على تحمل كافة الأعباء بها بما في ذلك الأعباء الضريبية، تكتسي أهمية بالغة في تمويل خزينة الحكومة أي أنها ذلك الوعاء الدسم لفرض الضرائب².

¹The World Travel & Tourism Council (WTTC), **TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019**, p 4.

²مروان صحراوي، الأثر الإقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية (نظرة على مساهمة القطاع السياحي الجزائري)، مجلة المنارة للدراسات الإقتصادية، العدد الثاني، 2017، ص222.

4.1- تحريك ميزان المدفوعات:

يقصد بميزان المدفوعات السجل الحسابي للدولة و معاملاتها التجارية مع العالم الخارجي، لمدة زمنية تقدر بسنة واحدة، و تشمل الصادرات و الواردات من السلع و الخدمات و رأس المال و التحويلات المالية،..... إلخ أي أنه تبيان لكل حقوق و ديون دولة ما مع الدول الأخرى الناتجة عن المعاملات و المبادلات التجارية خلال فترة زمنية معينة.

و للسياحة أثر هام و ملحوظ على الميزان التجاري لمختلف الدول خاصة تلك التي تشهد ضخامة في قطاعها السياحي، فدخل السياح إلى الوجهة السياحية لطالما كان مصدرا مرحبا به في تحصيل العملات الأجنبية محليا، كما أن خروج مواطني تلك الوجهات سيصاحبه خروج للعملة الصعبة أيضا، و لا تقتصر حركة تلك الأموال على حركة الأفراد فقط، بل يتعدى ذلك إلى نشاط الفاعلين في قطاع السياحة و ما يقتضيه نشاطهم من إنتقال لمختلف المنتجات، و القوى العاملة، ورؤوس الأموال عبر حدود الوجهة السياحية¹.

5.1- تحسن الهيكل الإقتصادي للوجهة السياحية:

نظرا لإمتلاك قطاع السياحة شبكة من الروابط الخلفية مع قطاعات إنتاجية أخرى كالفلاحة، والبناء، الهدايا، الأنشطة الترفيهية،.. إلخ، فإنه يمكن للسياحة أن تكون المحفز لمجمل تلك المشاريع، ما يضيف مساهمة لكافة تلك القطاعات في إقتصاد المجتمع المضيف وهو ما يضمن تنوعه و نضجه.

فالفندق في الوجهة السياحية مثلا وفقا ل(Inkson & Minnaert, 2012) يمكن أن يكون علاقات قوية ومقربة مع موردين محليين للأطعمة، والمشروبات، مراكز الترفيه، أصحاب الحرف اليدوية، وكالات التشغيل المحلية. وعليه فإن تطوير السياحة المحلية في الوجهات السياحية يمكن أن ينعكس بمنافع عديدة على كل الأطراف في الوجهة السياحية، سواء الأطراف ذوي العلاقة المباشرة بصناعة السياحة، أو الأطراف الذين يرتبطون بها بعلاقة غير مباشرة. نتيجة لهذه التصورات يرى صناع السياسات العامة، أن السياحة يمكن أن تكون مدخلا لتحسين فعالية الهيكل الإقتصادي ككل للمناطق السياحية، لذلك يستوجب دعمها وتشجيعها².

6.1- تشجيع النشاط المقاولاتي:

يتميز القطاع السياحي في مختلف الوجهات السياحية بإشراك مجموعة كبيرة من المؤسسات الإنتاجية خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة منها. و نظرا لكون المنتج السياحي يعرض إما عن طريق منظمات وطنية كبرى أو متعددة الجنسيات، أو من قبل مجموعة من المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة، إضافة إلى تلك المؤسسات

¹ مروان صحراوي، نفس المرجع، ص 223.

² Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, P 205.

الصغيرة جدا، و الحرفيين. فإن ذلك قد يؤدي إلى توسع فرص النشاط المقاولاتي في الوجهة السياحية خاصة تلك الوجهات التي تشهد تدفقات سياحية ضخمة، و تتميز بجاذبية عالية للمستثمرين السياحيين.

7.1- أثر السياحة في تنشيط الاستثمار:

توجد علاقة طردية بين الاستثمار والسياحة، فكلما ارتفع النشاط السياحي كلما زاد حجم الإستثمارات فعلى الدول النامية التي تعاني من نقص إمكانيات التمويل أن تلجأ لاتخاذ عدة إجراءات لتحفيز الإستثمارات الوطنية الخاصة أو الأجنبية، كتخصيص الأراضي أو منح حق الانتفاع بمقابل مادي رمزي، تسهيل الحصول على قروض بشروط ميسرة وتقديم إعفاءات ضريبية لفترات تمتد إلى سنوات طويلة، هذه التسهيلات من شأنها أن تشجع على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاع السياحة على الوجه الخاص والاستثمارات في باقي القطاعات الأخرى عموماً¹.

الجدول رقم II-03: مساهمة السياحة في الإقتصاد العالمي.

WORLD	2018 USDbn ¹	2018 % of total	2019 Growth ²	2029 USDbn ¹	2029 % of total	2029 Growth ³
Direct contribution to GDP	2,750.7	3.2	3.6	4,065.0	3.5	3.6
Total contribution to GDP	8,811.0	10.4	3.6	13,085.7	11.5	3.7
Direct contribution to employment ⁴	122,891	3.8	2.2	154,060	4.3	2.1
Total contribution to employment ⁴	318,811	10.0	2.9	420,659	11.7	2.5
Visitor exports	1,643.2	6.5	4.0	2,483.9	7.2	3.8
Domestic spending	4,060.1	4.8	3.5	6,031.9	5.3	3.7
Leisure spending	4,475.3	2.5	3.8	6,780.7	2.8	3.9
Business spending	1,228.0	0.7	3.0	1,735.1	0.7	3.2
Capital investment	940.9	4.4	4.4	1,489.5	5.0	4.2

Source :The World Travel & Tourism Council, **TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019**, p 7.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

النتائج الاقتصادية السلبية للسياحة على الوجهة السياحية:

إن النشاط السياحي يبقى نشاطا إقتصاديا ذو تكاليف عالية، يمكن أن تنعكس بآثار إقتصادية غير مقبولة على الوجهة السياحية، خاصة بالنسبة لتلك الوجهات الفقيرة التي تفرط في الإعتماد عليه، و تكون أكثر إلحاحا للحصول على المنافع و المميزات السابقة الذكر من خلال تبني السياحة كنشاط تنموي أساسي لها. هذه الآثار يمكن أن تتمثل وفقا لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) فيمايلي¹:

1.2- تسرب الدخل:

يعد تسرب المبالغ المالية الناتجة عن المداخل التي تحققها الوجهة السياحية خارج تلك المناطق من أبرز النتائج السلبية التي يمكن أن تنجم عن تبني نشاط سياحي في منطقة ما. ففي أغلب الأحيان يتسرب جزء كبير من إجمالي الإيرادات السياحية إلى شركات الطيران، والفنادق، والشركات السياحية الأجنبية (التي تكون مصدرا للسياح في معظم الأحيان)، فيما يحتفظ الفاعلون المحليون بالجزء المتبقي من تلك الإيرادات، الذي يمكن أن يتسرب منها أيضا عبر منافذ أخرى.

2.2- تكاليف البنية التحتية:

إن ازدياد أشغال التنمية السياحة في الوجهات السياحية لتطوير البنى التحتية، والمرافق العمومية، والمرافق السياحية الضرورية لإنجاح النشاط السياحي سيكون مكلفا للحكومات المحلية، ما قد يدفعها إلى زيادة نسبة الضرائب و بالتالي تحمل دافعيها لأعباء إضافية، إضافة إلى إجراءات وسياسات حكومية مكلفة أخرى يمكن لها أن تتخذها كتقديم الإعفاءات الضريبية والامتيازات المالية الأخرى.

3.2- الاعتماد المفرط على السياحة:

إن الاعتماد المفرط على السياحة في بناء اقتصاديات بعض الوجهات السياحية جعلها عرضة لمجموعة من المخاطر الناتجة عن الخصائص المميزة لهذا القطاع كالموسمية و ما ينجم عنها، إضافة إلى التذبذب في الطلب السياحي نتيجة لعوامل بيئة الأعمال مثل التغيرات في الأسعار، تغيير الأذواق، ظهور وجهات جديدة بقدرات تنافسية عالية، الاتجاهات السياسية و الأمنية و الإقتصادية العالمية، و غيرها من العوامل الطبيعية التي يمكن أن تدمر القطاع السياحي المحلي.

4.2- زيادة مستوى الأسعار:

إن زيادة مستوى الطلب على السلع و الخدمات من قبل السياح في الوجهة السياحية غالبا ما يتسبب في ارتفاع أسعار تلك المنتجات، وهو ما يمثل أثرا سلبيا على السكان المحليين الذين يمتلكون دخلا مستقرا نسبيا

¹ مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 225، 228.

إضافة إلى إرتفاع قيمة الأصول العقارية داخل المناطق السياحية نتيجة لزيادة الطلب على الأرض (لتشييد المزيد من الفنادق، المنشآت السياحية، الشقق و البيوت السياحية، .. إلخ)، وهو ما سيؤثر أيضا على السكان المحليين حيث سيدفعهم إلى دفع المزيد من الأموال للحصول على تلك الأراضي أو المنازل، و المزيد من الضرائب نتيجة لقيمتها المرتفعة، رغم أن ذلك سيكون مصدر دخل جيد لملاك الأراضي، والوكالات العقارية، و مؤسسات البناء، ... إلخ .

5.2- الطابع الموسمي لوظائف العمل:

تعتبر الموسمية من أهم الخصائص التي تتميز بها صناعة السياحة والتي تؤثر على مستويات التشغيل في الجهات السياحية، ما ينجم عنه ظهور المشاكل الاقتصادية وخاصة الجهات التي تعتمد على النشاط السياحي بشكل كبير.

فالعامل في اقتصاد يعتمد على النشاط السياحي يمكن أن يواجه حالة عدم استقرار حول منصب شغله أو مستويات دخله، نظرا لتذبذب مستويات التشغيل من موسم لآخر.

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:

للسياحة دور كبير في تحقيق التنمية على المستويين الاجتماعي والثقافي التي يمكن أن تساهم في جذب السياح إلا أنه قد يترتب عنها مجموعة من الأخطار التي تلحق بالمجتمعات المضيفة، ولهذا يستوجب على هذه المجتمعات أن تضع في الحسبان وقوع مثل هذه الأضرار، وأن تعمل على مواجهتها أو الحد منها من أجل الحفاظ على خصوصيتها.

1- الآثار الإيجابية:

إن معظم الدول السياحية استطاعت أن تكيف سياساتها التنموية في المجال السياحي وفقا لمتطلبات المجتمع دون أن توسع الهوة بين أفرادها وتمكن من أن تحقق منافع كثيرة تظهر من خلال ما يلي¹:

أ- **نشر الوعي الاجتماعي:** تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول المضيفة، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة، وذلك من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين مما يؤدي إلى اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والموضوعية في الحياة مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي.

ب- **التحول الطبقي:** يقصد بالتحول الطبقي انتقال بعض فئات المجتمع الذين يرتبط نشاطهم بالسياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طبقة اجتماعية معينة إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص44، 45.

ناجحة عن العمل السياحي بمختلف مجالاته، فتتغير سلوكياتهم وأنماط حياتهم تبعاً للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية المترتبة عن السياحة، لذلك فإن السياحة أصبحت في هذا العصر مصدراً هاماً من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية.

ج- النمو الحضاري: تعمل السياحة على زيادة الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية في الدول التي تستقبل السائحين، حيث تهتم هذه الدول بإقامة المسارح والملاهي ودور الأوبرا وصالات العرض الكبرى ودور السينما إضافة إلى المعالم الحضارية الأخرى التي ترتبط بحركة النمو والازدهار السياحي، كما هو الحال في كثير من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية حيث تمكنت من تحقيق التوازن الحضاري في كثير من مناطقها السياحية مما أدى إلى تقدمها ونموها حضارياً.

د- تحقيق التوازن الإقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق: غالباً ما تكون المواقع ذات الأهمية السياحية التي تمتاز بتوافر عوامل الجذب السياحي الطبيعية والبعيدة عن المدن الكبرى المزدهمة بالسكان، وعادة ما تكون في الأقاليم الريفية وفي الجبال وعلى الشواطئ والبحار والبحيرات أو على جوانب الأنهار والغابات... الخ لذا فإن إقامة المنشآت السياحية تحتم الأخذ بعين الاعتبار أذواق السياح الذين هم في الغالب من سكان المدن الكبرى المزدهمة بالسكان الذين يفضلون الابتعاد عن أجواء المدن والازدحام والصخب الموجود فيها إلى أماكن أكثر هدوءاً وجمالاً ومليئة بالطبيعة لذا لا بد إذن من إقامة المنشآت السياحية في الأقاليم الريفية والنائية التي تمتاز بجاذبية سياحية طبيعية ولا بد أيضاً من توفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح بنفس المستوى كما هو موجود في المدن.

هـ- توزيع الثروة على المستوى العالمي: تعد السياحة من أهم العوامل الفعالة في توزيع الثروة على المستوى العالمي فالسياحة تعتبر نشاطاً اجتماعياً لذوى الدخل الفاضل، الأمر الذي يزيد كثيراً من تدفق السياح الأجانب من الدول الغنية إلى ما دونها من الدول لذلك نجد أن نسبة كبيرة من السياحة الأجنبية تولى وجهها شطر الدول النامية التي تعد أكثر اجتذاباً للسياح، ومن هنا يبرز دور السياحة في إعادة توزيع الثروات بين الدول المتقدمة والنامية.

و- تأثير السياحة على النواحي الصحية: يمثل مستوى الخدمات الصحية في أقاليم العرض السياحي عاملاً جاذباً لا يمكن التقليل من شأنه خاصة أن الأوروبيين والأمريكيين يشكلون العدد الأكبر من السياحة الدولية ويحرصون على الالتزام بالضوابط الصحية في أسلوب حياتهم حتى خلال رحلاتهم السياحية مما يجعلهم من أكثر الفئات تأثراً بهذا العامل في توجهاتهم المكانية وأكثرهم لجوءاً إلى الأطباء لاستشارتهم عند ظهور أية أعراض صحية غير معتادة مما يعنى أنهم يشكلون مصدر دخل إضافي للدولة المضيفة، ولا يمنع ذلك من

الإشارة إلى إمكانية نقل السياح للأمراض، بمعنى أن السياحة تعمل على رفع مستوى الخدمات الصحية في الأقاليم المضيفة.

ح- مكافحة الفقر والتخفيف من حدة البطالة: تعرف السياحة على أنها صناعة كثيفة العمالة تولد وظائف موسمية ودائمة مباشرة وغير مباشرة، ففئات كثيرة من شعوب الدول النامية تعتمد على المواسم السياحية لكي تستطيع العمل وتحسين مستويات دخلها سواء العاطلين عن العمل أو ذوي الدخل المنخفضة الذين يشتغلون في وظائف أو مجالات أخرى ويمكنهم أن يعملوا في أوقات إضافية بما أن طبيعة العمل السياحي تسمح بذلك (كسائقي السيارات، الباعة المتجولون في المناطق الأثرية، سمسرة إيجار العقارات...) فمعظم هذه الوظائف خاصة الموسمية منها، لا تحتاج إلى شهادات أو تدريب وإنما تحتاج إلى حسن المعاملة وتقبل الآخر وإتقان للغات معينة أصبح السكان يتكلمونها بحكم المحاكاة للسياح وحبهم للعمل في المجال السياحي وتؤكد المنظمة العالمية للسياحة على ضرورة الاهتمام بالسياحة لأنها قطاع واعد للتنمية ومحاربة الفقر.

ط- الاهتمام بالتراث: يؤدي الترويج للسياحة خاصة الدولية إلى إعادة بعث التراث لأن السياح يولون اهتماما بالغا للتعرف على ثقافات وعادات شعوب تختلف عنهم فأحيانا ينحذب السائح إلى بلد ما ويود زيارته لكي يتعرف على عاداته وتقاليده خاصة السياح الأجانب، الأغنياء وكبار السن والمتقاعدين الذين تستهويهم السياحة الثقافية مما يشجع بلدانا ممن تملك مثل هذه المقومات إلى الاهتمام بها وإقامة مهرجانات للتعريف بتراثها وجذب السياح نحوها مثل مهرجان الفلكلور والرقص الشعبي والصناعات التقليدية وغيرها.

2- الآثار السلبية:

زاد الاهتمام بدراسة الآثار الاجتماعية للسياحة عندما ظهرت آثار سلبية كثيرة في المجتمعات السياحية وبدأت الدول المضيفة للسياح تشهد مشاكل داخلية يمكن أن تؤثر سلبا على نمو النشاط السياحي بها ويمكن أن نذكر ما يلي¹:

أ- شعور السكان المحليين بالضيق والاستياء:

وينشأ ذلك من الفجوة الاقتصادية التي تنشأ في المجتمع بالإضافة إلى الملابس وأنماط السلوكيات المغايرة التي يأتي بها السياح الأجانب والتي تختلف عن السلوكيات والعادات المحلية مما يؤدي إلى شعور السكان المحليين بالاستياء خاصة عندما يرتفع الطلب على الإيجار وعلى مختلف السلع فترتفع الأسعار مما يدفع بالسكان المحليين إلى التصرف بنوع من العدائية وسوء المعاملة مع الأجانب لأنهم يرون أنهم السبب في تدهور أحوال

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 46 47.

المعيشة مما يؤثر سلبا على توافد السياح، ولكن هؤلاء السكان لا يدركون أن الخلل والقصور في جهاز التخطيط وعملية التنمية السياحية في بلادهم.

ب- الخلل الاجتماعي:

يمكن أن يترتب على تطوير النشاط السياحي في المناطق الضعيفة اقتصاديا تحول مجتمعات سكنية في القرى من مركز للنشاطات المنتجة إلى مجرد قوة عاملة في نشاط خدمي يهمل الحياة الاجتماعية كسعي سكان تلك المناطق لإرضاء السائح الأجنبي حتى ولو كانت الأعمال لا أخلاقية كتجارة الخمر والمخدرات وغيرها.

ج- التصادم الثقافي:

إن شعوب العالم تختلف من حيث الثقافات السائدة وإن التقارب بينها كثيرا ما يولد أنواعا كثيرة من الصدمات خاصة بين شعوب تنتمي إلى حضارات مختلفة وديانات مختلفة ولا تجمعهم عادات وتقاليد متشابهة كما هو الحال بين الشعوب العربية المسلمة المحافظة وبين الشعوب الأوروبية والأمريكية فكثيرا ما نرى عند احتكاكهم ببعضهم البعض تأثر فئة الشباب عندنا نتيجة لضغوط عديدة وانبهارهم بالثقافة الغربية المتساهلة فتظهر عادات غريبة عن المجتمعات المحلية قد تتسبب في الفساد الأخلاقي والثقافي في المجتمعات المحافظة مما يخلق كثيرا من التذمر خاصة عند معارضي السياحة.

