وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات

فرقة بحث معتمدة:

مرتكزات مهنة المحاسبة والتدقيق في بناء الاصلاح المحاسبي الجزائري PURF

F03N01UN470120200001

كتاب جماعي حول:

متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر

– الواقع والمأمول –

تأليف مجموعة من المختصين والباحثين

رئيس المخبر: أ.د. أولاد حيمودة جمعة

رئيس المشروع: أ.د. عجيلة محمد

ردمك: ISBN :978-9931-9925-0-9

2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات
فرقة بحث معتمدة :مرتكزات مهنة المحاسبة والتدقيق ي بناء الاصلاح المحاسبي الجزائري PURF
F03N01UN470120200001
ردمك: ISBN :978-9931-9925-0-9

مشروع كتاب جماعي حول:
متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر – الواقع والمأمول

تقديم المشروع وأهميته:

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تغيرات سريعة في كل المجالات والمفاهيم السياسية والاجتماعية والاقتصادية...الخ فلقد ظهرت مفاهيم جديدة ومصطلحات متنوعة وشاملة والتي من أهمها العولمة والذي حاول الباحث والمفكر لأن يجمع الثقافات والمبادئ والأفكار في مفهوم واحد غرضه الحقيقي دفع عجلة التجارة الدولية والانفتاح على الاقتصاديات العالم ككل فمنها من يعتمد على الصناعة وأخرى تعتمد على السياحة بمعدلات متزايدة خلال العقدين الأخيرين وأصبح العائد من أعمال السياحة يساهم مساهمة فعالة في إجمالي الناتج المحلي لكثير من الدول.

والجزائر أمام الانفتاحات الاقتصادية التي تعيشها أدى إلى تشكيل تهديد مستقبلي لاقتصادها خاصة وأن المورد البترولي ينضب مما يحتم التوجه نحو القطاع السياحي وأدراجه ضمن الخطط التنموية ولكن حتى تكون السياحة محركا لتنمية يجب انتهاج سياسة الاستمرارية والتواصل لهذا القطاع باعتبار أنه يعتمد على ثروات طبيعية وقيم ثقافية وحضارية يجب المحافظة عليها، كم أنا تشخيص واقع السياحة في الجزائر من خلال الإمكانات سياحية التي تحوها وكذا الوقوف عند بعض المؤشرات لمعرفة مدى تحقيقها لتطلعات الدولة قصد الوقوف عند النقائص وتصحيحها، وقد استخدمنا في هذا المنهج الوصفي التحليلي الذي حاولنا من خلاله إعطاء معلومات عن جانب القطاع السياحي من مراجع مختلفة مستعينين كذلك من وثائق خاصة بوزارة السياحة حيث تم حصر فترة أرقام بعض المؤشرات بين سنتي 2012-2015، وتوصلت الدراسة إلى أن الجزائر ما زالت لا تمتلك هياكل إيواء لا تلبي الطلب السياحي، كما العائدات من النشاط السياحي ما زالت ضعيفة، كما أن النشاط لا يتيح فرص عمل كبيرة، وفي هذا الإطار فقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية، بالإضافة إلى تطوير مستوى الخدمات والوصول إلى الجودة العالمية من خلال تطوير مهارات الأفراد وقدرات الموارد البشرية للسياحة.

أهداف المشروع ومحاوره:

1-ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة، والنهوض بالمستوي المعيشي للمناطق الصحراوية الأقل نموا، والتي تمتلك المصادر والموارد السياحية؛

2-ضرورة تعزيز دور القطاع الخاص في استغلال الفرص الاستثمارية السياحية، بمناطق البلاد المختلفة توفير قاعدة بيانات كاملة وحديثة عن الفرص الاستثمارية السياحية، لاستقطاب رأس المال الوطني والأجنبي؛

3-يجب أن لا ينسينا سعينا لتطوير الأداء السياحي في البلاد، إمكانية تأثر البيئة بذلك؛

4-تفعيل دور التسويق السياحي بمختلف مرافقنا السياحية الصحراوية؛
5-إنشاء بوابة سياحية على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) للتعريف بفرص السياحة والاستثمار في القطاع؛
6-إثراء المكتبات (العامة والخاصة) بدليل السائح للتعريف بمختلف المناطق السياحية الوطنية، مرفقة بخريطة للطرق مستحدثة؛
7-التكثيف من إقامة معارض متخصصة في السياحة، سواء على المستوي الوطني أو الدولي، للتعريف بالرصيد السياحي للبلاد؛
8- تطوير المنتجات السياحية؛
9-نشر الوعي السياحي بواسطة وسائل الاتصال من تلفاز وإذاعة وصحف، بهدف نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترغيب السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم؛
10-توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية ؛
11-علينا كبلد إسلامي يتمتع بتقاليد وقيم اجتماعية ألا نغفل الآثار السلبية للسياحة على المجتمع، حيث يمكن أن تساعد على زيادة انهيار التقاليد والمثل والقيم اجتماعية عندما تختلط عدة ثقافات فيما بينها مع المجتمع المحلي

ملاحظة: كل أساتذة المخبر وطلبة الدكتوراه معنيين
المشاركون في الكتاب الجماعي:
الباحثين الأكاديميين وأعضاء هيئة التدريس بالكليات والجامعات والمركز البحثية
الجمعيات في السياحة والوكالات السياحية
المدراء التنفيذيين والمختصين في السياحة وصناع القرار
الجهات القانونية والمهنية والجهات المسؤولة عن السياحة

إيميل الكتاب الجماعي: tourisem.ghard2023@gmail.com
ترسل جميع المرسلات إلى السيد: الأستاذ الدكتور عجيلة محمد المحترم
ص ب: 455 طريق المطار – المنطقة العلمية – النومرات- غرداية
النقال: 0772872682 (00213)
النقال:0668064530
هاتف/ فاكس: 029870598
الايميل: adjila_78@yahoo.fr
tourisem.ghard2023@gmail.com

فهرس الكتاب الجماعي

حول: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر – الواقع والمأمول

الرقم	صاحب المقال	عنوان المقال	الجامعة
1	د. ابراهيم عبد الحفيظي د. عمر حميدات	واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تتبع بعض المؤشرات للفترة: 2019/2010	الأغواط غرداية
2	بن قايد عمر د.	المعالم التاريخية ودورها في تثمين السياحة في منطقة متليلي وجوراها	غرداية
3	أ.د/ الهلة محمد أ/عجاين معمر	التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجا	ورقلة وهران02
4	د/ قرونقة وليد د /عنيشل عبد الله د /قطيب عبد القادر	استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية -دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحة " جات تور"-	غرداية
5	د/ عبد المجيد خطوي د/ منير خطوي	النظام القانوني للتحفيزات المالية كألية لدعم وتطوير السياحة في الجزائر	غرداية
6	أ.د/محمد عجيلة د/جيلالي بهاز د/سعيداني محمد السعيد	مرتكزات تنمية القطاع السياحي في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة- التوجهات والمنطلقات-	غرداية الأغواط
7	أ/سويلم سعيد أ.د/بادي عبد المجيد	الاطار المفاهيمي للسياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية	غرداية
8	د/بن قايد الشيخ أ.د/شرع يوسف	الأثر التنموي للسياحة –المرتكزات والأسس	غرداية
9	د/مفاتيح يمينة د/زواويد لزهاري	تحليل واقع وتحديات السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار في الفترة (1999-2021)	تامنغست غرداية
10	د/مروة مويسي	نحو تفعيل السياحة لتنشيط الوجهات السياحية	غرداية
11	د/بن حمدون عبدالله د/عبدالرؤوف عبادة أ.د/ تيماوي عبد المجيد	السياحة الصحراوية ودورها في تحقيق التنمية المحلية	غرداية

كلمة افتتاحية

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة على النبي الكريم سيدنا محمد وعل آله وصحابته أجمعين

يطل عليكم مولود جديد من نافذة مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات وقد سمي على بركة الله بالكتاب الجماعي المرسوم بعنوان: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر – الواقع والمأمول لتجدوا فيه زادا معرفيا كماً ونوعاً يخص هذا المجال والتخصص الحيوي الميداني الواسع المتخصص ونحن من خلال هذا المولود العلمي نسعى لإتاحة الفرصة لكل الباحثين (أساتذة وطلبة) والمهنيين و(المختصون في السياحة) للاستفادة والاطلاع على الأدراق العلمية للكتاب الجماعي المحكم العلمي.

أملنا ان تكون أعمال عملية أخرى في شكل سلاسل للكتاب الجماعي من خلال مساهمتكم واقتراحات وتوجيهاتكم.

أ.د/ أولاد حيمودة جمعة

مديرة مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات

الكتاب الجماعي بعنوان: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر – الواقع والمأمول

المقالات المنشورة في الكتاب الجماعي تعبر عن أراء أصحابها ولا يتحمل المشرفين عن الكتاب بالضرورة عن وجهة نظرهم

الإيداع القانوني ردمك ISBN:978-9931-9925-0-9

محضر الاجتماع رقم: 05/ 2022 بتاريخ: 18/ 10/ 2022

بالتعاون مع فرقة بحث معتمدة: مرتكزات مهنة المحاسبة والتدقيق في بناء الإصلاح المحاسب الجزائري

F03N014N470120200001

أ.د/ عجيلة محمد

رئيس الكتاب الجماعي

هيئة الإشراف الكتاب الجماعي الحكم

أ.د/ بن ساسي اليأس	**مدير الجامعة**
أ.د/ الرواي بوحفص	**عميد الكلية**
أ.د/ جمعة أولاد حيمودة	**مديرة المخبر**
أ.د/ عجيلة محمد	**رئيس الكتاب الجماعي**
أ.د/بوعبدلي أحلام	**نائب رئيس الكتاب الجماعي**
أ.د/ لعمور رميلة	**رئيس اللجنة العلمية للكتاب**
د/ بن جديد عبد الحميد	**المنسق الكتاب الجماعي**
د/ بن حمدون عبدالله	**المنسق للكتاب الجماعي**

أعضاء لجنة القراءة والتحكيم

الاسم واللقب	الجامعة
أد/أولاد حيمودة جمعة	جامعة غرداية
أد/ هواري معراج	جامعة غرداية
أد/ بوعبدلي أحلام	جامعة غرداية
أد/ لعمور رميلة	جامعة غرداية
أد/ عجيلة محمد	جامعة غرداية
أد/ غزيل محمد مولود	جامعة غرداية
أد/لعمى أحمد	جامعة ورقلة
أد/عبيرات مقدم	جامعة الاغواط
أد/عزاوي عمر	جامعة ورقلة
أد/لعلا رمضاني	جامعة الاغواط
أد/ناصر مراد	جامعة البليدة
أد/بادي عبد المجيد	جامعة غرداية
أد/شعباني عبد المجيد	جامعة بومرداس
أد/زرقون محمد	جامعة ورقلة
أد/طيبي حمزة	جامعة الاغواط
أد/طويطي مصطفى	جامعة غرداية
أد/تيماوي عبد المجيد	جامعة غرداية
أد/شرع يوسف	جامعة غرداية
أد/قمان عمر	جامعة الجلفة
أد/خلف بن يوسف	المركز الجامعي أفلو
أد/عوادي مصطفى	جامعة الوادي
د/عبادة عبد الرؤوف	جامعة غرداية
دة/مرسلي نزيهة	جامعة غرداية
د/ سعيداني محمد السعيد	جامعة الاغواط
د/خطوي عبد المجيد	جامعة غرداية
د/حماز طاهر	جامعة تيزي وزو
د/مهيري دليلة	جامعة غرداية
د/ عبادة عبد الرؤوف	جامعة غرداية
د/ خطوي عبد المجيد	جامعة غرداية
د/ عجيلة حورية	جامعة غرداية
د/ شين خثير	المركز الجامعي إليزي
د/ بوشاكر جلول	المركز الجامعي البيض
د/ بكاي أحمد	المركز الجامعي أفلو

واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تتبع بعض المؤشرات للفترة: 2019/2010

ابراهيم عبد الحفيظي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
عمر حميدات
جامعة غرداية . غرداية

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان واقع قطاع السياحة في الجزائر ودوره في دعم الاقتصاد الوطني من خلال عرض وتحليل بعض البيانات والمؤشرات عن العرض السياحي والطلب السياحي في الجزائر للفترة: (2010-2019) واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وخلصت الدراسة إلى أن الجزائر تتوفر الجزائر على مقومات سياحية مختلفة ومتعددة تؤهلها بأن تكون قطبا سياحيا بامتياز إلا أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من مشاكل عديدة تعوقه دون تحقيق المأمول منه كما تتميز إيرادات السياحة من الأجانب بالضعف إذا ما قورنت بإيرادات الجزائريين المغتربين التي يتأتى منها النسبة الأكبر من الايرادات بالاضافة إلى أن مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج وفي التشغيل هي بمعدلات ضعيفة وذلك راجع بالأساس إلى ضعف الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر.

الكلمات المفتاحية: سياحة؛ عرض سياحي؛ طلب سياحي.

Abstract:

This study aims to explain the reality of the tourism sector in Algeria, and its role in supporting the national economy, by presenting and analyzing some data and indicators about tourism supply and tourism demand in Algeria for the period: (2010-2019). The study used the descriptive approach and the analytical approach, and the study concluded that: Algeria Algeria has many different tourism components that qualify it to be a tourism pole par excellence. However, the Algerian tourism sector suffers from many problems that hinder it from achieving what is expected of it. Tourism revenues from foreigners are also characterized by weakness when compared to the revenues of Algerian expatriates, from which the largest percentage of revenues comes. In addition, the Algerian tourism sector's contribution to output and employment is at weak rates. This is mainly due to the weak tourist demand coming to Algeria.

Keywords: Tourism; Tourist show; Tourist request.

واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تتبع بعض المؤشرات للفترة: 2019/2010

مقدمة:

تعد السياحة في عصرنا الحالي من أكبر الصناعات في العالم وأحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من دول العالم، باعتبارها أحد أبرز القطاعات الخدمية التي تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة وأحد أهم الموارد المعول عليها للمساهمة في رفع النمو، فهي من النشاطات الاقتصادية والاجتماعية التي لها القدرة على استيعاب أعداد كبيرة من الأيدي العاملة لما تقوم به من تنشيط كثير من القطاعات المساندة كقطاع النقل والاتصالات والحرف فهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومترابطة الجوانب، وقد أدركت دول العالم المختلفة أهمية القطاع السياحي من خلال جوانبه المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفي الجزائر تعرف السياحة مفارقة عجيبة بين الامكانيات والموارد السياحية الهائلة التي تتمتع بها وبين الواقع المزري الذي يعيشه القطاع مما يجعله بعيدا عن أية منافسة دولية أو إقليمية خصوصا مع البلدان السياحية المجاورة كتونس والمغرب.

1. الاشكالية الرئيسية:

جاءت هذه الدراية لتسليط الضوء على السياحة في الجزائر وا الدور الذي يمكن أن تقوم به في التنمية الاقتصادية ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يساهم القطاع السياحي الجزائري في دعم الاقتصاد الوطني؟

1.1 فرضيات الدراسة:

تحظى الجزائر بمقومات عرض سياحي طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة ومتنوعة تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا رائدا في الساحة الاقليمية والدولية لكنها لا تتماشى مع مقومات العرض المادي الضعيفة؛

الاختلال بين مقومات العرض السياحي الطبيعية والمادية ينتج عنه تقليص السياحة الوافدة ومعها تقليل فعالية القطاع في دعم الاقتصاد الوطني.

2.1 أهداف الدراسة:

الهدف من هذا البحث هو الالمام بواقع السياحة في الجزائر وأهم التحديات والعراقيل التي تواجهها ومساهمتها في الاقتصاد الوطني من خلال إبراز أهم الامكانيات والمقدرات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر ؛ ورصد حركة السياحة الوافدة إلى الجزائر، وإظهار مدى مساهمة الإيرادات السياحية المحققة في دعم الاقتصاد الوطني في الجزائر من خلال بعض المؤشرات.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطوير قطاع السياحية في الجزائر وجعله رافدا حقيقيا للتنمية تماشيا مع التوجهات الاقتصادية العالمية الراهنة، خصوصا وأن الاقتصاد الجزائري يعتمد على مصدر وحيد هو المحروقات كما أن مساهمة القطاعات الأخرى في خلق الثروة هي مساهمة ضعيفة وبالتالي فهو اقتصاد معرض للصدمات الخارجية والأخطار مما يستدعي البحث عن بدائل متنوعة ومنها صناعة السياحة.

4.1 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة السابقة ونظرا لطبيعة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي لاستعراض الجانب النظري لمفهوم الصناعة السياحية وأهم المفاهيم المرتبطة بذلك وذلك من خلال ما تم جمعه من المراجع المتخصصة في هذا المجال، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي لتحليل واقع السياحة في الجزائر ومختلف المؤشرات والإحصائيات التي ترتبط بها.

2. مفهوم السياحة:

إن السياحة تمثل ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية، والتي حققت الكثير من الإيرادات على مستوى العالم مما جعلها تعتبر من أهم الصناعات في العالم، والتي كانت سبب في العديد من الوظائف للكثير من الأشخاص بعض هذه الوظائف تمت بطريقة مباشرة بسبب السياحة والبعض الآخر تم بطريقة غير مباشرة، والسياحة مرتبطة بشكل أساسية بالتنقل والسفر، وتعرف السياحة بأنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين و هي عبارة عن انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الأخرى (ترانزيت)[1]أما المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفا للسياحة سنة 1963م يفرق بني الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر. أما السياح فهم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل أربعا وعشرين ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، وكذلك من

[1]- عثمان محمود غنيم وآخرون، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص23.

أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية، في حين أن المتنزهين فهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم أربع وعشرون ساعة.1

3.أنواع السياحة:

جرت العديد من المحاولات لتصنيف السياحة والنشاط السياحي إلى أنواع مختلفة وفقا لعدة معايير وأسس كالتصنيف الطبيعي و التصنيف الثقافي وحسب جنسية السياح وأهدافهم، وحسب الطابع والشكل التنظيمي للسياحة.

1.3 السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

يتم تقسيم السياحة وفق المعيار الجغرافي ووفقا لحركة السياح واتجاهاتهم داخليا أو خارجيا إلى:

1.1.3 سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم وهذا يعني عدم حاجتهم تأشيرة دخول إلى بلد ما، وعدم الحاجة إلى استخدام جوازات السّفر الخاصّة بهم، ولا تحويل عُملتِهم إلى عُملة أُخرى، وقد تكون مدة السّياحة الداخليّة يوماً أو أكثر2 كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية3 وتكمن أهمية السياحة الداخلية في:

تساعد في استغلال المنشآت السياحية؛

تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها؛

تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها؛

تساعد علة زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها4:

وزارة السياحة ودورها في الاشراف والتخطيط لعمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد؛

الفنادق والمطاعم السياحية للبلد؛

خدمات النقل الجوي والبري.

---

[1]- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1998-2015**، أطروحة دكتوراه، جامعة عباس فرحات، سطيف، 2015، ص: 22.

[2]- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999، ص:67.

[3]- مروان السكر، الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، عمان، 1999، ص: 13.

[4]- عصام حسن الصعيدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، دار الراية، عمان، 2009، ص:33.

2.1.3 سياحة خارجية:

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالا مؤقتا من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلدان جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموه من انجازات ويحتاج هذا النّوع من السّياحة تأشيراتِ دخول وخروج من البلدان، واستعمال جواز سفر، بالإضافة إلى تحويل العُملات إلى عُملات الدُّول التي تتمّ زيارتها في حال كان هُناك اختلاف بينها1، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال2:

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية؛
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية؛
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية؛
- توسيع التعاون وتعميقه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية؛
- السياحة والاعلان السياحي.

2.3 السياحة حسب الهدف:

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى:

1.2.3 السياحة الدينية:

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية الخاصّة بديانات مُعيّنة، والتعرُّف على الأماكِن المُقدّسة التي تحمِل معانيَ دينيّةً للأشخاص الذين يعتنقون تلك الدّيانة،ومن اشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية والقدس الشريف في فلسطين والفاتيكان في روما، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهو مزيج من التأمل الديني والثقافي.3

2.2.3 السياحة العلاجية:

وهي السّياحة القائمة على السّفر إلى مكان مُعيّن؛ لتلقّي العلاج لمرض ما، أو الرعايّة الصحيّة، أو الخضوع لعمليّات جراحيّة ربّما لا تتوفّر إمكانيّة إجرائها أو علاجها في البلد الذي يُقيم فيه الشخص، أو البحث عن علاج أفضل من ناحية الجودة أو الأسعار وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات وكوادر طبية، لديها من الكفاءة ما يساهم في علاج الذين يلجؤون إليها،

[1]- صالح عبد النبي، **المعتد في السياحة والآثار، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والاعلام**، طرابلس، 2006، ص: 17.

[2]- محمود الديماسي وآخرون، **تخطيط البرامج السياحية**، دار المسيرة، عمان، 2002، ص: 140.

[3]- مروان محسن السكر، **السياحة مضمونها وأهدافها**، عمان، 1994، ص: 13.

وهي أيضا زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى كالينابيع المعدنية والكبريتية وبعض الصخور والرمال.1

3.2.3 السّياحة البيئيّة:

هي السّياحة القائمة على السّفر بشكل مسؤول إلى المناطق الطبيعيّة التي تُحافِظ على البيئة، وتُحافظ على رفاه السُكّان المحليّين فيها، وتهدف السّياحة البيئيّة إلى المحافظة على المروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئية والطبيعية2. تقوم السّياحة البيئيّة على مبدأ بناء الوعي البيئيّ والثقافيّ والاحترام، وتوليد مساعدات ماليّة لكلٍّ من السكّان المحليّين، والصناعة الخاصة الموجودة في المنطقة التي يزورونها، وتوفير فوائد ماليّة مباشرة للحفاظ على البيئة، وتصميم مرافق منخفضة التأثير على البيئة، وبنائها، وتشغيلها.

4.2.3 السّياحة التُّراثيّة:

هي السّياحة القائمة على السفر للتعرُّف على تاريخ حضارةٍ قامت في مكان أو بلد مُعّين، ومُشاهدة المعالِم التاريخيّة والآثار العائدة إلى حضارات مُعيّنة، والتعرُّف على القصص التاريخيّة حول الأشخاص والأماكن التي تقوم في تلك البُلدان، وتُساعِد السّياحة التاريخيّة على تقريب الأشخاص من الحضارات والتاريخ، وتُعطيهم فرصة الاطّلاع على التاريخ بشكل أقرب، والتعرُّف على التاريخ بشكل واقعيّ وحقيقيّ أكثر، كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتقوية العلاقات بين الشعوب3.

4.مكونات صناعة السياحة:

تعتبر السياحة في الوقت الراهن صناعة قائمة بذاتها، كما لا يمكن إقامة صناعة سياحية حقيقية إلا بتوفر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لذلك وعليه تتكون الصناعة السياحية من:

1.4 الطلب السياحي:

يقصد بالطلب السياحي مدى مشاركة السكان المحليين والأفراد والجماعات من الدول الأخرى في النشاطات السياحية المختلفة لبلد ما، و هو المجموع الاجمالي لأعداد السياح المواطنين منهم والأجانب الوافدين إلى منطقة سياحية معينة4 ويتحدد الطلب السياحي أساسا بتوفر الافراد على دخل يسمح

---

[1]- مروان محسن السكر، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

[2]- العبوي زيد منير، **السياحة في الوطن العربي**، دار الراية، عمان، 2010، ص:48.

[3]- صالح عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص:90.

[4]- عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

بذلك . كما تعتبر أسعار الخدمات السياحية عاملا محددا للقيام بالفعل السياحي ,من ناحية ثانية نجد أن توفر الأفراد على بعض الوقت يساهم بشكل ما في ممارسة السياحة,بخصوص هذا العامل الأخير يشير بيان مانيلا للمنظمة العالمية للسياحة إلى أن السياحة العصرية هي وليدة تطبيق السياسة الاجتماعية التي أفضت إلى حصول العمال على عطلة سنوية مدفوعة الأجر, وهو ما جعل الأفراد المستفيدين من هذا الحق يستفيدون من وقت للراحة والمتعة، على صعيد آخر تتحدد الميول السياحية للأفراد بطبيعة أوضاعهم الاجتماعية, مثل نوع المهنة الممارسة، الذوق، العمر.1

2.4 العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من السلسلة السياحية المتاحة للسياح المتكونة من السلع المادية (الفنادق، الأطعمة، المنتجات التقليدية) وكذا الموارد الاجتماعية الثقافية (متاحف عادات تقاليد، ثقافة، برامج ترفيه، زيارات وعلاقات إنسانية) وضمن هذه الموارد يعتبر الإيواء السياحي أهم أركان النشاط السياحي إذ لا يمكن ممارسة النشاط السياحي دون إيواء (فنادق) فتوفير مكان للإقامة هو أول ما يبحث عن السائح عند بلوغه مكان ممارسة نشاطه السياحي2.

5. أركان صناعة السياحة:

السياحة عبارة عن نشاط مركب و متعدد، و لها أركان تعتمد عليها و التى تتمثل عموما في النقل، الإيواء، الاطعام بالإضافة الى بعض الهياكل القاعدية الضرورية لقيام النشاط السياحي3:

1.5 النقل:

هو توضيح طبيعة ارتباط وسائل النقل مع القطاع السياحيّ، فلا تستطيع السياحة تحقيق التطور والنجاح دون الاعتماد على تطور وسائل المواصلات وطُرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية: وسائل النقل البري: وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات. وسائل النقل البحري: وهي الزوارق، والسفن، والمراكب. وسائل النقل الجوي: وهي جميع أنواع الطائرات.

2.5 الإيواء:

هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكلٍ مؤقت عند وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات، والفنادق، والشقق السياحيّة.

---

[1]- راتول محمد، **دور الفنادق في تنشيط السياحة، نظرة على مقومات السياحة والحظيرة الفندقية للجزائر**، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد:03، العدد: 03، 2021، ص: 72.

[2]- نفس المرجع السابق، ص:72.

[3]- مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

3.5 البرامج:

هي اعتماد الرحلة السياحيّة على تطبيق برنامج مُحدّدٍ وخاص بالسائح، ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحيّة زيارة المناطق الرياضيّة، والدينيّة، والطبيعيّة، والعلاجيّة، والترفيهيّة، والأثريّة، والتاريخيّة، كما تشمل زيارة الحدائق والأسواق والمحلات التّجاريّة.

4.5 البنية التحتية للسياحة:

وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية

5.5 البنية الفوقية للسياحة:

وتتمثل في منشئات الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية كوكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، ودور السينما.

6. مقومات العرض السياحي الطبيعية في الجزائر:

إن المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد, وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التميز بين الدول في مدى توفر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا، وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان، ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية، أما الخدمات فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب والجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في السياحة الإقليمية والدولية, خاصة لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توافرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ[1] وتتمثل هذه المقومات في:

1.6 الموقع الجغرافي المتميز:

تقع الجزائر في الجهة الغربية لحوض المتوسط ، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط ، و تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا للعديد من طرق الاتصال العالمية .و تبلغ مساحتها 2381741 كلم2 ، يتنوع المناخ في الجزائر إلى المناخ المتوسطي و يشمل المناطق الساحلية ، و المناخ شبه القاري يسود في مناطق

[1] الهذبة مناجلية، الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث، العدد:26، 2017، ص: 05

الهضاب العليا ، المناخ الصحراوي يسود في المناطق الجنوب والواحات ، و تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، ونجد في جنوب الأطلس الصحراوي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية وتوجد مجموعة من الحمامات المعدنية وهي حمام بوغرارة بولاية تلمسان ، حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت ، حمام الشارف بولاية الجلفة، وحمام الشلالة بولاية قالمة ، ، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 % من المنابع المحصاة وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة عرض سياحي حموي تنافسي1.

2.6 الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي الجزائري من "واد كيس (ouedkiss) "،ببلدية "مرسى بن مهيدي" ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" ببلدية "الصوارخ" ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومن مجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة، والأجراف القارية وقد أكتشف بأن طول الساحل ليس بالـ 1200كلم، وهو الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه بـ: 422 كلم، ليصبح:2

- طول الشريط الساحلي: 1622.48 كلم
- على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم
- مساحته الأرضية 3929.41كلم².
- الجزء البحري منه يقدر بـ31927.41كلم

3.6 السهول والجبال والغابات:

تتربع الجزائر على أنواع عديدة من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد تتتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا) وقمة لالاّ خديجة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 متر) وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن

---

[1]- عوينان عبد القادر، **واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد:07، 2012، ص: 230.

[2]- السعيد بن لخضر وآخرون، **تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، المجلد:17، العدد:03، 2019، ص: 125.

استغلالها في تطوير السياحة الجبلية، وما ينطوي عليه هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق على الجليد وخاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل "الشريعة" بولاية البليدة، "تيكجدة" بولاية البويرة و"تاغيلاف" بولاية تيزي وزو وهي محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتوج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية.1

4.6 الجنوب والصحراء:

أما جنوب الجزائر فيمثله الأطلس الصحراوي، ويمتد على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وبها عدد كبير من الواحات المتناثرة عبرها، وتتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق: بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، تقرت، جانت وتمنراست، وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد2، نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها و بسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهات"(بارتفاع قدره 2918 مترا)، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على أن الحياة كانت موجودة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن، والفيلة.ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي، وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يتطلب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا لقي اهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر3.

5.6 السياحة الحموية في الجزائر:

تزخر الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في بناء قاعدة متينة لـ: "سياحة حمامات معدنية"، تجذب السياح المحليين و الأجانب، ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية

[1]- الهذبة مناجلية، مرجع سبق ذكره: ص: 05.

[2]- راتول محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

[3]- الهذبة مناجلية، مرجع سبق ذكره: ص: 05.

عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر، لكن المتخصصين في مجال السياحة يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على استغلال المخزون الحموي بشكل كامل قياسا إلى قمة الاعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع، وباستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام بوغرارة بولاية تلمسان، وحمام بوحجر بولاية عين تيموشنت وحمام بوحنيفية بمنطقة معسكر، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة وحمام قرقور بولاية سطيف وحماما الصالحين بولاية بسكرة، أما عن محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج ويتردد على محطة سيدي فرج الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة، وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 في المائة من المنابع المحصاة، و تشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص "عرضا سياحيا حمويا تنافسيا" لو استفادت من الاستثمارات.1

6.6 الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية:

تضم الجزائر محميات وحظائر وطنية كثيرة جدا ومتنوعة بالنظر للمساحة الشاسعة للبلاد ،من بين هذه المواقع الطبيعية توجد إلى حد الان عشر محميات طبيعية تنتمي إلى التراث الطبيعي العالمي المحمي دوليا من طرف منظمة اليونيسكو ،كما تبقى مجموعة معتبرة من الحظائر الوطنية مرشحة لتصبح محميات عالمية، وقد تم تصنيف هذه المواقع نظرا لاستيفائها مجموعة من الشروط كتوفر نظام بيئي مميز عن المناطق المجاورة، وتواجد عدد معين من الكائنات النادرة وتنوع الغطاء النباتي و البنيات الجيولوجية بالنسبة للمناطق الصحراوية وغيرها، وتعتبر هذه المناطق جذابة سياحيا حيث نذكر منها: 2

- الحظيرة الوطنية للقالة: 78000 هكتار، تقع شمال الجزائر بمحاذاة مع البحر المتوسط وتضم ثلاث شواطئ وثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

[1]- دربدش حلمي، **السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات**، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات (عدد خاص)، 2016، ص: 106.

[2]- بوعيشاوي مراد، **السياحة بالجزائر إمكانات ضخمة ومعوقات عديدة**، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد:04 ، العدد: 01، 2021، ص: 88.

- حظيرة جرجرة: 500.18 هكتار وتقع في قلب أطلس التل، تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة ثالثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري)
- حظيرة غابات الأرز "ثنية الحد": 616.3 هكتارا تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد، وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس وفي قلب أطلس التل.
- حظيرة الطاسيلي: 100000 هكتار ويشمل الطابع الأثري والأركيولوجي تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية، وهي مصنفة كتراث عالمي.
- وهناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت(600 هكتار بباتنة)، واتزا (300 هكتار بجيجل) وقورارة (100 هكتار ببجاية) مطروحة لموضوع التهيئة لأن تصنف مع الحظائر الأخرى.

7. مكونات العرض السياحي الثقافية في الجزائر:

تمتلك الجزائر إرثا تارخيا وحضاريا هاما يتضح من خلال العديد من مواقع التراث العالمي من مدينة باتنة، وصولا إلى الاثار الرومانية في تيمقاد التي يتجلّى فيها ملامح احلياة الثقافية والاقتصادية في العهد الروماني من ساحة عمومية (فورم) موجودة وسط المدينة، وقوس تراجان، ومسرح المدينة الذي يعد من أهم المعالم الجاذبة للسياح، والحمامات القديمة والرسوم الصخرية في الطاسيلي، وتجمع المدن الجزائرية بين عديد الفنون المعمارية على رأسها الأندلسية والعثمانية والكولونيالية الفرنسية والحديثة كما في مدن قسنطينة ووهران وتلمسان والبليدة والجزائر العاصمة وتجدر الاشارة الى بعض المواقع والتي صنفت من طرف منظمة اليونيسكو كإرث عاملي كما يلي:

الجدول رقم 01: المعالم الأثرية المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو

المعلم الثقافي	الموقع	سنة التصنيف في اليونيسكو
قلعة بني حماد	ولاية المسيلة	1980
جميلة	ولاية سطيف	1982
وادي ميزاب	غرداية	1982
طاسيلي ناجر	سلسة جبلية بولاية إليزي	1982
تيمقاد	ولاية باتنة	1982
الآثار الرومانية	المدينة الأثرية بتيبازة	1982
القصبة	الجزائر العاصمة	1992

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية

الآثار والمعالم القيمة الموجودة في الجزائر تشهد على بروز عدة ثقافات في الجزائر، فهي تمتلك سبع مواقع تراثية مسجلة على قائمة التراث العالمي لليونسكو، وتقع في المرتبة الثالثة من مجموع الدول العربية الـ: 18 التي لديها مواقع تراثية مسجلة باليونسكو بعد دولة المغرب 9 مواقع، وتونس "8"ومن بين المواقع السبع التراثية في الجزائر، ست مواقع مختلطة "ثقافية وطبيعية"، وفقاً لأسبقية تسجيلها، وهي: "قلعة بني حمّاد" 1980 وتعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، و على آثار إسلاميه و آثار للدولة الحمادية و دولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.، و"تيبازا" 1982 و هي من المدن الرومانية العتيقة.، و"تيمجاد" 1982 على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الامبراطور "ترجان" عام 100 م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامازا" و"تبسة". ، و"جميلة" 1982 تقع بسطيف و هي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد، و" وقصر وادي مزاب " 1982 بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، و ما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة، و"قصبة الجزائر" 1992 التي تقع بالجزائر العاصمة وشيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، وتمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.، وموقع واحد طبيعي هو " طاسيلي ناجّر" تمت إضافته سنة 1982.

8. مكونات العرض السياحي التاريخية في الجزائر:

يعتبر موقع "التاسيلي "من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، و يعود تاريخها إلى 6000 سنة قبل الميلاد كما تحتوي الجزائر على عدد لا بأس به من المتاحف الكبرى مثل" المتحف الوطني سيرتا "بقسنطينة والذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، بالإضافة إلى المتاحف التالية:1

- متحف باردو الوطني: موجود بالعاصمة به حفريات تبين تاريخ وأصل الشعوب، وأخرى ترجع لعصر ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى قطع أثرية افريقية؛

[1]- نور الدين شارف و نصر الدين بوعمامة، ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف، أيام 08 / 07 أفريل 2008 ، ص 9.

- المتحف الوطني للفنون الشعبية: ويقع في القصبة بالعاصمة ويضم معروضات عن التقاليد والصناعات التقليدية والفنون الشعبية؛
- متحف تيمقاد: يقع بمدينة تيمقاد بباتنة وبه قطع فسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتماثيل؛
- متحف هيبون: بمدينة عنابة ويعرض به الآثار القديمة الدالة على تاريخ هذه المدينة النوميدية والرومانية؛
- المتحف الوطني للمجاهد: بالعاصمة ويضم كل الآثار والتماثيل المتصلة بثورة التحرير الجزائرية، والثورات الشعبية العديدة التي سبقتها؛
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: في الحامة بالعاصمة وتعرض به منتجات الفن العصري كالرسم، النحت، النقش، التصوير.

9. مكونات العرض السياحي المادية في الجزائر:

إن صناعة السياحة تستوجب مقومات مادية وصناعية حديثة، وكذا معالم عمرانية ومنشآت سياحية تكمل المقومات السياحية الطبيعية والحضارية والتاريخية للبلد السياحي وتتمثل أبرز الإمكانيات السياحية المادية للجزائر فيما يلي:

1.9 الطاقة الفندقية:

تعتبر طاقات الإيواء والقدرة الاستيعابية للفنادق أحد أهم المقومات التي تساعد على جذب السياح وتوفير لهم الراحة من خلال تقديم خدمات ذات جودة، وبالتالي الحصول على موارد مالية وعملات أجنبية، فهي تعتبر من المؤشرات الأساسية لقياس مدى تطور القطاع السياحي لأي بلد وفيما يلي عدد المنشآت الفندقية في الجزائر في الفترة الممتدة من 2016-2018 حسب فئة التصنيف وعدد الأسرة.

الجدول رقم 02: وضعية الحظيرة الفندقية للجزائر 2016 -2018 حسب فئة التصنيف

فئة الصنف	سنة 2016		سنة 2017		سنة 2018	
	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	عدد الفنادق	عدد الاسرة
فنادق 5 نجوم	13	6734	13	6734	13	6734
فتادق 4 نجوم	12	2810	23	4508	24	4746
فنادق 3 نجوم	51	5045	59	5678	62	5886
فتادق 2 نجوم	46	4425	48	4565	52	5185
فنادق 1 نجمة	158	11295	159	11335	162	11684
فنادق بدون *	160	8533	160	8533	162	8590
إقامة سياحية 2*	02	384	02	384	02	384
إقامة سياحية 1*	01	313	01	313	01	313
نزل طريق 2*	02	93	02	93	02	93
نزل طريق 1*	01	30	01	30	01	30
نزل ريفي 2*	01	16	01	16	01	16
نزل ريفي 1 *	01	20	01	20	01	20
قرى العطل 3 *	01	274	01	274	01	274
نزل مفروش وحيد الصنف	05	91	05	91	05	91
نزل عائلي وحيد الصنف	10	426	10	426	10	426
استراحة وحيدة الصنف	06	170	06	170	204	9786
مجموع الهياكل المصنفة	196	9381	196	9381	06	170
في طرق التصنيف	-	-	688	52551	709	54428
المجموع	566	55380	601	59713	659	64727
	1232	107267	1289	112264	1368	119155

المصدر: بوشوشة هبة وآخرون، مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 08، العدد: 03، 2022، ص: 30.