د- شيوع وانتشار الجريمة في المناطق السياحية:

كثيرا ما يلاحظ السكان المحليين خاصة في المناطق السياحية الفقيرة أن السياح يملكون إمكانيات مادية كبيرة وينفقون بإسراف فيقارنون بين المستوى المعيشي السيئ الذي يعيشون فيه وتسول لهم أنفسهم بالتعدي على السياح والسطو على ممتلكاتهم، وفي الآونة الأخيرة عانت دول سياحية كثيرة من زيادة مستوى الجرائم المرتكبة ضد السياح لهذه الأسباب أو بسبب الجماعات المتطرفة التي تدعو إلى العنف والتطرف ومحاربة الانفتاح والتعايش بين الناس ويرفضون الحوار ويرون أن السياحة ما هي إلا مجرد وسيلة للغزو الثقافي ودعوة للانحراف على التعاليم الدينية.

هـ- الخلل في انتشار السكان وتوزيعهم بين المناطق السياحية:

أصبحت المناطق السياحية تعج بالسكان بينما تشهد المناطق المجاورة نزوحا للأفراد لأسباب كثيرة أهمها:

- إن المناطق السياحية مقارنة بالمناطق المجاورة مجهزة بكافة الخدمات التي تكفل الحياة العصرية لأنها موجهة للسياح وتغري السكان المحليين.

- توفر فرص العمل خاصة في المواسم السياحية فكثيرا من الشباب تركوا الفلاحة وغيرها التي يعانون فيها مشقة العمل وذهبوا للتمركز في المناطق السياحية فظهر خلل في التركيبة السكانية لكثير من المناطق في الدول

السياحية خاصة الفقيرة، حيث أصبحت فئة الشباب تبحث عن العصرية في حياتها والريح السريع الذي يأتي من السياحة وبالعملات الأجنبية ولم يبق إلا المسنين في حرفهم وقراهم ومنازلهم البسيطة.

المطلب الثالث: الآثار البيئية للسياحة:

إن العلاقة بين البيئة والسياحة بوجه عام علاقة وطيدة وأزلية وتتسم بالإيجابية، بما تقدمه البيئة للسياحة من مغريات سياحية طبيعية واجتماعية متنوعة ولا حدود لها، فالبيئة هي العمود الفقري للسياحة، وأهم عنصر جذب سياحي في المقاصد السياحية، كما أن السياحة توفر الكثير من الموارد التي يمكن استخدامها للنهوض بالبيئة والارتقاء بها¹، وظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها².

إن تحقيق أهداف التنمية السياحية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار أهمية التوازن ما بين الأهداف و التطلعات الإقتصادية وبين محددات البيئة الطبيعية وبيئة العنصر البشري فضلاً عن معرفة الطريقة التي يتم بها استغلال الموارد البيئية للتنمية السياحية وما ينتج عنها من تأثيرات إيجابية وسلبية على البيئة.

فالجانب الإيجابي يقوم على أن السياحة تؤدي إلى تطور كبير في معطيات البيئة نتيجة الحرص عليها وحمايتها والمحافظة على سلامتها وتحسينها وزيادة قيمتها واتخاذ الإجراءات للحد من الأضرار التي يمكن أن تصيبها وتتسبب في تدهورها أو إهدارها وفيما يلي أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة³:

- تحافظ السياحة على المناطق الطبيعية من خلال إنشاء المتنزهات والمحميات الطبيعية التي تجذب الزوار وذلك عن طريق فرض رسوم دخول إلى هذه الأماكن والاستفادة منها بالإنفاق على حماية هذه الأماكن.
- حماية المناطق الأثرية والمعمارية ذات القيمة التاريخية عن طريق عمليات الترميم المستمر لها وتخصيص رسوم لدخولها تستخدم عوائدها لحماية هذه المناطق وأمثلة على هذه المناطق الأثرية أهرامات الجيزة في مصر وتاج محل في الهند وسور الصين العظيم وحدائق بابل المعلقة بالعراق وغير ذلك من المناطق الأثرية التي تمثل رصيذا للسياحة الثقافية.

¹ محمد باي فايزة ومسعود نعيمة، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية- دراسة ميدانية بمديرية البيئة ومديرية السياحة بولاية مستغانم-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم، قسم علوم إنسانية، 2016، ص63.

² محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005، ص42.

³ سوزان بكري حسن وفاروق عبد النبي عطاالله، السياحة والبيئة، ص16، على الموقع الإلكتروني

pdf.السياحة-والبيئة/2018/04/uploads/wp-content/mahotels.net/، تاريخ الاطلاع 2019/03/09.

- تحسين الجودة البيئية حيث تشجع السياحة على تحميل وتحسين الاماكن والمناطق السياحية وذلك من خلال التحكم في تلوث الهواء والماء والضوضاء والتخلص من الفضلات وغيرها، فالسائح يتجه إلى الأماكن النظيفة والحالية من الأمراض، أيضا تسهم السياحة في تحقيق الجودة البيئية من خلال وضع معايير بيئية مختلفة يتم إدراجها في عمليات التنمية من تصميم للمباني وصيانة وصرف صحي وغيرها.
- الارتقاء بمستوى البنية الأساسية في المناطق السياحية حيث تتطلب التنمية السياحية توافر أنماط البنية الأساسية المختلفة من مطارات وطرق ومصادر لمياه الشرب والصرف الصحي والتخلص من المخلفات وغيرها.
- تساعد السياحة على الارتقاء بالوعي البيئي في المناطق السياحية لدى السكان المحليين .
- ومن جانب آخر فإن الاستخدام المفرط للبيئة في المناطق السياحية قد يؤدي إلى تدهور قيمتها، وتدمير أهم العناصر التي تقوم عليها السياحة حيث أن زيادة الطلب على السياحة وارتفاع أعداد السياح وتنوع دوافعهم، يؤدي إلى ظهور العديد من الآثار البيئية السلبية والتي تتمثل في:
- التدهور السريع لبعض الموارد الطبيعية والحضرية والازدحام والتلوث الذي قد ينجم من إقامة المنشآت المسببة له، فضلاً عن النشاط العمراني العشوائي خصوصاً التجمعات السكانية العشوائية في العديد من المدن.
- إن الاستثمار السياحي في المناطق الخضراء يؤدي إلى فقدان مساحات واسعة منها مما يتسبب في تغيير البيئة الطبيعية وفقدانها جزء من مقوماتها حيث أن شق الطرق الجديدة وبناء المطارات وتشيد المدرج يؤدي إلى إتلاف مساحات شاسعة خضراء ويزيد من تلوث الهواء الجوي الذي يلحق أضرار كبيرة على صحة الإنسان ورفاهيته خصوصاً ما يحدث في المناطق الآهلة بالسكان والقريبة من المطارات والطرق السريعة والمجمعات الصناعية.
- إن النمو السياحي على السواحل مثلاً يعد عاملاً في الكميات الضخمة من المخلفات التي يلقي بها، وتؤثر السياحة على البيئة الجبلية من خلال ما يتم من أعمال مد للطرق وإقامة المنتجعات الجبلية، وممرات ومصاعد التزلج، وغيرها من التسهيلات والخدمات السياحية المختلفة، وتتسبب هذه الأعمال في منع الحيوانات من الهجرة مما يؤدي إلى اضطراب الحياة البرية الجبلية وربما تدميرها.
- كذلك تنتج آثار بيئية سلبية من نوع آخر بسبب استخدام السياح لمكونات البيئة الطبيعية كالجبال والأهوار والبحار والساتين والمزارع ما يؤدي إلى زيادة حدة التلوث فيها وبالتالي عدم تحقيق التنمية السياحية المستدامة وانخفاض الحركة السياحية مستقبلاً.
- التأثيرات البيئية لوسائل النقل إذ إنها تحتاج للطاقة ومعظمها تستمد من مصادر عضوية حيث يسبب احتراقها مشاكل بيئية عديدة تشمل تلوث الهواء ورفع درجة حرارة الجو.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي

إن رسم صورة مستقبلية للصناعة السياحية في بلد معين يعتمد بشكل كبير على التخطيط السياحي الذي يعتبر من أهم أدوات التنمية السياحية بصورة خاصة والتنمية الشاملة المستدامة بصورة عامة وذلك من خلال وضع برنامج يسير لفترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى، مع تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة تمكن الدول خصوصاً النامية من مواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وبناء على ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التخطيط السياحي، مستوياته، مراحلها وعوامل نجاحه.

المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي

تبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايد عدد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم¹.

ويعد التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح مع متابعة وتوجيه هذا الاستغلال، ويعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

كما ينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، وأن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي أي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية من مؤسسات ورجال أعمال، و المستهلكين لهذه الخدمات وهم

¹ أحمد عبد السميع علام، علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية، ورقة بحثية، كلية زايد ثان العسكرية، جامعة أبو ظبي، 2013-2014، ص5.

السياح، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

إن التخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه عدة مواصفات وهي:

- **تخطيط مجتمعي:** بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
- **تخطيط شامل:** لجميع جوانب التنمية السياحي، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية، إلخ.
- **تخطيط تكاملي:** حيث تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للجزء الأخرى وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.

● **تخطيط مرن ومستمر:** يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر ذلك بناء على المتابعة المستمرة.

تخطيط بيئي: يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة¹.

إن ظهور التخطيط السياحي وتطوره ارتبط ببروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى، ولقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع، وقد ترتب عن ذلك اعتماد أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها².

وبالتالي نستنتج أن التخطيط السياحي هو أسلوب علمي يهدف إلى حصر كافة الإمكانيات والموارد المتوفرة في الدولة على كافة المستويات، ودراستها وتحديد كيفية استغلالها لتحقيق الأهداف المرجوة خلال فترة زمنية معينة.

¹ سمر رفقي الرحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 33، 34.

² رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 97.

المطلب الثاني: مستويات التخطيط السياحي

تتمثل في أربع مستويات رئيسية وهي¹:

1- التخطيط السياحي على المستوى المحلي: يكون فيه التخطيط متخصصا وتفصيلا أكثر منه في

المستويات المكانية الأخرى ويتضمن تفاصيل عديدة أهمها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت الإقامة.

- الخدمات والتسهيلات السياحية.

- مناطق وعناصر الجذب السياحي.

- شبكات الطرق، المحلات التجارية، المنتزهات... الخ.

- نظام النقل على الطرق، المطارات، الموانئ والسكك الحديدية.

2- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي: في هذا المستوى يركز التخطيط على:

- مراكز العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية.

- منشآت الإقامة بكل أنواعها.

- السياسات السياحية الاستثمارية والتشريعية وهيكل التنظيم السياحية والإقليمية.

- برامج الترويج والتسويق السياحي.

- برامج التدريب والتعليم والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والبيئية.

- مراحل استراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

وفي هذا المستوى يكون التخطيط أقل تفصيلا من المستوى المحلي ويعتمد على حجم الإقليم، فكلما ازدادت

شساعة الإقليم كلما تعرض إلى عملية تخطيط أكثر تفصيلا والعكس صحيح.

ج- التخطيط السياحي على المستوى الوطني: يغطي التخطيط في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في

المستوى الإقليمي ولكن بشكل أقل تفصيلا، وعلى مستوى الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

د- التخطيط السياحي على المستوى الدولي: تقتصر عمليات التخطيط في هذا المستوى على خدمات

النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول كما هو الحال في مجموعة الإتحاد الأوروبي.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص36.

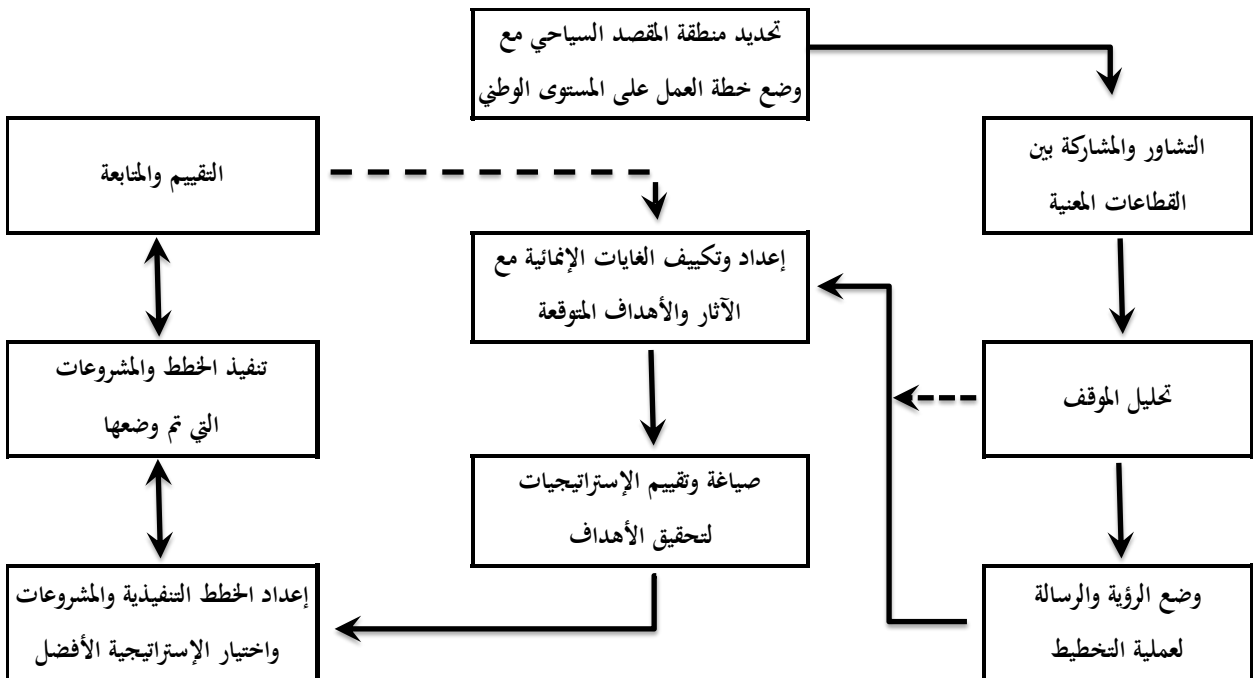
المطلب الثالث: مراحل التخطيط السياحي وعوامل نجاحه

1- مراحل التخطيط السياحي:

إن عملية التخطيط السياحي تمر بمجموعة من المراحل تتمثل في تحديد الهدف ثم تجهيز الخطة وبعدها يتم تحديد السياسات والإجراءات و في النهاية متابعة التنفيذ.

كما يرى LUDWIG RIEDER أن عملية التخطيط السياحي تبدأ بتحديد منطقة المقصد السياحي ووضعها ضمن إطار خطة العمل على المستوى الوطني، ليأتي بعد ذلك التشاور والمشاركة بين قطاعات الدولة المعنية بأجهزتها المختلفة بشأن المنطقة السياحية المراد تخطيطها، حيث يشتمل ذلك على تحليل موقف وبيئة المنطقة للخروج بالرؤية التي تتناسب مع تلك البيئة، ثم بعد ذلك يتم صياغة أهداف العملية التخطيطية ووضع الإستراتيجيات التي تحقق تلك الأهداف، مع اختيار الإستراتيجية الأكثر ملائمة لبيئة المقصد السياحي، ليأتي بعد ذلك تنفيذ المشروعات والخطط التي تم وضعها في إطار الإستراتيجية العامة لعملية التخطيط، ثم في النهاية يتم تقييم ومتابعة تنفيذ الخطة وما تتضمنه من مشروعات للوقوف على مدى نجاحها وتحقيقها للأهداف المنشودة والشكل التالي يوضح هذه العملية.

الشكل رقم II-01: عملية التخطيط للمقصد السياحي



Source: LUDWIG.G.RIEDER, Strategic Tourism Planning for Sustainable Destinations and Sites, 25 June 2012, p 15.

2- عوامل نجاح التخطيط السياحي:

هناك مجموعة من العوامل تساهم في نجاح الخطة السياحية أهمها¹:

أ- اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة: إن الخطة السياحية يجب أن تعتبر جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من أجل تحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة، حيث تتطلب التنمية الشاملة تنمية القطاع السياحي جنباً إلى جنب مع القطاعات الأخرى، كون النشاط السياحي يعتمد على أنشطة العديد من القطاعات الأخرى، مما يعني أهمية تكامل الخطة السياحية مع الخطة الوطنية للتنمية، فلا يمكن تصور تنمية سياحية من دون تنمية موازية للعديد من القطاعات، كالنقل بمختلف أشكاله، البنية الأساسية، القطاع الصناعي وغيرها من القطاعات التي تساهم النشاط السياحي.

ب- اعتبار السياحة قطاعاً انتاجياً من قطاعات الهيكل الاقتصادي: إن اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة، يؤدي إلى اعتبار القطاع السياحي قطاع انتاجي ويؤدي إلى دخوله في المنافسة مع القطاعات الانتاجية الأخرى، من حيث توزيع الاستثمارات وحساب العائد والربحية.

ج- تكفل الدولة بتحديد مستوى التدفقات السياحية: يجب أن تتكفل الدولة بعملية تحديد التدفقات السياحية والنقدية التي يمكن للمقصد السياحي أن يستوعبها، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع السياحة المراد تنميتها، وعليه يجب على الدولة أن تحدد المعدل المطلوب من النمو السياحي تحديداً دقيقاً على ضوء الواقع والتوقعات المستقبلية.

د- الاعتماد على القطاعين العام والخاص: تعتمد التنمية السياحية على القطاعين العام والخاص، كما يجب تقديم التسهيلات الضرورية لتحفيز وتشجيع القطاع الخاص، وأن تبقى مساهمة القطاع العام في مجال التنظيم والتأطير والمراقبة للأنشطة السياحية.

هـ- اعتبار السياحة قطاعاً اقتصادياً وطنياً: إن كانت للسياحة أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي للدولة، يجب أن تأخذ القطاعات الأخرى في حساباتها احتياجات القطاع السياحي من خدماتها، ففي القطاعات السلعية يجب على القطاع الصناعي أن يأخذ في حسابه احتياجات القطاع السياحي من خدماته الصناعية من حيث الآلات والتجهيزات والمعدات ووسائل النقل، كما يجب على القطاع الزراعي أن يوفر السلع الغذائية للفنادق والمطاعم، ونفس الشيء بالنسبة للقطاعات الخدمية التي يجب أن توفر للقطاع السياحي الخدمات العامة من كهرباء، ماء، أمن، خدمات بنكية، صحية وغيرها من مستلزمات ومتطلبات التنمية السياحية التي توفرها مختلف قطاعات الهيكل الاقتصادي للدولة.