من خلال الجدول السابق نجد أن عدد المنشآت الفندقية في الجزائر عرف ارتفاعا ملحوظا إذ قدر عدد هذه الأخيرة ب 1368سنة 2018 وهو عدد قليل مقارنة بالمقومات السياحية الضخمة التي تمتلكها الجزائر. كما نجد أن عدد غرف الفنادق من فئة (خمس، أربعة، ثلاث نجوم) تستحوذ على نسبة 14 % من إجمالي الغرف في فنادق الجزائر لسنة 2018 ، وهذا إن دل على شيء فانه يدل على

أن عدد الفنادق المصنفة التي تستقطب السائح الأجنبي قليل جدا مقارنة بعدد الفنادق المتواجدة على مستوى الحظيرة الفندقية. كما يبين الجدول السابق فإن المشاريع الفندقية في الجزائر تتضمن إنشاء الفنادق متوسطة التصنيف وغير المصنفة والتي تستقطب وتجذب الضيوف متوسطي الدخل الأمر الذي يضمن استقطاب أكبر عدد من الضيوف المحليين من مختلف ولايات الوطن.

2.9 البنية التحتية للنقل:

تمثل شبكة المواصلات أحد أهم العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وأهم هذه الشبكات :1

- **الطرقات البرية:** يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية حيث يصل طوهلا حوايل 96684 كم موزعة كما يلي: الطرق الوطنية حوالي 28275 كلم، الطرق الفرعية الولائية 23926 كلم، الطرق البلدية 57251 كلم؛
- **السكك الحديدية:** يبلغ طول شبكة السكك الحديدية 4500 كلم، منها أكثر من 300 كلم مكهرب، وتغطي خدمات النقل بالسكك الحديدية حوالي 45 % من نقل المسافرين، وحوالي 9.8 % من مجموع معاملات البضائع، وأصبحت هذه الشبكة اليوم تعيش مرحلة العصرنة، وخاصة بالنسبة للخطوط المتوسطة، إضافة إلى الترامواي والميترو، رغم كل هذا تبقى خدمات السكك الحديدية غير كافية بالنسبة لمساحة الجزائر الشاسعة؛
- **النقل الجوي:** تقتصر الجزائر على شركة نقل جوية وطنية وحيدة وهي الخطوط الجوية الجزائرية، والتي تغطي 96400 كلم، بالإضافة إلى ما يزيد عن 120 رحلة داخلية وخارجية منتظمة يوميا، فالجزائر تغطي 45 % من السوق الخارجية التي تنطلق من الجزائر نحو 35 محطة دولية، وقد بلغ عدد المسافرين 3.5 مليون مسافر سنة 2015 إضافة إلى ذلك تتعامل الجزائر مع مجموعة من شركات الطيران الأجنبية؛
- **النقل البحري:** العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات، كالتجارة والصيد البحري ونقل المسافرين، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، إضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه. للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طريق البحر، تضمنها مؤسسات متخصصة في نقل السلع، وأهم هذه الموانئ الجزائر، وهران، عنابة وجن جن، التي تضمن 75 % من الملاحة.

[1]- بلحمري خيرة، مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد: 08، جامعة يحي فارس ،المدية، 2017، ص: 215.

10. تطور الطلب السياحي في الجزائر:

يعبر مؤشر الطلب السياحي عن حجم السياح الوافدين إلى البلد السياحي المضيف فهو من أهم المحددات التي تظهر مدى جاذبية الموقع السياحي للبلد المضيف، فمن خلال ما يلي سنتطرق إلى حركة السياحة الوافدة والصادرة في الجزائر.

1.10 حركية السياحة الوافدة إلى الجزائر:

تشهد السياحة الوافدة تطورا متزايدا في معظم دول العالم المستقبلة للسياح بالرغم من بعض الأوضاع السلبية التي تواجهها السياحة العالمية، والأمر ينطبق على تدفق السياح الوافدين في الجزائر إذ عرف تطورا مستمرا خلال الفترة 0220 /0233 ما يمكن تفسيره بتحسن الوضع الأمني بالجزائر بعدما مرت بفترة عصيبة خلال العشرية السوداء، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

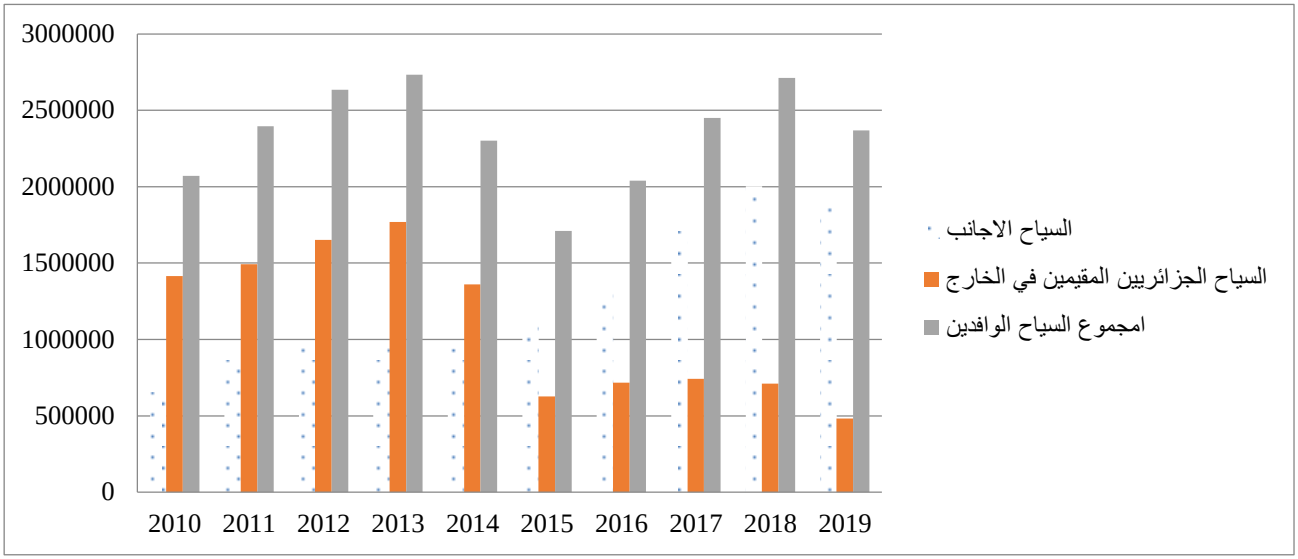
الجدول رقم 03: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة : 2010-2019

السنة	السياح الأجانب	سياح جزائريين من الخارج	مجموع السياح الوافدين	نسبة التطور
2010	654987	1415509	2070496	8.31
2011	901642	1493345	2394887	15.66
2012	981955	1652101	2634056	9.98
2013	964153	1768578	2732731	3.75
2014	940125	1361248	2301373	15.78-
2015	1083121	626873	1709994	27.70-
2016	1322712	716732	2039444	19.27
2017	1708375	742410	2450758	20.16
2018	2001628	710430	2712058	10.66
2019	1885136	482634	2367770	12.7-

المصدر: اعتمادا على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

بحسب الجدول السابق نجد بأن السياحة الوافدة إلى الجزائر عرفت نموا مستمرا إلا أنه ضعيف خاصة إذا ما قارناه بالمؤهلات السياحية التي تتمتع بها، ونستثني سنوات 2014 و2015 التي عرفت تراجعا في أعداد السياح الوافدين إلى الجزائر سواء كانوا أجانب أم الجزائريين المغتربين وهذا ينطبق كذلك على السياحة العالمية التي عرفت بعض التراجع بفعل الظروف الاقتصادية العالمية، وأيضا سنة 2019 بسب سياسات الاغلاق التي انتهجتها الدول عقب جائحة كوفيد 19.

الشكل رقم 01: تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة: 2010-2019



المصدر: من إعداد الباحث بناء على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

توضح بيانات الشكل السابق تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر بما فيهم الجزائريين المقيمين في الخارج والأجانب خلال فترة الدراسة، إذ عرف زيادة مستمرة وكانت أعلى قيمة سنتي 2013 بأكثر من 7.2 مليون سائحا وسنة 2018 بـ 7.1 مليون، بعد ذلك عرف انخفاض بنسبة 12.7 %سنة 2019 نتيجة تفشي فيروس كورونا في العالم وتبني إجراءات العزل الصحي وحظر حركات التنقل للناس. لكن يبقى عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر ضعيفا مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب لأسباب عديدة.

2.10 تطور عدد الليالي المقضاة في الفنادق الجزائرية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في البلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، وتتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين إلى الجزائر بمحدوديتها وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 04: عدد الوافدين والليالي السياحية في الفنادق الجزائرية خلال الفترة: 2010-2019

	السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عـــــدد الوافدين	أجانب	654987	901642	981955	964153	940125	1083121	1322712	1708375	2001628	1885136
	المقيمين	1415509	1493345	1652101	1768578	1361248	626873	716732	742410	710430	482634
	المجموع	2070496	2394887	2634056	2732731	2301373	1709994	2039444	2450758	2712058	2367770
عدد الليالي	أجانب	1323073	1425165	1852645	2158462	2254685	2845458	3655482	3456426	3852656	3552653
	المقيمين	5185231	5484105	5703550	5926968	6215932	5307411	5283910	5160409	4605265	4526255
	المجموع	6508304	6909270	7556195	8085430	8470617	8152869	8939392	8616835	8457921	8078908

المصدر: اعتمادا على بيانات الديوان الوطني للإحصاء.

من قراءة الجدول السابق يتضح لنا تطور بطيء في عدد الليالي السياحية بالفنادق الجزائرية، والشيء الملاحظ أن النسبة الأكبر في الليالي السياحية كانت لصالح الجزائريين المقيمين في الخارج تفوق الليالي التي قضاها الأجانب اذ لم تتجاوز هذه الأخيرة نسبة 41.22 %سنة 2017 من إجمالي الليالي السياحية المقضية، حيث أن الانخفاض في عدد الليالي السياحية في الجزائر يعود إلى ضعف التدفقات السياحية من جهة، بالإضافة إلى انخفاض معدل الإقامة.

11. مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني:

هناك مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها تشخيص مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري نذكر منها:

1.11 المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي:

تنقسم مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي إلى مساهمة مباشرة وغير مباشرة وكلية ويمكن توضيح تطور المساهمة الكلية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر خلال الفترة 2010/ 2019 من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 05: المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (نسبة مئوية)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
م.م.ن.إجمالي	2.18	2.08	2.11	2.30	2.15	2.28	2.16	2.12	2.04	2.15
م.غ.ن.إجمالي	3.43	3.13	3.71	3.92	3.77	3.89	3.73	3.6	3.46	3.45
م.ك.ن.إجمالي	5.61	5.21	5.82	6.22	5.92	6.17	5.89	5.72	5.50	5.5

المصدر: شوقي ناجم، مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 05، العدد: 03، 2023، ص: 362.

من خلال الجدول السابق يتضح أن المساهمة الكلية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي لم تتعد نسبة6.22 %سنة 2013، وبالمقارنة بالمعدل الدولي الذي يصل إلى حدود 10 % فإن مساهمة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي تعتبر ضعيفة ولا ترقى إلى ما يمكن تحصيله في ظل وجود الامكانيات المعروفة للجزائر، أما بالمقارنة بالدول التي تعتمد على السياحة كمصدر أساسي لدخلها كتونس مثلا التي تساهم فيها السياحة بـ: 16% من ناتجها فإن هذه المساهمة تعتبر جد ضعيفة، ومرد هذا الضعف دون شك يرجع إلى سوء استغلال الموارد السياحية للبلد.

2.11 مساهمة قطاع السياحة الجزائري في التشغيل:

ينقسم توظيف العمالة في القطاع السياحي الجزائري إلى توظيف مباشر وغير مباشر ويمكن توضيح ذلك من خلال بيانات الجدول الموالي:

الجدول رقم 06: تطور عدد العاملين في القطاع السياحي الجزائري بصفة مباشرة وغير مباشرة (الوحدة: مليون)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ع. مباشرة	0.20	0.20	0.20	0.23	0.21	0.22	0.21	0.21	0.20	0.21
غ. مباشرة	0.39	0.36	0.44	0.49	0.45	0.46	0.45	0.43	0.42	0.41
ح. ع. كلية	0.59	0.56	0.64	0.72	0.66	0.68	0.66	0.64	0.62	0.62

المصدر: شوقي ناجم، مرجع سبق ذكره، ص: 360.

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن المساهمة الكلية للسياحة في العمالة عرفت تذبذبا خلال سنوات الدراسة، حيث انحصرت بين 560 ألف عامل و720 ألف عامل،وهي نسبة ضعيفة جدا، ولا ترقى إلى التوقعات والتقديرات التي يشير لها الخبراء في كل مرة، وهي أيضا بعيدة عن النسب التي تحققها بلدان الجوار كتونس والمغرب ومصر، ويمكن ارجاع ضعف مساهمة القطاع السياحي في توظيف اليد العاملة إلى عدة أسباب أهمها ضعف عدد السياح الوافدين إلى الجزائر، ضعف التكوين السياحي للعاملين في القطاع السياحي وضعف الثقافة السياحية للفرد الجزائري عموما، وقلة وتذبذب الاستثمارات السياحية الموجهة للقطاع، وبالتالي التذبذب في الطلب على العمالة السياحية، وعليه يمكن القول بأن نسبة حجم العمالة في القطاع السياحي الجزائري بالنسبة للمجموع العام يبقى غير كاف وضعيف من حيث قدرته على توفير فرص العمل، حيث تبلغ في الدول المغاربية السياحية المجاورة كتونس والمغرب أكثر من 15%.

3.11 حجم الايرادات السياحية في الجزائر:

يقاس حجم الايرادات السياحية بالتدفقات النقدية من العملة الصعبة الناتجة عن الإنفاق السياحي للسياح الوافدين في الدول المستقبلة، ويرتفع حجم الإيرادات السياحة بارتفاع أعداد السائحين الوافدين وتنخفض بانخفاض أعدادهم إلا أنه في حالات مغايرة يمكن أن يحد من رصيد هذه الإيرادات في لو ارتفعت السياحة العكسية من داخل البلد إلى خارجه، والجدول التالي يوضح حجم الإيرادات من العملة الصعبة التي سجلها القطاع السياحي في الجزائر:

الجدول رقم 07: تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة: 2010-2019 (مليون دولار)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الايرادات	219	208	196	230	258	304	209	140	203	175

المصدر: اعتمادا على بيانات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من خلال الجدول السابق نستنتج أن الإيرادات السياحية في الجزائر جد ضعيفة ، وأيضا متذبذبة غير مستقرة ترتفع وتنخفض من سنة إلى أخرى خصوصا منذ سنة 2015 أين أصبح الانخفاض سمة سنوية ، ويمكن إرجاع ذلك كما قلنا سابقا إلى الأزمة المالية عام 2014 وإلى الأوضاع الامنية بصفة عامة التي تشهدها المنطقة العربية ومنطقة الساحل، وأيضا يمكن تفسير ضعف هذه الإيرادات السياحية إلى تسرب جزء منها في السوق الموازية خصوصا دول الجوار تونس والمغرب بالإضافة إلى أن أغلب السائحين الوافدين إلى الجزائر هم من الجزائريين المتواجدين في المهجر الذين يتسم إنفاقهم السياحي بالضعف مقارنة بالسائح الأجنبي فأغلبهم لا يذهبون إلى الفنادق وإنما يستقبلون من طرف حيث عائلاتهم وبعضهم الآخر له أملاك ومساكن داخل الوطن.

ولا ننس أن أعداد السائحين المتجهين من الجزائر إلى الخارج هم أكبر من أعداد السائحين الوافدين وبالتالي فستكون نفقاتهم في الخارج أعلى من الايرادات السياحية، وهذا سيؤثر سلبا على رصيد الميزان السياحي ككل في الجزائري، فالملاحظ هو أن ما ينفقه الجزائر بين خارج الوطن في مجال السياحة أكبر مما ينفقه الأجانب في الجزائر، ففي سنة 2015 على سبيل المثال، أنفق الجزائريون في الخارج 611 مليون دولار وأنفق الأجانب في الجزائر 258 مليون دولار ، وبالتالي هناك عجز ونفس الشيئ بالنسبة لسنة 1.2017

14. نتائج الدراسة:

من خلال تشخيصنا لأهم مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر، و مدى مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني، توصلنا لعدة نتائج تثبت صحة فرضيات الدراسة، نبرز أهم هذه النتائج في النقاط التالية:

بحكم الموقع الاستراتيجي الممتاز، المساحة الشاسعة، التنوع الطبيعي والمناخي، الماضي التاريخي وتنوع الثقافات والممارسات المحلية تتوفر الجزائر على مقومات سياحية مختلفة ومتعددة تؤهلها بأن

[1]- حبال سهيلة، **مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري**، مجلة آفاق علمية، المجلد: 11 العدد:02 ، 2019، ص: 283.

تكون قطبا سياحيا بامتياز لأن تكون من الدول الرائدة في مجال السياحة لكن تبق هذه الامكانيات غير مستغلة في التنمية الاقتصادية للبلد؛

يعاني القطاع السياحي الجزائري من مشاكل عديدة تعوقه دون تحقيق المأمول منه؛ وهذا نؤكد صحة الفرضية الأولى

تتميز إيرادات السياحة من الأجانب بالضعف إذا ما قورنت بإيرادات الجزائريين المغتربين التي يتأتى منها النسبة الأكبر من الايرادات؛

يساهم القطاع السياحي الجزائري بمعدلات ضعيفة في الناتج وفي التشغيل وذلك راجع بالأساس إلى ضعف الطلب السياحي الوافد إلى الجزائر وتردد عدد أقل من السياح الأجانب؛

نظرا لضعف إيرادات السياحة الوافدة إلى الجزائر وارتفاع النفقات السياحية الصادرة منها فإن الميزان السياحي الجزائري سجل غالبا رصيدا سالبا في فترة الدراسة، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية.

15. خاتمة:

تمثل السياحة أحد أهم النشاطات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي ورفع إيرادات الدول من النقد الأجنبي، كما تعد عنصر أساسي ضمن الصادرات الغير منظورة ذات التأثير الكبير على موازين المدفوعات، وهذا ما جعل من السياحة من أكبر الصناعات التي فرضت نفسها في الساحة الدولية في عصرنا الحالي والجزائر بلد يحوز على إمكانيات مختلفة متنوعة وكافية يمكن أن تجعلها دولة سياحية بامتياز ، وبالرغم من محاولة السلطات الجزائرية تحقيق التنمية السياحية لكن واقع القطاع السياحي يشهد تدهورا حادا في جميع المؤشرات السياحية مقارنة مع الدول التي تتشابه مقوماتها وخصائصها مع التي تمتلكها دولة الجزائر خاصة الجارتين تونس والمغرب، حيث تبقى تلك المقومات كمصادر كامنة وقادرة على منافسة الدول السياحية فهي تملك كل أنواع السياحة وعلى مدار السنة، لكن المشكل الحقيقي يتمثل في سوء استغلال هذه الموارد السياحية الضخمة وعدم اهتمام السلطات بها لعقود طويلة.

16. مراجع الدراسة:

- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999.

- عثمان محمود غنيم وآخرون، **التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، دار الصفاء للنشر والتوزيع،2003.
- عصام حسن الصعيدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، دار الراية، عمان، 2009.
- صالح عبد النبي، **المعتد في السياحة والآثار**، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والاعلام، طرابلس، 2006.
- مروان السكر، **الاقتصاد السياحي**، دار مجدلاوي، عمان، 1999.
- محمود الديماسي وآخرون، **تخطيط البرامج السياحية**، دار المسيرة، عمان، 2002.
- العبوي زيد منير، **السياحة في الوطن العربي**، دار الراية، عمان، 2010.
- عميش سميرة، **دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1998-2015**، أطروحة دكتوراه، جامعة عباس فرحات، سطيف، 2015.
- نور الدين شارف و نصر الدين بوعمامة، **ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر** ، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف، أيام 08 / 07 أفريل 2008.
- راتول محمد، **دور الفنادق في تنشيط السياحة، نظرة على مقومات السياحة والحظيرة الفندقية للجزائر**، المجلة الأورو متوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد:03، العدد: 03، 2021.
- الهذبة مناجلية، **الامكانيات والمقومات السياحية في الجزائر**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد:26، 2017.
- عوينان عبد القادر، **واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد:07، 2012.
- السعيد بن لخضر وآخرون، **تنمية السياحة الجزائرية وفق مبادئ الاستدامة**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، المجلد:17، العدد:03، 2019.
- دريدش حلمي، **السياحة في الجزائر إمكانيات ومعوقات**، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات (عدد خاص)، 2016.
- بوشوشة هبة وآخرون، **مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد: 08، العدد: 03، 2022.

- بلحمري خيرة، **مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية**، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد: 08، جامعة يحيى فارس، المدية، 2017.
- شوقي ناجم، **مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 05، العدد: 03، 2023. بوعيشاوي مراد، السياحة بالجزائر إمكانات ضخمة ومعوقات عديدة، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد:04 ، العدد: 01، 2021.

المعالم التاريخية ودورها في تثمين السياحة في منطقة متليلي وجوراها

دكتور. بن قايد عمر

: Amar <amar_gh14@yahoo.com> a écrit

المعالم التاريخية ودورها في تثمين السياحة في منطقة متليلي وجوراها

Historical monuments and their role in valuing tourism in the Metlili region and its surroundings

ملخص بالعربية:

تلعب المعالم الأثرية دورا أساسيا في الترويج للسياحة، إذ تستقطب العديد من السياح، لاسيما عشاق التاريخ الذين لهم ثقافة الاطلاع على حضارات قديمة، لمحاولة فهم الحاضر. ولعل 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.. فهذه المعالم التاريخية تستقطب العديد من السياح، لاسيما عشاق التاريخ الذين لهم ثقافة الاطلاع على تاريخ المنطقة. ولعل مدينة متليلي بولاية غرداية، من بين المناطق التي عرفت الكثير من بنيان الذاكرة الوطنية، والتي تركت معالم كثيرة بقيت تشهد على تاريخ زاخر لأبناء هذه المنطقة.. لذلك جاء هذا الموضوع ليدرس تلك المواقع والمعالم التاريخية ودورها في التنمية السياحية في المنطقة، وهو موضوع جدير بالاهتمام، لعدة معطيات، أهمها حاجة منطقة متليلي إلى الرفع من الأداء الاقتصادي لها، وحماية التراث الثقافي، ومن تلك المعالم نجد قصر متليلي التاريخي، والأبراج التاريخية القديمة، وكذلك مقامات معارك واشتباكات مجاهدي المنطقة ضد الاستعمار الفرنسي أثناء الثورة التحريرية، ومقامات الأولياء والأضرحة المقامة في المنطقة، وكذا العيون والحواسي الموجودة بكثرة في المنطقة.

الكلمات المفتاحية: متليلي، المعالم التاريخية، السياحة التاريخية، تثمين السياحة .

Abstract: Archaeological monuments play a key role in promoting tourism, as they attract many tourists, especially history lovers who have a culture of learning about ancient civilizations, to try to understand the present. Perhaps Algeria is among the countries that have known the succession of many civilizations, with which they left traces in many states and all over the country, in its east, west and center, as well as its vast south. These historical monuments attract many tourists, especially history lovers who have a culture of learning about the history of the region. Perhaps the city of Metili in the state of Ghardaia is among the regions that have known a lot of the structure of the national memory, and that left many monuments that remained attesting to the rich history of the people of this region.. Therefore, this topic came to study those historical sites and monuments and their role in tourism development in the region, and it is a worthy topic Paying attention to several facts, the most important of which is the need of the Mtlili region to raise its economic performance and protect the cultural heritage, and among these landmarks we find the historic Mtlili Palace, the ancient historical towers, as well as the shrines of the battles and clashes of the Mujahideen of the region against French colonialism during the liberation revolution, and the shrines of saints and shrines erected in The region, as well as the eyes and senses that are abundant in the region.

Keywords: Metlili, historical monuments, historical tourism, tourism valuation.

مقدمة:

يشكل قطاع السياحة قطاعا استراتيجيا هاما في كثير من الدول، وتعمل كل دولة على تسويق وجهتها السياحية لاستقطاب عدد كبير من السياح والوافدين، حيث أن التراث التاريخي بشقيه المادي والغير مادي يعد ثروة مهمة لكل الشعوب، ويعد عامل هام لجذب السياح الأجانب، وذلك للتعرف عن قرب على تاريخ وثقافة الشعوب.

وتعتبر المعالم التاريخية والأثرية شاهدا على ماضي المنطقة، ودليلا على ثقافة أي شعب، وتعكس مسيرة وتطور أي منطقة عبر العصور، فهي تعتبر إرث ثقافي وجب الاعتناء به وصيانته والمحافظة عليه.

وتعتبر السياحة الثقافية إحدى المجالات السياحية التي ترتكز بالأساس على زيارة الأماكن الأثرية والمعالم الثقافية وعلى الرغم من الأهمية التي تكتسيها السياحة من جهة كمصدر هام للدخل الوطني والمحلي، ومن فرص كبيرة للتعريف بالثقافة المحلية لدولة كالجزائر التي تشكّل أحد الخزانات الثقافية الهامة في شمال إفريقيا لما تحوز عليه من تراث ثقافي مادي ولا مادي، إلا أن حضور هذا النوع من السياحة يعدّ شبه غائب محليا في ظلّ غياب رؤية مرجعية لتطويرها وتفعيل الفضاءات الأثرية والثقافية المتواجدة عبر الوطن من أجل جعلها أقطاب سياحة ثقافية بامتياز.

وتعتبر منطقة متليلي، في جنوب الجزائر، حقلا خصبا لكثير من الكنوز الأثرية والتاريخية، ويمثل تاريخها الطويل حلقة هامة لوجود بعض المعالم التاريخية والاثرية الهامة، والتي كانت إلى عهد قريب مقصد الكثير من السياح، لما تمثله هذه المعالم من درو ثقافي وأثري، وتبين الإرث المادي والغير مادي للمنطقة .

3- إشكالية البحث:

نظرا للدور الواسع الذي تميزت به ناحية متليلي في كل القطاعات،جاءت هذه الدراسة لتبين و لتزيح الستار عن الكثير من المعالم التاريخية والأثار الثقافية، ولتسليط الضوء على تاريخ أمجاد المنطقة خاصة، فإنه من الطبيعي أن يطرح أسئلة عديدة ومتشعبة عن تثمين تلك المعالم والأثار التاريخية وجعلها قبلة للسواح، وإعطائها البعد الثقافي الذي يليق بها، والذي منه نناقش إشكالية جوهرية تتمثل في: دور المعالم التاريخية والأثار في منطقة متليلي وجوراها وتثمينها وجعلها أداة لتنشيط السياحة وتنشيط الذاكرة المعنوية للمنطقة؟

1- شبكة متليلي:

وهي هضبات صخرية تتخللها وديان وشعاب، وتقع في شمال الصحراء اسم يطلق من القديم على بلاد الشبكة، وهي المناطق المحصورة بين وادي ميزاب ووادي نتيسة شمالا إلى منطقة حاسي الفحل جنوبا، ومنطقة زرقون شمالا إلى مصبات وادي متليلي وسبسب شرقا، مركزها كل من وادي متليلي ووداي سبسب.[1]

2- التعريف بمنطقة متليلي:

متليلي هي إحدى بلديات دائرة متليلي بولاية غرداية الجزائرية، وهي من البلديات العريقة من حيث المنشأ، كانت تابعة لعدد من الجهات قبل أن تصبح إحدى بلديات ولاية غرداية الجزائرية تبلغ مساحتها 7300 كلم مربع في موقع يبعد 40 كلم من مقر الولاية..

إن صادف وزرت منطقة متليلي الشعانبة فإنك بذلك ستدخل أقدم متحف على الطبيعة ما زال شاهداً على براعة الإنسان الأول الذي استوطن الجهة في تنظيم أموره، وهي البلدة التي لا تبعد عن عاصمة الولاية إلا بـ45 كيلومتر فقط وفيها يستقر قصر متليلي الشعانبة القديم الذي يعود إلى عشرة قرون خلت، أي يعود إلى الفترة التي حط فيها الشعانبة رحالهم بالمنطقة. ولا يخفى عن الأعين ذلك الماضي العريق لأهل المنطقة من أصالة، ونظراً لكون هذا المعلم من التراث الذي ما زال شاهداً على عبقرية في التصميم والهندسة المعماري حظي القصر بدراسة دولية مكنته من أن يكون ضمن التراث المصنف من طرف اليونسكو عام 1982 في حين حظي بدراسة أخرى عام 1995 وترميمات أعيد له على إثرها الاعتبار بشكل كبير. وإن كان القصر القديم يتربع على 6 هكتارات ويحتوي على 400 مسكن تقليدي بنمط معماري إسلامي إلى جانب 70 محلا تجارياً تقليدياً وكذا المسجد العتيق الذي يعلوا الربوة التي تتوسطه.[2]

3- قصر متليلي:

تعدّ «القصور الصحراوية» أو قصور الواحات من بين المعالم التي من شأنها تحقيق دورها في الترويج للتراث الثقافي المادي واللامادي للمناطق الصحراوية التي يتجاوز عددها الكثير، هذا بالإضافة إلى العديد من المساجد العتيقة، فضلا عن الأسواق اليومية المحيطة بهذه القصور، حيث تعدّ هذه إحدى الفضاءات الإبداعية للفنون المعمارية بالمنطقة التي تكشف عن دقة في التصميم وعبقرية

1- سليمان بن الصديق: **تاريخ مدينة متليلي في نصوص الرحالة والجغرافيين**، مجلةً الواحات للبحوث و الدراسات المجلد 9 العدد1، في مجلة الواحات، جامعة غرداية، (2016) :861-869

2- Auguste Cauneille : Les Chaanba, leur nomadisme, évolution de la tribu durant l'administration française, Paris, Éd. Du CNRS, 1968,p145.

العمارة الطينية، كما تبقى أحد المرجعيات المعبّرة عن تكريس الإنسان لفكره من أجل التكيّف مع بيئته الصحراوية.[1]

من بين هذه القصور العتيقة قصر متليلي في صحرائنا الشاسعة، نجد قصر متليلي العتيق، قصر يوجد في مدخل مدينة متليلي يجد فيها الزائر للمنطقة كل البساطة المميزة لأهلها ومن بساطة تصميمه، لذلك، فإنه من غير المنطقي أن نتكلّم عن أي إقلاع للسياحة الصحراوية دون الحديث عن هذه القصر التي يمثل خزانا حضاريا وتاريخيا كبيرا في المنطقة، طاله الإهمال للأسف وجعل من بعضه جواهر آيلة للزوال تدريجيا ، وهو يعد جزءا كبيرا من الذاكرة الجماعية والهوية الثقافية الخاصة بالمنطقة.[2]

يعتبر قصر متليلي على بعد 40 كلم جنوب مدينة غرداية، وهو مبني فوق هضبة صخرية بضفاف الواد. تبلغ مساحته حاليا حوالي 8.5 هكتار، ويحتل مساحة رباعية الزوايا. يحده من الشمال والشرق تلال صخرية، ومن الغرب الطريق ومن الجنوب واد متليلي. في الجزء السفلي للقصر تتميز هيكلة الممرات والشوارع بطريقة منتظمة، حيث نجد اتجاهين رئيسيين، بينما في الجزء العلوي توجد المنحدرات الصخرية التي تفرض أشكالها على الأزقة والشوارع، حيث نجد الممرات متدرجة، فالشوارع الرئيسية عريضة ونشيطة الحركة، وأهمها هي التي تشمل العديد من الساحات.[3]

وحسب الرواية الشفوية أسس قصر متليلي سنة 550هـ/ 1156م حيث فن العمارة والبناء بفعل احتكاكهم بالدولة الزيرية التي عاشوا بين أحضانها قرابة القرن من الزمان»، وبعد سقوطها اتّجهوا إلى «حدود الدولة الحمادية الزاهرة بالبناء والعمران كذلك»، واستقروا هناك قرابة خمس سنوات قبل أن ينتقلوا إلى عمق الجنوب الجزائري .[4]

«وفي سنة800 هـ1397 م وبسبب ضيق المسجد بالمصلين بعدما تلاحقت الهجرات إلى متليلي، قام أبناء الشعانبة -بمساعدة من الشيخ يعقوب بن علي بن سعيد شيخ فرقة المرابطين بمتليلي وشيوخ اللاجئين من بلاد الجريد ممن كانت لهم خبرة بالعمران- بالقيام بأكبر توسعة للمسجد العتيق، حيث

---

[1]- سيف الدين هيبة: **الطريقة الشيخية في متليلي، دراسة سوسيوانتروبولوجية لزاوية سيدي الحاج احمد بوحفص**، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر2005-2006 ،ص 168.

[2]- Ducos (J.) Larrouy (G.). **Étude hémotypologique des populations de la région du M'Zab (département** Ruffié (J.)**des Oasis),** Bulletins et Mémoires de la Société d'Anthropologie de Paris Année 1962 3-4 pp. 354-371

[3]- Coup D'Oeil sur les Pays des Beni M' zab et sur celui des Chaamba Occidentaux ,Bulletin de la Société de Géographie (paris) ,Octore 1859, p236.

[4]- بن ولهة عبد الحميد مسعود : **أبناء الشعانبة و مراحل التطور العمراني الحضاري لبلاد الشبكة سكانيا عقائديا عمرانيا** – دار صبحي للطباعة والنشر – الطبعة الأولى- 2014 ص32 .

تم خلال هذه التوسعة بناء منارته على الشكل الهرمي وفق النمط العمراني للبلاد الصحراوية الإفريقية، والتي استلهمها أبناء الشعانبة من تلك البلاد عندما كانوا يجوبونها خلال تجارتهم. لقد تم بعد هذه التوسعة بناء العديد من المنازل في أسفل القصر، وذلك بعدما تم إهمال المساكن الأولى التي بنيت سنة1156 م حول المسجد العتيق أول مرة، والتي أصبحت أطلالا بعد ذلك، والتي نراها بوضوح في الصور القديمة لقصر متليلي ،أورد وصفا لقصر متليلي يرجع إلى سنة1890 م، من كتاب إيف رنيي»[1]

وكان تاريخ بناء مئذنة المسجد العتيق بمتليلي حسب الرواية الشفوية هو سنة 550هـ/ 1156م؛ وهو افتراض يفتح آفاقا في البحث مستقبلا جدّ جدّ مفيدة؛ وقد قدم الملازم دارمنياك (Lieutenant D'Armagnac) عن هذه المئذنة، في كتابه "مزاب وبلاد الشعانبة(Le Mzab et les pays des Chaamba) "، سنوات قبل هدمها سنة1946 م: «بنيت المئذنة المتأخّرة كثيرا عند تأسيس متليلي»[2]

فالنقاط الهامة والاستدلالية على مستوى القصر هي المسجد والمئذنة، ساحة "زاوية سيدي الحاج بوحفص" وسلسلة من ساحات تشمل دكاكين ومحلات تجارية. كل ربيع يتم الاحتفال بعيد "المهري" (الجمل المخصص للسباقات)، أين تشد انتباه العديد من الزائرين من مختلف الأنحاء لمشاهدة السباقات أو المشاركة فيها.لقد تم تصنيف القصر كتراث وطني سنة 1982م.

وعليه فبناء المئذنة تمّ في سنة800 هـ1397 م، عند قيام الشعانبة بأهمّ توسعة في المسجد العتيق، ومع وجود حضريّين خبراء في العمران جاؤوا من المغرب، ومن بلاد الجريد التونسية، حيث بنيت على هذا النمط المعماري الخاصّ في البلاد الصحراوية الإفريقية.[3]

«بقي الحال بالمسجد العتيق على ما هو عليه حتى سنة 1946 عندما قرر سكان القصر توسعته وتهيئته للمصلين والطلاب، بالإضافة إلى إعادة بناء مئذنته على النمط المغاربي بدلا عن النمط الصحراوي "السوداني".

4-منطقة حاضور:

ما تمتاز به متليلي الشعانبة واحة بيئية رائعة بمنطقة حاضور حيت تتربع على مساحة واسعة وعلى طول سبعة كيلو متر.واحة يتخللها أزقة ونخيل وبيوت أثرية تعود الى قرون مضت ونخيل باسقة يتراوح عمرها القرن وشوارع عدة، مرتبطة ببعضها، بتقسيم محكم للمياه ومصارف مدروسة بتقنية

---

[1] - Yves REGNIER: **Les Chaamba sous le régime français, Leurs transformat** _ion, Les éditions Domat-Montchrestein, Paris ,1938, p8

[2] - lieutenant d'Armagnac: **Le Mzab et les pays des Chaamba** : Baconnier, [1934]p :121.Alger

[3] - Ahmed Mahfoud BOUZID: **Ksar de METLILI – CHAANBA, article** non-éditeur, sans date. p1

تقليدية لتوزيع المياه لواحات المنطقة. ثمّ إنّ نظام الريّ ومختلف أشغاله في الواحة كان صناعة مزابية صميمة، بداية بـ"أحباس العرش"، وتقاسيم مياه السيول والشعاب أنجزت على نموذج مثيلتها بمزاب، وعليه لا نستغرب حفاظ مواقع عديدة في هذه الواحة بتسميات زناتية مزابيّة، من مثل: "تمكرت"، و"حادور."[1]

منطقة سياحية بامتياز حيت تستقطب العديد من السواح من داخل وخارج الوطن، حيث استقبلنا وفد سياحي من دولة بلجيكا في اطار الجولات السياحية لولاية غرداية ومتليلي الشعانبة وبلدية سبسب حيث جمال الطبيعة الخلاب.[2]

5-الأضرحة في متليلي:

يوجد الكثير من الأضرحة في مدينة متليلي، حيث يوجد قبّتين واحدة لسي موسى بن أحمد بن الحاج موسى وقبّة أخرى حفيد سي الحاج موسى، وهم من فرقة بني مرزوق، على منحدر جبل يطل على قصر متليلي بالجانب الشرقي، كما يوجد ضريح الولي الصالح، سي مولاي سليمان في مدخل قصر متليلي على منحدر من نفس الجبل يتوسط الكثير من القبور القديمة، ثم على مقربة منه وفي نفس المقبرة القديمة وبجانب الطريق إلى البلدة نجد ضريحين ،ضريح لأولاد عمّر بن موسى، وكما نعلم أن لأولاد عمر بن موسى أضرجة منتشرة في كل من منطقة النومرات على حافة وادي النومرات، على سفح ربوة، وضريح موجود على بعد 20 كم جنوب متليلي، على واد بلعبّاس، وتُنظّم عدّة مرّات في السنة زيارات إليهما، وضريح لثامر بن تولال مؤسس القصر والجد الأول لكثير من الشعانبة. [3]

ويوجد في متليلي قبة لسي **محمد زيغم** وقبة لسي **الحاج الطاهر**وقبة لسي **الحاج محمد**: (أخ سي الحاج الطاهر).وقبة لسي **عمّار** (أخ سي الحاج الطاهر)؛وخمس قباب واحدة لمحمد الزيغم، وأخرى لوالده، وثلاثة قباب لأبنائه؛ قبّة سي علي، وقبّة سي لخضر، وقبّة سي قدور. ثم القبّة "المخفية"، وقبّة الوليّ الصالح "سي بن فلاح (Flah)".