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 189.

خلاصة الفصل

إن التنمية السياحية تعتبر إحدى وسائل التنمية الاقتصادية بما أنها تساهم في زيادة الدخل القومي، كما تتطابق مقوماتها مع مقومات التنمية الشاملة بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ويرتبط مفهوم التخطيط السياحي ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التنمية السياحية حيث يجب أن توجه التنمية السياحية وفقاً لسياسة مخططة ومتوازنة ومستهدفة، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية .

وتعتمد التنمية السياحية في الجزائر على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي يقوم على التنوع الجغرافي والآثار والتراث والموقع الجغرافي الممتاز، حيث كل هذا شكل عوامل الجذب السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الدولي وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

واقع وتحديات قطاع السياحة في

الجزائر وفق المخطط التوجيهي

الحديث للتهيئة السياحية

تمهيد

تتمتع الجزائر بموارد متعددة طبيعية، تاريخية وحضارية لعبت دورا كبيرا في إثراء الأنواع السياحية فيها، هذه الموارد التي نادرا ما نجدتها مجتمعة في دولة واحدة كالسواحل، الصحاري، الأنهار، الغابات وغيرها والتي يمكن أن تجعل من بلدنا وجهة سياحية بامتياز في حوض المتوسط، ومن أجل رسم معالم سياسة سياحية تسمح للجزائر بأخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي لا بد من النهوض بالقطاع السياحي والاهتمام بتنميته وهذا يظهر جليا من خلال إرادة الدولة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية السياحية والمتمثلة أساسا في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على أهم الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وأهم الإجراءات المتخذة للرفع من مستوى أداء القطاع السياحي، لنختتم الفصل بتطرقنا إلى الجانب الاقتصادي للسياحة كصناعة من خلال معرفة مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني.

وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مقومات السياحة في الجزائر وأنواعها
- **المبحث الثاني:** تحديات صناعة السياحة في الجزائر
- **المبحث الثالث:** الاستراتيجية السياحية في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

المبحث الأول: مقومات السياحة في الجزائر وأنواعها

إن السياحة اليوم في الجزائر أضحت ضرورة حتمية وأكد أن الجزائر رغم ما تملكه من طاقات نفطية إلا أن هذا لا يكفي، فتحقيق التنمية الفاعلة يستدعي الاستعانة بأكثر من مورد واحد، حيث يعتبر القطاع السياحي موردا إضافيا إن تم استغلاله على أكمل وجه وهذا نظرا لما تملكه الجزائر من رخاء وتنوع للإرث السياحي وطاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط والتي تمكنها لتصبح قطبا سياحيا هاما، وبالتالي سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مقومات وأنواع السياحة في الجزائر.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر مقومات أساسية تؤهلها لتكون من بين أهم المقاصد السياحية في العالم، إلا أنه رغم ذلك تبقى بعيدة عن مراكز الدول الأخرى، كونها لم تستغل قدراتها أحسن استغلالا وسنحاول فيما يلي عرض أهم هذه المقومات السياحية.

أولا- المقومات الطبيعية: وتشمل مايلي¹

1- الموقع:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية للبحر الأبيض المتوسط، وهي تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، تربع الجزائر على مساحة شاسعة تقدر بـ 2.381.741 كم²، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كم، ما جعلها من أكبر البلدان الإفريقية مساحة، ويحد الجزائر من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق تونس وليبيا، من الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والصحراء الغربية، ومن الجنوب مالي والنيجر .
تقع الجزائر بين خطي طول 9 درجات غربا و 12 درجة شرقا، وبين دائرتي عرض 18 درجة و 37 درجة شمال خط غرينيتش.

2- التقسيم الجغرافي:

يمكننا تقسيم الجزائر إلى نطاقين طبيعيين متميزين ومختلفين من حيث الملامح التضاريسية والمناخ وهما:

- **النطاق الشمالي:** تبلغ مساحته نحو 400 ألف كلم² يتكون من سلسلتين من الجبال هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي وتقع بينهما منطقة هضبية واسعة ويضم سلاسل جبلية كجبال الأوراس، جبال جرجرة والونشريس، جبال القصور وجبال العمور بقمم تزيد عن 2300م، تتخللها أودية وأنهار كوادي الشلف ووادي الصومام، تغطي هذه الجبال مساحات غابية شاسعة تتكون من مختلف الأشجار النادرة كالأرز، الفلين مشكلة

¹ محمد الهادي العروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، 2002، ص ص 13، 15.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

بذلك عدة محميات طبيعية تمثل موطنًا للعديد من الحيوانات والطيور النادرة، فالجزائر تحوز على الكثير من المحميات الطبيعية والحضائر الوطنية مثل: محمية القالة (الطارف)، محمية تازا (جيجل)، محمية قورايا (بجاية)، محمية جرجرة (تيزي وزو)، محمية ثنية الحد (تيسمسيلت)، محمية الشريعة (البليدة)، محمية الهقار (تمنراست).
يمتاز هذا النطاق بمناخه المتوسط والغطاء النباتي الكثيف والزراعة الواسعة.

- **النطاق الجنوبي:** مساحته نحو 2 مليون كلم² وهو عبارة عن قاعدة صحراوية يمتاز بتضاريسه الهادئة، مناخه الجاف والغطاء النباتي المحدود ويحتوي على أهم الثروات الباطنية، وتشكل الطبيعة الصحراوية من الهضاب الصحراوية (الحمادات)، الكتبان الرملية (العرق الشرقي والعرق الغربي)، الجبال الصحراوية وأعلى قمة في الجزائر قمة طاهات 3003م في جبال الأهقار.

3- الأقاليم الطبيعية:

- **الساحل:** ويتكون من شواطئ صخرية صلبة حيث أن الجبال تطل بشكل مباشر على البحر لتعطيه الصفة الصخرية والتي ساهمت في تشكل الخلجان والموانئ البحرية مثل وهران، عنابة وسكيكدة بالإضافة إلى وجود الرؤوس الصخرية.

- **الهضاب العليا:** وهي عبارة عن حزام من الأراضي يتراوح ارتفاعها بين 900-1000 متر وترتفع في الجزء الشرقي من الجزائر لتأخذ طابعا جبليا وفيها العديد من الأحواض المنخفضة حيث تكثر الشطوط مثل شط الحضنة والشط الشرقي كما توجد فيها العديد من المنخفضات مثل سطيف وعين البيضاء ويفصل بين الهضاب الشرقية والهضاب الغربية جبل الحضنة وتنتشر في هذا الإقليم زراعة الحبوب وقد كان منطقة اقتصادية وسكانية مهمة منذ الاحتلال الفرنسي للجزائر.

- **الصحراء:** وهي عبارة عن إقليم واسع وممتد يتكون من الصخور البركانية القديمة، وتشكل الصحراء من نطاق الهضاب الصخرية ونطاق المنخفضات ونطاق المرتفعات ونطاق الرمال والذي من أهم أشكاله الرق والعرق.

- **الأطلس التلي:** وهو عبارة عن مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية والتي تمتد على الاتجاه الجنوبي الشرقي والاتجاه الشمالي الشرقي من الجزائر أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة، وتنحصر بينها سهول ساحلية ضيقة مثل سهول وهران وسهول عنابة بالإضافة إلى وجود سهول داخلية واسعة ومرتفعة على السفوح الجبلية وفي أحواض الأودية والأنهار مثل سهول تلمسان وقسنطينة.

- **الأطلس الصحراوي:** وهو عبارة عن مجموعة من الجبال الممتدة على 700 كم وتشكل هذه الجبال حاجزا في وجه رمال الصحراء ومن أهمها جبال القصور، جبال العمور 1930م، جبال أولاد نايل 1600م والزيان وجبال الأوراس حيث قمة الشيلية 2380م وجبال النمامشة.

4- المناخ: تتمتع الجزائر بمناخ البحر الأبيض المتوسط المعتدل شمالا، والمناخ شبه الجاف في منطقة الهضاب العليا، والمناخ الجاف في جنوب البلاد، وبفضل إمتداد المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء وإختلاف مناخها فإن ذلك ساهم في وجود سياحة بجميع أنواعها موزعة على مختلف فصول السنة، وهذا المناخ يعكس الغطاء النباتي وخصائص التربة السائدة في الجزائر، حيث نشير إلى أنه تتوفر بالجزائر حوالي 3300 صنف نباتي.

ثانيا- مقومات تاريخية وحضارية:

لعل الجزائر من بين الدول التي عرفت تعاقب العديد من الحضارات، التي تركت بها آثارا في العديد من ولايات الوطن وربوعه، في شرقها، غربها ووسطها، وكذا جنوبها الشاسع، وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية وتصاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي والموسيقي والدراما والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة، عوامل جذب للسياح، خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها السياح بانتظام، فتعزز مكائنتها وتتطور، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية وعظمة الحضارات المتعاقبة عليها، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، وقد صنفت منظمة اليونسكو (Unesco) سبعة مناطق أثرية في الجزائر ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي وهي¹: منطقة الطاسيلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصب، وقلة بني حماد في بجاية.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف، نذكر منها: المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة لجمع الحفريات التي تم اكتشافها على مستوى منطقة الشرق الجزائري، ومتحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة به حفريات تعود لعصور ما قبل التاريخ، والمتحف الوطني زبانة بوهراان به حفريات عن عصور ما قبل التاريخ عن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب، والمتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة به آثار عن الثورة التحريرية، والمتحف الوطني للفنون الجميلة بالحامة (الجزائر العاصمة) خاص بالفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش، والمتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبه يعرض التقاليد والفنون الشعبية، ومتحف تيمقاد: بياتنة يضم آثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل، ومتحف هييون بعنابة يحتوي على آثار تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية².

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، وهي تختلف من منطقة إلى أخرى حسب اختلاف العادات والتقاليد وتمثل هذه الصناعات في صناعة الفخار، النحاس، الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز، والألبسة التقليدية، حيث أن كل منطقة تتميز بلباسها الخاص.

¹ <https://whc.unesco.org/en/statesparties/dz> consulté le 15/03/2019

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص112.

ثالثا- مقومات البنية التحتية:

تشمل كل ما تتوفر عليه الجزائر من الطرق، المطارات، الموانئ، السكك الحديدية بالإضافة إلى الخدمات الصحية والمالية والمؤسسات الفندقية والسياحية التي تنشط في مجال السياحة وتعمل على تطويرها.

1- شبكات النقل: لقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد.

أ- الطرق البرية:

وتعتبر شبكة الطرق البرية الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني.

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة الذي ساهم في إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1 216 كلم، والطريق السريع العابر للصحراء (شمال وجنوب) والذي تمت إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (الجزائر، المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد وتونس)¹.

ب- السكك الحديدية:

تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 3.824 كلم، وتسير هذه الشبكة من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF)². وترتبط أهم المدن الشمالية خاصة المدن الصناعية وصولا إلى الموانئ والمصانع بطول أكثر من 4200 كم، إضافة إلى خطوط الترامواي والميترو في العديد من الولايات، وكذلك خدمة التيليفريك بكل من العاصمة، تلمسان البليدة، سكيكدة وقسنطينة.

ج- النقل الجوي:

تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 مطارا بمقاييس عالمية للرحلات الدولية، حيث يستقطب مطار الجزائر حوالي 6 ملايين مسافر سنويا ويتكون الأسطول الجوي الجزائري من 24 طائرة لمختلف الإستعمالات الخارجية والمحلية، والخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية المهيمنة على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى، وتتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط.

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، قطاع النقل، على الموقع الإلكتروني <http://www.andi.dz> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/03/10.

² الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2014-2016 ، رقم 47، نشرة 2017 ، ص49.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر منها التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية¹.

و يمثل الجدول التالي المسافرين والشحن عبر النقل الجوي

الجدول رقم III-01: الحركة الجوية لجميع شركات الطيران

التعيين	الوحدة	2013	2014	2015	2016
المسافرون	ألف	10.667	11.695	12.606	13.828
الشحن	طن	33.957	39.630	41.419	43.361

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2014-2016، رقم 47، نشرة 2017، ص48.

كما يمثل الجدول الموالي المسافرين والشحن عبر الخطوط الجوية الجزائرية دون احتساب عدد المسافرين في الطائرات المستأجرة والحج والعمرة.

الجدول رقم III-02: الحركة الجوية للخطوط الجوية الجزائرية

التعيين	الوحدة	2013	2014	2015	2016
مسافرون عبر الخطوط الداخلية	ألف	1.538	1.568	1.711	1.963
مسافرون عبر الخطوط الدولية	ألف	3.010	3.514	3.559	3.887
الشحن	طن	13.969	17.462	17.200	17.330

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2014-2016، رقم 47، نشرة 2017، ص48.

د- النقل البحري:

تعتبر الموانئ وبدون منازع أهم جزء من المنشآت القاعدية الجزائرية حيث تعتبر رئة الجزائر والمؤشر الذي يحرك اقتصادها، نظرا لأنها تربط الجزائر بنحو 60 بلدا موزعة على كل القارات، ويبلغ عددها حاليا 12 ميناء متعدد الخدمات، وهي تؤدي دورا هاما في تنشيط التجارة داخليا وخارجيا وتضمن % 98 من مبادلات الجزائر التجارية، أربعة منها متخصصة في تصدير المحروقات، ويتكون الأسطول البحري الجزائري من 74 وحدة منها: 5 لنقل المسافرين و5 ناقلات بترولية و9 ناقلات للغاز المميع و7 بواخر صهريج لنقل المواد الكيماوية².

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، مرجع سبق ذكره.

² مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص117.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

ويوضح الجدول التالي النقل البحري للمسافرين (خطوط فرنسا+ إسبانيا+ إيطاليا)
الجدول رقم III-03: النقل البحري للمسافرين (خطوط فرنسا+ إسبانيا+ إيطاليا)

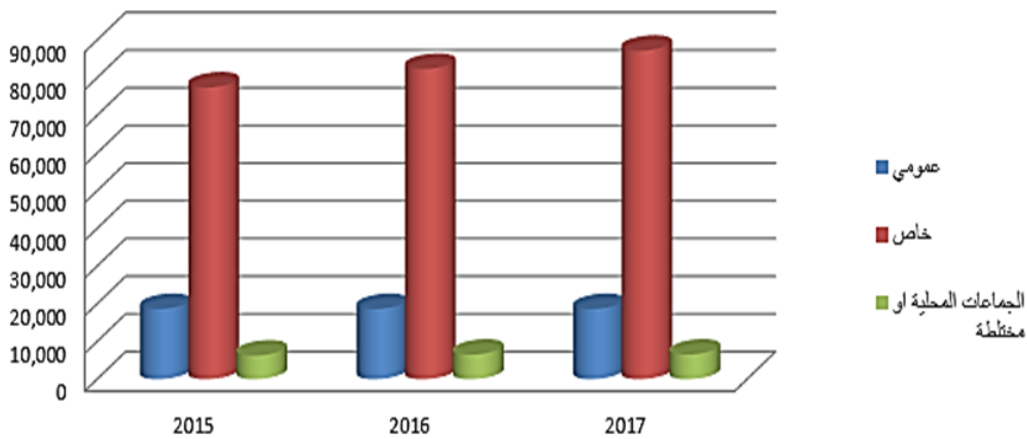
التعيين	الوحدة	2013	2014	2015	2016
المسافرون	عدد	382152	370974	330075	379513
السيارات	عدد	134251	133802	121158	142697
عدد العبور	/	638	609	596	590

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2014-2016، رقم 47، نشرة 2017، ص48.

2- الاتصالات: تتوفر الجزائر على عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية مدعمة بخدمات الربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، كما تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني، ويعرف قطاع الاتصالات توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقال.

3- قدرات الاستقبال: لقد عرفت طاقات الإيواء السياحي في الجزائر تطورات معتبرة لكن هذا التطور يبقى بعيدا إذا ما قورن مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها دول الجوار، فالجزائر تمتلك طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة إضافة إلى مركبات سياحية ومخيمات موزعة عبر المناطق الساحلية خاصة، كما تحوز على مجموعة من الفنادق يمتلكها القطاع العام والخاص، كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم III-01: وضعية الحظيرة الفندقية حسب الملكية



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

من خلال الشكل نلاحظ أن الفنادق التابعة للقطاع العام بقي عددها ثابتا طيلة الثلاث سنوات حيث بلغت 18613 فندقا، في حين شهد عدد الفنادق التابعة للقطاع الخاص تحسنا ملحوظا، حيث بلغ عددها

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

77383 فندق سنة 2015 ثم ارتفع إلى 82301 فندق سنة 2016 ليصل إلى 87145 فندق سنة 2017، وهذا راجع إلى تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في مجال السياحة.

فالقادرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم العديد من الخدمات لراحتهم وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد وهذا ما دفع بالدولة إلى تشجيع القطاع الخاص من خلال فتح المجال نحو الاستثمار السياحي، فقد عرفت طاقات الإيواء تطورا ملحوظ وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم III-04: الحظيرة الفندقية في الجزائر

سنة 2017	سنة 2016		سنة 2015		فئة الصنف
	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	6734	13	4242	08	فندق 5 *
4508	2810	12	1800	06	فندق 4 *
5678	7045	51	5829	39	فندق 3 *
4565	4425	46	4605	46	فندق 2 *
11335	11295	158	11295	158	فندق 1 *
8533	8533	160	8533	160	فندق بدون *
384	384	02	384	02	إقامة سياحية 2 *
313	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 *
93	93	02	93	02	موتيل / نزل طريق 2 *
30	30	01	30	01	موتيل / نزل طريق 1 *
16	16	01	16	01	نزل ريفي 2 *
20	20	01	20	01	نزل ريفي 1 *
274	274	01	274	01	قرى العطل 3 *
91	91	05	91	05	نزل مفروش وحيد الصنف
426	426	10	426	10	نزل عائلي وحيد الصنف
170	170	06	170	06	نزل جبلي وحيد الصنف
9381	9381	195	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
59713	55380	566	54742	552	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
112264	107420	1231	102244	1195	المجموع العام

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

وقد احتلت الجزائر المرتبة السابعة ضمن ترتيب أفضل الدول الإفريقية من حيث التوفر على أكبر عدد غرف الفنادق، وحسب تقرير حديث للمجموعة الأمريكية المتخصصة في المجال السياحي والفندقي فقد كانت الجزائر من بين الدول التي حققت تطورا خلال السنوات الأخيرة من حيث الرفع من عدد الغرف الفندقية، حيث تم فتح 03 مؤسسات فندقية سنة 2018 بكل من بلديات الشارقة، دالي براهيم، وباب الزوار بهدف تحسين الخدمات المقدمة للسياح إضافة إلى مشروع يهدف إلى فتح 07 مؤسسات فندقية أخرى من (3 إلى 5 نجوم) بكل من باب الزوار، بن عكنون، عين البنيان، والدار البيضاء بقدرة إيواء تبلغ 3300 سرير، فيما يبلغ عدد الفنادق بكامل الولاية 180 فندق بقدرة استيعاب تفوق 20 ألف سرير¹.

المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

تتمتع الجزائر بمكانة سياحية هامة نظرا لموقعها المتميز على البحر الأبيض المتوسط، وهذا راجع إلى امتلاكها العديد من المقومات السياحية التي تمكنها من تحقيق صناعة سياحية ناجحة وبكل أنواعها، حيث يمكننا التمييز بين عدة أنواع من السياحة في الجزائر نذكر منها:

أولاً- السياحة الساحلية:

يتوفر هذا النوع من السياحة في الجزائر على امتداد الشريط الساحلي المطل على البحر الأبيض المتوسط والذي يقدر طوله بحوالي 1200 كلم²، حيث تحتل السياحة الشاطئية المرتبة الأولى فيها خاصة في فصل الصيف، حيث يكثر المصطافين سواء كانوا جزائريين أو سواح أجانب.

وشمال الجزائر من الشرق إلى الغرب عبارة عن مساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة وسلاسل جبلية صخرية وبحيرات في الشرق وسبخات في الغرب مما يعطي تنوعا بيئيا يسوده الجو المعتدل صيفا وشتاء.

ومن أبرز الأقطاب السياحية الساحلية مدينة وهران والتي تلقب بعروس الساحل الجزائري التي تمتاز بشواطئها ذات المناظر الخلابة، ومستغانم التي تعتبر من المدن الساحلية المفضلة لدى السياح، وفي الجهة الشرقية هنالك عدة شواطئ مهمة بعنابة، بجاية، سكيكدة وغيرها الكثير التي تشتهر بالغابات والسهول الغنية وكل ما يجذب السائح خاصة محبي الغوص الراغبين في رؤية الشعب المرجانية الموجودة في القالة، دون أن ننسى الجزائر العاصمة التي تقع على شاطئ المتوسط في منتصف الطريق الساحلي، والتي تنتشر أحيائها و مبانيها فوق التلال المطللة على البحر وتتميز بمعالمها التاريخية والحضارية، كما تم إحصاء 22 ألف سائح من مختلف الجنسيات زاروا ولاية الجزائر من بداية سنة 2018 لغاية شهر جوان كما أن أغلبهم يأتون لزيارة القصبة العتيقة

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

وجامع كتشاوة، إضافة إلى مدن ساحلية أخرى اختيرت أن تكون مناطق توسع سياحي كتيبازة وسيدي فرج وغيرها.

الجدول رقم III-05: موسم الاصطياف من سنة 2015 إلى سنة 2017

السنة	2015	2016	2017
العدد الإجمالي للشواطئ	579	590	608
عدد الشواطئ المرخصة للسياحة	382	382	398
عدد الشواطئ الغير المرخصة للسياحة	65	208	210
التردد على الشواطئ	121.5	119.3	132
إيرادات الامتيازات الخاصة بالشواطئ	84.9	340.7	642.8

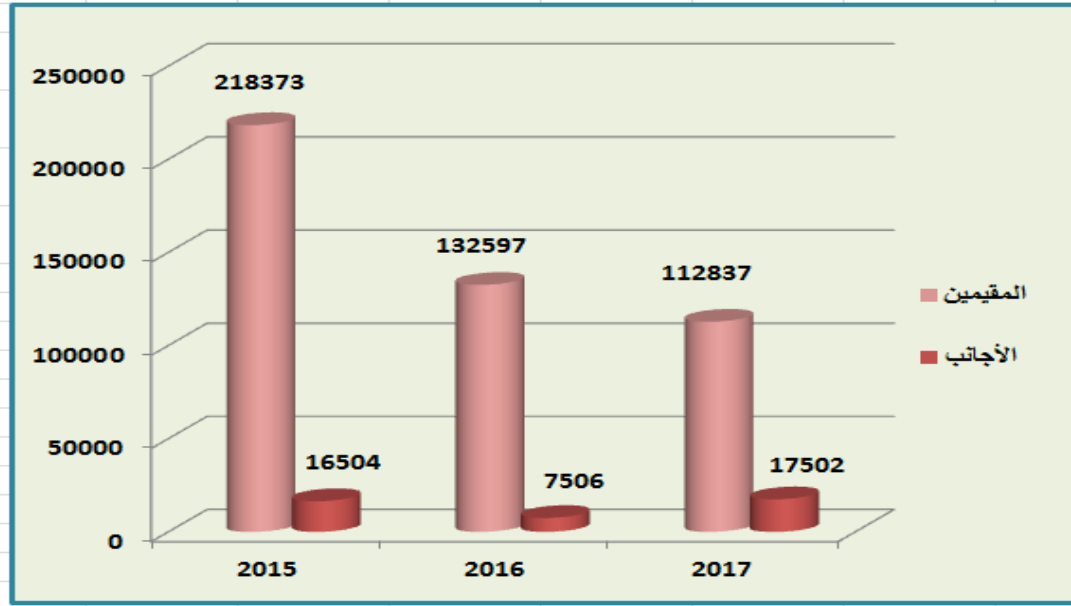
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

ثانيا- السياحة الصحراوية:

هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء بكل ما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في الكثبان الرملية والواحات الطبيعية، ومظاهر بشرية تتمثل في ثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف¹ من شأنه أن يستقطب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة، أو يرغبون في التعرف على أسلوب حياة السكان، أو مشاهدة المهرجانات، أو الدخول في سباقات التبرج على الرمال، والصحراء تعد القبلية الأولى للسياح الأجانب لما لها من جمال أخاذ وهي مشهورة بحظيرتي الهقار وطاسيلي، حيث تتصف الهقار بامتلاكها لأجمل شروق وغروب للشمس في العالم بأسره حسب المنظمة العالمية لليونسكو، كما تشتهر صحراء الجزائر بحيوانات عديدة كالظبي والغزال والفنك، وتزخر بأجمل الواحات أشهرها متواجدة في تيميمون وبني عباس. وتعتبر تاغيت جوهرة الصحراء لجمالها وواحات نخيلها وتنوع طبيعتها، حيث أصبحت مركزا لجذب السياح الذين يزورونها سنويا من داخل وخارج الجزائر، كما شهد الجنوب الجزائري إنجاز العديد من المنتجعات السياحية والمركبات والفنادق الفخمة لاستقبال السائحين مثل فندق الغزالة، وهذا راجع إلى سياسية الدولة الرامية إلى تشجيع وترقية الاستثمار السياحي الداخلي.

¹ خنفري خيضر وبورنيسة مريم، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الإحصائيات الوطنية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني العاشر حول "السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها"، جامعة بومرداس، يومي 10 و 11 جانفي 2018، ص 06.

الشكل رقم III-02: السياحة الصحراوية في الجزائر



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

ثالثا- السياحة الجبلية:

تزخر الجزائر بعدة مناطق سياحية تعد قبلة لعدد كبير من الزوار والسياح، الذين يأتون إليها رغبة في اكتشاف المناظر الخلابة والطبيعة الجبلية الحية الناطقة بكل شيء جميل، أو لمحيي الصيد أو التحميم في الغابات أو لهُواة التزلج على الثلوج في المرتفعات، ومن بين المناطق السياحية الجبلية نجد جبال الشريعة بالبليدة التي تستغل للترويح عن النفس، وجبال جرجرة المشهورة التي تتساقط فيها الثلوج بكثرة في موسم الشتاء وتحتضن في أعاليها منطقة تيكجدة الخلابة المتواجدة على بعد عشرة كيلومترات تقريبا من منطقة ولاية البويرة والتي تعتبر جنة أبداع الخالق في صنعها وتحفة تسلب عقول السواح، وقمة تاهات أتاكور بالأهقار التي تقع في أقصى الجنوب الشرقي بولاية تمنراست، إضافة إلى جبال منطقة القبائل الكبرى بولاية تيزي وزو، وبالتحديد منطقة أزفون، ومنطقة ياكوران التي تعرف إقبالا متميزا للزوار باعتبارها نقطة عبور ومفترق طرق للعديد من الولايات الأخرى كبحاية، سطيف وغيرها حيث يتفنن أصحاب المعارض في عرض مختلف الأواني والجرار والحلي والأدوات الفخارية والتذكارات المعبرة عن عادات وتقاليد منطقة القبائل¹.

وتبقى السياحة الجبلية تنافس شواطئ البحر في عز الصيف بالنظر لما توفره من لوحات سياحية للزائر قد لا يجدها في الأماكن الأخرى، ومن هنا يستوجب الرعاية بهذا المورد البيئي خدمة للتنمية السياحية المستدامة.

¹ موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة على الموقع الإلكتروني: www.ar.wikipedia.org تم الاطلاع عليه بتاريخ 20/03/2019.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

رابعاً- السياحة العلاجية (الحموية):

عرفت السياحة العلاجية منذ القدم ومن خلال الخبرة، حين عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم والمفاصل والجلد وغيرها تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص وبعد اكتشاف الخواص العلاجية للمياه المعدنية¹، والجزائر تتوفر على العديد من الحمامات المعدنية الطبيعية التي أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء العديد من منابع المياه المعدنية التي تم استغلالها لتوسيع العرض السياحي الجزائري كما تم إنشاء مراكز استحمام وترفيه أمام هذه المنابع.

ويصل عدد الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية التي تمتلكها الجزائر إلى أكثر من 200 منبع للمياه الجوفية المعدنية أغلبها قابلة للاستغلال كمحطات حموية، أبرزها ثمانية محطات لحمامات معدنية، وهي حمام بوغرة بتلمسان، حمام بوحجر بعين تموشنت، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وحمام الشلالة بقالملة، حمام قرقور بسطيف وحمام الصالحين بسكرة وحمام ربي بسعيدة، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج الذي يتردد عليه الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة².

والجدول أدناه يعطينا نظرة عامة عن السياحة الحموية في الجزائر

الجدول رقم III-06: السياحة الحموية في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2017

مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الإنجاز	المؤسسات الناشطة				العدد		
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاص	عمومي	خاص	عمومي			
10	25	01	01	10	08	55	282	2015
09	30	01	01	13	08	62	282	2016
16	34	01	02	13	08	74	282	2017

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن السياحة الحموية في الجزائر تشهد تطورا ملحوظا بالنظر إلى المشاريع في طور الإنجاز خاصة في القطاع الخاص، لكن تبقى مساهمة السياحة الحموية في السياحة الجزائرية ضعيلة.

¹ نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2007، ص 195.

² هشام مغربي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة ولاية بسكرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص 82.

المبحث الثاني: تحديات صناعة السياحة في الجزائر

تتمتع السياحة باعتبارها نشاطا اقتصاديا بأهمية كبيرة، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها، فاعتمدت عليها اقتصاديات كثيرة من دول العالم كونها مصدرا رئيسيا للدخل، والجزائر بالرغم مما تمتلكه من مقومات وإمكانيات عالية في ميدان السياحة، غير أنها تبقى من بين الدول التي لا تستغل كل هاته القدرات، لذلك فإن الاهتمام بتسويق المنتج السياحي الجزائري من شأنه أن يساهم في تهمين وتلميع صورة الجزائر السياحية دوليا، وهو ما يتطلب صياغة استراتيجية تشمل سياسات وتضع أهدافا وتوفر الوسائل والأدوات لبلوغها، وعلى هذا الأساس فإن قطاع السياحة في الجزائر يواجه العديد من التحديات التي تحول دون تطور هذا القطاع وتعزيز مكانته في النشاط الاقتصادي وجعله مصدرا مهما لإيرادات الدولة. وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مؤشرات السياحة في الجزائر من خلال معرفة مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني والجهود المبذولة من طرف الدولة من أجل النهوض بهذا القطاع ثم نتعرف على أهم معوقات السياحة في الجزائر.

المطلب الأول: مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني

يلعب قطاع السياحة دورا أساسيا ومهما في دعم النشاط الاقتصادي باعتباره قطاعا حيويا يساهم في تكوين الناتج الداخلي الخام ومن ثم دعم معدلات النمو وازدهار اقتصاد البلاد، أي التأثير إيجابا على حركية الاقتصاد، وتتمثل أهم مؤشرات السياحة الجزائرية في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر والتدفقات المالية الناتجة عنهم وسد العجز في ميزان المدفوعات ومساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، زيادة على خلق فرص العمل وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل فيما يلي:

أولا- التدفقات السياحية:

إن تطور التدفقات السياحية راجع إلى تطور الصناعة الفندقية التي تعكس مدى فعالية التنمية السياحية، حيث تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسة العامة المتعلقة بتنمية وتطوير هذا القطاع بمختلف أنشطته. فالسياحة تعد مصدرا هاما لجلب العملة الصعبة نتيجة بيع مختلف السلع والخدمات السياحية خاصة للسياح الأجانب، ويظهر تأثير تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلال:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق المتزايد للسياح خاصة الأجانب مقابل الحصول على الخدمات السياحية كالإيواء، النقل،،، إلخ.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

أ- التدفقات السياحية البشرية:

أصبحت الجزائر تسعى للتحويل من بلد مصدر للسياح إلى بلد مستقبل لهم، حيث بدأت السياحة الجزائرية باستقطاب عدد كبير من السياح سواء المحليين أو الأجانب، وهذا يظهر جليا من خلال عدد الليالي السياحية للمقيمين التي تعبر عن الليالي التي يقضيها السياح المحليين أي المقيمين في البلد، وعدد الليالي التي يقضيها السياح الأجانب أي الغير مقيمين وذلك في المؤسسات الفندقية للبلد المضيف وهو ما يظهره الشكل الموالي:

الجدول رقم III-07: تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق خلال الفترة (2006 – 2017)

السنة	المقيمين	الغير مقيمين	المجموع
2006	4 376 625	528 591	4 905 216
2007	4 546 085	573 855	5 119 940
2008	4 750 796	595 747	5 346 543
2009	4 971 372	674 456	5 645 828
2010	5 185 231	754 103	5 939 334
2011	5 484 105	845 367	6 329 472
2012	5 703 550	936 631	6 640 181
2013	5 926 960	994 274	6 921 234
2014	6 215 932	837 812	7 053 744
2015	6 307 411	839 161	7 146 572
2016	6 283 910	992 611	7 276 521
2017	6 260 409	1 146 061	7 406 470

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

ملاحظة: الجزائريين المقيمين بالخارج هم معدودين مع الغير مقيمين.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدد الليالي السياحية للمقيمين والغير مقيمين في ارتفاع ملحوظ ومستمر حيث بلغ مجموع عدد الليالي السياحية سنة 2017 أزيد من 07 مليون ليلة سياحية، مقارنة بسنة 2013 التي وصل فيها عدد الليالي السياحية 06 مليون ليلة سياحية، وهذا التحسن راجع إلى التحسن في الوضع الأمني، الأمر الذي شجع على السياحة مهما كان هدفها سواء لأجل الاستحمام والترفيه أو للقيام بالمهام والأعمال.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

ويمكن أيضا إحصاء عدد القادمين إلى الجزائر حسب مختلف التكتلات الجغرافية وهو ما يوضحه لنا الجدول التالي:

الجدول رقم III-08: عدد الوافدين حسب التكتلات الجغرافية خلال الفترة (2011 – 2016)

السنة	الدول العربية	آسيا (عدا الدول العربية)	إفريقيا (عدا الدول العربية)	أوروبا	أمريكا	المجموع
2011	534 311	86 921	582 995	193 775	12 265	1 410 267
2012	583 006	94 725	635 257	212 548	11 844	1 537 380
2013	596 784	86 913	622 134	213 980	9 633	1 529 444
2014	539 539	108 287	563 188	219 397	10 332	1 440 743
2015	653 920	105 310	678 710	240 622	9 683	1 688 245
2016	886 520	89 599	909 212	264 213	12 197	2 161 741

المصدر: جامعة الدول العربية، النشرة الإحصائية للسياحة على الموقع الإلكتروني: <http://www.arabstat-economic.org>

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول أن السياحة في الجزائر تشهد ارتفاعا مستمرا عاما بعد عام، لكن الملاحظ كذلك أن معظم القادمين إلى الجزائر من الدول العربية ومن القارة الإفريقية ما يوضح لنا أن السياحة الجزائرية لا تزال بعيدة نوعا ما عن الساحة العالمية، وهذا ربما راجع لضعف السياسة الموجهة للارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق للمنتوج السياحي الجزائري التي تمكنه من الوصول إلى الدول الأخرى من خلال الدعاية والإعلان، إضافة إلى ضرورة مواكبة التطورات التي يشهدها القطاع الفندقي الدولي.

ب- التدفقات السياحية النقدية (الإيرادات السياحية):

إن ارتفاع الإيرادات السياحية مرتبط بارتفاع عدد السياح حيث أن هناك علاقة طردية بينهما، كما أن تشجيع الاستثمار السياحي من شأنه أن يساهم في زيادة الأرباح التي تعتبر إيرادات سياحية في حد ذاتها، وبالرغم من المقومات والإمكانات التي تمتلكها الجزائر في المجال السياحي إلا أن إيراداتها تبقى قليلة مقارنة مع الموارد المتاحة وهذا ما يعكس بصورة واضحة العدد القليل من السياح الوافدين إلى الجزائر.

والجدول الموالي يوضح لنا الإيرادات الناتجة عن القطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

الجدول رقم III-09: تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2007 – 2017)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الإيرادات	218.9	324.5	266.4	219.1	208.3	196.4	230.3	258.3	303.7	208.6	140.5

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإيرادات السياحية شهدت تذبذبا خلال الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية سنة 2017، كما سجلت تراجعاً محسوساً منذ سنة 2008 حيث بلغت 324.5 مليون دولار أمريكي، في حين بلغت ما مقداره 196.4 مليون دولار أمريكي سنة 2012، لتشهد بعدها تحسناً طفيفاً بزيادة قدرها 33.9 مليون دولار أمريكي سنة 2013، وتحقق ما مقداره 303.7 مليون دولار أمريكي سنة 2015 ثم تتراجع مرة أخرى لتصل إلى أدنى حد لها سنة 2017 بمقدار 140.5 مليون دولار أمريكي، الأمر الذي يستدعي اللجوء إلى التخطيط السياحي الذي ينظم إدارة الموارد السياحية ويمنع هدر الامكانيات السياحية، حيث تأتي ضرورة الاهتمام بهذا القطاع كوسيلة من أجل التخلص من التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات لجلب العملة الصعبة.