وفي مقبرة سيدي بولنوار نجد قبة لسي محمد بشريرات، وهو أحد أحفاد أولاد عمر بن موسى، الوافدين إلى المنطقة، وهو جد فرقة المرابطين في المنطقة، وللحاج بوحفص أربع قباب ومقامات في منطقة متليلي، الأولى في منطقة شعبة سيدي الشيخ والثانية في منطقة السبخة والثالثة في الجهة

1- **Coup D'Oeil sur les Pays des Beni M' zab et sur celui des Chaamba Occidentaux, Bulletin** de la Société de Géographie (paris), Octore 1859, p236.

2 - RUFFIE Jacques, DUCOS. J, LARROUY Georges: Étude hémotypologique des population de la région du M'Zab départemment des Oasis ,1962, p 362.

3- x :**légendes du M'zab**,société de géographie d'Alger et de l'Afrique du nord,anné 1919, pp93-115.

الغربية عند حي الزوى أو الحديقة الغربية، ثم الرابعة في صحراء متليلي، وكذا من المتأكد منه أنه يوجد في منطقة مقبرة سيدي بولنوار، ضريح سيدي بولنوار وهو أخ سيدي الحاج بوحفص، وابن الشيخ عبد القادر بن محمد[1].

6-أسماء الأودية في شيكة متليلي:

يعرف الوادي في المنطقة بأنه مجرى مياه وسيول بين جبال أو هضاب، وله منعرجات ومتفرعات، يصب فيه سيول الشعاب وغيرها، وتكون مجاري هذه الأودية واسعة أو ضيقة حسب التضاريس، وتجري كلها من الشمال إلى الجنوب الشرقي، وتصب كل أودية الشبكة في وادي مية بولاية ورقلة، ومن تلك الأودية الت يتوجد في منطقة شبكة متليلي، نجد وادي متليلي، ووادي سبسب، ووادي مصك، ووادي الجرجير، ووادي البطمة، ووادي مشاجن، ووادي الدرين، ووادي نشو الغربي، ووادي شبيل، ووادي بلعباس، ووادي القاع، ووادي المقرونة، ووادي قلابن، ووادي الحشانة، ووادي فرع الناقة، ووادي القحوان، ووادي تليلت ،ووادي القحوان، وادي الحيمر، ويقع جنوب شرق وادي متليلي، وهو وادي صغير يصب فيه ودي الذيب، وهو أحد روافد وادي متليلي،...وغيرها من الأودية.[2]

7- الآبار أو الحسيان:

وهي كلمة اشتقت من كلمة محاساة أي السقي، وهي مكان جلب الماء، وتراد فها كلمة بئر، حيث نجد الكثير منها في منطقة شبكة متليلي وما جاورها، ونذكر منها: حاسي بلخنفوس، وحاسي شبيل، وحاسي إسماعيل، وحاسي السماحي، وحاسي الشيخ بن الطاهر، وحاسي السمارة، وحاسي الشواري، وحاسي عطية بوخبزة، وحاسي الحاج عيسى، وحاسي الكيحل، وحاسي المقرونة، وحاسي الحنزاب، وحاسي شبيل، وحاسي الجديد، وحاسي الدواب، وحاسي حروز، وحاسي القطيفة، وحاسي مسعود بلعابد،وحاسي عنيشل، وحاسي المرة، وحاسي الطرفة، وحاسي أم الحسيان، وحاسي الخبنة، وحاسي الخميري، وحاسي بلقطيف، وحاسي أم الدبداب، وحاسي بن حمودة وغيرها من الحسيان.[3]

8- الودي:

وهي كلمة تصغير لكلمة وادي، أي الوادي الصغير، وهذه الأودية الصغيرة هي الممون الرئيسي للأودية الكبيرة في المنطقة، ونذكر منها: ودي الذيب، ودي السدرة، وغيرها.[4]

---

[1]- لكحل الشيخ: **مقاومة منطقة متليلي الشعانبة للاستعمار الفرنسي في الفترة ما بين 1851-1908م**،ط1،دار الصبحي للطباعة والنشر والتوزيع، متليلي، الجزائر2019، ص .135

[2]- معلومات متحصل علها من شيوخ متليلي يوم 26 افريل 2015 على الساعة:09 والنصف.

[3]- معلومات متحصل علها من شيوخ متليلي يوم 26 افريل 2015 على الساعة:09 والنصف.

[4]- نفسه.

9-الشعبة:

وقد ذكرت الشعبة في كثير من المناطق الجغرافية، كشعاب مكة وغيرها، وهي تكون الروافد الأساسية لمنطقة أودية شبكة متليلي، وتكون أحد مكونات الشبكة، ومنها شعبة مزاب، وشعبة تيمكرت، وشعبة سيدي الشيخ، وشعبة الحوار، وشعبة الجدارية، وشعبة الحريقة، وشعبة تيمدقسين، والشعاب البيضاء، شعبة الحريقة، شعبة النخلة، وغيرها من الشعاب.[1]

10-القارة أو القور:

وهو جبل صغير، منفرد مستدير، يتكون في أحجار رسوبية وكلسية وطين، وهي موجودة بكثرة في منطقة شبكة متليلي، ومن تلك القور، نذكر: قارة الغزالة، وقارة سبسب، وقارة أولاد رياح، وقور المعيز، وقارة بلخنفوس، وقور السمارة، وقور العلندة، قويرات القصبة، وقويرات رأس قانون، قور بلعباس وغيرها من القور المجودة في المنطقة.[2]

11-توصيف الأماكن في متليلي:

توجد الكثير من أسماء الأماكن في منطقة متليلي، مستوحاة من نمط المنطقة أو من تقاسيم الحياة اليومية، وقد دلت أسماء المناطق والأماكن في المنطقة على تنوع سكان منطقة متليلي،ومن هذه الأماكن، نجد أحباس العرش، وهو موجود في منطقة الثنية القريبة من السبخة، وهو بناء ضخم قديم لحبس مياه الوادي وتقسيمها والتنفع بها لسقي النخيل، ونجد كذلك منطقة المصارف وهي كذلك منطقة لتقسيم مياه وادي متليلي، لسقي أجنة منطقة حاضور العريقة. كما نجد أسماء مثل عريش بوصاق، والذي يمثل أحد أهم الكثبان الرملية الموجودة في حي السواني، الخطيطيرة وهي منطقة صحراوية بالقرب من وادي محيقن.[3]

12-المسميات في المنطقة:

مثل الماجن، وهو المكان الذي يصب فيه المياه الصاعدة من البئر لباقي الأجنة، ا ثم أسفي وهو الذي يصب فيه الماء مباشرة من الحاسي، بعد صعوده في الدلو، وساقية الجير، وزقاق الناعورة، وسمي بذلك حيث أنها طريق يمشي فيها البعير او الحمار أو البغل لجر المياه من الآبار، والبدع وهو

[1]- نفسه.

[2]- SENOUSSI Abdelhakim et BENSEMAOUNE Youcef : Les parcours sahariens entre usage et enjeu! Cas de la région de Ghardaïa, Algerian journal of arid environment, vol. 1, n° 1, Janvier 2011: 37-49

[3]- ibid.

الجنان او الغابة، ثم مطلق الشعبة وهو المنطقة التي يصب فيها ماء الشعبة مباشرة، هناك الكثير من الأسماء التي تطلق على المسميات في المنطقة.[1]

خاتمة:

تزخر منطقة متليلي بتراث ثقافي غني ومتنوع. حيث يحتوي الجانب المادي من هذا التراث على أشكال متعددة تعكس التاريخ العميق للمنطقة المعروفة بشساعة وتنوع مجالها الجغرافي، الذي ساهم بشكل كبير في تأقلم المجموعات البشرية. لذا أصبح من الضروري التوجه إلى التخطيط المستدام الذي يهدف إلى الحفاظ على استخدام الموارد الطبيعية، بالشكل الأنسب والتفكير في حق الأجيال القادمة في استغلال هذه الموارد المتدهورة والآخذة في النفاذ إذا لم يحسن استخدامها.

من هذا المنطلق لم تعد الحماية والحفاظ على الموارد الحضارية والثقافية أمراً كافياً، بل يتجه التفكير إلى تحقيق استدامة هذه الموارد على المدى البعيد والاستفادة منها من الناحية الاقتصادية كذلك، لأنها تشكل ثروة وطنية لجميع الأجيال الحالية واللاحقة، وهي ملك لهم جميعاً، وتقع عليهم مسؤولية حمايتها والحفاظ عليها.

وبما أن التراث التاريخي والثقافي للمنطقة يمكن أن يندرج كتراث إنساني عالمي، فإن ذلك سوف يسمح له بالاستفادة من آفاق سياحية إضافية. والحقيقة أن هذا الدور الذي يتطلع أن تلعبه منطقة متليلي من خلال مؤسساتها المنتخبة والمنظمات المدنية، كما هو الحال في بعض المدن الجزائرية الأخرى التي استفادت من إعادة ترميم مآثرها التاريخية.

إن الكم الهائل من المكونات التراثية والتعابير الثقافية يمكن أن تشكل قاعدة لقيام نهضة سياحية، نهضة تركز على احترام هذه القيم وتطوير هذه الإمكانيات وتوظيفها بشكل إيجابي في إطار مشروع ثقافي ـ سياحي متكامل ومندمج يهدف إلى حماية هذا التراث واستغلال الجوانب الإيجابية فيه وخلق منافع وقيم إضافية تفيد المدينة والساكنة.

هذا لأنه أصبحت السياحة الثقافية تشكل منتوجا سياحيا رئيسيا في السياحة العالمية وعلى مستوى السياحة الوطنية، حيث أن هذا المنتوج مازال يحتل مكانة محورية في الصناعة السياحية وينتظر أن يلعب نفس الأدوار في السنين المقبلة.

لقد اهتمت الدول حديثا- بكل أشكال التراث- من خلال الحفاظ عليه والعمل على تأصيله وتنقيحه والتنقيب على المزيد منه، لذا تم إنشاء العديد من الهيئات والمؤسسات الراعية للتراث، إجمالا يمكن الإشارة إلى أن اهتمام الحكومة والمؤسسات الفاعلة بالتراث، يجب أن يكون من أولويات اهتماماتها، نظرا لارتباطه بالسياحة ويعتمد عليه للزيادة في مواردها.

[1]- معلومات متحصل عليها من شيوخ متليلي يوم 26 افريل 2015 على الساعة:09 والنصف.

التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة الصحراوية
دراسة حالة: ولاية ورقلة أنموذجاً

د/الهلة محمد ط.د/عجاين معمر

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر

جامعة وهران02، الجزائر

elhellamohamed08@gmail.com
adjainemammar@gmail.com

الملخص:

تعتبر السياحة قطبا هاما وحيويا، احتلت مكانة بارزة في العديد من الدول، نظرا لما تحققه من مزايا وعلى كافة الأصعدة، خاصة منها الاقتصادية، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأساليب والمناهج الهامة التي ترتكز عليها السياحة بتحقيق تنميتها وازدهارها من أجل جدب أكثر حركة سياحية ممكنة من الأسواق العالمية، لذلك فقد سعت العديد من الدول إلى تبني هذا المنهج لترقية وجهتها السياحية وجعلها مقصدا سياحيا عالميا بجاذبية وتنافسية عالية.

وفي دراستنا سنسلط الضوء على ولاية ورقلة، التي تعد ولاية سياحية، الأمر الذي يدعونا إلى ضرورة تبني التسويق السياحي لترقية وجهتها وخدماتها السياحية، وهو ما يقودنا إلى إبراز واقع ممارسة التسويق السياحي وأثره في تحسين صورة السياحة بولاية ورقلة.

الكلمات المفتاحية: تسويق السياحي، صورة سياحية، سياحة، سائح.

Résumé :

Le tourisme est un secteur important et un élément vital occupe une place de choix dans nombreux pays, en raison des avantages et de réaliser à tous les niveaux en particulier celles économiques, le marketing touristique l'une des méthodes et des approches importantes qui sous-tendent le tourisme pour réaliser le développement et la prospérité dans le but d'attirer le plus grand mouvement du potentiel touristique du marché mondial, il a élargi le nombre de pays à adopter cette approche pour la promotion de sa destination touristique, en faire une destination attrayante dans le monde touristique très concurrentiel.

Et dans cette étude, nous allons faire la lumière sur la wilaya d'Ouargla, qui est une wilaya touristique, qui les invite à la nécessité d'adopter le marketing touristique à promouvoir leur destination et leurs services touristiques, pour profiter de la fréquentation touristique, ce qui nous amène à mettre en évidence la réalité de la pratique du marketing touristique et son impact sur l'amélioration de l'image du tourisme à la wilaya d'Ouargla.

Mots-clés: le marketing touristique; l'image touristique; le tourisme; touristique.

المقدمة.

أصبح التسويق السياحي ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية، حيث أن المنافسة الحادة دعت المؤسسات السياحة إلى أن تفكر جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، كما أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة السياحية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى المؤسسات السياحية، مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة السياحية، فظهر المفهوم الحديث للتسويق الذي يرتكز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتدا إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة.

وتعد الجزائر من بين البلدان النامية التي تتمتع بثروات سياحية متنوعة، مناخية منها وإقليمية، ثقافات اجتماعية متعددة وتقاليد، بالإضافة إلى الحضارات العريقة التي مرت بها وما خلفته من معالم أثرية تحظى بشهرة عالمية، كل هذا يعزز المخزون السياحي الجزائري.

وتعتبر مدينة ورقلة من أعرق وأقدم المدن الصحراوية حيث تزخر بكم هائل من الموارد الحضارية والأثرية والطبيعية من واحات نخيل وكثبان رملية، بحيرات، قصور عريقة، بالإضافة إلى تاريخها النضالي أثناء الثورة التحريرية فهي تتمتع بتنوع ثقافي وحضاري وتاريخي.

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يساهم التسويق السياحي في تحسين صورة السياحة الصحراوية؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو المقصود بالسياحة والتسويق السياحي؟ وما المقصود بالخدمات السياحة؟

كيف يمكن أن يساهم التسويق السياحي في إبراز السياحة الصحراوية ؟

ما هي المقومات السياحية التي تمتلكها مدينة ورقلة، وما هو واقع التسويق السياحي فيها؟

ما هي أهم الصعوبات والمعوقات التي تقف دون تطوير القطاع السياحي بولاية ورقلة؟

المحور الأول: مدخل للسياحة والتسويق السياحي

I. تعريف السياحة:

لغويا: السياحة تعني التجول وهي تعني جال في الأرض أي أنه ذهب وسار على وجه الأرض.

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف للسياحة كون الدراسات التي تدور حولها قد تناولت إشكالية السياحة

في اتجاه تخصصي، فالجغرافيون ينظرون إليها كهجرات مؤقتة في الطبيعية، والاقتصاديون ينظرون إليها كاستهلاك للخدمات والبيئة، والاجتماعيون يفهمونها كوقت الفراغ المخصص للراحة والترفيه والتنمية الثقافية.

وتعتبر حداثة الفكر الإنساني حول دراسة الظاهرة السياحية من أهم الأسباب التي أدت إلى عدم وجود تعريف شامل حول هذه الظاهرة، حيث أن كل باحث يعرفها بناء على طبيعة المنهج العلمي الذي يعتمده في دراستها.

فقد عرفها الألماني "جويبر فرويلر"عام1905 بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثبق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة ،وثمرة تقدم وسائل النقل. (1)

حسب تعريف " شوليرن شارتهومن " النمساوي عام 1910: (2)

السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT):

وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف، والتي تتحكم في كافة الإحصاءات التفصيلية حول السياحة، وكان ذلك عام 1963، في مؤتمر نظمته حول السياحة الدولية وهذه التعاريف هي:

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس ممارسة مقابل أجر ويخص فئتين من الزوار:

1- السواح: تكون أسباب زيارتهم هي الترفيه، الراحة، قضاء العطل، الصحة، الدراسة، الرياضة، أو زيارة الأقارب، ويمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه.

2- المتنزهون: هم الذين لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة وهم:

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات أو أداء مهمات.
- المشتركون في الرحلات البحرية على ظهر السفن، حتى وإن تعدت مدة إقامتهم 24 ساعة.
- المسافرون الذين يتوقفون في الطرق حتى ولو زادوا على 24 ساعة.

- نظرة الجزائر في تعريف السياحة: قد تبنت الجزائر نفس التعاريف السابقة للمنظمة العالمية للسياحة (الزائر، السائح، المتنزه)، وأضافت بعض التعاريف هي: (3)

الدخول: كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور، يعتبر دخيلا.

المقيمين: هم المسافرين غير المتنزهين والعابرين بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.

غير المقيمين: كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 05 أيام للعابرين جوا.

المتنزهون عن طريق الجولة البحرية: هم زوار يستعملون الباخرة نفسها ذهابا وإيابا ويقطنون بها طوال مدة الرحلة بحيث لا يعتبرون مقيمين.

فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمون بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرون يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية.

II. أنواع السياحة وأسباب انتشارها.

أ) أنواع السياحة:

يتنوع النشاط السياحي بتنوع دوافعه وأهدافه، وتختلق هذه الدوافع من شخص إلى آخر، فقد تكون اجتماعية، اقتصادية، دينية...إلخ.

أنواع السياحة حسب معيار الدافع: وبناء على هذه الدوافع يمكن التمييز بين عدة أنواع للنشاط السياحي: (4)

- **-السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية، وكان أول ظهور لهذا النوع من السياحة في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مناطق سياحية عديدة لتحديد نشاطهم وأصبحت السياحة الاجتماعية أكثر نشاط في كثير من دول العالم، حيث يتم تنظيم رحلات سياحية منخفضة التكلفة وتوفير أماكن إقامة رخيصة مثل: بيوت الشباب أو العمل بما يسمى نظام السياحة بالتقسيط حيث يسمح للفرد بتقسيط ثمن الرحلة على عدة أقساط وغيرها من الأنظمة.
- **-سياحة الدراجات والسيارات:** الدافع وراء هذا النوع من السياحة رياضي، وهي تعتبر من أنماط السياحة الجديدة والتي تتطلب إمكانيات موجودة في بعض الدول الأوروبية أو المنطقة العربية، كالطرق السريعة المجهزة بمحطات صيانة ومراكز الإسعاف والنجدة، .... إلخ، حيث يقوم السائح بالانتقال إلى هذه البلدان من أجل المشاركة في هذا النوع من السباقات.
- **-سياحة المؤتمرات:** ظهر هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث انتشرت ظاهرة

الندوات والمؤتمرات السياسية والثقافية والتعليمية، وقد ارتبطت هذه السياحة بالنمو الحضاري الذي عرفه العالم، والرقي التكنولوجي، ويعد هذا النوع من السياحة من الأنواع ذات المردود المرتفع، مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، نظرا لارتفاع مستوى الإنفاق من طرف السائح، لأن في العادة من يحضر هذه المؤتمرات أشخاص من الطبقة المثقفة والغنية ورجال الأعمال والسياسية.

- **-السياحة العلمية والثقافية:** يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السياح وتعرف كذلك بالسياحة البحثية، حيث يتم زيارة الدول التي تتميز بمقومات حضارية، تاريخية، أو طبيعية ، من أجل استكمال الدراسات والبحث في بعض الظواهر والتواريخ.
- سياحة التجول:وهيمن أنواع السياحة الحديثة، وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمالها.
- **-السياحة الترفيهية:**وهي أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشارا والغرض منها السفر من أجل التمتع والاستجمام، وتعتبر منطقة البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة لما تتمتع به من مقومات طبيعية كالمناخ المعتدل والتضاريس المتنوعة والشواطئ..... إلخ.
- **-سياحة السفاري والمغامرات:** وتتم عادة عبر الصحاري باتجاه السلاسل الجبلية ومغامرات تسلقها، والبعض الآخر باتجاه الوديان والأنهار والمناطق المائية المخصصة للصيد.... إلخ.
- **-سياحة التسوق:** وتكون بغرض شراء منتجات من بلد آخر اغتناما لبعض التخفيضات كمهرجان التسوق والسياحة الذي يقام في دبي كل عام.
- **-السياحة الدينية:** وهي نشاط يقوم على التنقل للأفراد من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى لزيارة أماكن مقدسة من أجل القيام بشعائر دينية معينة كالحج والعمرة أو القيام بحملات توعية دينية... إلخ.

ب) أنواع أخرى للسياحة: وقد دخلت السياحة معظم مجالات الحياة اليومية وتخطت الحدود الضيقة لتظهر أنواع جديدة للسياحة نذكر منها: (5)

- **السياحة العلاجية:** والغرض منها زيارة المنتجعات الصحية في مختلف أنحاء العالم من أجل التداوي والعلاج.
- **السياحة الحموية:** وهي سياحة حديثة يتجه فيها السائح باتجاه المركبات السياحية الحموية التي تعتمد على منابع المياه المعدنية الطبيعية.
- **السياحة البيئية:** وهي من أحدث أنواع السياحة وتكون بزيادة المحميات الطبيعية وتكون هذه السياحة مصاحبة لحملات توعية بضرورة المحافظة على البيئة فالعلاقة بين السياحة والبيئة علاقة طردية.

يوجد تقسيمات أخرى لأنواع السياحة: وفق مجموعة من المعايير: (6)

- معيار الحدود: سياحة محلية، سياحة دولية.
- معيار مدة الإقامة: سياحة قصيرة، سياحة طويلة.
- معيار عدد المسافرين: سياحة فردية، سياحة جماعية.
- معيار الجنس: سياحة الذكور، سياحة الإناث.
- معيار طبيعة الموسم: سياحة شتوية، سياحة صيفية، سياحة المناسبات.
- معيار مستوى الإنفاق: سياحة راقية، سياحة متميزة، سياحة عادية أو شعبية.

ج) أسباب انتشار النشاط السياحي:

أدت مجموعة من العوامل إلى تطوير حركة السياحة وانتشارها منها: (7)

تطور وسائل النقل ومد السكك الحديدية واختراع السيارات والطائرات، مما أدى إلى تسهيل عملية التنقل حيث أصبحت أكثر راحة وسرعة.

تطور الإنتاج وتنوعه مما أدى إلى البحث عن أسواق جديدة، سواء من أجل التصدير أو الاستيراد وبالتالي الحاجة إلى التنقل.

تطور وسائل الاتصال وتوسيع شبكة الانترنت، وانتشار الأخبار والمعلومات حول المدن وجمالها وتطور الخدمات فيها مما زاد لدى الأفراد الرغبة في الاكتشاف.

نمو الوعي الثقافي والاجتماعي، حيث أصبحت السياحة حاجة وضرورة تتطلبها ظروف البحث العلمي وكذا إقامة الروابط الأسرية، نظرا لتغيير الأفراد أماكن إقامتهم الأصلي بحثا على التحسين في الوضع الاجتماعي و الاقتصادي...إلخ.

التقدم العلمي خاصة في المجال الطبي، أدى إلى زيادة تنقل الأشخاص بحثا على الكفاءة العلاجية.

ارتفاع الدخل الفردي، وتحسين المستوى المعيشي مما أدى إلى زيادة الادخار وبالتالي إمكانية السفر والبحث عن الراحة.

تخفيض ساعات العمل وظهور القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق العامل، والتمتع بالعطل المدفوعة الأجر.

ظهور وكالات الأسفار والشركات السياحية، والتي شجعت الفرد على السفر من خلال استعمال أسلوب الإغراء في عروضها، وتخفيض أسعار الرحلات الشاملة.

III. تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي يمكن ذكر أهمها كما يلي: (8)

يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمترقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها، ويكون ذلك عن طريق:

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، و إقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول الأخرى.
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.

التسويق السياحي هو ما تجربه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعة معينة من ---المستهلكين (السائحين) مع ربح مناسب.

* من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية وعلى تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات ورغبات السائحين.

IV. أهداف وأهمية التسويق السياحي.

1- أهداف التسويق السياحي: إن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في نقاط التالية: (9)

- **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية

التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.
- **تحقيق الأرباح:** من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.
- **التفوق على المنافسة:** من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.
- **إبراز صور واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثر في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنظمة السياحية.

2- أهمية التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكثر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال

المستمر بين الصناعة السياحية ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي. (10)

فالتسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في: (11)

- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالأسواق المستهدفة.
- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفاعلية التنظيمية، حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.
- إدارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تستوجب أو ترتكز على المعلومات الصحيحة.
- تسهيل عملية التخطيط من أجل الوصول إلى نتائج أكثر إيجابية.
- إن التوسع الهائل في السياحة حصل في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أصبحت السياحة جزءا من نمط الحياة والاستهلاك بالإضافة إلى الرخاء ومستويات المعيشة العالية والتي تؤدي إلى زيادة أوقات الفراغ وتحسين مستويات التعليم، إضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية مثل النقل ووسائل الإقامة والمواصلات.

V. السوق السياحي:

يعتبر السوق السياحي مكان تصريف منتجات المؤسسات السياحية، وينقسم إلى عدة أنواع تتطلب اختيار جيد لسياسات دخولها حتى تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها.

1- تعريف السوق السياحي وأنواعه:

عرف السوق السياحي بأنه مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح الدولة المصدرة والتي تمثل الطلب السياحي وأيضا في الدولة المستوردة لهم وتمثل العرض السياحي وبهذا المعنى فإن السوق السياحي ينقسم إلى نوعين، السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين أو وكلاء السياحة الدوليين أو مديرو الشركات السياحية والأسفار في الدول المضيفة، السوق السياحي الداخلي وتمثله الدول المستقبلة للحركة السياحية ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة تبعا لعدة عوامل كالموقع الجغرافي، الطبقة الاجتماعية، المستوى الثقافي، الهدف من الزيارة، السن والجنس ...إلخ. (12)

وتنقسم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع أهمها: (13)

- تقسيم السوق على أساس جغرافي؛
- تقسيم السوق على أساس ديموغرافي؛
- تقسيم السوق على أساس المنفعة؛
- تقسيم السوق على أساس الغرض من السفر؛
- تقسيم السوق على أساس سيكولوجي؛
- تقسيم السوق على أساس السعر.

2- سياسات السوق السياحي: يمكن التمييز بين مجموعة من السياسات منها: (14)

أ) السياسة الموحدة: تقوم على اعتبار السوق السياحي الخارجي شريحة واحدة مع عدم وجود اختلافات جوهرية موجودة بين طبقات هذا السوق.

ب) سياسة التمييز: تقوم على تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة بناءا على عوامل كثيرة.

ج) سياسة الاختيار: تقوم على التركيز على شرائح معينة في السوق السياحي دون غيرها لأسباب ترتبط بالتأثير في السياح وهذا يعني أنها تقوم على السياستين السابقتين معا، فهي تقسم السوق السياحي إلى شرائح ثم تختار الشريحة التي يمكن أن تقدم لها خدمات ممتازة.

3- نظام المعلومات التسويق السياحي:

تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية، وذلك يتطلب مواكبة مستمرة وفعالة وسريعة لجميع التطورات والمستجدات في بيئة وسوق المؤسسة، لذلك أصبح من الضروري الاعتماد على نظام يعرف بنظام المعلومات السوقية السياحية.

أ) تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي السياحي على أنه:

مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتشغيل وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والتعاون والرقابة داخل المنظمة. (15)

ب) الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية السياحية:

تنبع الحاجة إلى نظام المعلومات السياحية إلى عدة أسباب: (16)

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار كما هو معروف أن دورة الحياة المنتج السياحي أصبحت قصيرة مما كانت عليه كما أن هناك ضغط على المشاريع السياحية لتقصير الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات السياحية الجديدة.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي السياحي واتساع نطاقه، فالمشاريع السياحية توسع أسواقها حتى المستوى الدولي وعلى الرغم من أن معرفتنا بسلوك السائح مازالت محدودة فإنها غير كافية لكي تعرفنا أن هناك عالما من البيانات التي نحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.
- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة كما يعني حاجة المشروع السياحي إلى معرفة المنتجات السياحية المربحة وتلك ينبغي استبعادها.
- النمو المتزايد لاستياء المنتفعين من المنتجات السياحية ويرجع هذا في جزء منه إلى احتقار معظم الإدارات السياحية إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برامجها التسويقية السياحية.
- ثروة المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات السياحية المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب، وهذا يحتاج إلى تحديد المعلومات المناسبة من غيرها.

4- بحوث التسويق السياحي:

استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة، مثل الدعاية والإعلان، إلى جانب التعرف على الحجم الطلب المتوقع، والعوامل المؤثرة فيه وتحديد الجهود التسويقية التي يحتاجها تحليل عناصر المنتج السياحي، وتطوير الخدمات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الشرائح السوقية المختلفة.

ويمكن تعريفه على أنه: أحد عناصر نظام المعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة والتي تعكس مشكلات تواجه المنظمة من وقت إلى أخر. (17)

ويمكن بحوث التسويق المؤسسة السياحية من: (18)

- تحليل مقومات وعوامل الجذب السياحية ودرجة استغلالها وتقييم فعالية العرض السياحي.
- قياس حركة السياحة الفعلية والتنبؤ بحجم الحركة المتوقعة.
- تحديد الأسواق السياحية المرتقبة.
- دراسة تطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تستجد في السوق السياحي.
- بحث التسهيلات والخدمات السياحية الموجودة والتي يمكن إضافتها، بهدف جذب شرائح جديدة من السائحين أو غزو أسواق جديدة.
- التعرف على الأنماط السياحية ونوعية الرحلات السياحية التي تطرحها الدول المنافسة، وخصوصا القريبة منها لمحاولة خلق فرق يميز منتج المنطقة السياحية.
- اختيار أنسب الوسائل التنشيطية التي تساعد في وصول الهدف من الرسالة الإعلانية.
- الكشف عن العوامل الكامنة وراء قرارات شراء الخدمات السياحية وغيرها من النقاط التي يساهم

فيها نظام البحوث التسويقي السياحي.

المحور الثاني: عموميات حول الخدمات السياحية

I. تعريف الخدمات السياحية وخصائصها

1- تعريف الخدمات السياحية:

إن كلمة منتوج من ناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع ما يقدم للمستفيدين من سلع وخدمات، أما المنتوج السياحي فهو: (19)

يعني المنتوج السياحي كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمسابح والفنون الشعبية، النصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، الرياضة والتسلية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كمواد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.

في حين أن كلمة الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية، وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:

أ) التراث الطبيعي: يتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.

ب) التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد.

ج) الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

د) مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب اجتماعية.

ه) وسائل الخدمات متنقل، إيواء، مطاعم وغيرها.

و) الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية والترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، والخدمات الاجتماعية، والخدمات الدينية، وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق.

2- خصائص الخدمات السياحية:

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية مما يعني من المستحيل تحسسها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع

نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية. (20)

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنميط بدرجة لأنها تتصف بالتغير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة تميزها عن بقية الخدمات الأخرى، جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي: (21)

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- التنوع الكبير في أشكال ووسائط الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية، والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالموصلات والاتصالات وغيرها.
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم.
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة.

II. أنواع ومكونات الخدمات السياحية

1- أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل

والإيواء والإطعام إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية. (22)

* وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

الخدمات السياحية من حيث أهميتها: ان الخدمات السياحية هي مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحة التكميلية. (23)

أ) الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.

ب) الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، محلات، تصفيف الشعر، ورشات التصليح، والبنوك بالإضافة إلى محلات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

الخدمات السياحية من حيث سوقها:

ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسين هما: (24)

أ) الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي: بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام والمواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب) الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو الخدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ) خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد. (25)

ب) الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المناطق السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية. (26)

ج) التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة، التسهيلات الصحية، والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية. (27)

2- مكونات الخدمات السياحية: تتكون الخدمات السياحية من العديد من الخدمات، يتمثل أهمها في: (28)

- خدمة الإقامة: وتقدم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق بأنواعها المختلفة الثابتة، العائمة، الموتيلات، بيوت شباب وغيرها وقد حقق هذا النوع من الخدمات تطورا كبيرا خصوصا بتداخل العديد من القطاعات فيه، حتى أطلق عليه بصناعة الفنادق.
- خدمة الإعاشة: ويتولى تقديم هذا النوع من الخدمات مختلف وسائل الإقامة المختلفة وكذا المطاعم السياحية والكافيتريات وغيرها من وسائل الإعاشة وهي تشتمل على الأغذية والمشروبات، ويمكن القول أن خدمة الإعاشة تساهم بشكل كبير في التعريف بثقافة المنطقة السياحية وبالتالي جذب العميل.
- خدمة النقل السياحي: تعد من أهم الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسائحين ويتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي سواء العامة منها أو الخاصة وكذا مختلف وسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات لتسهيل التنقل على السائحين من مكان لآخر داخل الدولة وينبغي الإشارة إلى أن وسائل النقل لابد وأن تكون متطورة لإراحة العميل وضمان سلامته.
- خدمة وكالات السياحة والأسفار: تتولى مؤسسات السياحة والأسفار تقديم خدماتها المختلفة إلى السائحين كالحجز في الفنادق ووسائل النقل سواء الجوية أو البحرية وسواء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي تقوم بتقديمها.
- خدمة الاستعلام السياحي: تقدم هذه الخدمات من قبل معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية العامة والخاصة ووكالات السفر حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.

- خدمة التسوق السياحي: وتقوم بتقديمها محلات بيع الهدايا والتحف والتذكارات السياحية المختلفة، كما أنه هناك بعض المؤسسات الفندقية التي تتولى تقديم مثل هذه الخدمات حيث تتواجد بها مثل هذه المحلات.
- خدمة الاتصالات: وتتمثل في خدمات الاتصالات التليفونية وخدمات الانترنت والفاكس وغيرها من خدمات الاتصال حيث يتولى تقديمها المكاتب الحكومة أو الخاصة إضافة إلى الفنادق.
- خدمة الترفيه السياحي: ولا بد أن تكون متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويتولى تقديمها النوادي الرياضية والترفيهية، دور السينما والمسارح إلى غير ذلك.
- خدمة الصرف: تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ والفنادق وغيرها.
- خدمة الأمن: وتعد خدمة هامة، حيث تهدف إلى حماية السائحين وأموالهم وكذا توفير الجو النفسي الملائم لهم.

المحور الثالث: واقع وتطبيقات الترقية والتسويق السياحيين وأهم المشاريع السياحية بالولاية

I- واقع التسويق السياحي بالولاية وتأثير عناصره على الحركة السياحية.

بالرغم من الدور الذي تلعبه المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية في جذب السياح واستقطابهم، إلا أن هذه الأخيرة تحتاج إلى تسويق ودعمها بالإمكانيات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط الحركة السياحية بالمنطقة كتوفير المرافق والمنشآت السياحية، ويوجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية كالفنادق، الوكالات السياحية...إلخ.

1- واقع التسويق السياحي بولاية ورقلة.

أ) المنشآت السياحية: تعتبر المنشآت السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها، وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، وهي بولاية ورقلة كما يلي:

- **الحمامات المعدنية**: يوجد بولاية ورقلة حمامين معدنيين الأول: في مدينة ورقلة بمنطقة الحدب بلدية الرويسات ، والثاني : في مدينة تقرت بمنطقة عين الصحراء بلدية النزلة كما يوجد بالولاية عدة ينابيع حموية أخرى غير مستغلة نذكر منها على وجه الخصوص :عين طلبة، وعين موسى.

ملاحظة: الحمامان متوقفان عن النشاط.

مما سبق أعلاه نلاحظ أن توقف الحمامين عن النشاط يؤثر سلبا على السياحة بالولاية، فإذا كان توقف نشاط حمام الحدب بسبب دخوله في عملية الترميم وبعدها إجراء عمليات مزايدة من أجل تأجيره، لكن غير مجدية، فإن توقف نشاط حمام المجاهدين بعين الصحراء فيعود لعدم إستجابته

لشروط الاستغلال وتدهور حالته.

- **المنشآت الفندقية:** تعتبر الفنادق السياحية تلك المؤسسات المعتمدة من وزارة السياحة، حيث تستجيب للمقاييس التقنية التي يفرضها القانون، الذي يصنف الفنادق من درجة بدون نجمة إلى درجة خمسة نجوم، إضافة إلى درجة أخرى تسمى هيكل معد للفندقة.

ومجموع مؤسسات الإيواء بالولاية حتى سنة 2018 يقدر ب 29 مؤسسة فندقية بقدرة إستيعاب إجمالية تقدر ب 948 غرفة، و 1775 سرير، تضمن 364 منصب عمل منها 235 منصب عمل دائم و 129 منصب عمل مؤقت، وتقسم المنشآت الفندقية إلى 13 فندق مصنف، 14 فندق غير مصنف، 02 هيكل معد للفندقة.

وتساهم هذه الفنادق في تنشيط الحركة السياحية، لكن من الضرورة استحداث فنادق جديدة أخرى في مختلف مناطق الولاية، وخاصة في تلك المناطق التي يتوافد عليها أكبر عدد من السياح مثل مدينة حاسي مسعود والولاية المنتدبة تقرت.

- **الوكالات السياحية:** للوكالات السياحية دور مهم في تنمية النشاط السياحي وترقيته على مستوى الولاية، نظرا للصلاحيات المخولة في القانون، خاصة القانون 06/99 الذي يحدد نشاط وكالة السياحة و الأسفار. (29)

تنشط بولاية ورقلة 29 وكالة سياحية ذات طابع خدماتي متنوع، توفر مناصب عمل تقدر بـ111 منصب منها 60 منصب عمل دائم وكذا 51 منصب عمل مؤقت .

تقدم برامج لجولات سياحية رفقة مرشدين داخل أهم المناطق والمعالم السياحية والتاريخية بالولاية، غير أن أغلب نشاطها يتمحور في تقديم خدمات الحج والعمرة.

تم إرسال 20ملف لإنشاء وكالات سياحية جديدة، إلى اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة الإسفار بالوزارة قصد دراستها.

- **الدواوين والجمعيات السياحية:** إن للدواوين والجمعيات السياحية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على المستوى المحلي، وهذا ما تتوفر عليه ولاية ورقلة، حيث أنها تضم مجموعة من الدواوين والحركة الجمعوية. (30)

تنشط عبر إقليم ولاية ورقلة 37جمعية سياحية معتمدة منها 10جمعيات جديدة

كما ينشط بالولاية 07 دواوين محلية للسياحة تم اعتماد 05 منها حديثا وهي الدواوين المحلية للسياحة لبلديات :ورقلة - العالية - بلدة عمر – عين البيضاء – حاسي مسعود

هذه الجمعيات والدواوين المحلية للسياحة تقوم بنشاط متميز من خلال التعريف بالمنطقة والترويج

المحلي للسياحة من خلال المشاركة في العديد من التظاهرات المحلية والوطنية والدولية.

ب) النشاط الحرفي والصناعات التقليدية بولاية ورقلة:

تزخر ولاية ورقلة بصناعة تقليدية عريقة ، أخذت مكانتها بحكم طبيعة المنطقة، والمراحل التاريخية التي مرت بها منطقتي وادي مئة ووادي ريغ .

قائمة النشاطات التقليدية الخاصة بالولاية: من بين الصناعات التي كانت لها مكانة مرموقة في المنطقتين (وادي مئة، ووادي ريغ)، وهي مازالت لحد اليوم شاهدة على ذلك منها : صناعة النسيج الطرز التقليدي، ورود الرمال، صناعة سعف النخيل، صناعة الطين والفخار، صناعة الجلود، الصناعة الحديدية.

نشاط الصناعة التقليدية في الولاية: بلغ عدد الحرفيين سنة2017: 9847حرفي موزعين كالآتي: (31)

- صناعة تقليدية فنية : 3491
- صناعة تقليدية لإنتاج المواد : 1525
- صناعة تقليدية للخدمات :4831

كما تنشط بالولاية 13 جمعية معتمدة للصناعة التقليدية .

محلات الشباب الموزعة من طرف اللجنة الولائية خلال سنة2017:

- عدد المحلات المبرمجة:2100.
- عددا لمحلات المنجزة:1275.
- عدد المحلات الموزعة إجمالا :1224.
- عدد المحلات الموزعة على الحرفيين:490

2- تأثير عناصر التسويق السياحي على الحركة السياحية.

- **المنتج:** يعتبر المنتج السياحي مزيج متكامل من السلع والخدمات، ولابد من العمل على تفعيل عوامل الجذب لجعل السائح يفضل ولاية ورقلة عن غيرها من المناطق، ويطيل مدة إقامته، ولتحقيق هذا يتطلب توفير الخدمات السياحية والتسهيلات بمستوى يشجع السائح، ويشمل توافر الهياكل الفندقية، مطاعم جيدة تقدم الخدمة السريعة وذات جودة رفيعة، وكذلك توفر وسائل النقل، وتوفر بيئة نظيفة.
- **السعر:** يعتبر السعر من أقوى العوامل المحددة للحركة السياحية، حيث ينظر السائح للسعر بمقدار ما يعود عليه من مزايا ومنافع وخدمات ضمن إمكانياته وقدرته، لذلك فسلوك وقرار

السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، وما نلاحظه أن المنشآت السياحية بالولاية تتبع تقريبا نفس السياسة التسعيرية (التسعير على أساس التكاليف)، بالرغم من وجود سياسات مختلفة وعوامل عديدة يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع الأسعار للأسعار الخاصة بالنقل، الإيواء والإطعام، وإجراء بعض التخفيضات عليها لضمان جذب السياح خاصة أصحاب الدخل المحدود.

- **الترويج:** يهدف إلى زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالقطاعات المستهدفة للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وذلك من خلال التعريف بمختلف الخدمات السياحية وتحسين صورتها بتقديم المعلومات الصادقة لزيادة رغبة السائح باتخاذ قرار الشراء، ولضمان نجاح العملية الترويجية في ولاية ورقلة ينصح باستخدام المزيج الترويجي التالي:

الإعلان: يجب تصميم رسالة إعلانية مفهومة تقع ضمن اهتمام مستلم الرسالة، مع مراعاة اختيار الوسيلة الفعالة والتوقيت المناسب، وهناك وسائل يمكن أن تساعد على عملية الإعلان كالإذاعة المحلية لولاية ورقلة، الصحافة المحلية، صفحة رسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Face book ...)، الملصقات، ...

النشرات والمطبوعات: ينصح باستخدام النشرات والمطبوعات لما تؤمنه من عروض حيوية للمناظر الطبيعية والمواقع الأثرية والتاريخية والدينية والحضارية التي تزخر بها مدينة ورقلة، ونجدها فعالة أكثر بالنسبة للسائح الذي يخطط للرحلة لأول مرة، ويجب أن توزع هذه المطبوعات في المواقع السياحية، الفنادق، المطاعم السياحية، المطار... لتضمن وصولها لأكبر عدد ممكن من السياح.

تنشيط المبيعات: البرامج السياحية المتكاملة، حيث يمكن إبرازها عن طريق المشاركة في المعارض والمهرجانات والمؤتمرات، ... حيث يتم عرض الأفلام الترقوية السياحية وتوزيع المنشورات والمطبوعات بهدف ترويج المنتج السياحي، وخلق الطلب عليه وبناء صورة سياحية جذابة لولاية ورقلة.

- **التوزيع:** من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف، وتقديم المنتج السياحي له بالوقت والسعر المناسبين، والصورة الذهنية المرغوبة، فالتوزيع يهدف لزيادة نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي، ويمكن الاعتماد على عدة مصادر لتوزيع المنتج السياحي، التوزيع المباشر منها والغير مباشر، كالتوزيع بواسطة منفذي الرحلات الذين يتولون القيام بالحملات الإعلانية للرحلات التي تنظمها وتضع برامجها وتبيعها للجمهور بواسطة فروعها في الولاية، كمكاتب السياحة والسفر، حيث يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج السياحية إلى مكاتب السياحة والسفر، التي بدورها تقوم ببيعها مباشرة للجمهور.

- **الأفراد:** وهم القائمون على النشاط السياحي في مختلف مستويات المسؤولية والمهام، والذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الميزات والصفات، خاصة الثقافة السياحية، ويعتبرون موردا اقتصاديا واجتماعيا مهما، ولكن ما نلاحظه غياب الوعي الثقافي السياحي، سواء لدى مسيري المنشآت السياحية والعاملين بها، أو لدى مجتمع الولاية وخاصة فيما يتعلق بوظيفة التسويق، حيث ليس هناك أي كفاءة، لذا على المسؤولين والقائمين على النشاط السياحي نشر الثقافة السياحية من خلال دورات تكوينية من أجل توفير عاملين ذو كفاءة.
- **المحيط المادي:** يعتبر المحيط مهم جدا بالنسبة لأي منطقة سياحية، لما يعكسه في أذهان العملاء وانطباعاتهم الجيدة عنها، ولكن ما لاحظناه أن الاهتمام نوعا ما بالبيئة المادية لولاية ورقلة ضعيف، لذا يجب الاهتمام بالمحيط كزراعة المساحات الخضراء واستغلالها جيدا، والعمل على نظافة المحيط، وغيرها من العوامل المادية المؤثرة على جذب السياح.

II- مشاريع الاستثمار السياحي وصعوبات ومعوقات السياحة.

- **مشاريع الاستثمار السياحي بالولاية:**
- **الاستثمار السياحي الخاص بالولاية :**يشهد الاستثمار السياحي الخاص انتعاشا كبيرا بفضل تشجيع الدولة للخواص من اجل الاستثمار في القطاع وهو ما اثر بشكل ايجابي على حركية الاستثمار السياحي بالولاية .

الجدول رقم (01): مشاريع الاستثمار السياحي الخاص في الولاية.

عدد المشاريع الفندقية	إمتياز سياحي	استثمار الخاص	المجموع
عدد المشاريع الفندقية	30	09	39
عدد الأسرة	4728	1070	5798
عدد مناصب الشغل المستحدثة	3464	381	3845
تكلفة المشروع مليون دج	14754.61	3037.15	17791.76

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المشاريع التي هي في طور الانجاز، سيكون لها دور مهم وجد فعال في زيادة هياكل الاستقبال في الولاية وتطورها، ومن خلال بعض المشاريع التي سوف تنجز، توجد مشاريع هي أكثر تطور وذات جودة عالية، الشيء الذي يمكن من خلاله تحقيق نوع من الرضا للسياح، ونلاحظ أن أغلب الفنادق الحالية كلها تتركز في عاصمة الولاية، أما الآن ومن خلال المشاريع التي سوف تنجز في مناطق أخرى خارج عاصمة الولاية مثل بلديات الحجيرة، الرويسات سيدي خويلد،

وبالتالي المساهمة في التوفيق بين النشاط السياحي بالولاية والهياكل الأساسية التي تحتوي عليها المنطقة، والتي ستوفر مستقبلا 5798 سرير، وسيكون لهذه المشاريع تأثير إيجابي من خلال توفير مناصب شغل وهي حوالي 3845 منصب.

الاستثمار السياحي العمومي بالولاية :استفادت ولاية ورقلة على غرار باقي ولايات الوطن من عدة برامج استثمارية، يمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المشاريع الاستثمارية التنموية التي استفادت منها مديرية السياحة بورقلة

الرقم	اسم العملية	البرنامج	رخصة البرنامج	ملاحظات
01	إنجاز مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	PSDRS	15.000.000,00	تم استلامها وأغلقت
02	متابعة ،انجاز وتجهيز مقر مديرية السياحة مع مسكن وظيفي.	PCCE	75.000.000.00	تم استلامها وأغلقت
03	الدراسة من أجل إنجاز دار الصناعة التقليدية بتقرت	PCCE	2.400.000.00	انتهت وتم استلامها
04	الدراسة من أجل إنجاز مركز الصناعة التقليدية بانقوسة	PCCE	1.200.000.00	انتهت وتم استلامها
05	دراسة إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي تماسين .	PCCE	6.000.000,00	انتهت وتم استلامها
06	دراسة إعداد مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي عين الصحراء	PCCE	6.000.000,00	انتهت وتم استلامها
07	دراسة لإنجاز أسواق المنتجات التقليدية على مستوى الطريق ورقلة تقرت	BW	3.500.000,00	في طور الانجاز
08	إنجاز الشطر الأول من محلات بيع الصناعات التقليدية بطريق ورقلة تقرت	BW	15.000.000,00	غير منطلقة الى غاية الانتهاء من الدراسة
09	دراسة لإعادة تأهيل واسترجاع بحيرة الشط	BW	4.000.000,00	غير منطلقة
المجموع			128.100.000,00	

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

نلاحظ من خلال الجدول أن جل المشاريع التنموية منتهية، ماعدا تلك المشاريع الممولة من

ميزانية الولاية، نظرا لأنها مشاريع استفادت منها مديرية السياحة حديثا، وقد أعطت المشاريع المستلمة دفعا قويا للسياحة بالولاية، من خلال استغلال و العمل في مقر للمديرية عصري وحديث، ويتوفر به جميع الامكانيات والوسائل، بالإضافة إلى استلام الدراسات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي، والتي ستسهم في إنجاز مشاريع سياحية واعدة.

مناطق التوسع السياحي بالولاية: توجد بالولاية 04 مناطق توسع سياحي مصنفة بموجب مرسوم، وهي كما يلي:

الجدول رقم (03): مناطق التوسع السياحي المصنفة بورقلة.

اسم المنطقة	الموقع	المساحة	ملاحظات
منطقة عين الصحراء	بلدية النزلة – تقرت	29هكتار	إنتهاء الدراسة وانتهاء التحقيق العمومي
منطقة مرجاجة	بلدية النزلة – تقرت	16هكتار	قيد الدراسة
منطقة تماسين	بلدية تماسين	14هكتار	إنتهاء الدراسة وانتهاء التحقيق العمومي
منطقة ترنزات (تقرت وسط)	بلدية تقرت	13هكتار	تم اقتراحها للإلغاء بسبب التوسع العمراني

المصدر: تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017

صعوبات ومعوقات السياحة في ولاية ورقلة:

رغم امتلاك ولاية ورقلة لمؤهلات وثروات سياحية طبيعية وثقافية وتاريخية هائلة، إلا أن هناك عدة صعوبات وعراقيل تقف في وجه تنميتها واستغلالها من أجل تطوير القطاع السياحي.

الصعوبات والمشاكل: (32)

- غياب التهيئة لمناطق التوسع السياحي الموجودة وذلك من أجل احتضان المشاريع السياحية.
- صعوبة الحصول على رخصة استغلال واستعمال المياه الحموية بالنسبة للمشاريع الحموية وذلك لأن أغلب المنابع الحموية غير طبيعية وتتطلب موافقة مصالح الموارد المائية.
- مواجهة بعض المستثمرين لاعتراض المواطنين عن الأراضي الممنوحة لهم في إطار الاستثمار السياحي.
- اعتداء بعض الفلاحين والمواطنين على الأراضي المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي(مرجاجة).
- مواجهة المستثمرين صعوبة كبير في التمويل البنكي وكذا في تكوين الملف وهذا من أجل إنجاز مشاريعهم.
- عدم وجود آجال محددة بين حصول المستثمر على الموافقة المبدئية و رخصة البناء مما يؤدي إلى تقاعص بعض المستثمرين على الانطلاق في إنجاز مشاريعهم.
- نقص وسائل النقل المستعملة في عملية الرقابة والتفتيش بحكم أن ولاية ورقلة مترامية الأطراف

وكذا جل المصالح معنية بالعمليات (السياحة، الصناعة التقليدية، الاستثمار).

المعوقات: (33)

- طاقة استيعاب الإيواء تبقى محدودة من حيث الكم والنوع، باستثناء المؤسسات المنجزة مؤخرا.
- نقص في اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي.
- غياب النصوص التشريعية الخاصة بالمناطق الفلاحية لإنجاز بعض المشاريع السياحية.
- ضعف اهتمام المستثمرين بالقطاع السياحي.
- نقص في استغلال التراث المادي و اللامادي المتواجد بالولاية.
- طول المدة في استخراج رخص البناء للشروع في الانجاز.
- نقص استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في تسويق الخدمات السياحية.
- مركزية المصادقة على مخططات المشاريع الاستثمارية التي تكون على مستوى الوزارة الوصية بالعاصمة.
- غياب الخطط الاستراتيجية لتسويق الخدمات السياحية.
- نقص في التكوين لدى المتعاملين في ميدان السياحة وخاصة ما يتعلق بالجانب التسويقي.
- غياب التنسيق بين مختلف القطاعات المتدخلة في الفعل السياحي.
- نقص الثقافة السياحية لدى الجمهور العام.
- تدهور بعض المواقع الأثرية والتاريخية، وعدم صيانتها وترميمها.
- قلة المرشدين السياحيين المؤهلين.
- غلق بعض المسالك السياحية لدواعي عدم توفر الأمن فيها، مما يؤثر على استقطاب السياح الأجانب.
- عدم توفر وسائل الراحة و الترفيه للسائح، كما أن وسائل النقل ليست في المستوى المطلوب.
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.

III- تطبيقات التسويق السياحي وترقية السياحة بولاية ورقلة.

1- الحركة السياحية بولاية ورقلة:

التدفق السياحي(عدد السياح): الجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الأجانب والمحليين.

- الجدول رقم (04): التدفق السياحي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

السنوات	الأجانب	المحليين
2014	5286	75866
2015	2724	76563
2016	3193	73866
2017	2629	73505

المصدر: من إعداد الباحثان إعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد السياح الأجانب مرتفع سنة 2014 حيث بلغ 5286 سائح، وبدأ في الانخفاض ليصل إلى 2629 سائح سنة 2017، بينما نلاحظ أن عدد السياح الجزائريين بلغ 75866 سائح سنة 2014، ثم ارتفع بنسبة 0,%92 سنة 2015،ثم ينخفض بنسبة 0,3%1 بين سنتي 2014 و2017 وبالتالي يمكن القول أن الانخفاض المسجل في السياح الأجانب يرجع إلى الظروف الأمنية التي تعيشها الصحراء الجزائرية، في جانب إجراءات التنقل إلى المناطق السياحية، وغلق بعض المسالك السياحية لدواعي أمنية، أما عدد السياح الجزائريين فهناك تذبذب بين الارتفاع الطفيف والانخفاض، فيمكن أن يرجع إلى تدهور القدرة الشرائية للجزائريين في السنوات الأخيرة.

2-الترقية السياحية لولاية ورقلة والبرنامج التسويقي المطبق:

الميزانية المخصصة للترقية:

الجدول رقم (05): الميزانية المخصصة للترقية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017.

العدد: بالمليون سنتيم

السنوات	2013	2014	2015	2016	2016
الوزارة	70	00	00	00	00
الولاية	250	350	700	700	700
المجموع	320	350	700	700	700

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

نلاحظ من الجدول أن كل من وزارة السياحة والولاية هما الهيئتين المسؤولتين على تمويل برنامج الترقية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية، وكما نلاحظ أن وزارة السياحة تعطي المديرية مبلغا ثابتا يقدرب 70 مليون سنتيم حتى سنة 2014، وبعدها بين سنوات 2015 -2017 لم تنفق عليها أي مبلغ، أما بالنسبة للمبلغ الممنوح من قبل الولاية، بدأ بمبلغ 250 مليون سنتيم سنة 2013،

ثم إرتفع شيئا فشيئا ليبلغ 700 مليون سنتيم سنة 2017.

ويمكن أن يفسر انقطاع تمويل برنامج الترقية للمديرية من قبل الوزارة الوصية إلى إجراءات التقشف بسبب تراجع الموارد المالية للبلاد من جراء انخفاض أسعار النفط.

- عناصر المزيج الترويجي :

الجدول رقم (06): تنوع عناصر المزيج الترويجي في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2014 إلى 2017.

السنوات	التنوع في وسائل عناصر المزيج الترويجي	التغطية الجغرافية
2015	**عنصر الإعلان:** الملصقات الإشهارية، الإذاعة، فيلم ترويجي واحد عرض في التلفزيون. **تنشيط المبيعات**: نماذج سياحية وتتمثل في الدليل السياحي والخريطة السياحية، المعارض الوطنية والدولية، عرض محاضرات.	داخل الوطن
2016	نفس العناصر الترويجية إضافة إلى: **التسويق المباشر:** إنشاء بريد إلكتروني للمديرية.	داخل وخارج الوطن
2017	كل العناصر المعمول بها في السنوات السابقة إضافة إلى: **العلاقات العامة:** وتجلت في عقد اتفاقات مع الجامعة، والتكوين المهني. **الإعلان:** أضيف وسيلة الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Face book)	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تنوع في أشكال الترقية شيئا فشيئا من سنة إلى أخرى، واستعمال التكنولوجيات الحديثة في الترويج مثل الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الدواوين والجمعيات السياحية:

الجدول رقم (07): يوضح عدد الجمعيات و الدواوين السياحية في ولاية ورقلة ما بين سنوات 2013 إلى 2017.

عدد الدواوين والجمعيات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الدواوين	02	06	07	07	07
عدد الجمعيات	23	28	32	35	37

المصدر: من إعداد الباحثان إعتمادا على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول تزايد في عدد الدواوين السياحية من 02 ديوانين سنة 2013 ليصل العدد 07 دواوين سنة 2017، أما عدد الجمعيات فهناك تطور وتزايد نسبي من 23 جمعية سياحية سنة 2013 ليصل العدد 37 جمعية سياحية سنة 2017، كل هذا يساهم في الترويج والتعريف بالمنتج

السياحي للولاية.

* استراتيجية التهيئة السياحية: إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT لولاية ورقلة في استراتيجيته المعتمدة على المدى المتوسط يهدف لوضع:
  - حماية وتثمين المنابع الحموية للولاية.
  - ترقية وتنمية مناصب الشغل في قطاع السياحة.
  - التركيز على قطاع الإعلام و الاتصال لتنمية السياحة بولاية ورقلة.
* أما الرؤية البعيدة للمخطط أفاق 2030 فهي العمل على:
  - إبراز إقليم ورقلة كمقصد سياحي.
  - العمل على جعل السياحة كنشاط لإقليم ورقلة على طول السنة.
  - الزيادة في قدرة الإيواء وكذلك التنوع في هياكل الإيواء، فنادق من مختلف الدرجات بالإضافة إلى القرى والمخيمات السياحية والموتيلات،... والوصول إلى طاقة إيواء في سنة 2030 إلى 10000 سرير.
  - إنجاز تهيئة مناطق التوسع السياحي الحالية (تماسين، عين الصحراء، مرجاجة)، وإنجاز دراسات تهيئة للمناطق المقترحة.
  - تخصيص مساحات أرضية بجميع بلديات الولاية، كل حسب خصوصيتها لإدراجها كمناطق توسع سياحي لإنجاز مستقبلا مشاريع سياحية تتلاءم مع طبيعة المنطقة.

الخاتمة:

مما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتاز بمقومات سياحية متنوعة، وولاية ورقلة على غرار العديد من ولايات الوطن تملك مقومات الجذب السياحي، لما يتوفر فيها من أنواع السياحة المختلفة، والتي ترضي أغلبية حاجات السياح، ورغم الجهود التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، إلا أنها لاتزال بعيدة عن المستوى الإقليمي والعالمي، وأرقام وواقع السياحة تؤكد على أنه مازال هزيلا، وهذا ما يترجم ضعف تسويق الخدمات السياحية بالولاية. ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث، حيث دارت حول المقصود بالتسويق السياحي ودوره في تحسين الخدمات السياحية، فمن خلال محاور هذه المداخلة وعلى ضوء الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى النتائج التالية.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

- يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم

وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة تؤهلها لتصبح من بين الدول السياحية البارزة عالميا.
- نقص في حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، وعدم تشجيعها من طرف الهيئات المسؤولة، بالإضافة إلى زيادة العبء الضريبي على الأنشطة السياحية.
- غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في الجزائر، مما جعل منه غير قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.
- نقص في التكوين السياحي، وقلة المعاهد التكوينية المتخصصة في السياحة.
- بالنسبة للهيئات القائمة على السياحة فهي تعمل من أجل تنمية السياحة بالولاية، وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية والوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي، ولكنها لا تملك الوسائل الكافية لذلك.
- عدم استعمال الوسائل والتقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا وخارجيا.
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مما أثر سلبا على البيئة السياحية.
- تزخر ولاية ورقلة بمقومات طبيعية هائلة مهمة وفريدة من نوعها، ولكن أغلبها يظل غير مستغل خاصة ما يتعلق بالمناطق الرطبة مثل بحيرة تماسين، وحاسي بن عبد الله اللتان تعدان من أجمل المناطق الرطبة في العالم، ضف إلى ذلك وجود جميع الينابيع الحموية بالولاية غير مستغلة، ويوجد حمامان متوقفان عن النشاط.
- نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين وضعف وعيهم السياحي، بالإضافة إلى نقص التكوين في اختصاصات السياحة، وعدم وجود مرشدين سياحيين متشبعين بالثقافة اللازمة للسياحة.

التوصيات والاقتراحات:

من بين أهم التوصيات والاقتراحات نذكر الاتي:

توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي، وإنشاء موقع إلكتروني يمثل واجهة السياحة في الولاية، ويعرض كافة البرامج ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي.

- يجب العناية بالقطاع السياحي وإعطائه أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.
- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع.
- إنشاء بنك متخصص في تمويل الاستثمارات السياحية.
- توفير وسائل الراحة والترفيه بالقرب من المعالم السياحية.
- ضرورة وجود مرشدين أكفاء متشبعين بالثقافة السياحية الصحراوية.
- الاهتمام بقطاع الصناعة التقليدية والعمل على تطويره.

- تحسين مستوى الخدمات الفندقية، واعتماد الطرق الأخرى وعدم الاقتصار على طريقة التسعير حسب التكاليف فقط، خاصة في الأوقات التي ينخفض الطلب على الخدمة السياحية.
- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لولاية ورقلة، عن طريق مختلف وسائل الإعلام (الانترنت، الإذاعة المحلية، التظاهرات الأخرى، الجمعيات والدواوين السياحية، إقامة المنتديات الملتقيات).
- تنظيف المحيط باستمرار والسهر على حماية جمالية الولاية وإعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين والمؤسسات.
- إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي وبين المواطنين، كإعداد برامج بالإذاعة تتناول موضوع السياحة وضرورة مشاركة المواطن في ترقية الوجهة السياحية.
- تحديد معالم منتوج سياحي لولاية ورقلة، من خلال إشراك خبراء مختصين في التسويق والسياحة.
- ضرورة إنشاء مركز للتكوين في السياحة، وفتح تخصص في السياحة بجامعة ورقلة.
- بعث النشاط الحموي بالولاية، بتأهيل وفتح الحمامين المتوقفين عن النشاط، وانشاء حمامات معدنية أخرى في الينابيع الحموية الأخرى الغير مستغلة.

الهوامش:

1- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2016/2015، ص 16-17.

2- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 9-10.

3- أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 17-18.

4- أمال زهواني، مريم يسعد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة، دراسة حالة ولاية تبسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 23.

5- محمد أحمد العمري، الأمن السياحي المفهوم والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص .35

6- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص245.

7- نفس المرجع، ص221

8- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2012/2011، ص71.

9- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دروائل للنشر، 2000، ص ص 13-15.
10- أسماء حدانة، تسويق المنتوج السياحي الصحراوي في ظل التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي بالبويرة، ص 8-9.
11- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزئر دراسة نظرية وميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012، ص ص 67-69 .
12- صبري عبد السميع، السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية، للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2006، ص 225.
13- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الورق للنشر والتوزيع، 2012، ص 142 .
14- علي فلاح زعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 162.
15- ربحي مصطفى علي، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 441.
16- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير الجزائر، 2010، ص 67.
17- ربحي مصطفى علي، مرجع سابق، ص 404.
18- هدير عبد القادر،واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مرجع سابق، ص 68.
19- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتورا في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس بسطيف 2015/2014، ص56.
20- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص ص 26-27.
21- عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 21.
22- مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005، ص ص 151-152.
23- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 86.

24- مروان السكر، مختارات من اقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، الأردن، 1997، ص ص 115-122.

25- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 145.

26- فؤاد عبد المنعم البكري،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة مصر، 2007، ص ص 28-30.

27- المرجع نفسه، ص ص28-30

28- بكوش نرجس، تسويق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة- دراسة حالة المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة بسكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2014/2013، ص47 ص-48.

29- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

30- المرجع نفسه.

31- مديرية السياحة والصناعة التقليدية، تقرير حول قطاع السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة 2017.

32- المرجع نفسه..

33- مقابلة مع مفتش في السياحة من مديرية السياحة ورقلة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة غرداية
مشروع كتاب جماعي حول: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر- الواقع والمأمول - 2023

د.قرونقة وليد — جامعة غرداية
د. عنيشل عبد الله — جامعة غرداية
د. قطيب عبد القادر — جامعة غرداية

محور المشاركة
المحور الرابع : تفعيل دور التسويق السياحي بمختلف مرافقنا السياحية الصحراوية

عنوان المقال

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة الداخلية

دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك للوكالة السياحة " جات تور"

الملخص:

يهدف هذا البحث الى دراسة مدى توظيف الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة التسويقية. ذلك أن التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أثر بشكل كبير على مختلف جوانب بيئة منظمات الأعمال بما فيها تلك التي تنشط في المجال السياحي، إذ أسهم هذا التطور التكنولوجي في ظهور التسويق الرقمي وانتشاره، والذي تتضمن بيئته الافتراضية عددا من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في مختلف الأنشطة و على وجه الخصوص الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية. حيث منحت مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة حلولا جديدة ومبتكرة في مجال التسويق والترويج السياحي.

وعليه سوف يتم التطرق في البحث الى مفاهيم حول العلاقات العامة التسويقية في مجال السياحة و كذا أهم التطبيقات الاتصالية المستعملة خاصة الحديثة منها، من ثم التطرق الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية استعمالها في مجال العلاقات العامة التسويقية، أما في الجانب التطبيقي سوف ينجز الباحثان هذه الدراسة من خلال الاستعانة بأداة تحليل المضمون مع تصميم

استبانة مناسبه للكشف على مختلف أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعملها الوكالة السياحة **" جات تور"** . وكذا تأشير نسبة ونوعية استجابة الجماهير لها. كذلك سيتم تحليل مختلف الاستمالات الاقناعية المستعملة للترويج للسياحة الجزائرية وتحسين صورة المقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق، العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، الوكالات السياحية.

Abstract:

This research aims to study the extent to which tourism agencies employ social networking sites in the practice of marketing public relations activities. Technological development has contributed to the emergence and spread of digital marketing, whose virtual environment includes a number of digital applications available through social networking sites and websites used in various activities, in particular the communication practices of marketing public relations. Where social networking sites have given the Public Relations Department new and innovative solutions in the field of marketing and tourism promotion.

Accordingly, the research will address concepts about marketing public relations in the field of tourism, as well as the most important communication applications used, especially modern ones, and then address the nature of social networking sites and how to use them in the field of marketing public relations. The study through the use of the content analysis tool with the design of an appropriate questionnaire to reveal the various public relations activities through the social networking sites used by the tourism agency "Gat Tour". As well as indicating the proportion and quality of public response to it. The various persuasive solicitations used to promote Algerian tourism and improve the image of the tourist destination will also be analyzed.

Keywords: tourism, marketing, public relations, social networking sites, tourism agencies.

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات سريعة وغير مسبوقة في كافة مناحي الحياة، لعل من أبرز هذه التطورات هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي، خاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها الرقمية. والتي عرفت توجها متزايدا نحو استغلالها وتوظيفها بقوة في معظم الوظائف والأنشطة الّتي تقوم بها المؤسسات وبالأخص المؤسسات الناشطة في المجال السياحي. وتعتبر العلاقات العامة التسويقية من بين أهم الوظائف الادارية الاتصالية في المؤسسة السياحية

التي تأثرت ممارساتها بشكل كبير بما أتاحته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة متمثلة أساسا في شبكة الانترنيت من أدوات ووسائط متعددة ومواقع تواصل اجتماعي.

ولما كانت العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات السياحية إحدى أهم الجهات المنوط بها التواصل مع الجماهير، كان لابد من تفعيل دورها في التفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية ،ولا حواجز مكانية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وأهمها: الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكدإن....الخ.

لذلك باتت هذه الأخيرة وسيلة هامة وفرت منصات مثالية لتحقيق التواصل بين المؤسسة السياحية وجماهيرها المختلفة، وجمعت ما بين وسائل الاتصال التقليدية والوسائل الحديثة، يمكن من خلالها التسويق والترويج لخدماتها وبرامجها السياحية وترسيخ علامتها التجارية وتدعيم صورة المقصد السياحي، وادارة العلاقة مع جماهيرها ورصد استجابتهم لحملاتها، و اتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم.

1. اشكالية البحث:

مما لا شك فيه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية أحد أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في أداء مهامها الاتصالية، ذلك للخصائص وسمات والإمكانية الاتصالية التي أتاحتها لها، حيث منحتها امكانية مزاولة عملياتها ونشاطها الاتصالي بطريقة مباشرة، كما مكنت ممارسي العلاقات العامة التواصل مع أصحاب المصالح والتحكم بمحتوى الرسائل والحصول على الاستجابة السريعة وهذا بأكبر قدر من التفاعلية و التأثير والاقناع للجماهير المستهدفة.

وعلى هذا الأساس حددت مشكلة البحث بشكل تساؤل رئيسي يتمثل في:

كيف تمارس الوكالات السياحية وظيفة العلاقات العامة التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟. وما واقع هذه الممارسات من قبل الوكالة السياحية جات تور؟.

2. أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تعتبر العلاقات العامة التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبيا والتي عرفت عدة تحولات في ممارستها واندمجت بشكل تلقائي وسريع في مضامين الرقمنة الاعلامية والاتصالية. فهي وظيفة ابتكارية ومبدعة في ادارة جهوده البناء علاقات العلامة التجارية للخدمات السياحية والمقصد السياح يودع مصورتها الذهنية الإيجابية، فهي لا توفر أية أداة أو وسيلة رقمية من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة نشاطها الاتصالي عبر

تصميم المحتوى التسويقي الجذاب والمغري بالاستمالات الاقناعية العقلية والعاطفية والهادفة الى جذب وكسب تأييد الجماهير وادامة علاقات طويلة.

3. الاطار النظري للدراسة :

1.3-المنظور التسويقي للعلاقات العامة :

تبوأت العلاقات العامة في الفكر الإداري الحديث مكانه متميزة وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة ودخلت مجالات تطبيقية عديدة. فاعتبر(Rex Harlow) أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وقبول وتعاون متبادل والمحافظة عليها وفي تأسيس التعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل كذلك على إدارة المشاكل والقضايا، ويساعد الإدارة في أن تظل على معرفة بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتستخدم التعبير بفعالية "(أبو اصبع، 2004).

وتدين صناعة العلاقات العامة بالعرفان لصناعة التسويق لتنميتها في العديد من أدوات البحث والتقنيات، فتنفيذ قرارات العلاقات العامة تستند حتما على أفضل ما هو متاح من الاستخبارات والإدارة السليمة للمعرفة (Oliver, 2010). ففي منتصف 1990م أشارت التقديرات أن70% من أنشطة العلاقات العامة كانت مرتبطة بالتسويق، ويعرفها ريس توماس العلاقات العامة التسويقية على وجه الخصوص بأنها " عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وتحقيق رضا المستهلك من خلال الاتصالات والمعلومات ذات المصداقية، ونقل الانطباعات التي تحدد التوافق بين منتجات المؤسسة وحاجات ورغبات ومصالح المستهلكين، بمعنى أن العلاقات العامة التسويقية تساعد على تحديد المواقع والتواصل للعلامة التجارية " (Percy ,2008).

هذا المفهوم للعلاقات العامة التسويقية يصبح أكثر أهمية للمؤسسات التي تستخدم اسم العلامة التجارية والمصدر معا، ذلك أن اسم المؤسسة هو جزء من اسم العلامة التجارية، والأفعال التي تصدر عنها يتم اعتبارها الضامن لهذا المنتج، كما أنها تعكس بشكل مثالي العناصر المرئية والشفهية للرسالة الاتصالية التي سيتم ربطها مع العلامة التجارية بسهولة مع المساعدة على بناء موفق إيجابي نحو العلامة (Varey ,2002)، كما أن تعزيز نشاط العلاقات العامة في التسويق قد زاد من مصداقية الرسالة التسويقية، وعمل بجانب الإعلان لدعم المنتج، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة ومصداقيتها مع الزبائن (الموسى،2017).

وتنطوي العلاقات العامة التسويقية على مبادرات استباقية وتفاعلية، حيث أن **الاستباقية** هي أداة للتواصل مع مزايا العلامة التجارية عادة تستخدم جنبا الى جنب مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، وتلعب دورا كبيرا في مجال طرح المنتجات أو اعادة تصميم المنتجات للتقديم، كما تعمل على اعطاء المنتج قيمة اضافية وأخبار تستحق النشر، أما العلاقات العامة التسويقية التفاعلية فهي تصف سلوك العلاقات العامة على أنه استجابة لتأثيرات البيئة الخارجية ويجري ذلك نتيجة لضغوط خارجية والتحديات التي رفعتها الاجراءات التنافسية، التحولات في مواقف المستهلكين والتغيرات في سياسات الدولة أو التأثيرات الخارجية الأخرى، حيث تحاول العلاقات العامة اصلاح سمعة المؤسسة و منع تأثر السوق و استعادة المبيعات الضائعة.(Shimp,2007)

2.3-أهداف العلاقات العامة التسويقية في المجال السياحي:

العلاقات العامة في السياحة هي حدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي سواء منهم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلاءم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة أخرى ،كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا، كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام .

وبشكل أكثر تفصيلا تبرز مجموعة من الأهداف والتي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور، حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

أ. **أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:** هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و لما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل؛
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد؛
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية؛

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي. (حجاب، 2002).

ب. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العاداتوالتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية؛
- مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا. (حفصي،2016).

3.3-إدماج الرقمنة ضمن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

تحتل العلاقات العامة الرقمية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات، حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة الانترنت أن تجد أساليب او طرقا جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية(حدادي،2018)،ويتجسد مفهوم العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية بأنها " أنشطة اتصالية ومنظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الانترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف و التواصل معه عبر الاتصال الالكتروني لبناء و تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة في ذهنه" (المشهداني،2019).

كما وتعرف أيضا على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنيت و الأقمار الصناعية" (مبارك، 2018).

في هذا السياق، يمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار وصور ثابتة ومتحركة مع الوصف الدقيق للمسارات والمواقع السياحية، وكذلك يتم استقبال الاستفسارات والشكاوي وطلبات الجماهير، كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج

السياحية حسب المعايير والشروط المرغوبة. وهناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات بالجماهير عبر الشبكة الالكترونية، نذكر من بينها:

- الموقع الالكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة فضلا عن أنه مركز النشاط الالكتروني لإدارة العلاقات العامة. (قرة،2018).
- المجموعات الإخبارية:هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكن فيها تبادل المعلومات و الآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم (حدادي، 2018).
- البريد الالكتروني: يعد اكثر الاشكال انتشارا على الشبكة، ويكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية اذ يستخدم لإرسال الرسائل الاخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة (أنور، 2017).
- لوحات إعلانات والشريط الإعلاني :تلجأ كثير من المؤسسات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى بضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المؤسسة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها(حفصي وحواس،2019).
- الإعلام الإلكتروني: أصبح إنشاء صحيفة إخبارية أو مجلة خاصة بالمؤسسة على الويب من الأمور الشائعة، مما يتيح لجزء من الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات.(محمد،2014).
- مواقع التواصل الاجتماعي: تمكن هذه المواقع ممارسي العلاقات العامةمن الاتصال عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الالكتروني والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات وتحميل ألبومات الصور أو الفيديو ونشر مواضيع تخص المؤسسة(حدادي،2018).

4.3-توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة:

المنصات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أوشبكات انتماء. (صالح وأخرون، 2013)،وتعد مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمتعددة من أهم تطبيقات الانترنت،فهناك بعض المواقع هي الأكثر شهرة عالميا من غيرها، حيث تستحوذ على جزء كبير جدا من

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، تتمثل أهمها في:(الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكد إن...الخ).

فيمكن للمؤسسات تكييف استراتيجيتها للعلاقات العامة التسويقية الرقمية بحسب خصائص كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي، فمنها ما يكون موجه من الاعمال الى المستهلكينB2C ، ومنها من نستهدف المؤسسات ورجال الاعمالB2B ، وهناك من يجمع بين الفئتين أي المستهلك والاعمال في نفس الوقت.(الدليمي، 2019)،(جيدور، 2017).