ثانياً- ميزان المدفوعات:

تعمل السياحة على تحسين الميزان السياحي ومنه ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلية للسياح من خلال ما تدره من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب أو رسوم، وذلك لأن ميزان المدفوعات يعتبر قيدا مزدوجاً ينظم كافة المعاملات المالية بين دولة ما والدول الأخرى، وهو يتكون من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، أي من عائدات السياحة المستقبلية للسياح من جهة، ومن نفقات السياحة الموفدة للسياح من جهة أخرى، فعندما يكون ميزان السياحة إيجابياً، فمعنى هذا أن مداخيل العملة الصعبة أكبر أو يساوي نسبة خروج العملات الأجنبية، كما أن رصيد هذا الميزان يكون عاملاً لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني وبالتالي تكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني¹.

والجدول الموالي يوضح لنا وضعية ميزان المدفوعات السياحي في الجزائر بصورة مفصلة.

¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الجدول رقم III-10: الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة (2007 - 2017)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنة	الإيرادات	النفقات	الرصيد
2007	218.9	376.7	-157.8
2008	324.5	468.6	-144.1
2009	266.4	456.6	-190.2
2010	219.1	574.3	-355.2
2011	208.3	501.7	-293.3
2012	196.4	427.8	-231.4
2013	230.3	410.2	-179.9
2014	258.3	612.1	-353.8
2015	303.7	676.7	-373.0
2016	208.6	474.6	-266.0
2017	140.5	580.0	-439.5

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

من خلال الجدول نلاحظ أن الميزان السياحي الجزائري دائما سالب، بمعنى أن الإيرادات السياحية دائما أقل من النفقات السياحية وهذا يفسر لنا أن قطاع السياحة الجزائري يعاني دائما من العجز نتيجة عدم القدرة على جذب السياح الأجانب والاستفادة من دخول العملات الصعبة للبلد من خلال السياحة الخارجية، وبمقارنة الإنفاق السياحي نجد أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها الجزائريون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السواح الأجانب.

ثالثا- زيادة الناتج المحلي الإجمالي:

يتكون الناتج المحلي الإجمالي من إجمالي الأنشطة التي تمارسها القطاعات المختلفة كالزراعة، الصناعة، الخدمات خلال السنة، وكل قطاع منها يمتلك مجموعة مشاريع تتمثل في المصانع والمزارع والمنشآت والمؤسسات والمرافق وغيرها، حيث تقوم هذه الوحدات بمزج عناصر الإنتاج مع بعضها لكي تحولها إلى سلع وخدمات نافعة للمجتمع، والسياحة بدورها تمارس أنشطتها من خلال وحداتها الخدمية المتمثلة بالفنادق، المطاعم، وسائل النقل.. الخ، والتي يتم تحويلها إلى مجموعة خدمات تباع للسياح، إذن فالدخل الناتج عن السياحة هو مقدار ما ينفقه السياح مقابل الخدمات أثناء رحلاتهم لزيارة المقاصد السياحية، والذي يعد إيرادا للوحدات الخدمية

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

العاملة في مجال السياحة، وهناك العديد من الدول تعد السياحة بالنسبة لها أحد المصادر الرئيسية في تكوين دخلها الوطني.

وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي PIB تصل إلى 10%¹، كما تشير النشريات الدورية الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات إلى نمو الناتج المحلي الإجمالي للثلاثي الثاني من سنة 2018 بنسبة 0.7% بدلا من 1.5% خلال نفس الفترة من سنة 2017.

والجدول التالي يعرض لنا مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

الجدول رقم III-11: تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2007 – 2017)

2018		2017	2016	2015	2014	السنة
الثلاثي الثاني	الثلاثي الأول					
1.2	-1.1	1.6	1.4	1.3	1.9	النسبة %

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

من خلال الجدول نلاحظ بأن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي جد ضعيفة حيث أنها لا تتعدى ما نسبته 2% وهذا راجع لعدة أسباب أهمها قلة الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي واعتماد الدولة على المحروقات لتحقيق التنمية الاقتصادية إضافة إلى عدم الاهتمام بترقية الخدمات السياحية.

رابعا- توفير فرص العمل:

تصنف السياحة ضمن قطاع الخدمات وهي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البشرية المتمثلة في عنصر العمل، مما يعني أن للسياحة قابلية فائقة على إيجاد فرص عمل جيدة تساهم في امتصاص البطالة، فكثير من الدول السياحية تعمل على توظيف مواطنيها في المنشآت السياحية والمطاعم والوظائف التي تتعلق بخدمة السياح مثل وظيفة المرشد والدليل السياحي ووظائف الترويج للسياحة.

وتشكل السياحة المحرك الجديد للتنمية المستدامة ودعم النمو بسبب قدرتها على تكوين الثروة ومنح فرص العمل وتوليد الدخل المستدام، لذا تعتمز الجزائر إعطاء بعد جديد للسياحة في حدود ما تحويه من الإمكانيات ومواطن القوة، وقد أولت الجزائر في هذا الإطار أهمية بالغة لتفعيل دور القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة، حتى يتسنى لها الالتحاق بركب الدول التي حققت نجاحا في مجال السياحة، واستندت في تخطيطها إلى

¹ World Travel & Tourism Council, The Economic Impact, sur le site: <https://www.wttc.org/economic-impact/> consulté le : 31/03/2019 .

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

تقييم نجاحاتها وأيضا بعض عوامل فشلها، ابتداء من مخطط أفاق 2010 مروراً بمخطط أفاق 2013 وصولاً إلى المخطط التوجيهي للهيئة السياحية المرجع الرئيسي للسياسة السياحية بالجزائر في أفاق 2025¹. وترتكز وزارة السياحة والصناعة التقليدية على أهمية دعم التكوين في هذا المجال السياحي، حيث صرح وزير السياحة والصناعة التقليدية السيد عبد القادر بن مسعود بأنه سيتم إعادة الاعتبار للمعهدين الوطنيين للفندقة والسياحة بكل من تيزي وزو وبوسعادة وذلك في إطار إنجاز أشغال التهيئة والترميم وتحديث التجهيزات البيداغوجية مشيراً إلى أنه من المرتقب أن يخصص لهذا المشروع غلاف مالي يقدر بـ 400 مليون دج، كما سيتم إنجاز مقر للمدرسة الوطنية العليا للسياحة بتيبازة بطاقة استيعاب تقدر بـ 600 منصب بيداغوجي إلى جانب عصرنه منظومة التكوين وإعادة تكييفها في إطار العمل المشترك مع قطاعي التعليم العالي والتكوين والتعليم المهنيين، كما ستتم عملية تكوين 3300 مهني في مجال الفندقة وتكوين 109 أستاذ تمهين للتكفل بالتأطير البيداغوجي للمتمتعين في فروع مجمع الفندقة والسياحة والحمامات المعدنية وتكوين 19 مدير موارد بشرية ومسؤول تكوين تابعين لفروع المجمع وكذا تكوين 1467 عامل في المجالات الرئيسية إلى جانب مواصلة الجهود لتجسيد مخطط تطوير السياحة واتخاذ التدابير الضرورية لتقويم الاختلالات المسجلة وتداركها والعمل على دفع الاستثمار السياحي وتجسيد مخطط الرقمنة. وبالنسبة للصناعة التقليدية حدد الوزير عزم القطاع على مواصلة تجسيد أهداف مخطط العمل لآفاق 2020 سيما ما تعلق بمخطط جودة المنتوجات والترويج والتسويق على المستويين الوطني والخارجي والتركيز على التكوين في فروع الصناعة التقليدية والحرف لشمين مهارات الحرفي ومعارفه وتحسين نوعية المنتج لتلبية حاجيات السوق المحلية والتوجه إلى التصدير². والتوظيف في قطاع السياحة في تزايد مستمر وهو موزع على مختلف النشاطات السياحية كالقطاع الفندقية، المقاهي والمطاعم، حيث بلغ عدد عمال القطاع سنة 2014 حوالي 261289 عامل، ثم ارتفع عددهم إلى 265803 عامل سنة 2015 أي بمعدل نمو قدر بـ 1.73%، ليصل عددهم إلى 270317 عاملاً سنة 2016 أي بنسبة نمو تقدر بـ 1.70%³. وبالتالي نستطيع القول أن القطاع السياحي يعتبر مجالا واسعا للتشغيل الأمر الذي يساعد على زيادة الدخل الفردي والرفع من مستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة.

¹ أحمددي بوزينة أمينة، مدى مساهمة القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة في الجزائر، مقال منشور على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30222> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/04/10.

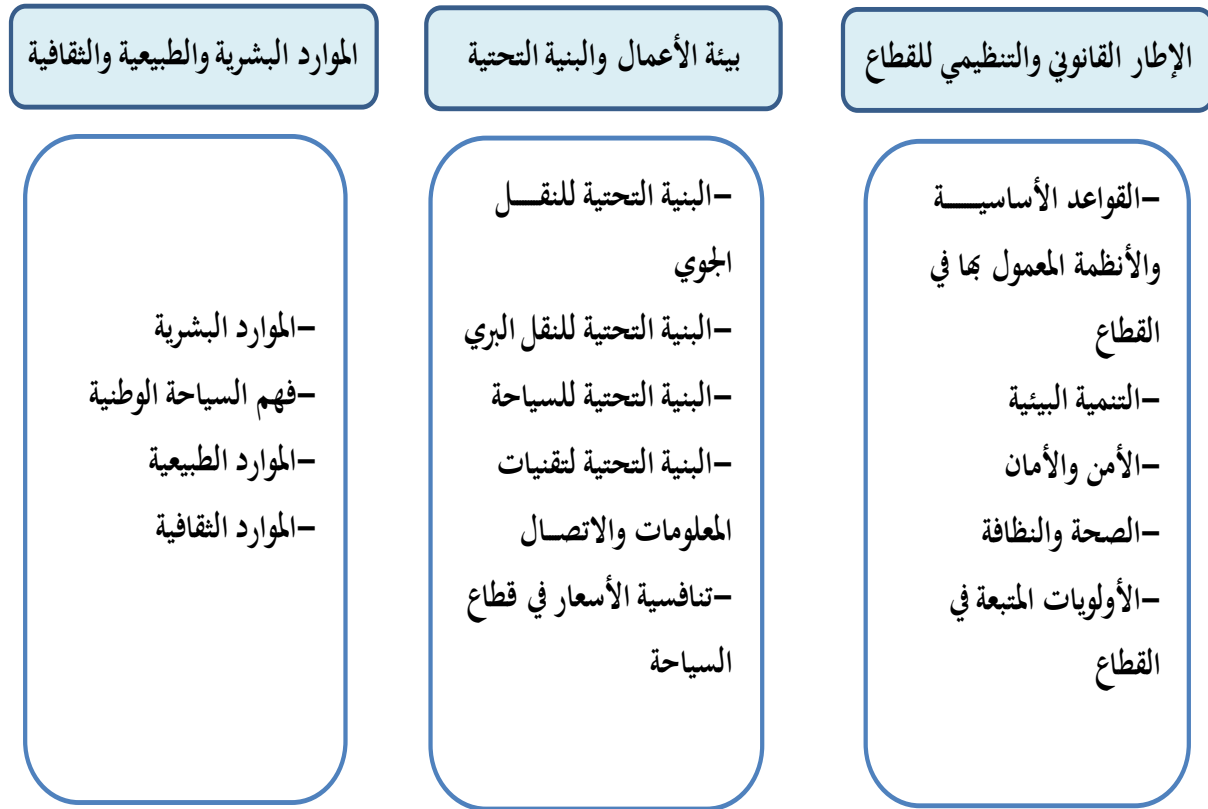
² قطاع السياحة بصدد إعادة تكييف النصوص التنظيمية الخاصة بالمؤسسات الفندقية، مقال منشور على الرابط التالي: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20181107/154565.html> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/04/10.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية على الرابط التالي: <https://www.mta.gov.dz> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/04/10

المطلب الثاني: القدرة التنافسية للقطاع السياحي الجزائري

تمثل التنافسية معيارا لتقييم الأداء للدولة مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف لها في مجال المقارنة، وقد اهتمت كثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة كان أحدثها مجال السياحة والسفر حيث أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر عام 2007، ويعتمد هذا التقرير في تحليل تنافسية قطاع السياحة على 14 مؤشر تضم معظم العوامل التي تؤثر في تنافسية القطاع، ويحتوي المعيار على ثلاثة فروع رئيسية وكل فرع يحتوي على مجموعة من المؤشرات¹، موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم III-03: هيكل مؤشر تنافسية السياحة والسفر



Source :World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

ويمكن عرض نتائج هذا المؤشر خلال سنتي 2015-2017 كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مقالة منشورة في مجلة الباحث، العدد 13، 2013، ص 77.

الجدول رقم III-12: ترتيب الدول العربية حسب مؤشرات السياحة والسفر سنتي 2015 - 2017

سنة 2017		سنة 2015		الدولة
التنقيط العام	الترتيب العام	التنقيط العام	الترتيب العام	
3.07	136/118	2.93	141/123	الجزائر
3.50	136/87	3.54	141/79	تونس
3.81	136/65	3.81	141/62	المغرب
3.63	136/75	3.59	141/77	الأردن
3.64	136/74	3.49	141/83	مصر
4.08	136/47	4.09	141/43	قطر
3.89	136/60	3.85	141/60	البحرين
4.49	136/29	4.43	141/24	الإمارات العربية المتحدة

Source :World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 , p5.
World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 , p33.

يتضح من الأرقام السابقة أن الإمارات العربية المتحدة احتلت المرتبة الأولى عربيا بجيازتها على المركز 24 من بين 141 من دول العالم حسب تقرير مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015 وذلك بعد أن جمعت 4,43 نقطة لتتصدر بذلك دول الشرق الأوسط، في حين صنفت الجزائر كرابع بلد إفريقي بعد المغرب وتونس ومصر بعد حصولها على المرتبة 123 وبتنقيط عام يساوي 2,93 .

وصنف التقرير الحديث للمنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي حيث جاءت في الترتيب 118 عالميا، ضمن 136 دولة شملتها الدراسة، ويشير نفس التقرير إلى أن مؤشرات الأمن والنظافة والصحة جاءت بالنسبة للجزائر في مراتب متدنية ممثلة على التوالي بالمرتبتين 81 و89 عالميا، أما على مستوى شمال إفريقيا، جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب ومصر وتونس واحتل المغرب المرتبة 65 عالميا ، فيما احتلت مصر المرتبة 74، وتونس المرتبة 87.

وكانت المنظمة العالمية للسياحة قد أدرجت قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة، نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها مؤكدة أن الحكومة الجزائرية أبدت التزامها لخلق سياحة جد تنافسية.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

والجدول الموالي يوضح ترتيب الجزائر والتنقيط الذي حصلت عليه من خلال جميع المؤشرات الجزئية المكونة للمؤشر الكلي لتنافسية قطاع السياحة لسنة 2017.

الجدول رقم III-13: ترتيب الجزائر حسب المؤشرات الجزئية المكونة لمؤشر تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير سنة 2017.

المؤشر	الترتيب العام	التنقيط العام
مؤشر التنافسية لقطاع السياحة والأسفار	136/118	3.07
I-مؤشر الإطار القانوني والتنظيمي للقطاع		
1. بيئة قطاع السياحة والسفر	110	4.03
2. التنمية البيئية	106	3.73
3. الأمن والأمان	81	5.28
4. الصحة والنظافة	89	4.92
5. الأولويات المتبعة في القطاع	131	2.84
II-مؤشر بيئة الأعمال والبنية التحتية		
6. البنية التحتية للنقل الجوي	100	2.08
7. البنية التحتية للنقل البري	105	2.53
8. البنية التحتية للسياحة	131	2.06
9. البنية التحتية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال	96	3.74
10. تنافسية الأسعار في قطاع السياحة	4	6.03
III-مؤشر الموارد البشرية والطبيعية والثقافية		
11. الموارد البشرية	112	4.02
12. فهم السياحة الوطنية	134	1.51
13. الموارد الطبيعية	124	2.16
14. الموارد ثقافية	53	2.10

Source :World Economic Forum ,The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 , p p 34 ,47.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

يتبين من خلال الأرقام الميينة في الجدول أن الجزائر لا تزال متأخرة في أغلب المجالات الداعمة للقطاع السياحي وبالرغم من التحسن في مستوى الأسعار التنافسية الذي جاء في المرتبة 04 إلا أن التقرير أظهر ضعف بيئة الأعمال والبنية التحتية والتي تعتبر أساس القطاع السياحي، والتي احتلت المرتبة 131، بالرغم من المراتب المتقدمة للموارد الثقافية وتكنولوجيات المعلومات والاتصال والأمن والصحة، الأمر الذي يستوجب على الدولة النهوض بالسياحة الجزائرية من خلال تنسيق الجهود ودعم العمل والتعاون المشترك مع كل القطاعات الفاعلة لتحسين وترقية الوجهة السياحية للجزائر وتعزيز قدراتها التنافسية.

المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر

رغم ما تتمتع به بلادنا من أماكن طبيعية وآثار تاريخية تمكنها من منافسة كبرى الدول السياحية، إلا أن السياحة الجزائرية مازالت تعاني عديد النقائص التي يجب على الدولة أن تعمل على تفاديها للنهوض بهذا القطاع الهام، ولعل أهم ما يعيق السياحة في الجزائر ما يلي¹:

✓ النقص الملحوظ في العمل المؤسسي للسياحة، إذ أن عدم تواجد تنظيم هيكلي للسياحة قادر على مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص يعتبر عائقا أساسيا في تقدمه.

✓ ارتفاع تكاليف الاستثمار ونقص الموارد المالية لدى المستثمرين المحليين، بسبب صعوبة الحصول على القروض البنكية الراجع إلى ارتفاع نسب الفائدة الذي يعتبر مثبطا للمشاريع الاستثمارية.

✓ صعوبة وتعقد الإجراءات الإدارية التي يصطدم بها كل من يريد أن يحصل على ترخيص للاستثمار في هذا القطاع.