يمكن من خلال التسويق وممارسة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي أن تحقق المؤسسة العديد من الأهداف التسويقية مثل: بناء الوعي بالعلامة التجارية، خدمة الزبائن الحاليين، استهداف زبائن جدد، اقامة علاقات طويلة مع الزبائن وتسييرها، تطوير الاعمال وتسويق العمالة، الاعلان وترقية المبيعات. التواصل والتشارك مع المستخدمين.

4- الإطار التطبيقي للدراسة

1.4- التعريف بوكالة جات تور السياحية:

وكالة جات تور من أهم الوكالات المتواجدة في الجزائر، تأسست عام 1999 وهي من بين الوكالات التي تحاول تطوير أساليب عملها وطرق تسييرها لكي ترتقي بمكانتها في السوق السياحية ومحاولة منها لمواكبة ومسايرة التطور والتقدم التكنولوجي.تقدم الوكالة تشكيلة واسعة من الخدمات والتسهيلات لراحة مثالية للزبائن السياح خلال البرامج والرحلات السياحية الخاصة بهم. تتمثل هذه الخدمات في: تنظيم الرحلات إلى الخريطة.والرحلات الدراسية؛

- تحقيق الإقامة والرحلات في مجالس الأعمال؛ تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات؛
- السياحة التعليمية والثقافية واكتشاف والمواقع والمعالم، الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع؛
- تنظيم المخيم صيفي، التخييم العائلي و الدورات رياضية؛
- تأجير السيارات، و استقبال ونقل من المطار؛
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية، حجز غرف الفنادق.

2.4- نتائج تحليل مضمون صفحة الفايسبوك لوكالة جات تور:

المحور الأول: تحليل الخصائص الفنية والشكل العام الخاص بصفحة الفايسبوك لوكالة جات تور :

جدول (1):وصف للخصائص الفنية والشكلية لصفحة جات تور على الفايسبوك

البيان	وصفه	البيان	وصفه
العنـــوان الإلكتروني	https://www.facebook.com/gettoursdz/ **اللغة:** فرنسية		
الخلفية	**الموقع:** أعلى الصفحة **المحتوى:** الموقع الالكتروني. رقم الهاتف . شعارات **لون الخلفية:** أزرق، بنفسجي، أبيض **تاريخ الوضع:**2021-90-06 **تاريخ المشاهدة:**2021-06-08 **عدد المعجبين:**14	**الجانـب الأيســر للصفحة**	**المحتـوى:** جانـب مخصـص لموقـع الصفحة علىGoogle earth تعريف صغير حول الوكالة 60225 معجب بالصفحة 61023 متتبع للصفحة رابط الموقع الخاص بالوكالة رقم الهاتف إرسال رسالة على الخاص عنوان البريد الإلكتروني أوقات العمل **اللغة:** فرنسية
صـــــورة التعريف	**الموقع:** يمين الخلفية **المحتوى:** اسم وشعار الوكالة **كلمات:**GETTOURS، للسياحة والأسفار **اللغة:** الفرنسية، العربية **لون الخلفية:** أبيض، اسود، بنفسجي، أزرق **تاريخ الوضع:**28 -2018-04 **تاريخ المشاهدة:**2021-06-08 **عدد المعجبين:** 27	**وســـط والجانـب الأيمـــن للصفحة**	**المحتوى:** معلومات حول الصفحة **اللغة:** فرنسية **كلمات دلالية:**Envoyer un message، vidéo، photos، avis، Services، communauté، à propos، évènement، groupe إعدادات أخرى بحث في الصفحة **من الأسفل:** منشورات الصفحة

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر لنا من خلال نتائج الجدول رقم(01) حضور كافة العناصر التعريفية للوكالة من: اسم المؤسسة، الشعار، الهوية التصويرية و كذا الالوان المرئية. حيث تبين من نتائج التحليل أن الوكالة السياحية

جات تور كانت حريصة على توفير كافة العناصر التعريفية من اسم الوكالة، شعارها المتميز وكذا رمز الوكالةو الالوان المرئية التي تعتبر مثير مرئي سهل التذكر ويميز الوكالة عن غيرها.

كما حرصت على توافر عنصر روابط الصفحات عبر مواقع التواصل و الموقع الالكتروني الرسمي و البريد الالكتروني لها و كذا وضع رابط الصفحة على علىearth Google، إضافة الى دليل الاتصالات من رقم الهاتف والفاكس. وهذا إيمانا منها لما لهذه المواقع من أهمية كبيرة في إعطاء المستخدمين مساحة اكبر للتواصل مع الشركة عن طريق التعليقات والإجابات والمشاركات. كذلك اهتمت الوكالة بتوفير عنصر وصف وتعريف الوكالة (من نحن) وذلك نظرا لأهميته في توفير المعلومات عن تاريخها وأهدافها و نشاطاتها.

الى جانب أنها وفرت خدمة البحث في الصفحة من أجل تمكين الزائر الحصول المعلومات والتنقل السهل فيها مع توفير أرشيف لكافة المنشورات و الفيديوهات السابقة التي تم نشرها في الصفحة للاطلاع عليها.

المحور الثاني: عرض نتائج تحليل فئة المضمون لصفحة الفايسبوك لوكالة جات تور السياحية:

أ. موضوع المنشور:

جدول (02): موضوع المنشورات المقدمة على صفحة فايسبوك الرسمية لوكالة جات تور.

موضوع المنشور	تكرار	النسبة %	المرتبة	موضوع المنشور	تكرار	النسبة%	المرتبة
عروض	7	21.21	02	أحوال اجتماعية وتضامن (covid19)	5	15.13	03
تخفيضات	1	3.03	06	دينية	9	27.3	01
حج وعمرة	2	6.06	05	ترفيه	1	3.03	06
تهنئة (مناسبات)	3	9.09	04	إشهار	2	6.06	05
إعلان	2	6.06	05	أخرى	1	3.03	06
المجموع	33	100		--			

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول (02) المواضيع التي تقوم صفحة جات تور بنشرها على صفحة فايسبوك الخاصة بها حيث يلاحظ أن الموضوعات الدينية تصدرت المرتبة الأولى بنسبة 27.3% تلتها العروض بنسبة

21.21% بعدها حلت في المرتبة الثالثة أحوال اجتماعية (كورونا) بنسبة 15.13% وأضعف نسبة عادت لموضوعات التخفيضات وترفيه وأخرى بنسبة 3.03%.

وفي ضوء هاته النسب يتضح أن المواضيع الدينية أخذت أعلى نسبة وهذا راجع إلى ثقافة المؤسسة المستمدة من ثقافة المجتمع الجزائري فهو محافظ ويحب التهنئة في المناسبات الدينية، ولولا جائحة كورونا لكانت معظم منشورات الوكالة تتمحور حول تقديم عروض الحج والعمرة فهي تعتمد على السياحة الدينية، لكن وجب على الوكالة ضرورة التنوع في العروض ليس فقط التركيز على المنشورات الدينية.

في حين تلتها موضوعات العروض لأن عملها بالأساس يرتكز على تقديم العروض للزبائن وتقديم معلومات كافية حول الرحلات والبرامج التي تقدمها (الأسعار، الزمن، الإقامة).

أما بالنسبة لموضوع الأحوال الاجتماعية كورونا احتلت المرتبة الثالثة وذلك لكون هذه الجائحة مست العالم بأسره ولم تستثن أي بلد وأي قطاع حيث أن قطاع السياحة والسفر كان أكثر المتضررين من هذه الجائحة بسبب غلق الحدود.

ب. التفاعلية مع المنشورات:

يظهر الجدول التالي تحليل منشورات الوكالة من حيث مستويات الاستجابة و التفاعلية والتي يتم قياسها من خلال ثلاثة مؤشرات هي: الاعجابات، التعليقات، المشاركات، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03):التفاعلية وفق مؤشرات الاعجاب، التعليق، والمشاركة

البيـــــان		مؤشر الاعجابات		مؤشر التعليقات		مؤشر المشاركات	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العروض	من 1 إلى 5	4	%57.14	4	%57.14	3	%42.85
	من 6 إلى 10	2	%28.57	2	%28.57	1	%14.28
	10 فما فوق	1	%14.28	1	%14.28	3	%42.85
	مجموع	7	%100	7	%100	7	%100
التخفيضات	من 1 إلى 5	--	--	--	--	1	%100
	من 6 إلى 10	1	%100	1	%100	--	--
	مجموع	1	%100	1	%100	1	%100
حج وعمرة	لا يوجد	1	%50	2	%100	1	%50
	من 1 إلى 5	--	--	--	--	1	%50

	من 6 إلى 10	1	%50	--	--	--	--
	مجموع	2	%100	2	%100	2	%100
تهنئة	لا يوجد	-	-	1	%33.33	2	%66.66
	من 1 إلى 5	1	%33.33	2	%66.67	--	--
	من 6 إلى 10	1	%33.33	--	--	--	--
	10 فما فوق	1	%33.34	--	--	1	%43.34
	مجموع	3	%100	3	%100	3	%100
اعلان	لا يوجد	-	-	2	%100	2	%100
	من 1 إلى 5	2	%100	--	--	--	--
	مجموع	1	%100	2	%100	2	%100
أحوال اجتماعية (covid19)	لا يوجد	1	%20	5	%100	4	%80
	من 1 إلى 5	3	%60	--	--	1	%20
	من 6 إلى 10	1	%20	--	--	--	--
	المجموع	1	%100	5	%100	5	%100
دينية	لا يوجد	--	--	9	%100	7	%77.77
	من 1 إلى 5	7	%77.8	--	--	1	%11.11
	10 فما فوق	2	%22.2	--	--	1	%11.12
	المجموع	9	%100	9	%100	9	%100
ترفيه	لا يوجد	--	--	1	%100	1	%100
	من 1 إلى 5	1	%100	--	--	--	--
	مجموع	1	%100	1	%100	1	%100
اشهار	لا يوجد	--	--	2	%100	1	%100
	من 1 إلى 5	2	%100	--	--	--	--
	المجموع	2	%100	2	%100	1	%100
أخرى	من 1 إلى 5	1	%100	1	%100	1	%100
	مجموع	1	%100	1	%100	1	%100

المصدر: من اعداد الباحثين

❖ **تحليل مؤشر الاعجابات**: من خلال الجدول اعلاه وفي الجزء الذي يمثل **تفاعل بالإعجاب j'aime** لمتصفحي صفحة جات تور على المنشورات، حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع المواضيع الدينية بنسبة أكبر من المواضيع الأخرى بعدد إعجابات فاقت 10 إعجابات على المنشور الواحد تليها موضوعات العروض بعدد إعجابات تراوحت من 6-10 إعجابات على المنشور الواحد، في

حين نجد الموضوعات التي تفاعل معها المتصفحون بشكل متباين هي موضوعات الحج والعمرة حيث نجد أنهم في منشور الحج والعمرة تفاعلوا بعدد إعجابات يتراوح من 6-10 إعجاب في حين لم يتفاعلوا أبدا مع منشور أخر ونفس الشيء بالنسبة لموضوع كورونا، ويرجع تفاعل المتصفحين مع الموضوعات الدينية بالإعجاب أكثر كون الوكالة تركز في منشوراتها على المواضيع الدينية أكثر من المواضيع الأخرى لذلك يجد المتصفح نفسه محاصر بهذه المنشورات فيتفاعل معها.

- **تحليل مؤشر المشاركات:** يظهر الجدول اعلاه في الجزء الخاص بمؤشر **تفاعل الجمهور بالتعليق commantaire** مع منشورات جات تور تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوعات العروض والتخفيضات بعدد تعاليق فاق 6 تعليقات على المنشور الواحد، وهذا يعود إلى أن خاصية التعليقات أحد أكثر الأمور تأثيرا فمن خلالها يتم تحسين الخدمات المقدمة، ولأنها موضوعات تهم المتصفح لدرجة تعديه مرحلة الإعجاب فقط بل إلى التعليق وإبداء رأيه أو طرحه لأسئلة تهمه ومعرفة أراء المتصفحين الآخرين، وتعود أخفض نسبة إلى المواضيع الدينية حيث لم يتم التعليق على أي منشور هذا راجع إلى أن هذه المواضيع خارج اهتمام المتصفحين ولا تجذبه ولا تخدم مصلحته فيكتفي بالإعجاب فقط من أجل ظهور منشورات الصفحة على صفحته الشخصية فقط، فمن خلال نظرية الحتمية التكنولوجية بدأ التهافت على هذه الشبكات جليا والانخراط فيها إلى ارتفاع مستمر وصاروا يكونون دوائر اجتماعية غالبا ما تستقطبها المؤسسات التجارية من خلال حملاتها التسويقية وتستفيد منها كقواعد بيانات عن اتجاهات الجمهور وآرائهم من خلال تعليقاتهم.
- **تحليل مؤشر المشاركات:** بالنسبة لمؤشر **التفاعل بالمشاركة partage** على المنشورات حيث تفاعل أغلبية أفراد العينة مع موضوع العروض بنسبة أكبر من الموضوعات الأخرى حيث تمت مشاركة منشورات العروض أكثر من 6 مرات للمنشور الواحد وهذا راجع لكونه موضوع ينال اهتمام الزبون بقوة فعبر هذه التقنية يمكن له إيصال هذه المعلومات المنشورة إلى ملايين الأشخاص للاستفادة منها.

ج. الهدف من المنشور:

يظهر الجدول التالي تحليل منشورات الوكالة من حيث الهدف منها، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(04): الهدف من المنشور في صفحة الفايسبوك لوكالة جات تور

الهدف	التكرار	النسبة	المرتبة
إشهار	14	%42.42	01
توعية	5	%15.15	03

توجيه وإرشاد	9	%27.27	02
تواصل	4	%12.12	04
ترفيه	1	%3.04	05
المجموع	33	%100	--

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول أعلاه الأهداف المرجوة من المنشورات الموضوعة في صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة جات تور والتي غلب عليها الإشهار في المرتبة الاولى بنسبة 42.42% ثم يليها التوجيه والإرشاد بنسبة 27.27% ثم تليها التوعية 15.15%، ثم التواصل بنسبة 12.12% وأخيرا الترفيه بنسبة 3.04%.

ومن خلال هذه النسب يتضح أن أغلب منشورات صفحة جات تور على الفايسبوك كانت تهدف إلى الإشهار عبر صفحتها الذي يوفر فرصة متميزة من حيث الشكل ودرجة الوصول وحجم المشاركة، أيضا لن تواجه الوكالة قيود وقوانين الإعلانات الرسمية وغير مكلفة تماما ولا تتطلب الجهد والوقت الكثير.

أما النسبة الثانية تعود للتوجيه والإرشاد كون هذه الوكالة اعتمدت بالدرجة الأولى على المنشورات الدينية كالأحاديث النبوية والآيات القرآنية وفوائد الاستغفار، وفي ما يخص المنشورات التوعوية فقد تمحورت حول فيروس كورونا أعراضه وطرق الوقاية منه. وبالنسبة للتواصل كانت نسبتها منخفضة وهذا راجع لعدم اهتمام الوكالة بالصفحة والتواصل مع زبائنها إلكترونيا

المحور الثالث: عرض نتائج تحليل فئة الشكل لصفحة الفايسبوك لوكالة جات تور السياحية:

أ. فئة الوسائط المتعددة:

يظهر الجدول رقم (05) نوع الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات الوكالة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (05): فئات الوسائط المتعددة على صفحة جات تور

الأشكال	تكرار	نسبة	المرتبة
صورة فقط	6	%18.18	03
مقاطع فيديو	8	%24.25	02
منشور كتابي	6	%18.18	03
صورة + كتابة	13	%39.39	01
المجموع	33	%100	--

المصدر: من اعداد الباحثين

يبين الجدول أعلاه فئة الوسائط المتعددة لصفحة جات تور حيث جاءت نسبة المزيج (صورة + كتابة) كأعلى نسبة 39.39% في حين تليها مقاطع الفيديو بنسبة 24.25% وبعدها منشور كتابي وصور ثابتة بنسبة 18.18%.

ويتضح من خلال نسب الجدول السابق أن (كتابة + صورة) أخذ أعلى نسبة لأن الصورة بارتباطها بالكتابة تحيط أكثر بالموضوع وتعطي تفاصيل أكثر دقة فأحيانا تكون الصورة مبهمة فتقوم الكتابة بشرح مفصل لما هو مبهم. وأحيانا أخرى يكون النص مطور وممل فتقوم الصورة باختصار مفهوم النص وتتصور الواقع تصويرا شيقا وواقعيا وجذابا

أما بالنسبة لمقاطع الفيديو فقد احتلت المرتبة الثانية وذلك لأنها تجذب عدد كبير من المشاهدات والمشاركات والإعجاب والتعليقات في آن واحد لما لها من تأثير على المتصفح فهي من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار لأنه لابد من وجود رسالة دائمة ومتجددة ذات مضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الضوء، وهو ما تقوم به وكالة جات تور من خلال الفيديوهات التي تنشرها فمقاطع الفيديو (سمعي بصري) تعتبر من الوسائل الباردة فهي تتطلب من المتلقي جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية من خلال التفاعل والمشاركة.

ب. الروابط التشعبية:

يظهر الجدول التالي مدى توفر الروابط التشعبية في صفحة الوكالة، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (06): يمثل الروابط التشعبية في صفحة فايسبوك جات تور.

الروابط التشعبية	التكرار	النسبة	المرتبة
متوفرة	15	%45.45	02
غير متوفرة	18	%54.55	01
المجموع	33	%100	--

المصدر: من اعداد الباحثين

تشير معطيات الجدول السابق أن نسبة وجود الروابط التشعبية كانت 45.45%، في حين عدم توفر هذه الروابط كان بنسبة 54.55%.وهذا يدل على تكاسل الصفحة وعدم إعطائها أهمية وغير نشطين فيها، واعتمادها على نشر فيديوهات من اليوتيوب والصفحة الشخصية لمدير الوكالة.

ج. الأساليب الإقناعية:

يظهر الجدول (07) تحليل منشورات الوكالة حسب نوع الاستمالات الاقناعية المستعملة، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول (07):الأساليب الإقناعية المستخدمة على صفحة الفايسبوك لوكالة جات تور

الأساليب الاقناعية	التكرار	النسبة	المرتبة
إستمالات عاطفية	23	%66.90	01
إستمالات عقلية	10	%33.10	02
المجموع	33	%100	--

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر الجدول أعلاه أن الإستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 66.90% تليها الإستمالات العقلية بنسبة 33.07%.

من خلال هذه النسب يتضح لنا أن الصفحة منشوراتها اعتمدت على الإستمالات العاطفية أكثر من خلال عرضها لمنشورات دينية لأنها تمس عقيدة وإيمان المتصفح دون أن يشعر ويتفاعل معها وجدانيا وبمشاعره مثلا منشور للاستغفار وعن فضل الاستغفار وفوائده فيجذب المتصفحين بذريعة نيل الحسنات والتقرب من الله، وجاءت الإستمالات العقلية في المرتبة الثانية كون أن معظم منشورات الصفحة دينية كما جاءت النسب سابقا وغفلت عن المنشورات التي يجب أن تتقيد بها ذات الإستمالات العقلية يعني أشياء يقلبها ويحللها العقل كالعروض والإعلانات والتخفيضات السياحية التي تفيد زبائنها وتعود عليها بالنفع كوكالة تجارية.

د. فئة اللغة:

يظهر الجدول (08) تحليل منشورات الوكالة من حيث اللغة المستعملة فيها، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (08): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة جات تور.

اللغة	التكرار	النسبة	المرتبة
العربية	14	%42.4	01
الفرنسية	7	%21.2	03
مزيج لغوي	12	%36.34	02
المجموع	33	%100	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الصفحة الرسمية لفايسبوك وكالة جات تور السياحية

حسب الجدول جاء استخدام اللغة العربية أولا بنسبة(42.4%) تليها المزيج اللغوي بنسبة (36.34%) وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة (21.2%).

من خلال هاته النسب يتضح أن التركيز كان في استخدام اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم في الوطن العربي، وهذا أرجع إلى أن اللغة العربية تتميز بدقة في التعبير والفصاحة والجودة. وأيضا نذكر أن مواضيع منشورات الوكالة التي احتلت المرتبة الأولى كانت المواضيع الدينية فمن الطبيعي أن تكون باللغة العربية لما لها من قيمة رمزية وهي تعيد تأكيد الإحساس بالهوية الجماعية والشخصية.

أما بالنسبة للمزيج اللغوي الذي جاء في المرتبة الثانية فكان باستعمال اللغة العربية واللغة العامية أو اللغة العربية والفرنسية وذلك لارتباطها بلغة التواصل في الحياة والواقعية للمتصفحين والتي في العادة تكون خليط من اللغة العربية ولهجة أخرى فهي تكون سهلة الاستعمال والفهم.

5. الاستنتاجات:

من خلال نتائج تحليل المحتوى لصفحة الفايسبوك لوكالة جات تور الجزائرية توصلنا الى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل في :

- تمثل الإستمالات العاطفية الطابع الغالب على الأساليب الاقناعية التي استعملتها الوكالة في منشوراتها؛
- تركز الصفحة على نشر المواضيع الدينية والتي تمثل الفئة التي تفاعل معها الزوار بأعلى نسبة؛ كما ان معظم المنشورات كانت لأغراض اشهارية وتسويقية؛
- معدل النشر لوكالة جات تور منخفض فهي تنشر بصفة متقطعة.
- تقوم وكالة جات تور بالمحافظة على صورة الخلفية منذ مدة طويلة لكي تترسخ في ذاكرة زائري الصفحة.
- تعتمد وكالة جات تور على الروابط التشعبية بكثرة.
- اعتماد وكالة جات تور على اللغة العربية بنسبة أكبر خاصة في منشوراتها الدينية و كافة المعلومات التي تقدمها وهذا مراعات لخصوصية و ثقافة المجتمع الجزائري.

6. التوصيات:

مما سبق استعراضه من نتائج يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات لتحسين محتوى الصفحة وزيادة نسبة التأثير و الاقناع لدى الجماهير، وهي كالاتي:

- -. توسيع دائرة الجمهور المستهدف بالنسبة للوكالات السياحية، والاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي كمواقع التواصل الاجتماعي يمكنها من استهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن من مختلف البلدان، لذا عليها استغلال هذه الفرصة؛
- تفعيل استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي والابتعاد عن مجرد الاستخدام الإعلاني لهم؛
- ضرورة الانخراط في المواقع الإلكترونية العالمية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح من أجل الارتقاء بالسياحة الجزائرية؛
- العمل على إدخال تطبيقات الاتصال الرقمي في القطاع السياحي من أجل تحسين صورة الجزائر في الداخل والخارج والترويج لهما وتطبيق مبدأ التكامل بين السياحة التقليدية والإلكترونية؛
- ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب جديد وجذاب لإبراز المقومات السياحية المتوفرة مع الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال الرقمية و الاستفادة القصوى من مزاياها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أبو إصبع، خليل (2004).الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي.
- جيدور حاج بشير(2017). أثر التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديموقراطي في الدول العربية. اطروحة دكتوراه في العلوم السياسية . جامعة محمد خيضر. الجزائر.
- حجاب، محمد منير (2002). الإعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- حدادي. وليدة. (2018). العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع و التحديات. مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة الاغواط. المجلد7. العدد30. ص:99-113. الجزائر.
- حفصي. هدى؛ حواس. مولود (2019). التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية و دورها في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر: حالة الديوان الوطني للسياحة-ONT-. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*. 22(02). ص:147-166. الجزائر.
- حفصي، هدى (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة.
- الدعفس، صالح وآخرون (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية حالة شركة الاتصالات السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود العلوم الادارية*. 25(2). الصفحات 223-250. المملكة العربية السعودية.

- الدليمي عبد الستار (2019). أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي(الفيسبوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية*. العدد1. الصفحات278-306 . العراق.
- صباح أنور محمد(2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. *مجلة الباحث الاعلامي*. 9(37).ص: 67-90. العراق.
- قاسم سامر رامي. وآخرون (2019). دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل انشطة العلاقات العامة: دراسة ميدانية في جامعة تشرين. *مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية و القانونية*. 14(05).ص:450-464.
- قرة عائشة (2018).العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات –منظور حديث-.*مجلة الدراسات الاعلامية*. المركز الديموقراطي العربي. العدد الثالث. ص28-63. المانيا.
- مبارك ريان (2018). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك. *المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية*. المجلد03. ص:53-72. الجزائر.
- المشهداني محمد.(2019). العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. *مجلة آداب الفراهيدي*. العدد36. ص 279-324. العراق.
- الموسى حمد (2017). تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الالبان العاملة في السعودية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط. السنة السادسة*. العدد 19. ص93-122. مصر.

المراجع الأجنبية:

Percy , L. (2008). Strategic integrated marketing communications : theory and practice . canada published by ELSEVIER INC .

Richard j.varey , R. (2002). marketing communication : principle and practices . London: routledge(taylor and francis group).

shimp , T. (2007). Advertising , promotion, and other aspects of integrated marketing communications. USA: Thomson edition .

النظام القانوني للتحفيزات المالية كألية لدعم وتطوير السياحة في الجزائر

The legal system for financial incentives as a mechanism to support and develop tourism in Algeria

د/ عبد المجيد خطوي

د/ منير خطوي

جامعة غرداية

ملخص:

أصبحت كل دول العالم اليوم تفتح أبوابها للاستثمار الأجنبي المباشر مانحة له كل التسهيلات التي تضمن له بذلك الاستقرار، الا أن هذا الاستثمار تبقى تحكمه عدة معايير، يرجع بعضها الى المشروع الاستثماري في حد ذاته والبعض الأخر الى المناخ الاستثماري للدولة المضيفة نفسها والذي يسهم في عملية تنمية وتطوير السياحة والتي لا تكون الا بجرد الإمكانات المالية والجبائية التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي، بل وإيجاد اليات جديدة قد تجذب إليها المستثمرين. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية ظهر من خلال جملة من المعطيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التحفيزات الجبائية، الامتيازات المالية، الاستثمار السياحي. منح الامتياز.

Abstract

Today, all countries in the world are opening their doors to foreign direct investment, granting it all the facilities that guarantee it stability. However, this Investment remains governed by several standards, some of which are due to the investment project itself and others to the investment climate of the host country itself, which contributes to the development process. Developing tourism can only be achieved by inventorying the financial and tax capabilities that can be used in the tourism industry and evaluating them scientifically, and even creating new mechanisms that may attract investors. The evaluation here is not just a theoretical guess, but rather a comparative evaluation with the tourism products of competing countries and their dependence on the trends and characteristics of global tourism demand, which is the basis for defining and creating the national infrastructure for tourism by encouraging tourism

investment and facilitating the work of investment companies by reducing taxes and customs procedures, which appeared through a sentence. From political, social and economic data.

Keywords: fiscal inventives, Financial concessions, tourisme Investment. Franchise granting.

مقدمة:

تعتبر الحوافز التي توفرها قوانين الدول من بين أهم عناصر استقطاب المستثمرين الأجانب[1]، لأن في توفيرها زيادة في هامش أرباحهم و باعث انتقالهم من مواطنهم الى الدول الأخرى التي توفر لهم مثل هذه الحوافز ، و بالعكس ينفر عدم وجودها المستثمرين من الاقبال على الاستثمار في الدول التي لا تأخذ بها ، و يؤدي تضاؤلها الى التلاشي التدريجي لرغبة المستثمر في البقاء بالدولة المضيفة ، لذلك يتناسب تدفق الاستثمار طرديا مع الحوافز، فيوجد بوجودها و يزداد بزيادتها و يقل بندرتها و ينعدم باختفائها لأجل ذلك نجد أن الدولة تمنح مجموعة من الحوافز و التسهيلات مثل الإعفاء من الضرائب لعدد من السنوات ، و إعفاء وارداتها كلها أو جزء منها من الرسوم الجمركية أو تخفيض هذه الرسوم على كل أو جزء من الواردات ، إعفاء الصادرات من الرسوم الجمركية فرض رسوم جمركية على الواردات ، أو منع الأصناف المنافسة ، إعطاء قطعة أرض للمصنع مجانا أو بإيجار رمزي لفترة طويلة ، إقامة المباني المطلوبة للمصنع و تأجيرها له بإيجارها له بإيجار رمزي ، إقامة محطات لإنتاج الوقود المطلوبة للمصنع ، و مد خطوط لنقل هذا الوقود ، تزويد المصنع باحتياجاته من الوقود و المياه بأسعار مخفضة ، إقامة خطوط مواصلات للمصانع السماح بنقل مستلزمات الإنتاج اللازمة للمصنع أو منتجاته بتعريفة منخفضة ، إعطاء ضمانات للقروض التي تحصل المستثمر عليها و تحمل جزء من الفائدة المطلوبة على هذه القروض ، إعطاء معونة مالية تعادل جزء من ثمن الأراضي و المباني و الآلات.

المبحث الاول: الامتيازات المالية.

هنالك امتيازات تمنحها الدولة للمستثمرين السياحيين نذكر منها :

المطلب الأول: التمويل البنكي

للبنوك دور أساسي في إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته و ذلك عن طريق تجميع الأموال من مصادر: الادخار المختلفة، ثم توزيعها على مجالات الاستثمار المختلفة وفق أسس و قواعد معينة ،

[1]– قتال جمال، بوخاطب ليلى رشيدة ، **واقع السياسة الاستراتيجية للاستثمار السياحي في الجزائر الاقتصادية** ، مجلد 07 ، العدد 05 ، سنة

سواء في مجال تجميع الأموال أو في مجال توزيعها، فالبنوك تقوم باستثمار الأموال و ذلك بمنحها على شكل قروض للعملاء لإنشاء مختلف المشاريع سواء كانت جديدة او من اجل تطويرها.[1]

إن إشكالية التمويل تعد من المشاكل الرئيسية التي تقف كحاجز أمام عملية التنمية السياحية، لاسيما في الدول النامية التي تفتقر للموارد الحقيقية اللازمة لتكوين رؤوس الأموال وان تنفيذ خطة التنمية السياحية يحتاج إلى مصادر تمويلية كفيلة لتوفر رؤوس الأموال الضرورية لذلك، مما جعل الجزائر تولي اهتماما بالسياحة الوطنية باعتبارها موردا هاما للاقتصاد الوطني، وقد تم التأكيد على ذلك من طرف السلطات العليا للبلاد في أكثر من مناسب، خاصة وأن الجزائر تزخر برصيد كبير من مقومات السياحة التي تجعلها في المراتب الأولى من حيث الإمكانيات السياحية في العالم .[2]

وفي هذا الإطار تعتمد كل الدول على تشجيع مشاريعها الصناعية و الاقتصادية والزارعية و السياحية على عدة طرق للتمويل أغلبها يعتمد على القروض المقدمة تبعا لضمانات يقدمها المستثمر، عن طريق الرهن أو منح

الفوائد للقروض الممنوحة له وهي على نوعين :

اولا: قروض متوسطة مباشرة

تمنح للزبائن لفترة محصورة بين سنتين و نصف و الهدف الجوهري منه هو تمويل مشروعات سواء صناعية أو زارعيه او سياحية بدرجة أهم و قروض متوسطة للتعبئة، ذلك ان البنوك التجارية لها حصة قروض تمنحها في حالة وجود السيولة اللازمة لذلك وتمويلها لقطاع اقتصادي معين ، إلا أن الطلب على هذه القروض قد يفوق إمكانية البنك التجاري ، و لذا يلجأ المستثمر الى البنك المركزي و هذا بهدف الحصول على حصة أخرى من اجل التمويل ، و تتراوح هذه المدة بالنسبة لهذا النوع من القرض من سنتين إلى خمس سنوات كما قد يعتمد على التمويل الذاتي في المشاريع السياحية قصد ترقيتها أي من الشيء المستثمر ذاته فيها، من المرافق التابعة له و النتائج المحصل عليها، و عليه فان تمويل المشاريع السياحية يعتمد على عدة مصادر، انطلاقا من القوانين الضابطة له عن طريق منح القروض للمستثمرين في هذا المجال لغرض تحقيق التنمية المحلية و الوطنية و الدولية، وجلب العملة

[1]– سعاد صديقي، **دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دارسة حالة : بنك الجزائر الخارجي**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة ماجيستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2005 .

[2]– نوال جمعون، **دور التمويل المصرفي في التنمية الاقتصادية**، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 .

الأجنبية لخزينة الدولة، كما قد تمول المشاريع السياحية عن طريق المساعدات و الإعانات المقدمة من طرف الدولة للجمعيات السياحية .

المطلب الثاني: منح الامتياز العقاري

ان أول ظهور لحق الامتياز كان تطبيقا للمادة 23 من القانون 93-12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993، كمفهوم . جديد لعقود استغلال العقار الصناعي الاقتصادي، حيث يمكن تعريف حق الامتياز بأنه العقد الذي تخول بموجبه الدولة ، حق الانتفاع بقطعة أرضية متوفرة و تابعة لأملاكها الخاصة لمدة معينة ، شخصا طبيعيا أو معنويا يخضع للقانون الخاص ، مقيما أو غير مقيما أو مؤسسة عمومية اقتصادية لتستعمل تلك الأرض أساسا في اقامة مشروع استثماري في منطقة خاصة .

كما تطرق الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، الى حق الامتياز و ميز بين نوعين من التصرفات القانونية ، حيث طبقا لما جاء في نص المادة 12 بأن عقد منح حق الامتياز يتم إبرامه عن طريق عقد اداري بكل الشروط المستمدة من العقود المدنية كالشهر، هذا اذا تعلق الأمر و بالأملاك الوطنية الخاصة ، أما النوع الثاني فيتم بالرخصة عن طريق مقرر أو قرار اداري حسب مضمون المادة 13 ، وهذا اذا تعلق الأمر بالأملاك الوطنية العمومية ، كما نص هذا القانون الجديد للاستثمار على أحكام جديدة نذكر منها إمكانية أن يتحول كل من التصرفين القانونيين الى تنازل.

المطلب الثالث: الخوصصة

بهدف تحسين أداء المؤسسات السياحية و النهوض بالقطاع السياحي و تحسين مردوديته و ترقية الاستثمارات فقد انتهجت الجزائر سياسة جديدة تمثلت في خوصصة هذا القطاع و فتح المجال أيضا أمام المستثمرين الأجانب ، كاستراتيجية تبنتها الحكومة في مجال خوصصة الوحدات الفندقية و السياحية للقطاع العمومي وتشجيع مبادرات الخواص بهدف تسهيل بروز صناعة سياحية في الجزائر [1]، و لعل من بين أسباب تبني هذا الإجراء نذكر ما يلى :

- عدم قدرت القطاع على عكس صورة الجزائر كبلد سياحي.
- العجز المالي الذي عانته اغلب المؤسسات السياحية في الجزائر.
- ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية مقارنة بنوعيتها.
- عدم استقطاب اليد العاملة بالشكل المطلوب منه

[1]– المرسوم التنفيذي رقم 07 – 23 الصادر بتاريخ 28 جانفي 2007 ، لذي يحدد كيفيات إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع وأو منح حق الامتياز عليها.

المبحث الثاني : التحفيزات الجبائية و الجمركية

يخضع النشاط السياحي في إطار النظام الجبائي الجزائري للضريبة مثل النشاطات الأخرى غير أنه نظرا لمميزات هذه النشاطات وكذا أهميتها في التنمية باعتبارها مسجلة ضمن البرامج التي تعتبرها الحكومة ذات أولوية، تم منحها الاستفادة من جباية مخففة وكذا من عدة امتيازات جبائية .

المطلب الأول: تعريف التحفيزات الجبائية

تعرف سياسة التحفيزات الجبائية على أنها مزايا ضريبية من قبل المشرع الضريبي لصالح المستثمرين سواء كانوا وطنيين أو أجانب من اجل إغراء أصحاب رؤوس الأموال على استثمار أموالهم داخل الوطن و في مختلف مناطقه المختلفة ، في عبارة عن تخفيض في معدل الضرائب القاعدة الضريبية أو الالتزامات الجبائية والتي تمنح للمستفيد بشرط.[1]

المطلب الثاني : ضمان منح الحوافز الجبائية و الجمركية

ان المشرع الجزائري و سعيا منه لخلق مناخ متكامل و ملائم للاستثمارات، جسد هذا الضمان بمنح المزيد من هذه التسهيلات المالية و الإعفاءات الجبائية للمستثمرين ، بعد استنفاذهم لإجراءات الاستفادة الامتيازات، بتقديم طلب الحصول على المزايا للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، التي يتعين عليها الرد في مدة أقصاها 72 ساعة من تاريخ ايداع الطلب، وفقا لما جاء به الأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 يوليو 2006 المؤرخ في نص المادة 05 التي تعدل و تتم المادة 07 من الأمر 01-03 المتعلق بتطوير الاستثمار حيث جاء فيها بأنه :" مع مراعاة الأحكام الخاصة المطبقة على الاستثمارات التي تمثل أهمية بالنسبة للاقتصاد الوطني فان الوكالة إيداع طلب الاستفادة من المزايا مدة أقصاها : 72 ساعة لتسليم المقرر المتعلق بالمزايا الخاصة بالإنجاز، 10 أيام لتسليم المقرر المتعلق بالمزايا الخاصة بالاستغلال. و في حالة الرفض على الوكالة تبليغ المستثمر بقرار رفض منحه المزايا المطلوبة، و للمستثمر حق الطعن و ذلك خلال 15 يوما التي تلي تاريخ التبليغ بالقرار محل الطعن و هذا وفقا للمادة 06 من الأمر 06-08 المعدل و المتمم للأمر رقم 01-03 ، التي نصت على أنه: " يجوز حق الطعن للمستثمرين الذين يرون أنهم قد غبنوا بشأن الاستفادة من المزايا ، من إدارة أو هيئة مكلفة بتنفيذ هذا الأمر ...".

و إذا أصدرت الوكالة قراراتها بالموافقة ، فلابد أن ينجز المشروع في الآجال المتفق عليها ، طبقا لما جاء في نص المادة 13 من الأمر 01-03 ، و تخضع هذه الاستثمارات لمتابعة من قبل الوكالة بالاتصال مع الادارات و الهيئات المعنية ، وفي حالة عدم احترام آجال الانجاز أو شروط منح المزايا تسحب هذه

[1]– زينات أسماء، **دور التحفيزات الجبائية الجبائية في تعزيز فرص الاستثمار في الجزائر**، مجلة اقتصاديات افريقيا، العدد،17، سنة 2017، جامعة الجزائر 3، ص112.113.