✓ عدم تحسين البنية التحتية الأساسية، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات، خاصة قطاع الأشغال العمومية المسؤول عن تحسين البنية التحتية، ولهذا فالأولوية يجب أن تمنح لتوفير وتأهيل الهياكل قبل الحديث عن الخدمات الأساسية من تكوين وإعلام واتصال وغيرها.

✓ غياب خطة سياحية مرجعية، أي عند التخطيط لإنشاء منطقة سياحية ما دون إرفاقه بخطة متكاملة بكامل المنطقة هذا يعيق ويؤخر الاستثمار، فعدم وضوح الرؤية فيما يخص مصير الأرض المجاورة لمشروع الاستثمار السياحي، يؤدي إلى تردد المستثمر في انجاز أي مشروع.

✓ غياب المراكز والمرافق التعليمية والتدريبية لتأهيل اليد العاملة المتخصصة في السياحة.

¹ قويدر معيزي، محمد لمن مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وآفاق، مع الإشارة إلى حالة ولاية البلدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، ص 178.

✓ المنافسة الشديدة من البلدان المجاورة مثل تونس، المغرب، اسبانيا، لاستقطاب أكبر عدد من السياح إلى بلدانهم، من خلال توفير جملة من الأنشطة السياحية التي تلبي حاجيات السائح المختلفة، فغياب مثل هذه المنافسة لدى الطرف الجزائري أعاق نمو وتطور القطاع السياحي في الجزائر.

المطلب الرابع: تحديات قطاع السياحة في الجزائر

إن نتائج مختلف تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي للعديد من السنوات تبين الواقع الذي يعيشه قطاع السياحة في الجزائر والذي يواجه تحديات كثيرة حتى يصبح قطاعا قائما بحد ذاته يساهم في دعم النمو ويؤدي إلى ازدهار النشاط الاقتصادي، وذلك تماشيا مع سعي الجزائر للخروج تدريجيا من التبعية لقطاع المحروقات والتنويع في النشاط الاقتصادي القائم على توليد الثروة وتوفير مناصب الشغل.

وعلى هذا الأساس وانطلاقا من المعوقات التي تواجه هذا القطاع، يمكن الإشارة إلى جملة من التحديات التي تعتبر أساسية ويتوجب على صناع القرار أخذها بعين الاعتبار في إطار بناء استراتيجية مثلى للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر وتداركا للتأخر المسجل في هذا القطاع¹.

1-زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:

إن تطوير القطاع السياحي يدفع الدولة إلى الاهتمام به وجعله من بين أولوياتها وهو الأمر الذي يجعلها تخصص له اعتمادات مالية ضمن ميزانيتها من أجل تمويل المشاريع المتعلقة بالقطاع والمتمثلة في:

- تطوير البنى التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، السكك الحديدية، الفنادق،..... إلخ.

- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في القطاع السياحي.

- تطوير المنتج السياحي وحمايته من السطو والهدر وتهيئة المناطق السياحية لمواكبة الطلب السياحي.

- إيجاد قاعدة للشراكة الوطنية بين القطاع العام والقطاع الخاص.

2-تنمية القطاع السياحي من خلال الاهتمام بالوعي السياحي:

يساهم الوعي السياحي في خلق التنمية السياحية وزيادة إدراك الأفراد بأهمية السياحة وبالخصوصية الثقافية للمجتمع وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء والتي تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل القيم والعادات والتقاليد وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة البلد وعليه فمن الضروري²:

¹ بودخدخ كريم وبودخدخ مسعود، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن

الملتقى الدولي حول "السياحة رهان للتنمية المستدامة"، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 أفريل 2012، ص12.

² بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر، 2016، ص276.

1- الاهتمام بتنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع بشكل عام والعاملين في المجالات السياحية بشكل خاص، وذلك باستخدام مختلف الوسائل المتاحة.

2- ضرورة إدخال الثقافة السياحية في المناهج التربوية والتعليمية بشكل لا يتعارض مع ديننا وقيمنا.

3- العمل على تدريب وتكوين رجال الأمن تكوينا سياحيا وثقافيا وتاريخيا وليس فقط أمنيا، خاصة أولئك الذين يعملون في المواقع السياحية والأمنية حتى يحسنوا التعامل مع السياح.

4- تطوير مهارات الأفراد وقدرات الموارد البشرية واكتساب المهارات من أجل تطوير مستوى الخدمات السياحية والوصول إلى الجودة العالمية.

فاحتلال الجزائر للمرتبة 134 عالميا فيما يخص تنافسية الفهم الوطني للسياحة على مستوى قطاع السياحة والسفر لخير دليل على صعوبة التحدي الذي تواجهه، حيث مازال المجتمع يعاني من حالة انغلاق اجتماعي.

3- الارتقاء بأساليب ووسائل الإعلام السياحي:

إن تحديد استراتيجية إعلامية في المجال السياحي أمر ضروري، باعتبار أن كل من السياحة والإعلام والتنمية عوامل مشتركة تخدم الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يبرز أهمية الإعلام و دوره في هذا المجال والذي يتمثل في العمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على زيارة البلد وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي، حيث يجب أن يركز على عرض المنتج السياحي عرضا مشوقا بهدف التأثير على السائحين و استقطاب أكبر عدد منهم، ومن العناصر الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في المجال السياحي الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة والتي تحتاج إلى الذكاء والاجتهاد وجودة الذوق في العرض والتقديم¹.

ويتعين على الجزائر قصد التعريف بتراتها السياحي اتباع سياسة ترويجية تسمح بإيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج، خاصة في ظل الظروف الصعبة التي مرت بها الجزائر على المستوى الأمني سابقا.

4- تشجيع الاستثمار السياحي:

وذلك من خلال توفير المناخ المناسب ووضع الحوافز المشجعة على الاستثمار في هذا القطاع، حيث أولت الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا للاستثمار السياحي وأدرجته ضمن سياساتها واستراتيجياتها التنموية بهدف الارتقاء بالسياحة وجعلها من القطاعات المدرة للثروة، إذ سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية الاستثمار السياحي وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية.

كما شهدت الجزائر حركة استثمارية ناشطة منذ أن باشرت الدولة برنامج الإصلاح الاقتصادي في أواخر الثمانينات، واعتماد اقتصاد السوق والتخلي على الاحتكار في جميع القطاعات مطلع العقد الماضي، وأكثر

¹خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 58،63.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

دليل على ذلك هو التقارير الايجابية حول الاستثمار في الجزائر بعد قانون الاستثمار لسنة 2001، كما أن وجود الأمن والاستقرار، وانفتاح الاقتصاد على الخارج كل ذلك يعكس تحسن مناخ الاستثمار السياحي¹. ويمكن تقييم أداء الاستثمارات السياحية التي تم إنجازها في الجزائر من سنة 2015 إلى غاية سنة 2017 وذلك بناء على دليل الإحصائيات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية على النحو التالي: الجدول رقم III-14: وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة (2015 - 2017)

2017			2016			2015			
عدد العمال	عدد الأسرة	عدد المشاريع	عدد العمال	عدد الأسرة	عدد المشاريع	عدد العمال	عدد الأسرة	عدد المشاريع	
44840	101772	764	32592	76670	584	28835	69138	504	مشاريع في طور الإنجاز
6978	16985	147	5003	13397	119	3732	8591	101	مشاريع متوقفة
47812	129641	928	39502	104979	793	29074	78813	607	مشاريع غير منطلقة
4476	10162	107	5049	9843	106	1951	4241	58	مشاريع منجزة
104106	258560	1946	82146	204889	1602	63592	160783	1270	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستثمارات في طور الإنجاز شهدت ارتفاعا ملحوظا سنة 2017 مقارنة بسنتي 2015 و 2016 وهذا راجع إلى زيادة إقبال المتعاملين الاقتصاديين على إنجاز مشاريع كبرى في القطاع السياحي الأمر الذي يعكس سعي الدولة الجزائرية إلى عصرنه هذا القطاع الذي أصبح يساهم بشكل كبير في الناتج المحلي الخام للدولة، أما فيما يخص المشاريع المتوقفة فنلاحظ أنها زادت سنة 2017 مقارنة بالسنتين السابقتين وهذا راجع إلى سياسة التقشف أو ترشيد النفقات التي أعلنتها الحكومة الجزائرية، في حين شهدت

¹ محمد زايد، فرص الاستثمار السياحي في الجزائر (واقع وآفاق)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 05، 2018، ص 72.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

المشاريع المنجزة ارتفاعا ملموسا سنة 2017 مقارنة بسنة 2015 الأمر الذي يفسر تزايد استثمارات الخواص في القطاع السياحي.

5- تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:

إن استقطاب السياح لا يعتمد فقط على تنوع المواقع السياحية، وإنما يشمل حتى الخدمات المرافقة للنشاط السياحي والتي تسمح للوافدين الأجانب بالاستمتاع بالمنتج السياحي دون تعب أو ضياع للوقت والجهد والجزائر لا تزال تعاني من نقص كبير في هذا المجال لذلك فهي مطالبة بأن تعمل على:

— تحسين الخدمات المصرفية، حيث تعاني المنظومة المالية في الجزائر من عراقيل كثيرة وتأخر كبير إذا ما قورنت بدول الجوار وهذا ما انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع والتي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب.

— تطوير وكالات السياحة والأسفار من خلال رفع مستوى التنسيق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

— مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي يشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي.

— مواكبة التطور التكنولوجي السريع في وسائل النقل بمختلف أنواعه.

— العمل على ضمان أمن وسلامة السياح.

— الرفع من مستوى أداء الخدمات الصحية.

6- تهيئة الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع:

يتعين على الجزائر إعادة تكييف النصوص التنظيمية المرتبطة بقطاع السياحة خاصة تلك المتعلقة بتحسين إجراءات الحصول على التأشيرات، كذلك تهيئة منظومة التشريعات السياحية المرتبطة بالمؤسسات الفندقية لمواكبة التطورات التي يشهدها القطاع الفندقي الدولي والاحتياجات الجديدة للطلب السياحي، كما يتعين عليها وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين وتبسيط اجراءات التأسيس والبدء في المشاريع الاستثمارية أمام القطاع الخاص بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة، إضافة إلى العمل على تحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات المتخصصة في هذا المجال.

المبحث الثالث: الاستراتيجية السياحية في الجزائر من خلال المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية لآفاق 2030.

أصبح الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر ضرورة وطنية تستدعي القيام بأعمال تحسيس كبيرة حول رهان التنمية السياحية من جهة، وتطوير برامج إنجاز للنهوض بالسياحة الوطنية إلى مستوى المعايير الدولية من جهة أخرى، الأمر الذي أدى إلى اعتماد إطار إستراتيجي مرجعي بنظرة واضحة نحو آفاق 2030، فالجزائر تخطط لأن تصبح بلدا سياحيا من الدرجة الأولى بدلا من كونه بلدا مصدرا للسياح، وتتطلع إلى إستقبال 11 مليون سائح في آفاق 2030، وهذا ما دفع الجهات الوصية إلى القيام بدراسات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، وبفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية، والمعمول بها حاليا في الجزائر ومحاولة الاسترشاد باستراتيجيات بعض الدول العربية الرائدة في القطاع السياحي.

المطلب الأول: نظرة عامة حول المخطط التوجيهي الحديث للهيئة السياحية

يعتبر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)* الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية التي تبنتها الجزائر ويعد جزءا من المخطط الوطني لهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT)** والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001¹ وهو مخطط تعلن الدولة من خلاله عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير، المدى المتوسط والمدى الطويل في إطار التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية ولهذا السبب تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.²

كما أنه يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها السياحي الإقليمي لآفاق 2030، فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، لتحقيق الفعزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة إذ لم تعد تنمية القطاع السياحي خيارا أمام الدولة الجزائرية بل أصبح ضرورة اقتصادية يجب العمل بها حيث يمكن أن يكون القطاع السياحي أحد البدائل الإستراتيجية للمحروقات من أجل تنمية مستدامة. وتسعى الإستراتيجية السياحية الجديدة من خلال هذا المخطط إلى تحقيق ثلاث نقاط مهمة³:

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 2001، ص 18.

* SDAT: Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique

**SNAT:Le Schéma National d'Aménagement du Territoire

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2019/03/18.

³ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **audit du tourisme Algérien**, Livre 01, p 8.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، الميزان التجاري والمالي، والإستثمار.
- توسيع الآثار المترتبة عن هذا القطاع إلى قطاعات أخرى (الفلاحة، الصناعة، النقل، الخدمات، الشغل...)
- المساهمة في المبادلات، والانفتاح على الصعيدين الوطني والدولي.
كما أنها تسعى إلى إعادة تنظيم هياكل الإدارة، و المصالح المشرفة على التنظيم السياحي، بصورة تسمح لها بالتكفل الناجح بمهامها في إطار إستراتيجية وطنية، تعتمد على إشراك جميع الفاعلين في المجال، تهدف إلى مايلي:

-السهر على سير توجيهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية و متابعتها تطبيقها خلال جميع المراحل.
-تحديث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كل خمس سنوات، ومتابعة مدى تلاؤمه مع قدرات البلاد والسوق الدولية.

-تحديد الأهداف لكل متعامل في الأقطاب السياحية المقترحة.

-تكييف المخطط مع جميع المتعاملين في السياحة (مديريات، دواوين، و وكالات.....)

المطلب الثاني: الديناميكيات الخمس للنهوض بالسياحة

تشكل الآليات الخمسة الطريق السريع والمستدام لإنعاش السياحة في الجزائر ودعم عودتها إلى الساحة الدولية وتتمين موقعها الاستراتيجي مما يدعو إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، وتمثل الديناميكيات الخمس فيما يلي:

01- مخطط وجهة الجزائر:

على غرار الدول السياحية، السياحة الجزائرية تطمح أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموردة للزبائن من جهة، وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية والمهنية على أساس استراتيجية تسويق فعالة من جهة أخرى، وفي هذا الإطار فإن سياسة تنمية السياحة لآفاق عام 2030 ترمي إلى خلق وجهة سياحية تكون منافسة على المستوى الدولي وقادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية في التسلية والراحة، ومنتجة اقتصاديا واجتماعيا كما ترمي إلى ترقية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية كاملة، فالهدف هو زيادة شهرة الجزائر وإعطاء صورة شاملة وجذابة¹.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02,p 22.

02- الأقطاب السياحية للإمتياز:

القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، متعدد الأبعاد حيث يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان) والمنطق الثقافي الإقليمي (خصائص وميزات الإقليم) والمنطق التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار التوقعات ومتطلبات السوق، كما يمكن لرقعته الجغرافية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي¹ (ZET)*.

وحسب القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 للتنمية السياحية المستدامة فإن مناطق التوسع السياحي "هي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة ومؤهلة للإقامة أو تنمية منشآت سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط واحد أو أكثر من السياحة ذات المردودية".

وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2030 سبعة أقطاب سياحية للإمتياز سوف تقام على مناطق التوسع السياحي السابقة الذكر وهي:

➤ القطب السياحي للإمتياز شمال - شرق (POT - N.E): عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة،

سوق أهراس.

➤ القطب السياحي للإمتياز شمال-وسط (POT- N.C): الجزائر، تيبازة، بومرداس، البلدية،

الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

➤ القطب السياحي للإمتياز شمال-غرب (POT-N.O): مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان،

معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

➤ القطب السياحي للإمتياز جنوب- شرق (POT-S.E): الواحات: غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه.

➤ القطب السياحي للإمتياز جنوب-غرب (POT-S.O): توات (القرارة)، طرق القصور: أدرار،

تميمون، بشار.

➤ القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (POT- G.S): طاسيلي ناجر : إليزي ، جانيت.

➤ القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير (POT- G.S): الأهقار: تمراس.

* ZET les zones d'expansion touristiques.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, livre 02, p 38.

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات أو قرى سياحية بالإضافة إلى فنادق السلسلة ومجموعة من الفنادق العادية المصنفة وغير المصنفة ويهدف المخطط إلى التعريف بكل قطب من خلال موضوع رئيسي و مسطر يحدد هويته و يمنحه صورته و علامته المميزة، فكل منها يتميز بخصائص معينة، ومركبات تستدعي وضعها في تكامل ووفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن من خلال توفير منتجات سياحية متعددة ومتنوعة، يسمح ذلك لبروز تنوع سياحي على كافة الإقليم السياحي وعليه فإن الأقطاب السبعة للإمتياز تهدف إلى الرفع من سهولة الوصول والانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، كما يحقق الأهداف الآتية:

- تسهيل التنافسية، الجاذبية، استمرارية الأقاليم والتنمية المتوازنة.
- تطوير السياحة الشاطئية، سياحة المدن والأعمال، السياحة الصحراوية، السياحة العلاجية والصحية والترفيهية، السياحة الثقافية، وفقا لميزات كل قطب سياحي.
- السماح بربط جيد لمختلف المركبات السياحية، وبتكامل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية في مختلف الأقطاب.
- ضمان امتياز صورة و علامة لوجهة الجزائر الجديدة.
- إشراك السكان المحليين في تطوير وتنمية النشاط السياحي.

03- مخطط النوعية السياحية:

- أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، و لذا فإن مخطط النوعية السياحية يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على التكوين و التعليم، كما يدمج تكنولوجيات الإعلام والإتصال تماشيا مع تطور المنتجات السياحية في العالم. و عليه فإن هذه الحركة تهدف إلى¹:
- الشروع في مخطط للنوعية السياحية مع الطموح لإقامة علامة تجارية فريدة من نوعها "النوعية السياحية"، ما يمثل حصيلة النهج النوعي.
 - السعي الجاد إلى تحسين النوعية والعرض السياحي وتشجيع ترويجه في الجزائر و خارجها.
 - بعث ديناميكية لإعادة تأهيل وترويج الوجهة السياحية الجزائرية.
 - منح رؤية جديدة للمحترفين.
 - حث المتعاملين في السياحة بالتعامل بإجراءات النوعية.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02,p 47.

- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

- اعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية.

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

- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه) .

- الإطعام الفاخر.

- وكالات السياحة والسفر.

- الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

أما إجراءات وآليات تنفيذ مخطط نوعية السياحة فتتمثل في:

- الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة، وتحديد إلتزاماته.

- تقييم التزامات المحترفين على مستوى: الإعلام والاتصال، الاستقبال الشخصي، كفاءة العمال، النظافة والصيانة، مراقبة المواقع السياحية وتأمين المورد المحلي.

- إبرام إتفاقات الترخيص "نوعية السياحة" مع المؤسسات التي تلتزم بنهج النوعية.

- تثمين المحترفين بختم يوضع عند مداخل مؤسساتهم.

ويعتبر التدريب حجر الزاوية في المخطط السياحي للنوعية، فللاستجابة للأهداف المادية والنقدية المسطرة في مخطط الأعمال لآفاق 2030، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا، و قد حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين ، قصد تحضير الجزائر سياحيا، متمثلة :

- تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات، إحترافية القيادات و المؤطرين في المدارس السياحية.

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، تأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

- إعداد مقاييس الإمتياز للتربية و التكوين السياحي، اعتماد التصديق و التسجيل الرسمي.

كما يلعب الابتكار وإستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال دورا هاما في مخطط النوعية السياحية من خلال التسويق عبر شبكة الأنترنت كونها تسمح بالعرض المباشر للمنتج والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الأنترنت حيث تبقى نوعية الخدمات المقدمة والمعروضة على الأنترنت هي التي تصنع الفارق، من خلال السمعة الجيدة للماركة وسهولة الحجز عبر الأنترنت من خلال تقديم نظام إلكتروني لتسيير الرحلات، الإستقبال في الفنادق والإطعام بالإضافة خلق نظام دائم للمراقبة و التقييم.

04- مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:

لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن التحدث عن الشراكة العمومية- الخاصة عندما يعمل ويتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة بأكثر فعالية للطلب السياحي الكلي وعن طريق تقسيم الموارد، الأخطار والأرباح، ويسعى مخطط الشراكة العمومية - الخاصة إلى وصل الشبكة السياحية و جعلها منسجمة من خلال إستراتيجية التجميع بربط الشركاء و مختلف الفاعلين العاملين في شبكة الإنتاج و توزيع المنتج السياحي كأصحاب الفنادق، الوكالات السياحية، البنوك، المرشدين السياحيين... الخ.

وإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر والمساحات العامة ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحيين وتأمين وتسويق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

إن المنتج السياحي إجمالا هو محصلة تداخل العديد من العوامل للوصول إلى منتج نوعي كالنقل، الاستقبال المناخ، المصارف، المسارح... الخ، أما المعنيون بتطوير وتسيير هذه العوامل فهم عدد كبير من المتعاملين العموميين والخواص.

أهداف مخطط الشراكة: تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات من خلال الشراكة العمومية-

الخاصة بغية جعل وجهة الجزائر أكثر جاذبية وتنافسية و بلوغ مستوى النضج السياحي الذي يرقى بالدولة إلى مصاف البلدان السياحية الكبرى لذا يجب على الأطراف المنخرطة في العمل السياحي (القطاعات الاقتصادية، الدولة، القطاع الخاص) العمل من أجل تحقيق الأهداف التالية¹:

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، المياه، الطاقة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال.....).
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.
- تحسين النوعية بالتكوين والابتكار المستمر.
- توفير الأمن السياحي.
- صيانة والحفاظ على الثروة الطبيعية.
- احترام الطاقة الاستيعابية للمقاصد السياحية.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02, p 52.

05- مخطط تمويل السياحة:

أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة تتطلب استثمارات كبيرة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فإن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية جاء بألية مخطط تمويل التنمية السياحية لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومراقبة الشريك المرقي أو المطور للنشاط السياحي.

الأهداف الخمسة لمخطط تمويل السياحة:

انطلاقاً من أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء فإن عملية تحسين الربح الداخلي كهدف للشريك، المرقي والمطور، يتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة، لذا فإن مخطط التمويل وفقاً للخطة العامة للتهيئة السياحية في الجزائر يهدف إلى¹:

- حماية ومراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.
- السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف عن العمل.
- جذب وحماية كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية.
- تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

محتوى مخطط تمويل السياحة:

يحتوي مخطط تمويل السياحة على الإجراءات والتسهيلات التالية:

- مراقبة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية.
- التمديد في مدة القروض.
- دعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع.
- ومن خلال مخطط تمويل السياحة الذي جاء به SDAT 2030 تتمثل احتياجات المقاولين العموميين والخواص بصفة عامة بغض النظر عن مراحل تقدم مشاريعهم في خمسة مطالب أساسية هي:
 - دراسة جادة وعميقة للمخاطر، خاصة الممكنة الحدوث بدرجة أكبر.
 - تمويل مخطط النوعية لأشغال إعادة التأهيل والتوسع واقتناء عتاد الاستغلال.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02, p 57.

- ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة.
- تمويل التزويد بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التسويق والترقية وهي أدوات مكلفة إذا ما أردنا أن نكون قادرين على المنافسة.

المطلب الثالث: إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر السياحية

أولت الجزائر في إطار إستراتيجيتها الجديدة للتنمية السياحية، أهمية خاصة إلى تجارب بعض الدول المجاورة والدول التي حققت نجاحا في مجال السياحة، والتحدي الآن هو تنمية السياحة الداخلية والعمل على ترقيةها وإدراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على تعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية ومقصد سياحي بامتياز على الصعيد الدولي من خلال زيادة الوعي وإبراز صورة جذابة للمناطق والمنتجات السياحية في كل الأسواق المحلية والدولية وهذا لا بد أن يعتمد بالضرورة على وضع خطة تسويقية فعالة وهادفة.

أولا- وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها:

إن الإستراتيجية التسويقية التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 يتم تجسيدها من خلال ثلاث محاور أساسية هي¹:

01- إعداد إستراتيجية تسويقية: تعتمد على

- دراسة السوق من جانب العرض والطلب.
- تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- وضع خطط تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق.
- تحديد الثنائية منتج/ سوق.
- تعريف الإستراتيجيات التجارية.

02- تنفيذ الخطة التسويقية: اعتمادا على

- تعريف و تحديد الأولويات المستهدفة بالخطة التسويقية " إتصال و ترويج".
 - تطوير أدوات الإتصال و الترويج و الوسائل اللازمة للتنفيذ.
 - بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة الجزائر كوجهة.
- 03 -إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية(SPOET)*.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02, p 24.

* SPOET: le system permanent d'observation et d'évaluation touristique.

ثانيا- شروط نجاح وفعالية خطة تسويق وجهة الجزائر:

لضمان نجاح الخطة التسويقية لوجهة الجزائر يجب توفر ستة مبادئ أساسية هي:

1- ثقافة وذهنية: اختيار وضعية هجومية مستمرة، غزو مستمر للأسواق لعدة سنوات، والتواجد في واجهة الأسواق من أجل الاتصال والبيع.

2-الالتزام: تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لمخطط التسويق، وتحديد وسائل الاتصال الحديثة (مالية، بشرية وتقنية)، وهي ضرورية ومطلب للاحترافية وتحقيق النوعية.

3-الأدوات: اللجوء إلى التنشيط بالوسائل المتعددة (الأفلام، الأقراص المضغوطة، الانترنت، شاشات فيديو والفضاءات السمعية البصرية).

4-فضاءات الإتصال: تبني موقف رقابة ورصد إستراتيجي على المستوى الوطني من خلال جناح بكل قطب إمتياز يوفر خمس وظائف(الإستقبال، الإعلام، فضاءات المحلات ، المعارض ، فضاءات الصور) أما على المستوى الدولي إستخدام "دار الجزائر" كفضاء لرصد الأسواق الدولية.

5- النهج: شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي، وضرورة إمتلاك مرجع مشترك للتجانس، والتنسيق والتعاون لتوحيد العمل مع كافة الهيئات: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) والديوان الوطني للسياحة (ONT) و"دار الجزائر" لتشجيع ربط سياسات مختلف القطاعات، الهيكلية والمحافظة على الشركاء والمحترفين.

6-المتابعة: جعل الرصد أداة للقياس، المقارنة، التوقع، ثم التفاعل.

ثالثا-أهداف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر:

تهدف الإستراتيجية التسويقية لوجهة الجزائر السياحية إلى تحقيق¹:

زيادة قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني: من خلال

- ✓ التنافسية و الأداء.
- ✓ العدالة الإجتماعية.
- ✓ الإرتقاء بالهوية و التراث الوطني.
- ✓ خلق الشراكة المحلية و الدولية.

¹ Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02,p 32.

جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغاربي و المتوسطي: من خلال

- ✓ تحريك السمات التنافسية للجزائر: كالصحراء، التراث، و المواقع الجذابة... إلخ
- ✓ تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية
- ✓ خلق صورة إيجابية ذات قيمة حول الجزائر لجميع العملاء المحليين والخارجيين.

التموقع في قنوات و أسواق محددة: من خلال

- ✓ العمل في إختصاصات محددة، وتكييف العرض مع الطلب المتاح.
- ✓ تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق، و تحليل تطور دوافع المستهلكين
- ✓ تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للتميز.

رابعاً- الأسواق السياحية المستهدفة من خلال الإستراتيجية التسويقية:

لقد عملت الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 على تحديد الأسواق السياحية التي سوف تستهدفها من خلال إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية، وقد تم ذلك بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بمصادر وأعداد السياح القادمين إلى الجزائر من كل دولة من الدول المكونة لتلك الأسواق، حيث تم تحديد لكل سوق سياحي ما يفضله من أنواع السياحة أي الوصول إلى تحديد التوليفة المناسبة (سوق/ منتج) وبالتالي ما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية، ومنه إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، وقد تم تحديد أربعة أسواق مستهدفة من خلال إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر وهي:

1- السوق المحلي: الجزائريون المقيمون داخل الوطن والجزائريون المقيمون في الخارج.

2- الأسواق ذات الأولوية: فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، ألمانيا.

3- الأسواق الواعدة: بريطانيا، هولندا، والدول الاسكندنافية

4- الأسواق البعيدة: الصين، اليابان، روسيا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا ودول الخليج.

والجدول الموالي يوضح بشكل مفصل الأسواق المستهدفة والمنتجات الواجب ترفيتها والأهداف التسويقية:

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

الجدول رقم III-15: مخطط الوجهة السياحية حسب الأسواق المستهدفة والمنتجات الواجب ترقيةها والأهداف المخططة.

أهداف المخطط التسويقية	الفروع المختارة	الأسواق المستهدفة
<p>- ضبط التدفقات (خلق البديل المستقطب بالنسبة للوجهات المجاورة).</p> <p>- نشر فكرة " الذهاب للعطل".</p> <p>- تطوير وتشجيع نشاطات التسلية الجوارية على مدار السنة</p> <p>- تشجيع استهلاك السياحة العلاجية، الصحية والرفاهية بغية تحسين الصحة العمومية</p>	<p>- الشاطئية</p> <p>- متعة التسوق</p> <p>- التسلية حول المدن</p> <p>- الحمامات المعدنية العلاج والصحة</p> <p>- التعبد</p> <p>- الرياضة</p> <p>- التجوال</p>	<p>السوق المحلية</p> <p>1-الجزائريون المقيمون</p>
<p>- ضبط التدفقات بعرض منتجات ذو قيمة مضافة عالية.</p> <p>-زيادة الإنفاق السياحي.</p> <p>- تنمية المنتجات في الفروع المساهمة في الصورة الإيجابية.</p> <p>-إستهداف الجيل الثالث .</p>	<p>-منتج الفروع الخاصة (niche)</p> <p>-السياحة الصحية</p> <p>-الأعمال والمؤتمرات</p> <p>-الثقافية: التظاهرات الثقافية،</p> <p>اكتشاف الحرف والصناعات التقليدية</p> <p>والمواقع الأثرية، الوجهات الجنوبية،</p> <p>التجوال، الصيد، الأنشطة السياحية</p> <p>على الثلوج.</p>	
<p>-الحفاظ على تدفق وإقامة الجزائريين غير المقيمين</p> <p>-زيادة القيمة المضافة</p> <p>-جذب السياح المحليين بتقديم عروض متميزة ومغرية.</p>	<p>-الإستحمام على مستوى الشواطئ</p> <p>-التسوق والتسلية حول المدن</p> <p>-العلاج والصحة</p> <p>-السياحة الثقافية: اكتشاف الحرف</p> <p>والصناعات التقليدية، زيارة المواقع</p> <p>الأثرية،التظاهرات الثقافية والمعرفة.</p>	<p>2-الجزائريون غير المقيمون</p>
<p>-استعادة الثقة</p> <p>-تجديد صورة الجزائر بناء على ميزتها التنافسية بالمقارنة مع الوجهات المجاورة (تونس والمغرب) الصحراء بوابة إفريقيا</p> <p>-الإستفادة من سحر الصحراء الجزائرية</p> <p>-الإستفادة من القرب الجغرافي بالنسبة للأسواق ذات الأولوية</p>	<p>-السياحة الصحراوية</p> <p>- السياحة الثقافية والتظاهرات</p> <p>- الصحة والعلاج</p> <p>-الأعمال والمؤتمرات</p> <p>-السياحة الدينية</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية</p> <p>-فرنسا</p> <p>-إسبانيا</p> <p>-إيطاليا</p> <p>-ألمانيا</p>
		<p>الأسواق الواعدة</p> <p>-المملكة المتحدة</p>

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

<ul style="list-style-type: none"> - ضمان نهج سياحي مستدام مع مراعاة القيم والتقاليد - العمل على تطوير التدفقات السياحية - تشجيع الإنفاق والإستهلاك السياحي - الاستفادة من الشراكة من خلال جلب العملاء المهتمين بالمنتجات الجودة العالية - الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصيد والغوص - السياحة الشاطئية 	<ul style="list-style-type: none"> - هولندا - النمسا - الدول الإسكندنافية - الأسواق البعيدة - الأسواق الآسيوية (الصين واليابان) - السوق الروسي - أمريكا الشمالية (وم أ، كندا) - دول الخليج
--	--	--

SOURCE: SDAT 2030 Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, livre 02,p 27.

وفي ما يلي توضيح للمخطط والوسائل التسويقية المستعملة في كل سوق مستهدف انطلاقا من مميزات كل سوق، وذلك للتأثير فيها وجذب السياح المتواجدين فيها نحو الوجهة السياحية الجزائرية، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم III-16: الأدوات التسويقية المستعملة حسب كل سوق مستهدف.

الأدوات التسويقية المستعملة	الجهات المستهدفة	الأسواق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> - ضرورة إنشاء علامة سياحية مميزة خاصة بالجزائر، وإبرازها على مستوى مؤسسات الترقية السياحية وعلى مختلف وسائل الإعلام . 	<ul style="list-style-type: none"> كل الجهات المستهدفة: دواوين السياحة، وكالات السياحة والسفر، وسائل الإعلام، السياح. 	<ul style="list-style-type: none"> كل الأسواق
<ul style="list-style-type: none"> - تكوين فرق بيع . - التسويق عن طريق الانترنت. - الرسائل الإعلامية. - ورشات أعمال (work shop). - المشاركة في الصالونات السياحية الدولية الكبرى. 	<ul style="list-style-type: none"> دواوين السياحة وكالات السياحة والسفر 	<ul style="list-style-type: none"> الأسواق ذات الأولوية -فرنسا -إسبانيا -إيطاليا -ألمانيا
<ul style="list-style-type: none"> التسويق عبر الانترنت (بمختلف اللغات الفرنسية، الألمانية الإسبانية، الإيطالية). - تنظيم جولات سياحية للصحافة. - ملفات عبر الجرائد، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية. 	<ul style="list-style-type: none"> وسائل الإعلام 	
<ul style="list-style-type: none"> - وحدات ممثلة ك "دار الجزائر" على مستوى عواصم البلدان المستهدفة. -التسويق الإلكتروني. 	<ul style="list-style-type: none"> السياح 	

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

<p>- مخطط للإعلام بالصورة: من خلال التلفزيون، والملصقات الكبرى على مستوى عواصم البلدان المستهدفة. - إقامة المعارض والصالونات الكبرى.</p>		
<p>- النشرات التجارية. - الصالونات والمعارض الكبرى. - التسويق عبر الانترنت.</p>	<p>دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>الأسواق الواعدة - المملكة المتحدة - هولندا - النمسا - الدول الإسكندنافية</p>
<p>- التسويق عبر الانترنت من خلال نشرات صحفية للتعريف بالمنتج الجزائري بالفرنسية، الانجليزية، الاسبانية، الايطالية. - الإتصال، الملفات الإعلامية، الرسائل الإخبارية.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<p>- التسويق عبر الانترنت. - القيام بمعارض كبيرة للجمهور العريض.</p>	<p>السياح</p>	
<p>- البحث التجاري خاصة بين المهتمين بالصيد والأعمال. - التسويق الإلكتروني. - المعارض و الصالونات.</p>	<p>دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>الأسواق البعيدة - الأسواق الآسيوية(الصين واليابان) - السوق الروسي - أمريكا الشمالية (وم أ، كندا) - دول الخليج</p>
<p>- إتمام الصفقات و العروض التجارية. - العلاقات العامة .</p>	<p>شبكة المؤسسات والتنمية الإقتصادية.</p>	
<p>- التسويق عبر الانترنت. - النشرات الإعلامية المختلفة.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<p>- التسويق عبر الأنترنت . - تكوي فرق بيع (رجال بيع). - ورشات أعمال. - الجولات التعليمية.</p>	<p>دواوين السياحة ووكالات السياحة والسفر</p>	<p>السوق المحلية 1-الجزائريون المقيمون</p>
<p>- التسويق عبر الانترنت(فضاءات إعلامية). - نشرات إعلامية وإخبارية. - الرحلات الصحفية.</p>	<p>وسائل الإعلام</p>	
<p>- وسائل الإعلام الأكثر متابعة (التلفزيون والإذاعة، الجرائد اليومية).</p>	<p>السياح</p>	

الفصل الثالث واقع وتحديات قطاع السياحة في الجزائر وفق المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

-العلاقات العامة.	أصحاب القرار	
-وسائل إعلام متخصصة في أنماط سياحية حضرية (سياحة الأعمال، سياحة الصيد).	الفئات الخاصة من السياح	
-التسويق المباشر : مراسلات ، اتصالات مباشرة، البريد الإلكتروني. -وسائل الإعلام: التلفزة الجزائرية والقنوات العربية.	السياح	2-الجزائريون غير المقيمون

SOURCE: SDAT 2030 Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, livre 02, p 28,30.