الأخيرة من المستثمر بنفس الاجراءات التي منحت بها ، طبقا لنص المادة 16 من الأمر 06-08 ان المشرع الجزائري و سعيا منه لتحقيق أكبر قدر ممكن من المشاريع الاستثمارية قد أعاد النظر في نظام المزايا الجبائية و الجمركية ، في الأمر رقم 06-08 و طبقا لنصوص المواد 07 و 08 و 10 و 11 ، يمكن أن تستفيد الاستثمارات من المزايا الأتية:

- الإعفاء من الحقوق الجمركية ، فيما يخص السلع غير المستثناة و المستوردة و التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة، فيما يخص السلع والخدمات غير المستثناة المستوردة أو المقتنية محليا، و التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار.
- الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض عن كل المقتنيات العقارية التي تمت في اطار الاستثمار المعني .
- الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات من النشاط الفعلي ، من الضريبة على أرباح الشركات و من الرسم على النشاط المهني .
- الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات ابتداء من تاريخ الاقتناء، من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار.
- منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن أو تسهل الاستثمار، مثل تأجيل العجز و آجال الاستهلاك.

المبحث الثالث: أساليب منح الامتياز في الاستثمار السياحي.

لقد نصت المادة من القانون رقم 11-11 التي عدلت الفقرة الأولى من المادة 03 من الأمر 04-08 على أنه : يمنح الامتياز على أساس دفتر شروط عن طريق التراضي على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة المتوفرة لفائدة المؤسسات والهيئات العمومية و الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الخاضعين للقانون الخاص، و ذلك لاحتياجات مشاريع استثمارية و مع مراعاة احترام قواعد التعمير المعمول بها.[1]

يتضح أن قانون الاستثمار المعدل في سنة 2011 بموجب قانون المالية التكميلي، حيث استبعد الامتياز المزاد العلني واقتصر فقط على الامتياز بالتراضي و يمكن اعتبارها تسهيل من قبل السلطات العمومية و قفزة جد نوعية نحو إنجاز مشاريع استثمارية.

[1]– المادة 15 من القانون رقم 11 – 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 ، المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2011 ، الجريدة الرسمية العدد 40.ص08.

المطلب الأول: الإجراءات السابقة للتعاقد.

نصت المادة 05 من القانون رقم 11-11 على أنه : [1]

يرخص الامتياز بالتراضي بقرار من الوالي بناء على اقتراح من لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمارات وضبط العقار على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة والأصول العقارية المتبقية للمؤسسات العمومية المنحلة والأصول العقارية المتبقية للمؤسسات العمومية الاقتصادية وكذا الأراضي التابعة للمناطق الصناعية ومناطق النشاطات.

بناء على اقتراح من الهيئة المكلفة بتسيير المدينة الجديدة على الأراضي الواقعة داخل محيط المدينة الجديدة. بناء على موافقة الوكالة الوطنية لتطوير السياحي على الأراضي التابعة لمنطقة التوسع السياحي، وبعد موافقة وزير القطاع المختص نستنتج من خلال نص المادة 15 أن منح الامتياز مقتصر فقط على التراضي وإلغاء النمط الثاني الذي كان في التشريع السابق، أما الهيئة الوحيدة المخولة قانونا بإصدار قرار بمنح الامتياز هو الوالي، الذي يتلقى الموافقة من الوكالة الوطنية للتطوير السياحي المنصوص في الفقرة الثالثة المذكورة.

ويمر ملف طلب منح الامتياز لإنجاز مشروع استثمار على هيئتين لإبداء الرأي بالموافقة قبل موافقة الوالي حيث أهل القانون اختصاص منح الامتياز بالتراضي داخل محيط مناطق التوسع السياحي بموافقة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

ويتم بعدها إعداد عقد الامتياز من قبل المديرية الولائية لأملاك الدولة ومنح الامتياز عن طريق بالتراضي، و هذا بعد إرسال ملف المتعاقد من قبل الوالي المختص إقليميا إلى إدارة أملاك الدولة باعتبارها المالكة و موثق الدولة و المتعاقدة و خبيرة و سلطة عامة.

المطلب الثاني: الإجراءات اللاحقة للتعاقد.

تنظر إدارة أملاك الدولة في الأملاك العقارية محل طلب إنجاز مشروع استثماري عليها من حيث أنها مالكة أو تابعة لأملاكها أم لا، واذا كانت غير تابعة لأي شخص اعتباري أو شخص طبيعي فإنها تحوزها، والعبرة بمنح الامتياز من قبل إدارة أملاك الدولة بوجود اقتراح من الهيئة المختصة بمنح الامتياز على الأملاك الخاصة للدولة، و لا يمكن لإدارة أملاك الدولة أن تحرر عقد دون موافقة الهيئات و قرار الوالي المختص إقليميا . و يتضمن عقد الامتياز دفتر الشروط المعد سالفا يتم التوقيع عليه من قبل المتعاقد بعد الاطلاع عليه يشهر لدى المحافظة العقارية المختصة إقليميا بعد تسجيله

[1]– المادة 05 من القانون رقم 11 – 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 ، مرجع سابق ، ص04.

لدى إدارة الضرائب. و ينجز عقد الامتياز من قبل المديرية الولائية لأملاك الدولة التي يقع العقار الصناعي داخل إقليم الولاية المراد إنجاز المشروع الاستثماري فيه هذه المديرية التي تعتبر السلطة المانحة للامتياز لفائدة المستثمر المتعاقد معها في شكل عقد إداري المرفق بدفتر الشروط - الأعباء - النموذجي لمنح الامتياز مع إمضاء بالتراضي في المرسوم التنفيذي رقم 09-152، الذي حدد للحقوق و التزامات الطرفين المستثمر المتعاقد أملاك الدولة بعد اطلاعه على بنود العقد و شروطه و الإمضاء عليه.

أولا: الشروع في التعاقد

قبل الشروع في التعاقد تصرح إدارة أملاك الدولة أنها لا تضمن صيانة، أو إصلاح أو ترميم أو تحسين أملاكها و أن يقبلها المتعاقد كما هي، و هذا لا يعني أن تكون غير مجهزة بالماء أو الكهرباء أو الغاز. وتنص المادة الرابعة من دفتر الشروط النموذجي لمنح الامتياز بالتراضي على أنه: "يعتبر كل مستفيد من الامتياز عارفا تمام المعرفة للقطعة الأرضية التي اكتسب عليها الامتياز و يأخذها في الحالة التي هي عليها يوم بدء الانتفاع، دون أن يطلب ضمانا أو أي تخفيض في الثمن بسبب الإتلاف أو أخطاء في التعيين أو لأسباب أخرى. يمنح الامتياز بدون ضمان في قياس المساحة و لا يمكن القيام بأي طعن لتعويض الثمن أو تخفيضه أو رفعه مهما كان الفرق في الزيادة أو النقصان في القياس أو القيمة.

غير أنه عندما يكون في نفس الوقت خطأ في تعيين الحدود و في المساحة المعلنة، يحق لأي طرف أن يثير فسخ العقد.

لكن إذا توفر أحد الشرطين فقط، لا يمكن قبول أي طلب للفسخ التعويض.

ويطلب كذلك الفسخ إذا ضم الامتياز ملكا أو جزءا من ملك غير قابل أن يكون محلا لمنح الامتياز لا يمكن في أي حال من الأحوال و مهما كان السبب ، مطالبة الدولة بأي ضمان كان و لا حتى أن تكون طرفا، لكن إذا كان موضوع الحق التابع للدولة محل نزاع وجب على المستفيد من منح الامتياز إبلاغ الإدارة بالإشكال.[1]

الملاحظ أن الدولة رفعت المسؤولية على كل ما من شأنه أن تظهر عيوب أو سلبيات على أملاكها إبتداءا من تاريخ الانتفاع، أما بعده فالمسؤولية تقع على صاحب الامتياز في الحفاظ على الأملاك، و هي مسؤولية حراسة الشيء، وعموما فهي مسؤولية تنفيذ التزاماته العقدية بعد التوقيع على العقد و دفتر الشروط.

[1]- المرسوم التنفيذي 09-152 المؤرخ 02ماي 2009. الذي يحدد شروط و كيفيات منح الامتياز على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة و الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية، جريدة رسمية عدد 27.

ثانيا: مصاريف منح الامتياز.

تنص المادة 08 من دفتر الشروط النموذجي لمنح الامتياز بالتراضي على أنه: "يدفع المستفيد من الامتياز زيادة على مبلغ الإتاوة السنوية الناتجة عن الامتياز، أجر مصلحة أملاك الدولة وحقوق التسجيل وكذا رسم الشهر العقاري لعقد منح الامتياز". نستنتج أن المستفيد مطالب بدفع مصاريف ثلاثة وهي مصاريف أملاك الدولة و مصاريف التسجيل لدى إدارة الضرائب و مصاريف الشهر العقاري لدى المحافظة العقارية و هي مصاريف ملزمة للمستفيد.

1- دفع مبلغ الإتاوة السنوية :

يقوم صاحب الامتياز بدفع مبلغ الإتاوة الايجارية السنوية طبقا لنص المادة 17 من دفتر الشروط النموذجي لمنح الامتياز بالتراضي على أنه: "يدفع المستفيد من الامتياز مبلغ الإتاوة السنوية و المصاريف المذكورة في المادة 08 أعلاه إلى صندوق مفتش أملاك الدولة بـ في أجل أقصاه خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ تبليغ مبلغ الإتاوة السنوية يتم تحيين الإتاوة الايجارية السنوية كما هي محددة في الفقرات السابقة عند انقضاء كل فترة إحدى عشرة (11) سنة بناء على تقييم تعده مصالح أملاك الدولة استنادا إلى السوق العقاري.

الملاحظ أن المشرع الجزائري وسع من دائرة إعادة النظر في مبلغ الإتاوة إلى مدة طويلة ، واستند في تحديد المبلغ الجديد إلى السوق العقاري تطبيقا لمبادئ اقتصاد السوق، و يمكن أن تتدخل الدولة في تخفيضها و هذا ما قضت به المادة 15 من القانون 11-11 التي عدلت المادة 08 من الأمر رقم 08-04 على أنه :" يمكن أن تستفيد المشاريع الاستثمارية بناء على اقتراح من المجلس الوطني للاستثمار و بعد قرار مجلس الوزراء . من تخفيض إضافي على مبلغ الإتاوة الايجارية السنوية المحددة في المادة 09 أدناه .

يتضح من خلال النص أن تخفيض إيراد من إيرادات إدارة أملاك الدولة وهو تحصيل الخزينة العمومية و قواعد دفعه من النظام العام، لا يكون إلا من قبل مجلس الوزراء أعلى هيئة في البلاد من قبل رئيس الجمهورية، بناء على اقتراح من هيئة استشارية مكونة من عدة وزراء، تحت رئاسة الوزير الأول.

كما حدد القانون كيفية التخفيض من خلال نص المادة 15 من القانون 11-11 التي عدلت المادة 09 من الأمر رقم 08-04على أنه: "تحدد مصالح أملاك الدولة المختصة إقليميا الإتاوة السنوية التي تمثل 1/20 من القيمة التجارية للقطعة الأرضية محل منح الامتياز".

و تخضع الإتاوة الإيجارية السنوية التي تحددها مصالح أملاك الدولة لتخفيض يطبق كما يأتي:

- 90% خلال فترة إنجاز الاستثمار التي يمكن أن تمتد من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات.
- 50% خلال فترة الاستغلال التي يمكن أن تمتد من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات.
- الدينار الرمزي للمتر المربع خلال فترة 10 سنوات و ترتفع بعد هذه المدة إلى 50% من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع الاستثمارية المقامة في الولايات التي استعملت لتنفيذ برنامجي الجنوب و الهضاب العليا.

الدينار الرمزي للمتر المربع خلال فترة خمس عشرة 15 سنة و ترتفع بعد هذه المدة إلى 50% من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع المقامة في ولايات الجنوب الكبير.

2- أجر مصلحة الأملاك الوطنية

يتم تحصيلها كالآتي: (الإتاوة السنوية × (11) × 4,5 %).[1]

3- حقوق التسجيل .

تحدد نسبة حقوق التسجيل ب 2% من مبلغ الثمن لمدة (33) سنة، عملا بمذكرة المديرية العامة للأملاك الدولة في الفقرة 06 على أنه: "أما فيما يتعلق بحقوق التسجيل، فإنه يجب على مصالحكم حسابها على أساس نسبة تقدر ب 2% من المبلغ الإجمالي الم تراكم لكل فترة منح الامتياز مصالحكم حسابها أي (33) سنة وهذا لكون أن المديرية العامة للضرائب لم تقبل للتقسيم الدفع لهذه الحقوق بمعنى .

(الإتاوة السنوية × 33) × 2%. [2]

4- رسم الشهر العقاري

تحدد نسبة الرسم على الشهر العقاري ب 0,5% من الثمن لمدة (11) سنة ، عملا بمذكرة المديرية العامة للأملاك الوطنية بعنوان التكاليف الناجمة عن إعداد عقد الامتياز حيث نصت الفقرة 04 منها على أنه:

"لهذا وفيما يخص الرسم على الشهر العقاري ينبغي أولا التوضيح أنه يجب تطبيق نسبة 0.5% تطبيقا للمادة 353 الفقرة الثانية من قانون التسجيل وهذا تطابقا مع ما هو معمول به بشأن الإيجارات و ليس 1% كما هو مطبق بشان العمليات المتضمنة تحويل الحقوق العينية العقارية ".[3] والفقرتين 05 و 06 من المذكرة على أنه: " من جهة أخرى و تطبيقا لأحكام الأمر رقم 08-04 المؤرخ في الفاتح سبتمبر

[1]– القانون رقم 11 – 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 سابق ذكره ، ص مرجع 4.

[2]– مذكرة رقم 284 صادرة عن المدير العام للأملاك الوطنية، المتعلقة بالتكاليف الناجمة عن إعداد عقد الامتياز، المؤرخة في 18 أفريل 2010.

[3]– مذكرة رقم 372 صادرة عن المدير العام للأملاك الوطنية، المتعلقة بالتكاليف الناجمة عن إعداد عقد الامتياز، المؤرخة في 14 جانفي 2010

2008 ، فان الامتياز يمنح لمدة 33 سنة مقابل دفع إتاوة سنوية تحين كل 11 سنة. (الإتاوة السنوية 33)× 0.5 % ،33 تعني 33 سنة .

وبغض النظر عن كل الأحكام المخالفة يمكن أن تقسم حقوق التسجيل وكذا الرسم على الإشهار العقاري المستحق بمناسبة إعداد عقود الامتياز على ممتلكات الدولة في إطار التشريع المعمول به و تدفع سنويا بناء على طلب المكلف بالضريبة و على مدى عقد الامتياز. وثمن النسخة التنفيذية عند الاقتضاء يتم دفع ثمنها في حالة وجود منازعة أمام القضاء الإداري الذي يصدر حكمه ، و النسخة التنفيذية هي وثيقة ممهورة بالصيغة التنفيذية من قبل القضاء.

خاتمة:

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد الإمكانات المالية والجبائية التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد اليات جديدة قد تجذب إليها المستثمرين . والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم. ذلك أن توفيرها يسمح بزيادة هامش أرباحهم وسبب هام في انتقالهم من مواطنهم الى الدول الأخرى التي توفر لهم مثل هذه الحوافز.

قائمة المراجع:

1. قتال جمال، بوخاطب ليلى رشيدة ، واقع السياسة الاستراتيجية للاستثمار السياحي في الجزائر الاقتصادية ، مجلد 07 ، العدد 05 ، سنة
2. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية دارسة حالة : بنك الجزائر الخارجي رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية، رسالة ماجيستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2005 .
3. نوال جمعون ، دور التمويل المصرفي في التنمية الاقتصادية ، رسالة ماجيستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 .
4. المرسوم التنفيذي رقم 07 - 23 الصادر بتاريخ 28 جانفي 2007 ، لذي يحدد كيفيات إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع وأو منح حق الامتياز عليها.
5. زينات أسماء، دور التحفيزات الجبائية الجبائية في تعزيز فرص الاستثمار في الجزائر مجلة اقتصاديات افريقيا، العدد ،17 سنة 2017 ، جامعة الجزائر 3 .ص112.113.

6. المادة 15 من القانون رقم 11 – 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 ، المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2011 ، الجريدة الرسمية العدد 40.ص08
7. المادة 05 من القانون رقم 11 - 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 ، مرجع سابق ، ص04.
8. المرسوم التنفيذي 09-152 المؤرخ 02ماي 2009. الذي يحدد شروط و كيفيات منح الامتياز على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة و الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية، جريدة رسمية عدد 27.
9. القانون رقم 11 - 11 ، المؤرخ في 18 جويلية 2011 سابق ذكره ، ص مرجع 4.
10. مذكرة رقم 284 صادرة عن المدير العام للأملاك الوطنية، المتعلقة بالتكاليف الناجمة عن إعداد عقد الامتياز، المؤرخة في 18 أفريل 2010.
11. مذكرة رقم 372 صادرة عن المدير العام للأملاك الوطنية، المتعلقة بالتكاليف الناجمة عن إعداد عقد الامتياز، المؤرخة في 14 جانفي 2010

أ.د/ عجيلة محمد- جامعة غرداية

د/ بهاز الجيلالي- جامعة غرداية

د/سعيداني محمد السعيد - جامعة الاغواط

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، التجارة – الجزائر

(00213) النقال: 0668064530، adjila_78@yahoo.fr

الهاتف: 0699595860 bahaz_dj@yahoo.fr

عنوان المداخلة:

مرتكزات تنمية القطاع السياحي في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة

– التوجهات والمنطلقات -

مقدمة:

عرف العالم في الآونة الأخيرة تحولات وتغيرات سريعة في كل المجالات و ثورات متنوعة في كل المفاهيم منها السياسية والاجتماعية والاقتصادية...الخ، فلقد ظهرت مفاهيم جديدة ومصطلحات متنوعة وشاملة، والتي من أهمها العولمة والتي يحاول الباحث أو المفكر أن يجمع بها الثقافات والمبادئ والأفكار في مفهوم واحد شامل غرضه الحقيقي دفع عجلة التجارة الدولية للإنفتاح على اقتصاديات العالم ككل، حيث نجد أن هذه الاقتصادات بعضها يعتمد على الصناعة، وآخر يعتمد على السياحة وبسبب الاهتمام المتزايد خلال العقدين الأخرين بالقطاع السياحي أصبح العائد من أعمال السياحة يساهم مساهمة فعالة في اجمالي الناتج المحلي للكثير من الدول وتشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة

أن عائدات هذا القطاع تزيد عن دخل القطاعات الأخرى باستثناء قطاعي البترول والصناعات المرتبطة به وصناعة السيارات والصناعات الأخرى المرتبطة بها وأمام امتلاك بعض الدول للثروات الطبيعية والأرث الثقافي الحضاري أصبح لزاما عليها التوجه نحوى القطاع السياحي ولكن حتى تكون السياحة محرك للتنمية يجب انتهاج استراتيجية التواصل والاستمرار أي العمل على تحقيق تنمية مستدامة، حيث أن هذه الاستراتيجية يجب أن تراعي العلاقة بين النشاط السياحي وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية خاصة من خلال عدم تجاوز القدرة الإستعابية للمنطقة السياحية وتفادي التلوث الناتج عن نفايات السياح والمنشآت السياحية وكذلك المحافظة على المورث الثقافي والحضاري والتاريخي ومن خلال هذا فإن التساؤل المطروح:

كيف يمكن تنمية القطاع السياحي في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة ؟

و قد تم معالجة الورقة العلمية في المحاور التالية:

- مفاهيم عن السياحة و التنمية المستدامة
- التنمية السياحية
- التنمية السياحية و عامل الاستدامة
- واقع السياحة في الجزائر2024

Iمفاهيم عن السياحة و التنمية المستدامة

أولاً:مفهوم السياحة

لقد اختلفت التعاريف حول مفهوم السياحة وماهيتها وخصوصيتها حيث أوردت عدة تعاريف لباحثين ومنظمات وغيرها فكل واحد يركز على جهة معينة فمنهم من يعتبرها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ومنهم من اعتبرها على أساس أنها تنمية العلاقات الدولية والثقافية والرياضية.

ونجد من يعرفها على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائل النقل"[1]، نلاحظ من هذا التعريف أنه تم التركيز على الجانب الاجتماعي وأهمل الجانب الاقتصادي.

وايضا يعرفها على أنها "اصطلاح يطلق على كل العمليات وخصوصا العمليات الاقتصادية التي

تتعلق بدخول وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".[2]، نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجانب الاقتصادي.

"إن السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات و الظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين بصفة غير دائمة ولا تؤدي إلى ممارسة أي عمل سواء كان دائما أو مؤقتا".[3]

ويعرفها بأنها " مجموعة النشاطات المختلفة التي تخدم الشخص المتنقل من مكان إلى مكان حيث هناك سياحة تكون داخل البلد المقيم فيه السائح وسياحة تكون بالانتقال إلى بلدان أخرى.

وكذلك، حيث يعتبر هذا التعريف أحد التعاريف الحديثة حيث يعرفها كما يلي:" السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".[4] من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي للسياحة: "السياحة هي عبارة عن ظاهرة إنسانية لها أبعاد مختلفة اجتماعية، اقتصادية، سياسية... الخ، حيث يقوم الأفراد بالانتقال من مقر سكناهم إلى مقر مؤقت ليس دائما بهدف قضاء وقت فراغهم وعطلهم والتنزه ومختلف الأنشطة باستثناء مزاولة عمل معين وتكون فترة إقامتهم أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة".

ثانيا: أهداف السياحة

إن قطاع السياحة كأي قطاع آخر قائم على جدوى وغايات تجعل منه قطاعا فعالا يحقق أهداف شتى ترضي الطالب للنشاط السياحي وعارضها، ومن بين هذه الأهداف نذكر:[5]

أ) الأهداف السياسية: وهي التي ترمي لتحسين علاقات الاتصال بين الدول لتحقيق الاستقرار الداخلي والخارجي.

- فبالنسبة للاستقرار الداخلي: تساهم السياحة في تحقيق الأمن والحماية للمناطق المعرضة للخطر وذلك بإنشاء مشروعات سياحية وتعميرها بالسكان وبعث الحيوية فيها من خلال توفير المتطلبات الضرورية للحياة.
- أما بالنسبة للاستقرار الخارجي: وهو كسر التوترات وسوء العلاقات بين الدول، إذ أن التبادل الدولي السياحي يخلق تعاطف الشعوب بالاحتكاك فيما بينهم وهذا ما قد تحترمه الحكومات المتضاربة فيساعد على الاستقرار السياسي بين هذه الدول.

ب)**الأهداف الاجتماعية**: بما أن القطاع السياحي يعتبر القطاع الإنتاجي الثالث بعد الصناعة والزراعة فهو يحقق لنا:

- **تشغيل اليد العاملة:** وذلك بخلق مناصب شغل نظامية أو حرة مما يساعد القضاء على الكثير من

الانحرافات والجرائم الناجمة عن الفراغ وعدم العمل وهذا ما يبرز أن السياحة تعتمد كثيرا على العنصر البشري.

- **إعادة توزيع السكان:** وذلك من خلال إعمار مناطق جديدة عن طريق تهيئة هذه المناطق بإنشاء الفنادق والمرافق الضرورية وتجميع السكان مما يؤدي إلى إعادة توزيع السكان حولها هذا بدوره يؤدي إلى إعادة توطين حضاري قد يغير رسم الخريطة الجغرافية.
- **المساهمة في رفع المستوى المعيشي:** عن طريق زيادة الدخل الفردي والوطني الذي يتسبب فيه القطاع السياحي.

ج) الأهداف الاقتصادية:

وتتمثل فيما يلي:[6]

- تحقيق وتدعيم إيرادات الخزينة العمومية.
- زيادة الدخل الفردي والوطني.
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات.
- تحريك دواليب التنمية الاقتصادية.
- المساهمة في تنشيط القطاعات الأخرى.
- زيادة مستوى التشغيل وتقليص البطالة.
- توسيع الاستثمار في القطاع السياحي من خلال عوائده.
- تشجيع الصناعة السياحية.

ثالثا-مفهوم التنمية المستدامة.

حيث يمكن تقسيم التعاريف الواردة بشأن التنمية المستدامة إلى:

أ) تعاريف تفتقد إلى البعد النظري والتحليلي حيث نجدها تعرفها على أنها:

- التنمية المتجددة والقابلة للاستمرار.
- التنمية التي لا تتعارض مع البيئة.
- التنمية التي تضع نهاية لعقلية لانهائية الموارد الطبيعية.

ب) بعض التعاريف الأخرى للتنمية المستدامة:

يعرفها دالي هيرمان (Herman daly) "بأنها العملية التي يتم بمقتضاها الحفاظ على التنمية النوعية في الفترة الطويلة والتي يصبح فيها النمو الاقتصادي مقيدا بدرجة متزايدة بطاقة النظام البيئي

الاقتصادي الاجتماعي لأداء وظيفتين رئيسيتين وهما إعادة توفير الموارد الاقتصادية والبيئية واستيعاب فضلات النشاط البشري "[7].

كما تعرف على أنها " ذالك النشاط الاقتصادي الذي يؤدي إلي الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر قدر مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة.

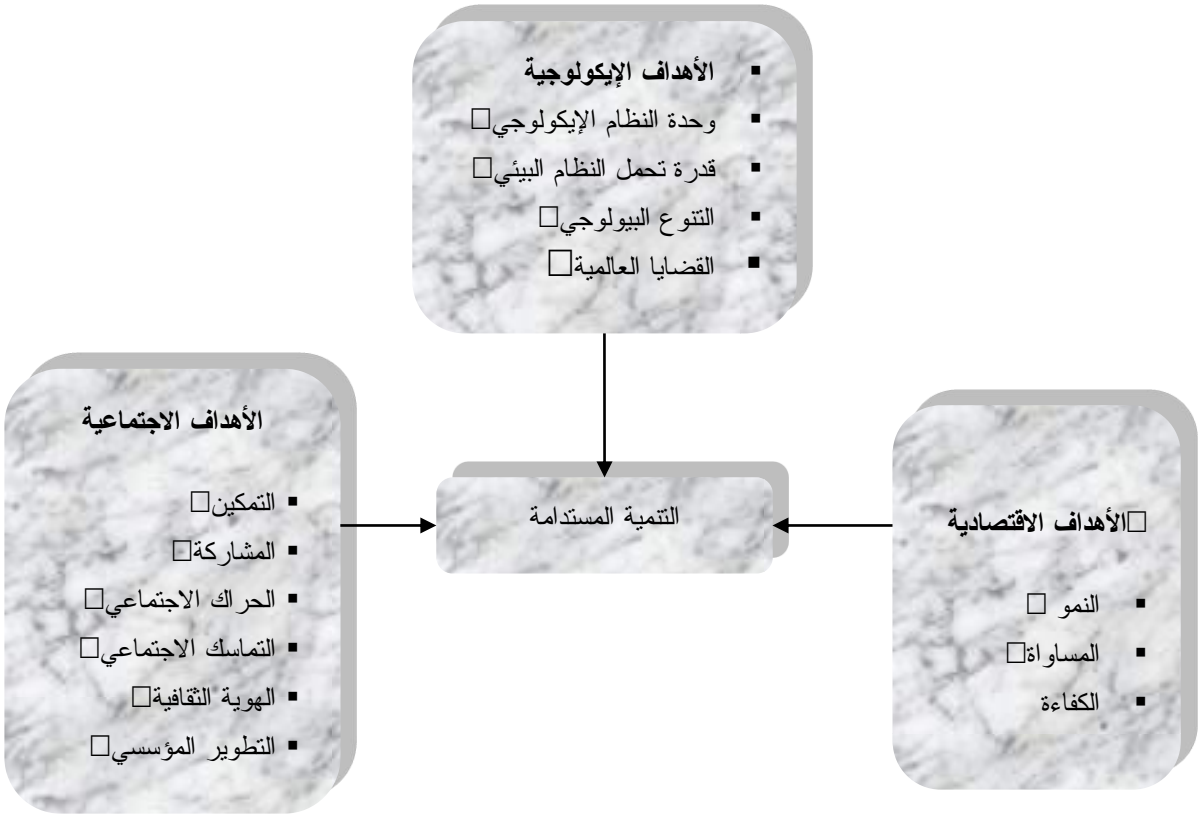
حسب هدا التعريف فان ميزة التنمية المستدامة هي أنها توفق بين العنصر البيئي أو الطبيعي من جهة والعنصر الاجتماعي والاقتصادي من جهة أخرى، أي أنها تحرص على النمو الاقتصادي دون إهمال النظام البيئي.

تعريف هيئة الأمم المتحدة : عرف المبدأ الثالث في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في ريودي جنيرو سنة 1992 التنمية المستدامة بأنها "القيام بعملية التنمية بحيث يكون هناك نمو متساو للحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل ، وأشار المبدأ الرابع الذي أقره المؤتمر إلى أنه كي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تكون الحماية البيئية جزءا لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها"[8].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف عام وهو أن التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر مع مراعاة تلبية احتياجات الأجيال القادمة في المستقبل .ومن خلال هذا التعريف فإن التنمية المستدامة تسعى إلى تحقيق التنمية حيث أن هذه تنمية تحترم الطبيعة وتحافظ على مواردها بشكل يضمن دوامها حتى تتمكن الأجيال المقبلة من ممارسة حقها في التنمية دون أن يمنع ذلك من استمرارية التنمية الاقتصادية.

رابعا-أهدف التنمية المستدامة : هناك ثلاثة أهداف رئيسية حسب ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (01): أهداف التنمية المستدامة



المصدر: نفس المرجع، ص72.

خامسا: أبعاد التنمية المستدامة.

من خلال المفاهيم السابقة نرى أن التنمية المستدامة تتضمن أبعادا متعددة تتداخل فيما بينها ومن شأن التركيز على معالجتها، إحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية المستهدفة، حيث نجد أن هناك أربعة أبعاد متفاعلة فيما بينها وهي: الأبعاد الاقتصادية، البشرية، الاجتماعية، البيئية.

أولا: الأبعاد الاقتصادية.

حيث نجدها تتمثل فيما يلي[9]:

أ) حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية.

ب) إيقاف تبذير الموارد.

ج) مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث وعن المعالجة.

د) تقليص تبعية البلدان النامية.

ه) التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة.

ي) الحد من التفاوت في المداخيل.

ثانيا: الأبعاد الاجتماعية[10].

أ) تثبيت النمو الديموغرافي

ب) مكانة الحجم النهائي للسكان

ج) أهمية توزيع السكان

د) الاستخدام الكامل للموارد البشرية

ه) الصحة والتعليم.

و) الأسلوب الديمقراطي في الحكم.

ثالثا: الأبعاد البيئية[11]:

أ) إتلاف التربة، استعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي والمصايد .

ب) حماية الموارد الطبيعية

ج) حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري

د) صيانة المياه

ه) تقليص ملاجئ الأنواع البيولوجية

رابعا. الأبعاد التكنولوجية:

أ) استعمال تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية

ب) الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة وبالنصوص القانونية الزاجرة

ج) المحروقات والاحتباس الحراري.

د) الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون

II. التنمية السياحية

إن التنمية السياحية أصبحت ضرورة ملحة وحتمية للوصول إلى تحقيق الأهداف من خلال استغلال الموارد المتاحة عبر مخططات وبرامج سياحية قصد تقديم خدمات أفضل للسياح والرّقي بها إلى مستوى الجودة.

أولا: مفهوم التنمية السياحية

هناك عدة مفاهيم للتنمية السياحية حيث يعبر بعضها عن هدف تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية فتعرف التنمية السياحية على أنها:

"مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السياح"[12]،

وبذلك فإن مصطلح التنمية السياحية يعبر عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي من خلال إيجاد التوازن بين المطالب التنافسية والمتعارضة أحيانا مع قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تقليل النتائج والآثار السلبية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(02): تضارب مطالب التنمية السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين

ثانيا-محددات التنمية السياحية

السياحة بدورها ككل نشاط إقتصادي تتطلب محددات من شأنها أن تسهم في تنمية هذا النشاط حيث نجد أن أهم محددات التنمية السياحية تتمثل في:[13]

1. توفير التسهيلات السياحية.
2. الموقع الجغرافي.
3. طبيعة ومصدر الاستثمارات في السوق السّياحي
4. تقديم حوافز للمشاريع السّياحية
5. كفاءة الإدارة السّياحية والتنظيم الفعّال
6. التسويق السّياحي الفعّال
7. التعاون السّياحي الجهوي والدولي.

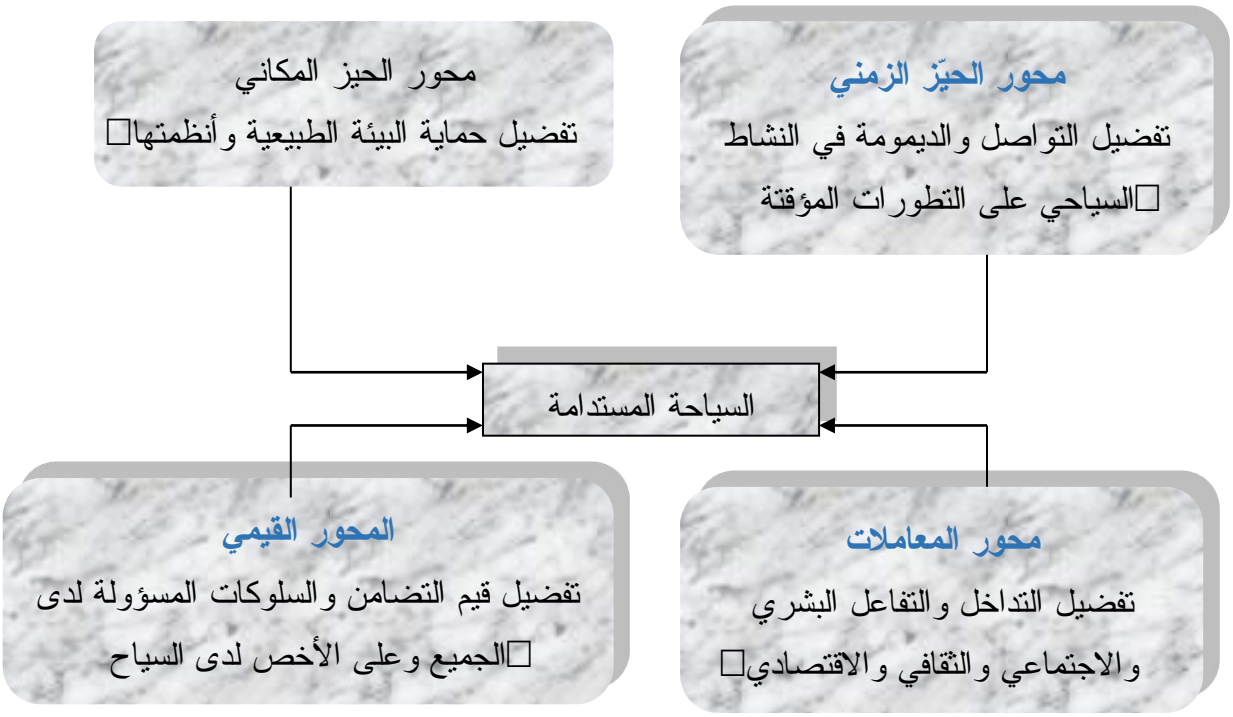
III- التنمية السياحية وعامل الاستدامة.

أولا: مفهوم التنمية السياحية

تعرّف التنمية السّياحية المستدامة على أنها:"نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوّار والمنطقة المضيفة لهم، ممّا يؤدي إلى حماية ودعم فرص التّطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والرّوحية ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي للمقصد السياحي"[14].

كما تعرف وفقا لمنظور المنظمة العالمية للسّياحة بأنها "السّعي إلى تحقيق رغبات السّياح تطوير لمفهوم التّنمية السّياحية التقليدية التي لم تكن تراعي بعض الجوانب بإضافة صفة الاستدامة إليه من خلال اعتبار أن عملية التنمية السّياحية هي عملية إشباع حاجات السّائحين النفسية والحصول على مختلف الرّغبات دون مراعاة الاحتياجات المستقبلية للسّائحين بالاستمتاع بالبيئة، معنى ذلك أن السّياحة المستدامة لا تعبر عن محتوى سّياحي معين فهي ليست منتجا سّياحيا، وليست طريقة جديدة لبيع النشاط أو تحديد كيفية الدفع وإنما هي نموذج للتنمية على محاور استراتيجية معينة حصرها "Pigeassou" في أربعة محاور هي في الشكل التالي:

الشكل رقم(03) :المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة.



المصدر: عبد الباسط وفاء، التنمية السياحة المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات المعاصرة،،مجلة حلون، العدد 12، 2005، ص 133 .

وانطلاقا ممّا سبق فإن السّياحة المستدامة تقوم أساسا على مبادئ هامة تتمثل في[15]:

- ضرورة المحافظة على مستوى إنتاجية الموارد السّياحية لضمان استمرارية عامل اجتذاب السّياح من خلال المتعة والرضا بما هو مقدم من خدمات وتسهيلات ....إلخ.
- الحفاظ على التنوع البيئي والابتعاد عن المتغيرات البيئية التي تكون نتائجها وخيمة.
- إقامة المساواة بين الأجيال والاستفادة من الموارد السّياحية تطبيقا لمبدأ التنمية المستدامة القائم أساسا على تجنيب الطبيعة السّياحية أي عوامل إضرار تؤذي إلى التقليل من إنتاجيتها مستقبلا .
- إيجاد صيغة توفيقية بين ثقافة المجتمع المضيف والسائح الزّائر بتنمية وتدعيم الثقافة المحلية والمحافظة عليها والعمل على استمراريتها ونقلها والتعريف بها للسّياح.
- إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السّياحية المستدامة وذلك من خلال جعل المناطق المضيفة تكتسب الصفة السياحية القادرة على استقطاب السّائح والمستثمر في آن واحد.

كما أن التنمية المستدامة تحتاج إلى أنظمة تسعى للموائمة بين رغبات ونشاطات السّياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى وذلك بهدف تطبيقها وهي[16] :

- وجود مراكز دخول في المواقع السّياحة لتنظيم حركة السّياح وتزويدهم بالمعلومات الضّرورية.
- ضرورة توفر مراكز للزّوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السّكان المحليون الذين يدرّبون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
- ضرورة وجود قوانين تضمن السّيطرة على أعداد السيّاح الوافدين وتزويدهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية لهم بدون إحداث أي ضرر بالبيئة.
- ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة يمكنها أن تحافظ على هذه المرتكزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدرّبة.
- التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السّكان المحليين بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمّرون مصدر رزقهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسّكان المحليين وللعاملين في الموقع، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على الأهمية القصوى لذلك.
- تحديد القدرة الإستعابية للمكان السّياحي بحيث يحدد عدد السّياح الوافدين إلى المنطقة بدون

حدوث ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطّبيعة والاجتماعية من جهة وعلى السّياح من جهة أخرى فيشاهدوا بذلك بيئة جذّابة توفر لهم فيها الخدمات والأنشطة اللازمة وهناك عدة مصطلحات للقدرة الاستيعابية منها:

ب. **الطاقة الاحتمالية المكانية:** وهي التي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السّياح حسب الخدمات المتوفرة في الموقع

ج. **الطاقة الاحتمالية البيئية:** وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزّوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وعلى السّكان المحليين.

د. **الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية:** وهي التي تعتمد على الحدّ الأعلى من السّياح الذين يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة و الحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السّياحية.

هـ. **الطاقة الاحتمالية للسّياحة البيئية:** أي الحد الأعلى من السّياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع.

- توفير مشاريع تعود بدخل على السكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية وبيع التذكارات وتدريبهم وتنظيمهم للقيام بعمل المرشدين السّياحيين.
- تظافر كل الجهود لنجاح السّياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرّسمية، والهيئات غير الحكومية والسكّان المحليين.

ثانيا: مكونات السّياحة المستدامة.

رغم تنوع الالتزامات ومحاور المفهوم التنموي المستدام للسّياحة إلا أنه يمكن حصرها في مكونين أساسيين مادي ومعنوي.

حيث نجد أن المكوّن المادّي للسّياحية المستدامة بأنه يعمل على إبقاء وتوريث الطاقة الإنتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها أو بقوة أعظم بحيث نضمن أن استهلاك الكمّيات اليوم لا يفوق الكمّيات المطلوب استهلاكها غدا وبالتالي عدم حرمان الأجيال المستقبلية.

أما المكون المعنوي للسّياحة المستدامة فهو يرجع إلى كون السّياحة من النّاحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات (ثقافة الدولة المضيفة وثقافة دولة السّياح أي الزوّار) مما يخلق تواصل اجتماعي وخلق روابط وعلاقات من

شأنها زيادة أواصر التعاون بين البلدان، فالسياحة المستدامة من منظور اجتماعي ترمي إلى تعظيم سياحة ذات وجه بشري يتفادى المشكلات التي قد تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذّمة الثقافية للأمّة مما يتعين معه الاستجابة لحاجات ورغبات كل من[17]:

السّياح: بتقديم ما يتلاءم ورغباتهم واحتياجاتهم وهو ما يستدعي التنويع السياحي خاصة في المستقبل.

موظّفو السياحة: إذ يتعين تحسين ظروف عمل العاملين بالقطاع السياحي وضمان مختلف الحقوق مثل باقي عمّال القطاعات الأخرى، كما يجب إتاحة فرصة التأهيل والتكوين المتواصل لهم قصد الرّفع من أدائهم.

ثالثا: مؤشرات التنمية السّياحية المستدامة [18]

وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة واختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظّمة العالمية للسياحة وقد شرع في استخدام هذه المؤشّرات في بعض الوجهات السّياحية الغرض منها رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وقسّمت إلى ثلاثة مجموعات أساسية:

أ) المؤشّرات البيئية:

وينبني هذا المؤشّر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة والتأثير عليها في المقصد السّياحي وإذا تجاوزت المنطقة السّياحية الطاقة الاستيعابية الخاصة بها فإنها تفرز عادة مجموعة من المضار تتولى أنواع من المؤشرات البيئية قياسها وهي:

1. مؤشّر معالجة النّفايات سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة.
2. مؤشّر كثافة استخدام التربة الذي يقيس إما معدل كثافة السّياح إلى السكّان المحلّيين أو معدّل السّطح الذّي تحتلّه البيئة الأساسية إلى إجمالي المساحة.
3. مؤشّر كثافة استخدام المياه والذي يقيس حجم استخدام السّياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحلّيين أو بحجم استخدام السيّاح إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.
4. مؤشر حماية الجّو من التلوث :وهو الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة للمواسم السياحية، معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطّاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.

ب) المؤشّرات الاجتماعية: ترتكز المؤشّرات الاجتماعية للتنمية السّياحية المستدامة على واقع

الانتعاش المتعاظم للنشاط السّياحي على الوسط الاجتماعي وتوجد عدة مؤشّرات رئيسية لقياس المؤثرات السّياحية على الجانب الاجتماعي نجد منها:

مؤشّر الانعكاس الاجتماعي: يقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية كسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم... إلخ.

1. **مؤشر رضى السكان المحليين:** وهو يحدد مستوى رضا السكان المحليين بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.
2. **مؤشر الأمن:** ويقيس مدى انعكاس عنصر الأمن على تدفق السيّاح ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكّان المقصد السياحي.
3. **مؤشر الصحّة العامة:** ويعكس مدى تطور النّشاط السياحي على مستوى صحة السكّان المحليين ويقاس بعدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكّان أو عدد المصابين بالأمراض إلى عدد السكّان.

ج) المؤشّرات الاقتصادية: تتعلق المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة بقياس تأثير النّشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم المؤشّرات هي مؤشّر العملة الصّعبة، ومؤشّر الدخل ومؤشر الاستثمار.

رابعا: أهداف السياسات العامة للتنمية السّياحية المستدامة

إن التأثيرات البيئية النّاجمة عن السياحة تحتاج إلى المعالجة عن طريق تظافر كل من جهود الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات المحلية والمنشآت السياحية للقطاع الخاص ، وتمّت إدراك متزايد بأنه لا ينبغي تناول السّياحة والتأثيرات البيئية بمعزل عن بعضهما البعض وإنما يجب تناولها داخل السياق الأوسع للتنمية المستدامة مع إبلاء اهتمام مساو للاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، كما يمكن ترجمة المفاهيم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للاستدامة إلى 12 هدفا محددا يمكن أن توفر أساس لصياغة سياسات بشأن التنمية والإدارة السّياحية وهذه الأهداف المحدّدة هي [19] [20]:

1. السّلامة الاقتصادية: وذلك بضمان قدرة المقاصد والشّركات السّياحية على البقاء وقوتها التنافسية بحيث يمكن أن تطوّر أدائها وبالتّالي إعطاء منافع في المدى الطويل.

2. الرخاء المحلي: وذلك بتعظيم مساهمة السياحة في تحقيق الرخاء للمجتمعات المضيفة وذلك باستغلال عائدات السياحة لأجل تحقيق مختلف المتطلبات للمجتمع المحلي.

3. نوعية العمالة: زيادة عدد الوظائف المحلية التي تخلقها وتدعمها السياحة وتحسين نوعيتها بما في

ذلك مستوى الأجور وظروف الخدمة وتوافرها للجميع بدون تمييز على أساس جنس أو سلالة أو أي معايير أخرى من هذا القبيل.

4. الإنصاف الإجتماعي: تشجيع التوزيع الواسع النطاق للمنافع الاقتصادية والاجتماعية الناشئة عن السياحة في جميع أنحاء المجتمعات المضيفة بما في ذلك ما يتاح للفقراء من فرص ودخل وخدمات.

5. إرضاء الزوار: توفير خيرات مأمونة ومرضية ومشبعة لإحتياجات الزّائرين وتوفيرها للجميع دون تمييز

6. القوامة المحلّية: إشراك المجتمعات المحلّية وتمكينها فيما يتعلق بعمليات التخطيط وصنع القرارات بشأن الإدارة والتنمية المستقبلية للسياحة في مناطقها وذلك بالتشاور مع أصحاب المصلحة الآخرين.

7. رفاهية المجتمع المحلّي: الحفاظ على نوعية الحياة في المجتمعات المضيفة وتعزيزها بما في ذلك الهياكل الاجتماعية والوصول إلى الموارد والمرافق العامة والنظم الدّاعمة للحياة مع تحاشي أي شكل من أشكال التدهور. **8. الثّراء الثقافي:** احترام وتعزيز التراث التاريخي والثقافة الأصلية والتقاليد الخاصة بالمجتمعات المضيفة.

9. التكامل المادي: المحافظة على جودة المناظر الطبيعية وتعزيزها، سواء الحضرية منها أو الريفية وتفادي التدهور المادي أو الجمالي للبيئة.

10. كفاءة استخدام الموارد: تدنية استخدام الموارد النادرة وغير المتجددة لتطوير المرافق والخدمات السياحية.

11. التنوع البيولوجي: دعم حفظ المناطق والمحميات الطبيعية والحياة البرية وتدنية الضّرر الذي يلحق بها .

12. النقاء البيئي: تدنية تلوث الهواء والماء والأرض وتدنية توليد النفايات من جانب المشروعات السياحية والزّائرين.

IV -واقع السياحة في الجزائر 2024[21]:

السياحة في الجزائر 2024 من الوجهات العربية المُفضلة لدى الكثير من السياح الأجانب الذين يبحثون عن دولة عربية توفر لهم كافة خيارات المتعة والترفيه بل واستكشاف الأماكن الأثرية القديمة المثيرة للاهتمام.

دولة الجزائر هي دولة تاريخية قبل أن تكون دولة سياحية، وذلك لأن الجزائر شهدت على أراضيها

حضارات قديمة متنوعة ومحتلفة في الثقافات، هذه الحضارات تركت آثارها في الجزائر مما جعلها وجهة مثالية لمُحبي التاريخ والأثار في المقام الأول.

اكتشف السياحة في الجزائر 2024

يُعرف عن دولة الجزائر بأنها موطن الأثار والمباني الأثرية القديمة التي ترجع إلى العصور الإسلامية، والرومانية والبيزنطية وغيرهم الكثير، وبالتالي فهي دولة سياحية من الطراز الأول يتهافت إليها السائحين من كل مكان.

ليس هذا فقط بل تتمتع الجزائر باحتوائها على **مقومات السياحة في الجزائر 2024** التي تجعلها وجهة مثالية لكل من يرغب في الاستمتاع بجمال الطبيعة الخلابة.

وتحتوي **اماكن سياحية في الجزائر** توفر للزائرين كل خيارات المتعة والترفيه المتاحة متمثلة في **الاماكن الترفيهية في الجزائر**.

اترك لنفسك العنان، وابدأ معنا باستكشاف **أجمل أماكن السياحة في الجزائر 2024** التي تستحق الزيارة.

المناطق الساحلية في الجزائر 2024

ولأن الجزائر من الدول العربية التي تَطلّ على البحر الأبيض المتوسط، فإنها تزخر بوجود العديد من **المناطق الساحلية في الجزائر 2024** التي جعلت فرصة السياحة فيها لا تُعوض.

المزيد من جمال الطبيعة الساحرة، والأنشطة الترفيهية في الجزائر يمكنك القيام بها طوال فترة **السياحة في الجزائر 2024** سوف نتعرف عليها في الآتي:

شواطئ الجزائر 2024

يجب أن يبدأ الحديث عن **شواطئ الجزائر**، فهي من **أكثر المناطق الساحلية زيارة في الجزائر** خصوصًا في فصل الصيف للاستمتاع بالأنشطة الترفيهية التي تمنح الزائرين المزيد من المرح والرفاهية.

وإليكم في الآتي **أشهر 3 شواطئ في الجزائر** تستحق الزيارة:

شاطئ مرسى بن مهيدي

على الحدود بين الجزائر والمغرب يقع **شاطئ مرسى بن مهيدي أجمل شواطئ الجزائر السياحية**، وذلك لأنه ليس مخصص للسباحة فقط بل إنه مرسى للسفن، وميناء لصيد الأسماك، وبالتالي يمكنك ممارسة هواية صيد الأسماك في هذا الشاطئ بجانب الاستجمام على الرمال الناعمة.

شاطئ موسكادا

من **أشهر شواطئ الجزائر** التي يُحب السائحين والمواطنين المحليين زيارتها في فصل الصيف هو **شاطئ موسكادا**، حيث يحتوي هذا الشاطئ على العديد من الأنشطة الترفيهية التي تخلق أجواءًا رائعة في رحلة **السياحة في الجزائر 2024**.

شاطئ وهران

في قلب مدينة وهران الجزائرية يقع **شاطئ وهران** المُصنف ضمن أفضل شواطئ الجزائر، فعلى الرغم من أن هذا الشاطئ لا يزخر بالعديد من السياح إلا أنه يتميز بإطلالات رائعة على **أشجار البران** جعلته وجهة مميزة لمل من يرغب في الاستمتاع بجمال الطبيعة.

أماكن ساحلية في الجزائر 2024

لم تقتصر **الأماكن الساحلية في الجزائر** على الشواطئ فقط بل إن هناك بعض **المدن في الجزائر** التي تضم بداخلها أماكن ساحلية رائعة سوف نتعرف عليها في الآتي:

السياحة في وهران الجزائر 2024

مدينة وهران الجزائرية من المدن الشهيرة في الجزائر التي تطل على ساحل البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي توفر أماكن ساحلية عديدة يُفضل زيارتها السائحين العرب مثل:

- قلعة سانتا كروز؛
- حديقة مدينة البحر الأبيض المتوسط؛
- جزر حبيباس.

السياحة في بجاية الجزائر 2024

تعتبر مدينة بجاية الجزائرية من أشهر وجهات السياحة في الجزائر 2024، ومن أجمل المدن التي تطل على ساحل البحر الأبيض المتوسط التي توفر أجواء أكثر من رائعة لجميع الزوّار.

اجعل **بجاية** وجهتك القادمة، وقم بزيارة **اهم معالم السياحة في بجاية** التي نذكرها لكم في الآتي:

- قلعة يما قورايا؛
- قمة راس كربون؛
- قصبة بجاية؛
- حديقة قورايا الوطنية؛
- مقبض الأقاداس..

السياحة في غوفي 2024

من ضمن الأماكن السياحية الرائعة في الجزائر التي نُرشحها لك هي مدينة **غوفي بسكرة** التي تقع جنوب الأوراس، وتعتبر **أشهر مدن الجزائر السياحية** بعد العاصمة.

السياحة في غوفي بسكرة من أجمل ما يكون خاصةً الأماكن الطبيعية المليئة بالمغامرات والأنشطة الترفيهية التي تجذب السائحين إلى **غوفي في بسكرة**.

وفيما يلي سوف نتعرف على **أفضل الأماكن السياحية في مدينة غوفي بالجزائر**:

غابات النخيل

استمتع بجمال **السياحة في غوفي الجزائر** عند زيارة **غابات النخيل** المليئة بالأشجار المورقة، والتي توفر للزائرين مغامرة مثالية في استكشاف الطبيعة.

الوادي الأبيض

أحد **أبرز أماكن السياحة في غوفي بسكرة** هو **الوادي الأبيض** الذي يمتلئ بالثلوج في فصل الشتاء مما يجعله وجهة مثالية لكل من يرغب في **السياحة في الجزائر 2024 في الشتاء**.

البيوت القديمة

ولأن **غوفي من المدن الجزائرية القديمة**، فإن البيوت التي تحتوي عليها مازالت مُحتفظة بآثارها القديمة التي تدهش الزائرين من جمالها، لذا ننصحك بالتجوّل في **شوارع غوفي بسكرة** والتقاط الصور التذكارية التي لا تُنسى.

السياحة في الجزائر العاصمة 2024

وجهة السياحة في الجزائر 2024 الأكثر زيارة هي مدينة الجزائر العاصمة، ولما لا وهي المركز الثقافي والتاريخي للدولة الذي يحتوي على أماكن سياحية جميلة لابد من زيارتها.

تنقسم مدينة الجزائر إلى قسمين: القسم الأول يحتوي على الأماكن السياحية القديمة التي يأتي إليها هواة التاريخ والآثار حول العالم.

والقسم الثاني يحتوي على الأماكن السياحية الجديدة التي تُبرز تطور الجزائر في الوقت الحالي، والذي يضم أيضًا **أجمل أماكن السياحة في الجزائر 2024**، والمطاعم الفاخرة، **ومراكز التسوق الشهيرة في الجزائر**.

لذا سوف نأخذكم في **جولة سياحية داخل الجزائر العاصمة** للتعرف على **اشهر المعالم السياحية في الجزائر**:

مقام الشهيد في الجزائر

اشهر معالم الجزائر العاصمة، واهم رموز المدينة هو **مقام الشهيد** الذي يرتفع مقدار 25 متر مربع عن سطح الأرض، والذي تم بنائه تخليدًا لذكرى الشهداء في ثورة تحرير الجزائر عام 1954 م.

زيارة **مقام الشهيد في الجزائر العاصمة** يُعرفك الكثير عن تاريخ الجزائر والأحداث التي حدثت في هذه الحقبة الزمنية، لذا لا تُفوّت زيارته أثناء **السياحة في الجزائر العاصمة 2024**.

قصر الرياس في الجزائر

يُعد **قصر الرياس** الأشهر بين عدّة **أماكن سياحية في الجزائر العاصمة**، حيث إنه من الأماكن التاريخية التي يظهر عليها عبق التاريخ القديم من خلال الفن المعماري الجزائري المميز.

حيث يستمتع الزوّار كثيرًا باستكشاف اللوحات الفنية، والتماثيل، والمنحوتات، والنقوش الموجودة في قصر الرياس، والتي توضح تفاصيل عديدة تخص التاريخ القديم في الجزائر.

المتحف الوطني للمجاهد في الجزائر

تاريخ الجزائر الحربي في العصور القديمة يتمثل داخل **المتحف الوطني للمجاهد** الذي يكتنز معروضات فنية تُثير الاندهاش خاصةً التماثيل الحربية، كما يوجد داخل المتحف الدبابات والأسلحة الحربية التي كانت تستخدم في الحروب القديمة في الجزائر.

كورنيش الصابلات الجزائر

بعد زيارة **الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة 2024** نوصيك بزيارة **كورنيش الصابلات** الممتد على ساحل الجزائر للحصول على المزيد من الترفيه والاستجمام قبل انتهاء **جولة السياحة في الجزائر 2024**.

ينتشر على طول الكورنيش العديد من الأكشاك الصغيرة والمطاعم والمحلات التجارية التي توفر للزائرين كافة الاحتياجات والمُسليات طوال الطريق، أيضًا بإمكانك الاستمتاع بجمال الشاطئ الذي يطل على الكورنيش وممارسة الأنشطة الترفيهية المعتادة.

نسبة السياحة في الجزائر 2024

هل الجزائر دولة سياحية تستحق الزيارة؟ الكثير من المسافرون العرب يتسائلون عن **نسبة السياحة في الجزائر 2024**، وهل هي تستحق الزيارة بالفعل لاستكشاف الأماكن السياحية المتواجدة بها.

تُعد الجزائر من الدول العربية التي تستقبل ملايين من السائحين الأجانب كل عام، ففي العام الماضي استقبلت الجزائر ما يقرب من 11 مليون سائح على أراضيها، أغلب هؤلاء السُياح كانوا يُقيمون

في **المناطق الساحلية في الجزائر** للاستمتاع بطبيعتها الخلابة.

وأعلنت الحكومة الجزائرية أن **نسبة السياحة في الجزائر** ازدادت بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية وبالأخص في عام 2022 بعد الانتهاء من جائحة كورونا، وبدء الدولة في تطوير قطاع السياحة لديها.

وقد أبدى كافة السُياح إعجابهم الشديد بجمال **الأماكن السياحية في الجزائر**، و**أسعار السياحة في الجزائر الرخيصة** التي سهلت عليهم إمكانية الإقامة أيامًا أكثر، واستكشاف المزيد من **أماكن السياحة في الجزائر**.

تكلفة السياحة في الجزائر 2024

بعدما شهد **قطاع السياحة في الجزائر 2024** تطور كبير في الفترة الماضية، وازدادت أعداد السائحين عن المعتاد كان لابد من توضيح **تكلفة السياحة في الجزائر 2024** حتى يتم حساب ميزانية السفر اللازمة.

وفيما يلي سوف نذكر لكم قائمة **الاسعار في الجزائر 2024**:

تكلفة فيزا الجزائر سياحة 2024

تتراوح تكلفة فيزا الجزائر السياحية بين 20 إلى 100 دولار أمريكي، ويكون هذا الفارق وفق عدد مرات الدخول والخروج من الجزائر، ومدة صلاحية التأشيرة.

تكلفة تذكرة الطيران إلى الجزائر 2024

سعر تذكرة الطيران إلى الجزائر يختلف باختلاف وجهة المغادرة، حيث إن لكل دولة بالعالم **اسعار تذاكر طيران إلى الجزائر** خاصة بها، لذلك سوف نوضح لكم في الآتي **ثمن تذكرة الطيران إلى الجزائر من بعض الدول العربية 2024**:

- **من السعودية إلى الجزائر** :تبدأ تذكرة الطيران من 1.483 ريال سعودي؛
- **من المغرب إلى الجزائر** :تبدأ تذكرة الطيران من 1.634 درهم مغربي؛
- **من الإمارات إلى الجزائر** :تبدأ تذكرة الطيران من 1.505 درهم إماراتي؛
- **من الكويت إلى الجزائر** :تبدأ تذكرة الطيران من 113 دينار كويتي.

تكلفة الإقامة في الجزائر 2024

تأكيدًا على أن **تكلفة السياحة في الجزائر 2024** غير مرتفعة بالأخص تكاليف الإقامة سوف نتعرف في هذه الفقرة على متوسط **اسعار الإقامة في فنادق الجزائر** للفرد الواحد:

- **1نجمة** 30 :دولار أمريكي في الليلة الواحدة؛
- **2نجمة** 40 :دولار أمريكي في الليلة الواحدة؛
- **3نجوم** 60 :دولار أمريكي في الليلة الواحدة؛
- **4نجوم** 70 :دولار أمريكي في الليلة الواحدة؛
- **5نجوم** 115 :دولار أمريكي في الليلة الواحدة.

تكلفة الطعام في الجزائر 2024

تستطيع أن تأكل في الجزائر بأقل التكاليف حيث تصل سعر الوجبة الواحدة في مطعم عادي بالجزائر إلى 2.20 دولار أمريكي بينما يصل سعر الوجبة الواحدة في مطعم فاخر بالجزائر إلى 15 دولار أمريكي.

تكلفة المواصلات في الجزائر 2024

تتعدد **وسائل المواصلات في الجزائر** التي تُسهل على الزائرين إمكانية التجوّل في **مناطق ومدن الجزائر السياحية**، لذا سوف نذكر لكم في الآتي **اسعار المواصلات في الجزائر 2024**:

- **الحافلة العامة** 0.19 :دولار أمريكي للوجهة الواحدة، ومبلغ 9.10 دولار أمريكي للبطاقة الشهرية؛
- **تعريفة التاكسي** 0.45 :دولار أمريكي لكل 1 كم، ومبلغ 3.70 دولار أمريكي لكل 1 ساعة انتظار؛
- **استئجار سيارة** 23.000 :دولار أمريكي شهريًا.

مشاكل السياحة في الجزائر 2024

بالطبع تُعاني الجزائر من بعض المشكلات في قطاع السياحة لديها، وهذا ما جعلها في المرتبة رقم 6 بين الدول السياحية في أفريقيا، والمرتبة رقم 11 بين الدول العربية السياحية، والمرتبة رقم 85 بين الدول السياحية العالمية.

تأخر الجزائر في ترتيب الدول السياحية بسبب المعوقات الموجودة لديها، والتي تُزعج السائحين أثناء رحلة السياحة في الجزائر 2024، لذلك سوف نتحدث في هذه الفقرة عن عراقيل السياحة في الجزائر 2024:

على الرغم من أن قطاع السياحة في الجزائر شهد تطور كبير خلال الفترة الماضية إلا أن هذا التطور لم يكن بالشكل الكافي الذي سعت إليه معظم الدول العربية الأخرى، وذلك لأن الجزائر لم تهتم منذ زمن بعيد بالمجال السياحي مثل المجال الصناعي على سبيل المثال؛

قلة اهتمام الجزائريين بالسائحين الأجانب في الدولة، وذلك بسبب عدم اعتياد الشعب الجزائري

على الترحيب بالضيوف من خارج البلاد؛

البنية التحتية في الجزائر ليست أفضل شيء، وبالتالي يُعاني السائحين من هذه النقطة بالأخص في وسائل المواصلات العامة التي تنقلهم من مدينة إلى أخرى.

خاتمة

المعروف إن التنمية المستدامة باتت ضرورة حتمية تمليها متطلبات الحياة ولما يحدث اليوم من تجاوزات جّراء العمل الإنساني الغير الرشيد وهذا ما يدفعنا إلى الاهتمام بمختلف القطاعات كل على حدا وباعتبار أن قطاع السياحة يلعب دورا أساسيا في بعض الاقتصاديات باعتباره قطاع خصبا قابلا للنمو إن استغلت المقومات المختلفة للبلد وبالتالي وجب انتهاج إستراتيجية تنمية سياحية مستدامة تعمل على المحافظة القطاع نفسه والإسهام في تحقيق التنمية المستدامة بشكل عام من خلال ما تم التطرق إليه فقد خلصنا إلى النتائج التالية:

- تعتبر السياحة صناعة واعدة إن وفّرت لها الإمكانيات اللازمة من بنى تحتية ومنشآت تخص القطاع والخدمات الأساسية المساعدة على قيام النشاط.
- إن التنمية المستدامة تقضي أن يكون النمو الاقتصادي في الوقت الحاضر متفقا مع مصلحة الأجيال القادمة وليس على حسابها وبتعبير آخر لا يجوز أن يؤدي النمو في الوقت الحاضر إلى الإضرار بمصالح الأجيال المقبلة.
- تعمل التنمية السياحية المستدامة على إيجاد توازن بين طلبات السياح من جهة والموارد السياحية من جهة أخرى أي أنها علاقة بين الحاضر والمستقبل وذلك هو جوهر التنمية المستدامة على العموم.
- إن التنمية المستدامة للقطاع السياحي لا يجب أن تقوم على العفوية ولكن يلزمها تخطيط محكم من طرف الهيئات السياحية حتى تتمكن من تحسين الصورة السياحية في الداخل والخارج وكذا للمحافظة على الثروات الطبيعية والموروثات الثقافية والحضارية.
- تعتبر السياحة البيئية أحد الاتجاهات الحديثة التي تعمل على استدامة القطاع السياحي كما بإمكانها أن تساهم في التنمية الاقتصادية للبلدان الفقيرة التي تمتلك ثروات طبيعية لابأس بها تؤهلها لتحريك دواليب هذا النوع من السياحة الذي لا يتطلب إمكانيات كبيرة.

الهوامش المراجع:

[1] - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر،عمان، 2000، ص ص 45-46.

[2] - حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، 2000، ص11.

[3] - Ahmed Tissa, économie touristique et aménagement du territoire, OPU, Alger, 1994,P21.

[4] - هدى سيد لطيف، السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص14.

[5] - حمدي عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[6] - قزيز محمود، واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية، ملتقى دولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، يومي01 و02 ديسمبر، 2004، ص3.

[7] - المرسي السيد حجازي، تطور العلاقة بين الاقتصاد والبيئة دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، مجلد8، 1996، ص294.

[8] - ف. دوجلاس موشيست، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء شاهين، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص17.

[9] - نجاة النيش، تكاليف التدهور البيئي وشحة الموارد الطبيعية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية،المعهد العربي للتخطيط، أفريل1999، ص11.

[10] - الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية الاجتماعية مدخل للمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سونطراك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة،2007، ص35

[11] - جيلالي بهاز، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص73.

[12] - جليلة حسن حسنين، التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 9.

نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة ، ص 22 .

[14] - فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2004، ص 4 .

[15] - محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق،2002، ص 25 .

[16] - نفس المرجع ، ص 10.

[17] - عبد الباسط وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 179.

[18] - جمال جعيل، عيساني عامر ، جمال جعيل، عيساني عامر، التنمية السياحية المستدامة واقع وآفاق، الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدية، يومي 06-07 جوان 2006 ، ص 12

[19] - ورقة معلومات أساسية بشأن السياحة والبيئة، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة، المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 07 -09 فيفري 2005، ص 5.

[20] - أبرز أماكن السياحة في الجزائر 2024

https://www.siya7a.org/% 1-2024

عنوان المداخلة : (الاطار المفاهيمي للسياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية) .

الاستاذ : سويلم سعيد، مخبر السياحة الاقليم والمؤسسات ، جامعة غرداية

الاستاذ: بادي عبد المجيد جامعة غرداية

النقال : 0660395034 ، souilem.said@univ-ghardaia.dz

الملخص :

تحتل السياحة اليوم مكانة كبيرة في معظم دول العالم وذلك نظرا لما لها من آثار على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات والدول، ومن هذا المنطلق يستوجب علينا التفكير والعمل الجادين من أجل استغلال إمكاناتها على أحسن وجه. فيعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الأساسية التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في السوق السياحية العالمية ذلك أن رواج الاستثمار السياحي يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول ، ويمثل هذا الاستثمار جزءا من الاستثمارات الإجمالية، ومصدرًا للإيرادات وفرص العمل، و يتيح الاستثمار في هذا القطاع الفرصة لتحسين البنية التحتية، وتعزيز الثقافة، وتطوير الخدمات، مما يسهم في جذب المزيد من الزوار وتعزيز سمعة الوجهة السياحية .

الكلمات المفتاحية: السياحة ، الاستثمار السياحي، التنمية الاقتصادية، التنمية الاجتماعية

Abstract :

Today, tourism occupies a great place in most countries of the world due to its effects on the economic and social development of societies and countries. From this standpoint, we must think and work seriously in order to exploit its potential in the best way. Tourism investment is considered one of the basic activities that provide investment opportunities capable of competing in the global tourism market, as the boom in tourism investment directly affects the economies of countries. This investment represents part of the total investments, and a source of revenues and job opportunities. Investment in this sector provides the opportunity to improve infrastructure, enhance culture, and develop services, which contributes to attracting more visitors and enhancing the reputation of the tourist destination.

Keywords: tourism, tourism investment, economic development, social

مقدمة:

يعد القطاع السياحي من بين القطاعات الاقتصادية التي تطمح دول العالم إلى تطويرها والجزائر كغيرها من البلدان تسعى من وراء ترقية هذا القطاع إلى النهوض بالاقتصاد الوطني باعتباره مصدرا هاما في زيادة الدخل الوطني، وتحقيق التنمية الاقتصادية.

كما يؤثر الاستثمار في القطاع السياحي على القطاعات الاقتصادية الأخرى، وذلك باستحداث استثمارات وصناعات إضافية وخلق مناصب الشغل حيث تصنف نشاطات القطاع السياحي ضمن النشاطات التي تعتمد عليها الجزائر في تنمية اقتصادها الوطني.

وذلك من خلال ما تمتلكه الجزائر من مقومات سياحية تتنوع بين الموقع الجغرافي والشريط الساحلي والمناطق الحموية وغيرها من المقومات الأخرى، تؤهلها هذه المقومات لتكون وجهة سياحية عالمية، ومن اجل تحقيق هذا المبتغى قامت السلطات الجزائرية بين القوانين والتشريعات التي تتضمن منح الامتيازات والتسهيلات للمستثمرين بهدف جعل القطاع السياحي مستقطبا الأكبر عدد ممكن من الاستثمارات السياحية.

تهدف الدولة الجزائرية إلى دخول سوق السياحة الدولية من أجل تطوير القطاع السياحي واعطاءه أهمية وأولوية بالنسبة للقطاعات الأخرى، كونها تمتلك إمكانيات سياحية فتنوع المناخ في الجزائر يجعل السياحة تتوفر على مدار السنة.

لذلك قامت الجزائر بالبحث عن وسائل تطوير هذا القطاع السياحي وتوفير مؤسسات من شانها العمل على النهوض به حيث أصدر العديد من القوانين والمراسيم التي تنظم هذا القطاع منها مرسوم رقم 80-77 المؤرخ في 15 مارس سنة 1980 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للتنشيط والتطوير والإعلام في الميدان السياحي، كما شهد هذا القطاع تطورا ملحوظا في بعض بلدان العالم، حيث أصبحت تعطى أهمية كبيرة له كونه يساهم في تطوير اقتصاد الدولة وجعلها في أولى المراتب سياحيا.

و تسعى الجزائر اليوم إلى إعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة في الإطار المحلي و يأتي دور الجماعات المحلية لتلعب و تحل المحل الشرعي والديناميكي في تحريك عجلة التنمية محليا من خلال وضع المشاريع أولوية للاستثمار يعرفها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال انجاز أقطاب سياحية مصممة وفقا للطلب الدولي و الوطني .

و على هذا الأساس تطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع و أفاق الاستثمارات السياحية في الجزائر؟ و ما هي جهود الجزائر في النهوض بالتنمية في القطاع السياحي ؟

و للإجابة على هذا التساؤل نعالج هذا الموضوع في محورين، المحور الأول نتناول فيه الاطار المفاهيمي للسياحة والاستثمار السياحي والمحور الثاني نتناول فيه دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

المحور الأول : الاطار المفاهيمي للسياحة والاستثمار السياحي

سنتطرق في هذا المحور الى مفهوم السياحة في (المبحث الأول) والاستثمار السياحي في (المبحث الثاني) .

المبحث الأول: مفهوم السياحة

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي.

المطلب الأول: التعريف اللغوي

يعود مفهوم السياحة لكلمة**"Tour"** ، المشتقة من الكلمة اللاتينية **"Torno"** وفي عام 1643م، ولأول مرة تم استخدام المفهوم **"Tourism"** ليدل على السفر أول التحول من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال)، يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري، بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية، كما أن لفظ السياحة كان معروفا في اللغة العربية، حيث في مفهومه اللغوي تجد أنه يعني التجوال، وعبارة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار وجال على وجه الأرض[1].

المطلب الثاني: التعريف الاصطلاحي

من أبرز التعاريف الخاصة بالسياحة تذكر منها :

يعرفها فيغتر**"Vegener"** ، على أنها جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها " روبنسون**" Robinson** ، على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة أربعة وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة أخرى، ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية [2].

تعرف السياحة على أنها: "ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير موطن إقامتهم الدائمة لفترة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، ولا تزيد عن سنة لأي قصد كان عدا الحصول على عمل، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية واعلامية ".

كما تعرف السياحة أيضا على أنها تعني انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق على إقامته من مدخراته، وليس العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح

مجرد الزيارة، أو تمضية الإجازة أو الحج أو العلاج أو الدراسة وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين وتعنى الحكومات بالسياحة فترى الوسائل اللازمة الراحة السياح من توفير الفنادق ووسائل الراحة والانتقال وإنشاء مناطق سياحية جديدة وتوفير الخدمات بها وإقامة المشروعات السياحية بغرض تسهيل وتبسيط زيارة السياح لها ".

وتعرف أيضا: "عبارة عن الزيارة لمدة ليلة واحدة على الأقل من أجل الاستمتاع بوقت الفراغ والإجازة أو أغراض أخرى مثل الأعمال وممارسة المهنة وأية أغراض سياحية أخرى. ويقصد بلفظ الزيارة **Visting** الانتقال المؤقت إلى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد وأماكن العمل، سواء داخل نفس البلد أو خارجها " .

وبالتالي فالسياحة في انتقال الأفراد من مكان إقامتهم إلى مكان آخر مدة لا تقل عن ليلة واحدة والإنفاق من مدخراته من أجل الاستمتاع بأوقات الفراغ أو لأغراض سياحية أخرى كالحج مثلا سواء كان ذلك في نفس البلد أو خارجها.

المبحث الثاني: الاستثمار السياحي

لقد تعددت المفاهيم التي قدمت للاستثمار السياحي والتي سوف نشير إليها على

سبيل الذكر لا الحصر، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الاستثمار السياحي وخصائصه في(المطلب الأول)، ودوافع الاستثمار السياحي ومجالاته في(المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الاستثمار السياحي وخصائصه

سنتناول في هذا المطلب إلى تعريف الاستثمار السياحي في(الفرع الأول) ، ونتناول في (الفرع الثاني) خصائص الاستثمار السياحي.

الفرع الأول: تعريف الاستثمار السياحي.

الاستثمار السياحي هو توظيف الأموال من أجل خلق رأس مال مادي ورأس مال بشري من أجل تطوير قطاع السياحة كبناء الفنادق والمنتجعات السياحية وتحسين الخدمات السياحية وتدريب و تحسين مستوى العمال التابعين القطاع السياحة وبصفة عامة هو ذلك النشاط الذي ينتج عنه قيمة مضافة في مجال السياحة و يمكن ان يكون هذا الاستثمار مباشر في القطاع السياحي كبداء فنادق و مدن سياحية و ممكن أن يكون غير مباشر كتشييد طرق و بناء مطارات، وقد اهتمت العديد من الدول بتطوير القطاع السياحي لما له من انعكاسات في عموم القطاعات الاقتصادية الأخرى وكذلك للعدد الكبير من العمال الذين يستفيدون من هذا.

فنجد تعريف زكي خليل المساعد: " السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية ، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن ، والوسائل التي توفر إشباع حاجتهم[3]، ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي والتوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.

وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه التنمية الاستثمارية التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقيق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية : يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البينية و التنوع الجنوبي ودعم تعلم الحياة.

كما يقصد بالاستثمار عند دارسي السياحة : "تقييم المشاريع أو دراسات الجدوى للمشروعات من حيث التوقعات لكل من النفقات العامة والإيرادات، وتقدير الأرباح المتوقعة أو معدل العائد على الأموال المستثمرة، ثم مقارنتها بسعر الفائدة السائد، وفي هذا الإطار يجب التأكيد على أن دراسة الجدوى أمر حيوي ومهم عند الرغبة في استثمار الأموال في إقامة مشروعات سياحية".

الفرع الثاني : خصائص الاستثمار السياحي

يعد الاستثمار السياحي كونه من أهم المجالات التي تدعم القطاع الاقتصادي ذلك لما يتمتع بهذا المجال من الخصائص التي سنقوم بتوضيحها في هذا الفرع.

أولا : الخصائص العامة للاستثمار السياحي

1- تكاليف الاستثمار:

المصاريف الملازم توفرها الإنشاء المشروع، تتدفق هذه المصاريف في بداية المشروع إلى أن يطلق تدفقات مالية، وتتمثل في تكاليف الأصول الثابتة بالإضافة الى تكاليف متعلقة بالدراسات التمهيدية وتكاليف التجارب واجراء الدوريات التدريبية، كما توجد أيضا تكاليف التشغيل وهي مصنفة في المرحلة الثانية من الاستثمار، وهي مرحلة التشغيل وذلك بعد إقامته ووضعه في حالة صالحة المباشرة العمل.

2- التدفقات النقدية:

وهي كن مبلغ مالي منتظر تحقيقه مستقبلا على طول الحياة الاستثمارية وتحسب هذه التدفقات بعد خصم كل المستحقات على الاستثمار السياحي (رسوم) .

ثانيا: الخصائص الخاصة للاستثمار السياحي.