خلاصة الفصل

بالرغم من توفر الجزائر على إمكانيات هائلة تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، إلا أن عدم الاهتمام بهذا القطاع أدى إلى تأخره مقارنة بالقطاعات الأخرى، حيث يواجه هذا القطاع العديد من التحديات التي تعيق تطوره بالرغم من مساهمته الفعالة في جلب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات والرفع من الناتج المحلي الإجمالي وتوفير فرص العمل، وباعتبار أن قطاع السياحة هو قطاع ذو بعد دولي فإن تطوره مرتبط بقدرته التنافسية العالمية، أما بالنسبة للجزائر فإن تنافسية قطاعها لا تزال بعيدة عن المستويات الدولية نظرا لضعف الإطار التنظيمي والقانوني، وكذا قلة الوعي والفهم الوطني للسياحة وهذا ما دفع بالدولة إلى اتخاذ العديد من الاجراءات بهدف تخفيف العراقيل والمعوقات التي تواجه تطوير القطاع ومن أهمها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، الذي تسعى الجزائر من خلاله إلى تسويق المنتج السياحي وترقيته للنهوض بقطاع السياحة.

خاتمة

خاتمة

إن دراستنا لواقع السياحة وآفاق تنميتها على الصعيد الدولي أو حتى الوطني بينت لنا أن السياحة أصبحت من أكثر الصناعات نمواً في العالم، وقد ترتب على ذلك تزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة عالمياً، حيث تعد الإيرادات السياحية من أهم المتغيرات التي تعبر عن هذه الأهمية.

ومما سبق يتضح لنا أن السياحة ظهرت في بادئ الأمر كظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم وتطورت بتطور حاجاته ورغباته إلى أن أصبحت حركة ثقافية واجتماعية واقتصادية وأصبح لها مفهوم واضح وتأثير ملموس في شتى المجالات وتحولت إلى علم له نظرياته وقواعده التي يسير عليها، كما أضحت صناعة تعتمد على تطبيق الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها مثل النشاط الفندقية والإرشاد السياحي والنقل السياحي ونشاط شركات السياحة والسفر وغيرها من النشاطات الأخرى.

وقد حققت حركة السياحة الدولية خلال العقود القليلة الماضية نمواً ملحوظاً على المستوى العالمي، فقد أثبتت مختلف التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن تزايد الطلب على السياحة الدولية في ارتفاع مستمر، الأمر الذي ينبئ عن تزايد كبير في الطلب مستقبلاً من قبل الدول الرئيسة المصدرة للسياح نتيجة ارتفاع مستويات المعيشة والدخل، وأيضاً الدول التي يتوقع لها أن تصبح مصدراً مهماً لحركة السياحة الدولية أمام المنافسة الشديدة لاجتذاب أكبر عدد من السياح الدوليين، وهنا يظهر الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في اقتصاديات الدول خاصة تلك التي تتمتع بمقومات سياحية تؤهلها لأن تكون مناطق جذب للسائحين، وتعود زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي إلى تعدد أنواع السياحة في السوق السياحي.

وقد تنامي الاهتمام بالسياحة من قبل الباحثين والمختصين في المجال العلمي، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية ووسيلة فعالة للمساهمة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وترقية المجتمع. فضلاً عن آثارها الاقتصادية المتمثلة في كونها مصدر من مصادر الدخل وجذب النقد الأجنبي ودورها في خلق العمالة من خلال تنشيط قطاع الخدمات كالنقل، المطاعم والفنادق، فإن آثارها الاجتماعية والثقافية والبيئية كثيرة، فهي تعرض فرصاً مميزة للمجتمع، تتاح من خلالها إمكانية التمتع بأكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

ومما أن التنمية السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببقية القطاعات الأخرى، فإن التخطيط للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، و من هنا أصبح التخطيط السياحي ضرورة لمواجهة التغيرات المفاجئة والتطورات السريعة التي تطرأ على النشاط السياحي العالمي، كما أن الهدف من أي خطة سياحية لا بد أن يتمثل في ترقية المنتج السياحي للدولة من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة

والاستغلال الأمثل للموارد السياحية وعوامل الجذب السياحي من أجل توفير منتج سياحي متطور وفق العديد من المعايير والمواصفات الدولية.

والجزائر كغيرها من الدول النامية التي تعاني اخفاقا في مجال التصدير السلعي في ظل المنافسة الشديدة في السوق العالمية، تجذب في السياحة مخرجا ومنفذا لمواجهة هذا الاخفاق نظرا لما تتوفر عليه من مقومات المنطقة السياحية القادرة على جذب السواح من مختلف الشرائح. ومؤخرا حظيت السياحة بمكانة هامة وأولوية متقدمة من طرف الدولة الجزائرية خاصة بعد عودة الأمن والاستقرار للبلاد، وهذا ما تعكسه المشاريع الاستثمارية المنجزة بالاستعانة بالشركات الأجنبية ذات الخبرة المضمونة والنشاط الواسع والتي تقبل على أداء هذه المشاريع في الدول المضيفة نظرا لما تتحمله من مخاطر محدودة.

ولقد قادنا بحثنا عن واقع قطاع السياحة في الجزائر إلى تصور أوضاعه المستقبلية في ظل الاستراتيجية الجديدة التي تبنتها الجزائر لتنمية السياحة في إطار المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030 الذي تسعى الدولة من خلاله إلى تكثيف الجهود لتحفيز الطلب على المنتج السياحي الجزائري على الصعيدين المحلي والعالمي، حيث تضمن هذا المخطط مجموعة من الآليات لتثمين وجهة الجزائر السياحية وترقية صورتها لتصبح في مصاف الدول السياحية العالمية ومقصدا سياحيا رائدا مستقبلا، إضافة إلى الأهمية التي أولتها الدولة لهذا القطاع بتصنيفه كواحد من القطاعات الاستراتيجية الثلاثة المنتجة للثروة، إلى جانب الفلاحة والصناعة التي يمكن أن تكون بدائل للمحروقات.

وقد أشاد الخبراء والمختصون في مجال السياحة عقب تقييمهم لتنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 بالقفزة النوعية المحققة في القطاع للفترة ما بين 2008 و2018، فمن بين الإنجازات التي تم تحقيقها منذ إطلاق المخطط التوجيهي عام 2008، إعادة تهيئة وترميم عدة فنادق عمومية وبناء أخرى جديدة بما رفع طاقة الاستقبال من 60 ألف إلى 140 ألف سرير، في انتظار تسليم 120 ألف أخرى بمواصفات عالمية خلال سنتي 2019 و2020، وتوفير حوالي مليون منصب عمل دائم في القطاع الحر، إضافة إلى التسهيلات التي أقرتها الوزارة لتشجيع الاستثمار والتي لقيت استحسان المستثمرين من داخل وخارج الوطن، كما أن سنة 2019 ستشهد انطلاق إنجاز مشاريع سياحية مهيكلية داخل مناطق التوسع السياحي واستلام عدد كبير من المشاريع قيد الإنجاز مع وضع حيز التنفيذ خطة لتصدير منتوجات الصناعة التقليدية بالخارج، كون أن هذا النشاط فرض نفسه وعمل على استحداث حوالي 933.000 منصب شغل و 361 ألف نشاط حر، كما حقق إنتاج داخلي يقدر بحوالي 334 مليار دينار جزائري، وقد ساعد تعميم الرقمنة على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالنشاط السياحي وساهم الاستعمال المكثف للتكنولوجيات الحديثة في

الترويج للوجهة السياحية الجزائرية، ومن المؤكد أن كافة هذه الإنجازات ستساهم بلا شك في المستقبل القريب في كسب رهان الجودة والتنافسية للسياحة في الجزائر.

لكن بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي تشهدها السياحة الجزائرية غير أن هذا لا يمنع من وجود بعض الاختلالات والنقائص الواجب تداركها خاصة في مجالي الخدمة وترقية الوجهة السياحية الجزائرية وهذا ما أشار إليه القائمون على هذا القطاع حيث تمثلت أغلب المشاكل فيما يلي: العقار السياحي، مناطق التوسع السياحي، إعادة الاعتبار للمؤسسات التكوينية في قطاع السياحة والصناعة التقليدية، رسكلة موظفي قطاع السياحة والصناعة التقليدية، تسويق منتجات الصناعة التقليدية وتطويرها، عصنة القطاع السياحي وإتباع المعايير الدولية، تأهيل المنشآت السياحية، الاستراتيجية المتبعة في استقطاب السياح الأجانب، تنظيم عمل الوكالات السياحية، تطوير السياحة الداخلية، تشجيع السياحة الصحية، تدعيم المنظومة التشريعية في مجال السياحة والصناعة التقليدية.

أولاً- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يمكن اعتبار السياحة مصدر من مصادر الدخل والثروة ← **فرضية صحيحة**، لأن السياحة قطاع محوري خلاق للثروة وعامل مدعم للنمو الاقتصادي خارج المحروقات قادر على إقامة اقتصاد فعال مبني على تنوع مصادر الدخل ودفع عجلة التنمية نحو الأمام.

الفرضية الثانية: يحتمل أن يكون التخطيط السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية ← **فرضية صحيحة**، لأن التخطيط السياحي يساعد على توحيد وتنسيق جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي، من أجل تحقيق الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط، كما يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية وتجنب هدرها.

الفرضية الثالثة: يفترض أن يتم تطوير السياحة الوطنية وبناء وجهة سياحية جذابة عن طريق تطبيق استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ← **فرضية صحيحة**، لأنه بمثابة المرآة التي تعكس مبتغى الدولة فيما يخص تحقيق التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.

ثانياً- نتائج البحث:

- تلعب السياحة دورا كبيرا في عملية التنمية الاقتصادية، كما تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية ومصدر مهم للعملة الصعبة ووسيلة لتحقيق الرفاهية للمجتمع.
- يعتبر التخطيط السياحي من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية، وهو ما يستدعي التنظيم والتخطيط الفعال لتقديم خدمات سياحية تنافسية.

- إن التنوع السياحي الذي تزخر به البلاد بشقيه الطبيعي والثقافي، يجعلها أكثر تميزا عن باقي دول العالم في هذا المجال، خاصة وأنها مهد للحضارة الإنسانية وشاهد حي على انتمائها للفضاء الإسلامي والعربي والأمازيغي من خلال تعدد التقاليد والفنون والعادات عبر ربوع الوطن هذه المقومات التي تتطلب سياسة ترويجية فعالة عن طريق التسويق السياحي.
- إن وضع المخطط الوطني للتهيئة السياحية يعد الإطار المرجعي الرسمي لتطوير السياحة الوطنية خصوصا في بناء وجهة سياحية جذابة في آفاق 2030، قادرة على استقطاب الأسواق الخارجية وقابلة لتغطية الطلب الداخلي من العطل والترفيه، وهو هدف في متناول الجزائر التي تمتلك كل المقومات والإمكانات لتحقيق ذلك من إرث تاريخي وثقافي وسياحي ولغوي متنوع.

ثالثا- الاقتراحات:

- أملا منا لتطوير قطاع السياحة في الجزائر وترقيته ارتأينا تقديم بعض الاقتراحات التي رأينا أنها ضرورية للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر وتنميته وهي:
- التخطيط للسياحة من أجل الاستغلال الأمثل للموارد وتفادي استنزافها.
 - وجوب عصنة قطاع السياحة تماشيا مع المتطلبات الجديدة للسياحة العالمية من خلال الارتقاء بجودة الخدمات إلى مستوى المقاييس الدولية.
 - تقديم التسهيلات في مجال الاستثمار السياحي.
 - ترقية الجودة والتنوعية وتمكين أكبر عدد من المواطنين من قضاء عطل مريحة في الجزائر بهدف تشجيع السياحة الداخلية من خلال خلق علاقات شراكة وإبرام اتفاقيات مع قطاعات لها صلة بالنشاط السياحي كالنقل والاتصال والثقافة بهدف دعم الحركة السياحية الوطنية.
 - حث مختلف وسائل الإعلام الوطنية على ضرورة الدعاية للوجهة الجزائرية للتعريف بالمنتوج السياحي.
 - التوجه نحو التسويق الإلكتروني للمنتوج السياحي.
 - ضرورة تأهيل العنصر البشري من خلال التكوين لمواكبة التطورات التي يشهدها النشاط السياحي خاصة فيما يتعلق بالفندقة والإرشاد السياحي من خلال استراتيجية تعمل على الارتقاء بالتنوعية.

ثالثا- آفاق البحث:

أردنا اقتراح بعض المواضيع للبحث فيها مستقبلا تتمثل في:

- الالتزام بمعيار الجودة ودوره في دعم تنافسية السياحة الجزائرية في سوق السياحة العالمية.
- دور الوعي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.
- التسويق الإلكتروني للسياحة وأثره على شركات ووكالات السفر.

قائمة

المصادر والمراجع

I- المصادر والمراجع باللغة العربية:

أولاً- القرآن الكريم: سورة التوبة.

ثانياً- الكتب:

- 1- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008 .
- 2- خالد بن عبد الله آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 3- رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 4- زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم للنشر، عمان، 2013.
- 5- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 6- سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 7- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مطبوعات كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة، 2006.
- 8- فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 9- ماهر عبد الخالق السييسي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 10- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 11- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1986.
- 12- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005.
- 13- محمد الهادي العروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، 2002.
- 14- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 15- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ،سوريا، 2009.
- 16- نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.

ثالثا- الأطروحات والمذكرات:

- 1- أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2006.
- 2- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
- 3- خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- 4- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012.
- 5- سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسقاطية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015.
- 6- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-03-، 2015.
- 7- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011.
- 8- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف-01-، 2015.
- 9- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-03-، 2013.
- 10- متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، 2000.

- 11- محمد باي فايزة ومسعود نعيمة، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية-دراسة ميدانية بمديرية البيئة ومديرية السياحة بولاية مستغانم-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإجتماعية، قسم علوم إنسانية، جامعة مستغانم، 2016.
- 12- هشام مغربي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة ولاية بسكرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.

رابعاً- المجالات:

- 1- بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر، 2016.
- 2- قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وآفاق، مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني.
- 3- محمد زايد، فرص الاستثمار السياحي في الجزائر (واقع وآفاق)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 05، 2018.
- 4- مروان صحراوي، الأثر الاقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية (نظرة على مساهمة القطاع السياحي الجزائري)، مجلة المنارة للدراسات الاقتصادية، العدد الثاني، 2017.
- 5- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد 03، 2006.
- 6- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مقالة منشورة في مجلة الباحث، العدد 13، 2013.
- 7- يحي سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

خامساً - الملتقيات والمحاضرات:

- 1- أحمد عبد السميع علام، علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية، ورقة بحثية، كلية زايد ثان العسكرية، جامعة أبو ظبي، 2013-2014.
- 2- بخاري عبلة عبد الحميد، اقتصاديات السياحة، محاضرات في قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012.

3- بودخدخ كريم وبودخدخ مسعود، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول "السياحة رهان للتنمية المستدامة"، جامعة البليدة، يومي 24 و 25 أفريل 2012.

4- خنفري خيضر و بورنيسة مريم، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الإحصائيات الوطنية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني العاشر حول "السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها"، جامعة بومرداس، يومي 10 و 11 جانفي 2018.

5- العابد سميرة، صناعة السياحة في الجزائر - الواقع وسبل النهوض-، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19- 20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة.

سادسا- المقالات والمنشورات على المواقع الإلكترونية:

1- التسويق السياحي - العرض السياحي-، سلسلة كتب التسويق السياحي وخصائصه، تاريخ الاطلاع 2019/03/01 على الموقع الإلكتروني:

<https://www.makktaba.com/2012/01/books-tourism-marketing-and-its-characteristics.html>

2- أمحمدي بوزينة أمينة، مدى مساهمة القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة في الجزائر، مقال منشور على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30222> تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2019/04/10.

3- قطاع السياحة بصدد إعادة تكييف النصوص التنظيمية الخاصة بالمؤسسات الفندقية، مقال منشور على الرابط التالي:

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20181107/154565.html> تم

الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/04/10.

4- أحمد كردي، المزيج التسويقي السياحي، مقال على الموقع

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937423> تاريخ الاطلاع

2019/02/25.

5- الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين، مداخلة بعنوان جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، على الموقع الإلكتروني:

<http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456789/7376>

6- سوزان بكري حسن وفاروق عبد النبي عطاالله، السياحة والبيئة، على الموقع الإلكتروني:

تاريخ <https://mahotels.net/wp-content/uploads/2018/04/السياحة-والبيئة.pdf>

الاطلاع 2019/03/09

سابعا - التقارير الجرائد الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 15 ديسمبر 2001.
- 2- الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام نتائج 2014 - 2016، رقم 47، نشرة 2017.
- 3- الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، رقم 30 نشرة 2014.

ثامنا - مواقع الأنترنت:

<https://www.iata.org>

www.businessdictionary.com

<http://dictionary.cambridge.org>

www.ar.wikipedia.org موقع ويكيبيديا

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/dz>

<http://www.andi.dz> الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

<https://www.mta.gov.dz> الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية

<https://www.wttc.org/economic-impact/> المجلس العالمي للسفر والسياحة

II- المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Charles R. Goeldner ,J.R .Brent Ritchie, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, eleventhed, John Willey & Sons ,INC,USA,2009.
- 2- Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), **Tourism Management: An Introduction**, First Edition, Published by Sage.
- 3- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **Le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, livre 02.
- 4- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **audit du tourisme Algérien**, Livre 01.
- 5- Ministère de l'aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, SDAT, **La mise en œuvre du SDAT: Le plan opérationnel**, livre 04.
- 6- The World Tourism Organization, **UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition**.
- 7- The World Travel & Tourism Council (WTTTC), **TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & ISSUES 2018**.
- 8- World Tourism Organization, **World Tourism Barometer**, Edition 2019.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية قطاع السياحة في تحقيق عملية التنمية الشاملة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية ضمن الاقتصاد العالمي، لما لها من دور في خلق فرص العمل وجلب العملة الصعبة وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات. والجزائر ورغم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها إلا أنها لم ترتقي بعد إلى تحقيق متطلبات السياحة العالمية حيث يواجه قطاع السياحة في الجزائر العديد من المشاكل والعراقيل ومن أجل ذلك سعت الحكومة الجزائرية جاهدة لتنمية وتطوير القطاع السياحي وهذا ما تجسد من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 SDAT الذي يركز على تسويق وجهة الجزائر السياحية وترقية المنتج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق العالمي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية السياحية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

Abstract:

This research aims to highlight the importance of the tourism sector in the total development process with all economic , social and cultural within the global economy because of its role in job creation and generating foreign currency and creating a balance in the balance of payments. Algeria, despite the large tourism capacities that are available, but has not yet risen to meet the requirements of global tourism Where the tourism sector in Algeria faces many problems and obstacles,for this sake the algerian government struggles to develop the tourism sector, this is what embodies through the master plan for tourism development SDAT 2030 which is based on the strategy of marketing the destination of algeria and promoting the Algerian tourism product and integrating it into the world tourist market.

Key words: tourism, tourism development, master plan for tourism in 2030.