1- مدى حياة المشروع

المدة التي تقدر لبقاء الاستثمار في حالة عطاء جيدة، ويمكن الاستناد في تحديد مدة حياة الاستثمار على مدى الحياة المادية بمختلف الوسائل أو التركيز على دورة حياة المنتوج وبالتالي على الحياة الاقتصادية للمشروع.

2- القيمة المتبقية:

تنتهي مدة الحياة المتوقعة للاستثمار، تقدر قيمته، بحيث يمثل الجزء الذي لم يستهلك من التكلفة الأولية وتعتبر هذه القيمة المتبقية ايرادا اضافيا بالنسبة للمؤسسة وبالتالي يضاف إلى تدفقات الدخل للسنة الأخيرة للاستغلال[4].

المطلب الثاني: دوافع الاستثمار السياحي ومجالاته.

سنتناول في هذا المطلب إلى دوافع الاستثمار السياحي في(الفرع الأول) ، ونتناول في (الفرع الثاني) مجالات الاستثمار السياحي.

الفرع الأول: دوافع الاستثمار السياحي.

إن أهم دوافع للاستثمار في المجال السياحي والتي تتمثل في :

أولا- التنمية الاقتصادية والتقريب بين المستويات الاقتصادية الإقليمية :

إن العناية بمجالات الاستثمار في القطاع السياحي يؤدي إلى الإنماء الاقتصادي والاجتماعي الذي يقود إلى التنمية الشاملة. كما أن توزيع المشاريع السياحية على الأقاليم المختلفة للدولة وبالذات الأقاليم ذات المستويات المنخفضة سيعمل على تنميتها وتطويرها، من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة للسكان فيها مما يؤدي إلى سد الفجوة التنموية الاقتصادية بين الأقاليم المتطورة وغير المتطورة داخل الدولة .

ثانيا- زيادة الدخل الوطني ودعم ميزان المدفوعات :

تحدث السياحة تحولا في بعض الأنشطة التقليدية في البناء الاقتصادي للمجتمع عن طريق الاستثمار في المناطق المختلفة فتزيد مدا خيل القوى العاملة في هذا المجال وبالتالي زيادة الدخل الوطني .

أما عن دور الاستثمارات السياحية في ميزان المدفوعات ومكانة الإيرادات من الحركة السياحية ، فهي تظهر في بند حساب رأس المال والذي يشمل الاستثمارات التي حصلت عليها الدولة من الخارج،

والموجودة لديها والاستثمارات التي قدمتها الدولة للخارج كمدفوعات وما عليها من التزامات فري تساهم مساهمة فعالة في تغطية جزء من عجز ميزان المدفوعات.

ثالثا- صناعة السياحة أقل منافسة من الصناعات الأخرى :

يكون معدل التغير في السوق السياحي بدرجة أقل مما يقلل من درجة وجود المنافسة مقارنة مع القطاعات الأخرى التي يعتمد فيها على التكنولوجية العالية ، وهذا ما يلاءم أوضاع الدول النامية .

الفرع الثاني: مجالات الاستثمار السياحي

لقد تعددت مجالات الاستثمار السياحي من أنواع وأهداف ترمي كلها خدمة السائح وتحقيق الرفاهية المنشودة له بداية من اختياره لوجهته السياحية الى قدومه الى البلد المستضيف، ومن ثم اقامته وكل الخدمات المرافقة لخدمات الإقامة، وكذلك النقل من تأجير السيارات والحافلات الى الوكالات التي تقوم بالجولات من أجل تحقيق ما ينشده السائح فيكون استثمار في المنتج السياحي كذلك، فإنشاء المدن الترفيهية والقيام بالمهرجانات الثقافية وترميم المزارات الدينية، دون أن تنسى خدمات الاتصال خاصة مع السياح الذين لديهم عمل ولا يمكن أن ينقطعوا عليها كليا، ومن أهم الاستثمارات هو الاستثمار في الموارد البشرية التي تخص قطع سياحة ومالها من تأثير مباشر على الخدمات المقدمة للسياح، علما بأن العلاقة تكون غاليا مباشرة بين مقدم الخدمة والسائح، وستحاول شرح مجالات الاستثمار كل على حده كالتالي:

أولا- الاستثمار في خدمات الإقامة والإعاشة :

ان خدمات الإقامة بعد من أهم الختمات التي تقدم السلاح حيث أنها ذات أهمية كبيرة في القطاع السياحي فالسائح يقضي وقتا كبيرا في الفندق بالإضافة إلى أن 40% من دخل السائق ينفق على خدمات الإقامة وعليه فإن من المهم لكل دولة تريد تنمية قطاع السياحة أن عموم بتشجيع الاستثمارات في هذه الخدمة من بناء الفنادق والخدمات المرافقة لها.

ويعتبر الفندق ذلك المكان الذي يحصل فيه المقيم أو السائح أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا[5]، إذ أثبتت الدراسات أن نصف الموارد السياحية تأتي من الموارد المحققة من الفنادق، وهذا ما جعل العديد من الدول تهتم بالاستثمار في بناء الفنادق وتقدم أرقى الخدمات وتلبي كل متطلبات السياح من خدمات، خدمات الإقامة بجملة من الخصائص التي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1- الأسس الخدماتية للاستثمار السياحي :

- **الموسمية:** إن الطلب على خدمات الإقامة مختلفة حسب اختلاف الموسم السياحي وعند المواسم السياحية يرتفع الطلب على خدمات الإقامة والعكس.
- **الموقع :** إن موقع الإقامة ليه الأهمية الكبرى في نجاحه أو عدمه، فكلما كان الموقع وسط المدينة ومعروفا كان نشاط الفندق كبيرا.
- **التكامل :** حيث أن خدمات الإقامة ليست واحدة متفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، إن تأدية خدمة الإقامة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها البعض كما أن التقصير والإهمال في احدى هذه الخدمات قد يقلل من خدمة الاقامة[6] .
- **عدم القابلية للتخزين** : خدمات الإقامة لا يمكن تخزينها أو بيعها في وقت لاحق وعليه من مصلحة الفندق الا تكون ولا أي غرفه شاغرة.

2- المقاربات الخدماتية للاستثمار السياحي:

- **تحميل تكاليف ثابته :** بما أن الفندق لديه تكاليف ثابتة كبيرة فإنه يجب عليه الوصول إلى اعلى استغلال من أجل تقليل التكاليف.

وعلى الرغم من اختلاف نظام ملكية الخدمات الفندقية تم تصنيفها إلى عدة أصناف مما تعددت أنواعها، إلا أننا سوف تتناول فيما يلى أكثر الأنواع شيوعا وتواجدا في صناعة الإيواء.

الفنادق بأنواعها وتختلف أسعارها حسب الخدمات المتكاملة المقدمة ويتم تصنيفها حسب 06 درجات وهي:

- فنادق الدرجة الممتازة (خمس نجوم) وهي أرقى أنواع الفنادق
- فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم).
- فنادق الدرجة الثانية (أربع نجوم).
- فنادق الدرجة الثالثة (ثلاث نجوم).
- فنادق الدرجة الرابعة (نجمتان).
- فنادق الدرجة الخامسة (نجمة واحدة).
- **الموتيلات :** في فنادق مخصصة للمسافرين وتكون على حواف الطرق السريعة ينزل فيها اصحاب السيارات والدراجات النارية وتكون اسعارها مناسبة وخدماتها متوسطة .

- **المنتجعات** : وهي مناطق إقامة ذات جودة عالية تتوفر فيها العديد من المرافق بحيث يمكن للسائح قضاء عطلته فيها بدون التنقل إلى مكان آخر من أهم المنتجعات في العالم منتجع شرم الشيخ في مصر.
- **المخيمات** : وهي من الأنواع القديمة للإقامة حيث تنصب من أجل قضاء أيام مؤقتة وغالبا ما تنصب بجوار مرافق المياه وهي مناطق يسهل الوصول اليها.
- **بيوت الشباب** : وهي معدة للاستقبال الشباب وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة أي تتناسب ودخل الشباب.
- **الإيواء الخاص:** وهو قيام الأفراد بإعداد غرف خالية في منازلهم ويتم تأجيرها للسياح في المواسم السياحية، وتنتشر هذه الظاهرة في شمال المغرب العربي وخاصة تونس بصورة كبيرة خلال موسم الصيف، إذ أن العديد من العائلات التونسية تقوم بكراء غرفة أو عرفين او كامل منزل إلى السياح.

ثانيا- الاستثمار في الشركات السياحية في ظل ضوابط تحقيق التنمية المستدامة:

أن للشركات السياحية دورا كبيرا في تطوير السياحة فهي المسؤولة عن عرض المنتج السياحي وتقديمه للسياح فهي تقوم بطبع المنشورات الإعلامية وتقوم بإعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات الشاملة والقيام بالحجوزات للرحلة السياحية.

- **دور شركة سياحية في تطوير السياحة :**

تقوم بكل ما يتعلق بالرحلة السياحية بداية من الاعلان والترويج ثم القيام بها ومنها من تقوم بعمل البحوث والدراسات التي تخص الطلب والعرض السياحي، وعليه فإن الشركة السياحية لها اور كبير في قطاع السياحة عموما من خلال تنشيطها وتطويرها وتعود على المستمر بالربح وبالتالي الشركات السياحية ترسم أبعاد للتحقيق الأهداف المنشودة وتتمثل في:

إن الهدف الرئيسي للشركات السياحية هو ايصال المنتج السياحي للمستهلكين حيث ان هذه الشركات مسؤولة على سلسلة التوزيع[7]، رغم الصعوبات التي تواجهها هذه الشركات في السنوات الأخيرة وخاصة بعد انتشار الانترنت وكثرة مستعمليه حيث أصبح يتم القفز على هذه الشركات من خلال البيع المباشر للعملاء وإلغاء دورها وعلى الرغم من أن العديد منها عرفت كيف التعامل مع هذه الطفرة التكنولوجية من خلال بيع منتجاتها عبر الانترنت الى اعطاء مجموعة من التسهيلات والهواتف من أجل زيادة الاستثمار فيها وتطويرها بما يخلق فيما روح الابداع والابتكار.

ثالثا- الاستثمار في الموارد البشرية لتكريس التنمية المستدامة:

إن الاستثمار في الموارد البشرية له أهمية كبيرة في قطاع السياحة لأن الخدمات المقدمة في هذا القطار ترتبط ارتباط وثيقا بمقدمها.

1- أهمية العنصر البشري في قطاع الاستثمار السياحي:

الاستثمار في العصر البشري في هذا القطاع يعد من الركائز الأساسية في نجاحه في كل دولة تريد الارتقاء بهذا القطاع وعليه فإن العديد من الدول أنشأت مدارس و مراكز تدريب تهتم بتخريج يد عاملة مؤهلة وذات كفاءة عالية في المجال السياحي، وكذلك فعلت الشركات الكبرى في القطاع السياحي حيث تقوم برسكلة العمال وإقامة الدورات التكوينية وتربصات من أجل تحسين أدائهم .

2- تأثير العنصر البشري في الاستثمار السياحي:

ان توظيف فرد معين لكفاءات عالية في مشروع استثمار معين، يعتبر ضربا من الاستثمار، نظرا لما يؤديه من خدمات و مهام اتجاه مؤسسته، وهذا ما يؤدي إلى الإضافة في ارباحها وانتاجيتها[8]، فالاستثمار في الجانب البشري يؤثر بصفة مباشرة على قدرة المجتمع ككل من حيث يساهم في تكوينهم وتدريبهم وتوظيفهم إلى تحسين مستواهم المعيشي، كما أن الاستثمار في القطاع السياحي يحتاج الى الاستثمار في جميع القطاعات المتداخلة معه مما ينعكس بالإيجاب على التنمية الاجتماعية ككل، مثل تشييد الطرق وبناء المطارات بالإضافة إلى شبكات الكهرباء والماء والصرف الصحي، إلى تحسين هذه المرافق تجعل من قطاع السياحة قادرا على التطور والازدهار من خلال جلب الاستثمارات، بالإضافة إلى الاهتمام بالخدمات العامة وتطويرها والمتمثلة في[9]: الخدمات الصحية، التأمينية، الثقافية، الإعلامية.

رابعا- الاستثمار في عناصر ومقومات الجذب السياحي:

يتمركز هذا النوع من الاستثمار بصورة رئيسية في مراكز الجذب السياحي المتوفرة لدى البلد المضيف، إذ أن التركيز على الاستثمار بمواقع التراث الثقافي ومواقع الجذب الطبيعية له دور بالغ الأهمية في كونها مرغب سياحي من حيث جنب أعداد متزايدة من الحركة السياحية وهذا من خلال الاستثمار في:

1- المواقع التراث الثقافي:

وكل ما تشمله من اثار وموروثات الثقافية محلية وعالمية، إلى الأماكن المقدسة والأماكن الدينية المشهورة والمهرجانات والحفلات والصناعات التقليدية والتذكارات السياحية.

2- مواقع الجذب الطبيعية:

مثل فضاءات الترفيه والتنزه والشواطئ والحمامات المعدنية الطبيعية وغيرها، وهي مناطق يزورها السائحون عادة بسبب قيمتها الطبيعية أو الثقافية المتأصلة أو المعروضة، والأهمية التاريخية، والجمال الطبيعي أو المبني، ويوفر الترفيه والتسلية[10].

المحور الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية

بالنظر إلى الدور الكبير للسياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، اعتبرها المحللون الاقتصاديون قطاع اقتصاديا هاما في الاقتصاد العالمي حيث أن لها انعكاسات في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لمختلف الدول.

المبحث الأول: دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي، فالسياحة لم تعد شرفا بل تنامت وأصبحت الآن صناعة المستقبل لكثير من الدول، نظرا للانعكاسات الإيجابية على اقتصاداتها.

المطلب الأول: الأهمية الاقتصادية للسياحة

تشير معظم الإحصائيات والتقارير المأخوذة من مختلف الدول إلى التزايد الملحوظ للدور الذي تلعبه السياحة عامة في التنمية الاقتصادية بمفهومها الشامل، وهذا نظرا لمجموعة من المعطيات سنوضحها في النقاط التالية:

- حسب المجلس العالمي للسفر والسياحة فإن السياحة تساهم أكثر من 10% من الناتج الوطني الخام **(PIB)** العالمي و 10.7% من الاستثمار و 11.7% من الموارد الجبائية للدول والتي تمتل عوامل مهمة في التنمية الاقتصادية ، مما يدل على أن السياحة لها أثر كبير على التوازنات الاقتصادية الكبرى كالعمالة والاستثمار[6].
- وحسب معطيات المنظمة العالمية للسياحة فقد أحصيت عند السواح سنة 1997 بـ 625 مليون سائح وهو ما يقابله 445 مليار دولار كإيراد للدول المضيفة، يتطور العدد ليصبح سنة 2006 إلى ما يقارب 842 مليون سائح وهو ما يقابله 80 مليار دولار كإيراد للدول المضيفة، وهو ما يشهد على أهمية هذا النشاط في الحياة الاقتصادية[7] .
- أن السياحة تجلب مداخيل هامة للدول التي تتمتع بصناعة سياحية قوية مما يؤثر على اقتصاديات هذه الدول بالأثر الإيجابي.

الفرع الأول: الدور الاقتصادي للسياحة نقول أن للسياحة دور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، مما ينعكس إيجابا على اقتصاديات الدول السياحية، وهذا لكون السياحة تحقق التنمية الاقتصادية المنشودة نظرا لمساهمتها في:

أولا- تدفق الموارد المالية : تساهم السياحة بدرجة كبيرة وملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية، خصوصا وأن أغلب الدول النامية تعاني من نقص في رصيد العملة الصعبة خارج قطاع المحروقات، واللازمة لإنشاء الاستثمارات الواجبة للتنمية الاقتصادية، ويمكن تلخيص هذه التدفقات فيما يلي[9] :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في إنشاء الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة كبناء الفنادق والمطاعم.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول البلاد.
- الفروق في تحويل العملات.
- الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية، بالإضافة إلى الانفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات القطاعات اقتصادية أخرى.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

ثانيا - تحسين ميزان المدفوعات : وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية، وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما تستحقه السياحة من موارد نتيجة ايجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية المتمثلة في الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية، وكذلك الداخلية مما يساهم في زيادة الناتج الوطني للدولة والمساهمة في عملية البناء الاقتصادي[10].

ثالثا - تنمية المهارات الإدارية وخلق طبقة جديدة من المديرين : إن وجود الشركات الأجنبية في مجال السياحة يمكن أن يؤدي إلى تطوير وتحسين أنظمة وفنون الإدارة في هذا القطاع، وتبرز أهمية هذا في كون السياحة تعد كوسيلة وأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق (أي العقود الإدارية)، كما هو مطبق بالنسبة لسلسة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم[11].

إضافة إلى هذه النقاط، للسياحة دور في تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف الدول عن طريق ما يلي:

- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتوجيهها نحو استثمارات جديدة وذلك لوجود حركة على مستوى اقتصاديات الدول بفضل قطاع السياحة[12] .
- استغلال الموارد الطبيعية بشكل أفضل، وذلك لظهور أنشطة جديدة.
- تطوير وتوسيع القطاعات الخدمية الأخرى كقطاع النقل البري، الجوي، البحري وقطاع الصناعات الغذائية.

المبحث الثاني : دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية

إن التوسع في النشاطات السياحية في كثير من دول العالم أدت إلى تغيير أنماط العمل والثقافات ورفعت في مستويات المعيشة لدى الكثير من الدول، لذلك يمكن القول أن للسياحة دور إيجابي في تحقيق التنمية الاجتماعية المرجوة من خلال العناصر التالية:

المطلب الأول : توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة

باعتبار السياحة قطاع ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساهم في خلق العديد من مناصب الشغل والعمل بالمنطقة التي تنشأ المرافق أو المركبات السياحية (الفنادق مثلا)، أو المرافق المكملة لها لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحي مثلا به مقهى ومطعم ينجر عن ذلك فتح العديد من مناصب العمل الدائمة، وبالتالي التخلص من مشكلة البطالة وتبعاتها السلبية على المجتمع [13].

المطلب الثاني : تحسين مستوى معيشة السكان

تنشأ عن النشاط السياحي انعكاسات على المواطنين، سواء أكان ذلك على مستوى معيشتهم أو على مستواهم الثقافي والأخلاقي، فالسياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى تسعى إلى رفع مستوى المعيشة للمجتمعات، وتحسين نمط حياتهم، وايجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية للمواطنين والوافدين من السياح.

من جهة أخرى تنشأ نتيجة الاحتكاك بين السكان المحليين والسياح بمختلف جنسياتهم وديانتهم صلات وعلاقات تكون لها آثار إيجابية من حيث معرفة ثقافة الآخرين، غير أنها قد تكون سلبية أحيانا أخرى عندما تؤدي إلى تدمير الروابط الأسرية في شقيها الاجتماعي والثقافي، وقد تؤدي إلى ضعف الوازع الوطني في بعض الأحيان[14].

المطلب الثالث : تحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي

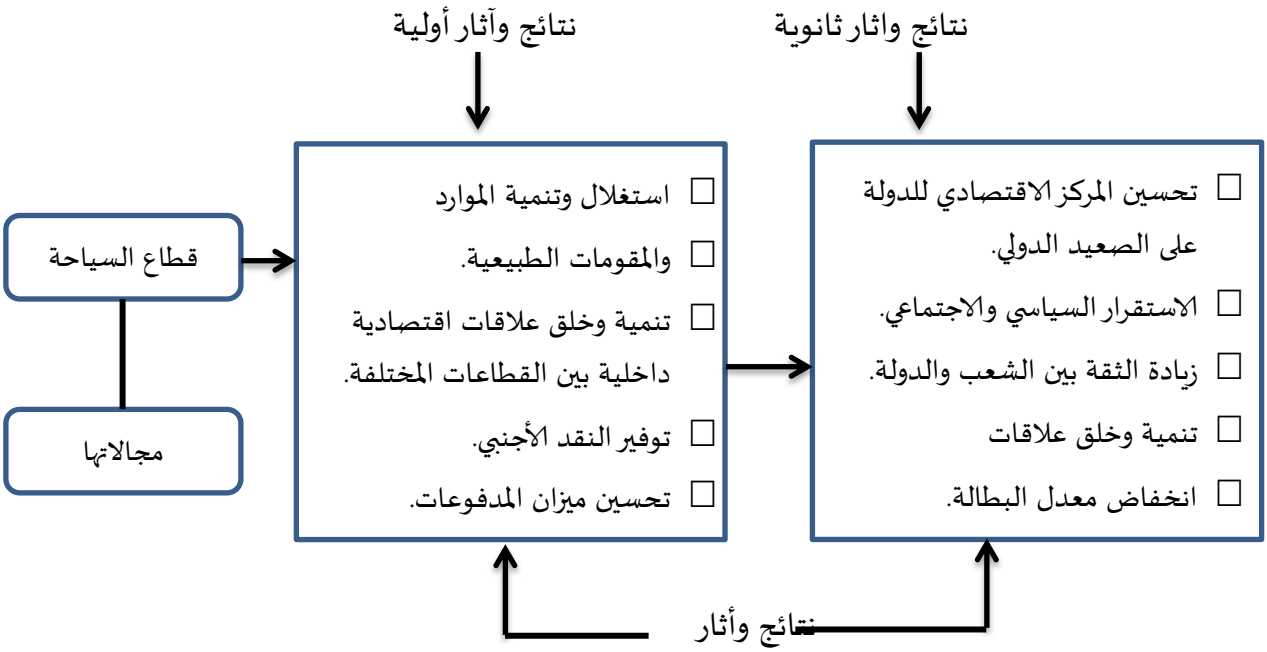
رغم عدم وجود معايير يمكن استخدامها للحكم على مدى استقرار دولة ما سياسيا واجتماعيا إلا أن هناك بعض المؤشرات التي تمكن التنبؤ بدرجة هذا الاستقرار في دول ما، فارتفاع معدل التضخم وانخفاض نصيب الفرد من الدخل الوطني الإجمالي، البطالة وما ينجر عنها من آفات اجتماعية كالإجرام، الجريمة وعوامل أخرى، تعتبر عوامل تهدد الاستقرار السياسي والسلام الاجتماعي في الدولة، وبالتالي فإن تطوير وتحديث القطاع السياحي، وما يمكنه من نتائج إيجابية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية يساهم بشكل كبير في حل المشكلات السابقة (التضخم، انخفاض نصيب الفرد من الدخل الوطني الإجمالي، البطالة، الإجرام) وبالتالي ضمان الاستقرار الاجتماعي للدولة، وتدعيم الثقة بالحكومة، وهو ما يعني تحقيق الاستقرار السياسي[15] .

إضافة للعوامل السالفة الذكر تساهم السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية للمجتمع عن طريق عوامل أخرى نوجزها في النقاط التالية[16] :

- تعمل على رفع مستوى المجتمع من حيث ثقافتهم، طريقة الاتصال، وتحسين نمط حياتهم.
- تعمل على خلق وايجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية.
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة.
- تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه، وذلك من خلال تنمية فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر (السائح).
- توفير تسهيلات ترابية للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات أما على الصعيد الثقافي فإن السياحة لها دور كبير في تحقيق ما يلي :

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- توفير التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني وللمواقع الأثرية التاريخية.
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات، بين السائح والمجتمع المضيف.
- الشكل الموالي يوضح دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الشكل رقم (1) دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية



المصدر: بتصرف بريخي أيمن المعلمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008-2009، ص 57

الخاتمة :

في الأخير نقول أن السياحة تلعب دورًا حيويًا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من البلدان و من خلال ذلك، يتضح لنا بأن السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وتعد من القطاعات الرائدة الإحداث التنمية في كثير من الدول النامية، وذلك لما توفره من توازنات اقتصادية واجتماعية في هذه الدول، ويكمن دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال أن هذا القطاع يشكل قوة دافعة للنمو والتطور.

يمثل السياح أفرادًا يحملون معهم ليس فقط حقائبهم، بل فرص التبادل الثقافي والتعاون الاقتصادي و لتحقيق التنمية الاقتصادية يأتي من خلال الإشراك الفعّال للسياحة في تعزيز النشاط الاقتصادي المحلي، وتوفير فرص العمل، وزيادة الدخل الوطني. يساهم السياح في تعزيز القطاعات الاقتصادية المختلفة، مثل الفنادق والمطاعم والتسوق، ويحفز نمو الصناعات المرتبطة بالسياحة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، يسهم السياح في تعزيز التفاهم الثقافي وتبادل الخبرات بين الشعوب. يمكن أن تصبح السياحة جسرًا للتواصل وتحقيق التفاهم بين مختلف الثقافات والمجتمعات. هذا يشجع على إقامة علاقات إيجابية ويعزز التعاون الثقافي، ومن خلال بحثنا في هذا الموضوع خلصنا إلى بعض النتائج نذكر منها :

1- أهمية السياحة في على الاهتمام والعناية بها كمورد من الموارد الأساسية لجلب العملة.

2- تعزيز وتشجيع السياحة عن طريق منح الامتيازات المختلفة للفاعلين والمستثمرين في هذا المجال.

3- مكانة الاستثمار السياحي باعتباره محفزا لتنمية مناطق غير نامية أو أقل نموا .

4- يعتبر الاستثمار السياحي مصدرا للدخل القومي .

5- استخدام التكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة كوسيلة للاتصال والتواصل .

وأهم التوصيات التي تواصلنا إليها وهي :

1- تطوير البنية التحتية :

- تحسين البنية التحتية السياحية مثل الطرق والمطارات والمرافق العامة لتسهيل وتعزيز تجربة السياح .
- الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات لتعزيز التواصل والتسويق السياحي .

2- تعزيز التدريب وتطوير المهارات :

- دعم برامج التدريب المهني للعاملين في صناعة السياحة لتعزيز جودة الخدمات .
- توفير فرص التعليم والتدريب للشباب المحلي لتوسيع قاعدة المهارات وتحسين فرص العمل .

3- تعزيز التفاعل الثقافي :

- تنظيم فعاليات ثقافية وبرامج تفاعلية لتشجيع التفاهم بين السياح والمجتمعات المحلية .
- تعزيز التبادل الثقافي وتوفير فرص لتعلم السياح عن التقاليد والعادات المحلية .

4- تحفيز التسويق التنوعي :

- تعزيز الوجهات السياحية بمختلف جوانبها الثقافية والتاريخية والطبيعية لجذب فئات متنوعة من السياح .
- توجيه جهود التسويق نحو السياحة الاستكشافية والثقافية والبيئية .

5- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص :

- تشجيع الاستثمارات الخاصة في مشاريع سياحية مستدامة .
- تعزيز التعاون بين الحكومات والشركات الخاصة لتطوير مشاريع سياحية مبتكرة .

6- تطوير السياحة الريفية والمجتمعية :

- دعم مشاريع السياحة في المناطق الريفية لتحسين فرص العمل وتنويع الاقتصاد .

- تشجيع المشاركة المجتمعية في تطوير وإدارة الأنشطة السياحية .

باختصار، يمكن أن تكون السياحة قوة دافعة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكن يتعين على الحكومات والمجتمعات المحلية اتخاذ التدابير الصحيحة لضمان استدامة هذا النجاح وتحقيق الفوائد المستدامة للمجتمع، وبذلك يتطلب دعم دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية جهوداً متكاملة تشمل تحسين البنية التحتية، وتطوير المهارات، وتعزيز الاستدامة، وتفعيل التفاعل الثقافي، وترويج للتنوع في التسويق، إلى جانب تحفيز التعاون بين القطاعين العام والخاص .

قائمة المراجع والمصادر:

1- التوني ناجي، (2017)، دور وأفاق القطاع السياحي في اقتصاد الأقطار العربية، الكويت: المعهد العربي للتخطيط .

2- الزهراني عبد الناصر بن عبد الرحمن، وكباشي حسين قسمية، (2008)، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، سوريا: مركز المعلومات والأبحاث السياحية.

3- العاني رعد مجيد، (2008)، الاستثمار والتسويق السياحي ط1، الأردن: دار كنوز المعرفة.

4- حري المخطارية، (2016). دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي، الشلف الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي .

5- سعيداني رشيد، (2017)، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 3 العدد 2، 07.

6- وعيل ميلود، و سبتي ذهبية (27- 28 /2015/09)، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة في الجزائر صفحة (08)، البويرة الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج .

7- عبد القادر ابراهيم حماد، ناصر محمود عبد : مدخل إلى جغرافية السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 19 .

8- أبو بكر عوني عطية علي، التخطيط لموارد السياحة الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص 53 .

9- محمد البنا، "اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة 2009، ص 33.

10- محمد الماحي صالح أحمد، تسوية منازعات الاستثمار، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، السودان. 2019، ص 20 .

11- وليد معافة، الاستثمار السياحي في الجزائر دراسة في الفرص وتشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 13، جويلية 2018، ص 361 .

12- شاهد إلياس، دفرور عبد المنعم، الاستثمار السياحي في الجزائر بين الإطار القانوني والمؤسساتي"، مجلة التنمية والإشراف للبحوث والدراسات، المجلد ،01 العدد 01، ديسمبر 2016، ص 29 .

الهوامش :

1- مصطفى يوسف كافي ، اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة ، (ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014) ، ص 22.

2- عثمان محمود ، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل ، (ط 2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن **2003**) ، ص**23**.

3- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ، 2005 ، ص 214.

4- منصور الزين، تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، من 20- 21.

5- عبد الكريم حافظ، معقل الإدارة الفندقية والسياحية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010 ص 21

6- حميد بن عبد العلي الطائي، مدخل إلى السفر والسياحة، دار الوراق عمان، الاردن، 2003، ص 112.

7- ستيفن بيج، ادارة السياحة، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، القاهرة، ط2007،2 ، ص 353.

8- بعد القادر بابا، سياسات الاستثمار في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، 2003/ 2004، ص 41 .

9- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 131 .

10- النجار سعيد، نحو استراتيجية قومية للإصلاح الاقتصادي، دار الشروق، القاهرة، مصر، ص 126.

11- فلاق علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية، العدد6، مارس 2012، ص74.

12- نفس المرجع السابق، ص 75.

13- نفس المرجع السابق، ص 75.

14- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2010،2011، ص157.

15- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2008،2009، ص56.

16- فلاق علي، مرجع سابق الذكر، ص 75.

الأثر التنموي للسياحة – المرتكزات والأسس

د.بن قايد الشيخ

أ.د/شرع يوسف

جامعة غرداية

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية الدور الهام الذي تلعبه التنمية المستدامة في القطاع السياحي على المستوى النظري والتطبيقي وكذا أهم الطرق الأساسية في دعم المجال الاقتصادي، كما هدفت الدراسة إلى بحث إشكاليات والتحديات التي تواجه توظيف قطاع السياحة وجعله في خدمة الاقتصاد الوطني باعتبار أن السياحة اصبح لها شأن كبير على المستوى العالمي والوطني .

ومما تقدم ذكره، فإن هذه الورقة البحثية ستهتم بالتطرق إلى مختلف النقاط التالية:

- التعريف بالقطاع السياحي والتنمية المستدامة.
- دراسة حالة السياحة والبطالة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

التنمية المستدامة، السياحة ، التنمية السياحية المستدامة.

Résumé

This research paper discusses the important role that sustainable development plays in the tourism sector at the theoretical and applied levels, as well as the most important basic methods in supporting the economic field. The study also aimed to examine the problems and challenges facing the employment of the tourism sector and making it serve the national economy, given that tourism has become of great importance. At the global and national levels.

From the above mentioned, this research paper will address the following various points:

- Introducing the tourism sector and sustainable development.
- Study the case of tourism and unemployment in Algeria.

key words: Sustainable development, tourism, sustainable tourism development.

مقدمـــــة:

تعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الانسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها فهي قديمة قدم الحياة و غريقة عراقة التاريخ فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حالة حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه و استقراره سعيا وراء رزقه ومعاشه، ثم تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته وشئون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام .

ترتبط السياحة مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية وثقافية الأمر الذي جعل تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاط اقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة، علاقات إنسانية.

السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وأصبحت تعرف باسم صناعة القرن العشرين، لما حققته من نتائج وتطورات متسارعة، فهي تعتبر صادرات غير منظورة، وبالتالي تحقيق ايرادات بالعملة الصعبة التي تؤثر على ميزان المدفوعات، تساهم في خلق مناصب عمل، على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشرى بدرجة كبيرة، وبصفة عامة تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، فما هو واقع و أفاق السياحة في الجزائر ؟

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية وهي:

"ما مدى مساهمة القطاع السياحي في تنمية الاقتصاد الجزائري"

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة والتنمية السياحية المستدامة:

أولاً: مفاهيم أساسية حول السياحة:

تجسد السياحة نموذجا للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين هذه الشعوب.، كما أنها تعتبر كبوابة تساعد على الاطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي وحتى الاقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها كعنصر فعالا في التغيير الاجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة.

1- **ماهية السياحة:** تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتًا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أوفي بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو

الجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية[1].

كما أنها تمثل جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وانتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد العبور الدولة الأخرى[2].

ومن جهة أخرى يمكن أن تكون السياحة عبارة عن استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الاستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر، وما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكناهم وإقامتهم الدائمة، بحيث تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات[3].

ويمكن أن تعرف السياحة على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهة، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الاستجمام والترفيه بالمفهوم العام[4].

وهي مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، وهذه العلاقات والخدمات تكون ناجمة عن التغيير المؤقت والإرادي لمكان الإقامة دون أن يكون الباعث على ذلك أسباب العمل أو المهنة [5].

ومن خلال العديد من التعاريف المقدمة للتعريف بالسياحة فإنه يمكن اعتبارها على أنها عبارة عن حركة ونشاط اجتماعي، ثقافي واقتصادي يقوم به العديد من الأفراد باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستويات المادية، شرط أن تكون لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والاستجمام.

كما أن محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة هما "الانتقال و الغاية"*.

2- **خصائص السياحة**: تأسيسيا على التعاريف السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعاريف تؤكد على خصائص السياحة التالية[6] :

* تعريف إجرائي للباحث من خلال العديد من التعارف المقدمة حول السياحة منها ما هو مدرج في هذه الورقة البحثية ومنها ما هو غير مدرج.

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها [7]:

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإنتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى.
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

3- **أنواع السياحة:** يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر أهمها :

أ) **أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:** هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يُعرف بالسياحة الإقليمية: كإقليم أميركا اللاتينية وشرق آسيا.

ب) **أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:** هناك سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحة موسمية: تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

ج) أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي: توجد ثلاثة أنواع هي:

- **سياحة ثقافية:** وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.
- **سياحة طبيعية:** وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية ،علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعّال.
- **سياحة اجتماعية:** وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

د) أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

ه) أنواع السياحة على أساس التنظيم: هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

و) أنواع السياحة على أساس أعمار السياح: هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي: سياحة الشباب بين (16-30)سنة، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة، وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

ز) أنواع السياحة حسب وسيلة النقل: هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتّى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

ثانيا: مفاهيم أساسية حول التنمية السياحية المستدامة:

تعد التنمية السياحية المستدامة هي المحور الأساسي في إعادة التقويم لدور السياحة في المجتمع، لهذا سنتطرق لمفهومها وأهدافها وأساليب تطبيقها:

1- **مفهوم التنمية السياحية المستدامة:** تعرف التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية.

وعرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية [8].

والجدول يوضح المقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والسياحة التقليدية:

جدول رقم (1):مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة :

أوجه الاختلاف	التنمية السياحة التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
من حيث الخصائص:	تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
	قصيرة الأجل	طويلة الأجل
	ليس لها حدود	لها حدود وطاقة إستيعالية معينة
	سياحة الكم	سياحة الكيف
	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
من حيث الاستراتيجيات:	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
	التركيز على إنشاء البناءات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الإستدامة.

المصدر: أ.د محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيوف الإسكندرية، ص.5. بتصرف

2- **مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة:** إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية في إطار الإعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما ستوفر فرصا مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الاستدامة، وتتمثل مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة في النقاط التالية[9]:

أ- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.

ب- تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.

ج- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.

د- خلق فرص جديدة للإستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الإقتصاد.

ه- زيادة مداخيل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.

و- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.

ز- الإرتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.

ح- الإرتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.

ط- مشاركة المجتمعات المحلية في إتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.

ي- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية .

ك- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة.

ل- الإستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

3- أساليب تطبيق مبادئ ومعايير التنمية المستدامة: تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة للدولة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل، فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لجميع أفراد المجتمع.

حيث تشير الدراسات إلى أن نظريات وفلسفات التنمية السياحية المستدامة تظل على هيئة مسلمات إذا لم تتوفر لها مقومات أساسية عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية، وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ الاستدامة لإدارة وحماية الموارد الطبيعية.

كما أنه من الضروري لإنجاح التنمية السياحية المستدامة في المستقبل تكييف الأجهزة والمنظمات القائمة على النشاط السياحي مع التغيير للأسلوب الذي يحقق الإستدامة للنشاط السياحي بمختلف أنواعه.

ويعتبر مفهوم أفضل ممارسة لإدارة بيئية بمثابة الأسلوب الأمثل للاستجابة للتغيير وما يتطلبه من إعادة هيكلة للعمليات المختلفة، كما أنه يعتبر الإطار الشامل الذي يقدم المعايير البيئية المختلفة التي من خلالها يتم تحقيق الجودة البيئية والإرتقاء بمستوى التخطيط والتنمية في المناطق السياحية، ويهدف مفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة إلى[10]:

أ- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الأرض، التربة ، الطاقة والمياه وغيرها.

ب- العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة ، الصلبة والسائلة والغازية.

ج- الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي.

د- الإبقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري وغيرها .

ه- المشاركة المحلية لكافة طوائف المجتمع في عمليات التنمية مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.

و- استخدام العمالة والمنتجات المحلية .

ز- التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.

ح- وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.

ط- الأخذ بعين الاعتبار شكاوي السائحين.

كما نشير في هذا الصدد أن هناك مداخل عديدة لمفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة مثل فرض مبالغ مالية وغرامات نقدية على المنشآت التي تلوث البيئة (المدخل القانوني)، إضافة إلى التشريعات والتعليمات المتعلقة باستخدام الموارد السياحية فضلا عن توفير الهيكل الإداري الذي يحقق ذلك (المدخل الإداري)، وكذلك ضرورة استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية (المدخل التكنولوجي)، وأخيرا المدخل الثقافي من خلال قياس اتجاهات المجتمعات المضيفة تجاه السياحة[11].

ثانيا: أهمية السياحة على مستوى الجزائر:

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات للتنمية السياحية أمرا ضروريا ، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يدور إعداد الخطة الاستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد[12]، فالجزائر حددت جملة أهداف*، من أجل رفع مستوى السياحة، وتفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية، وقد سطرت لذلك مجموعة الأهداف النوعية الضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي وهي في العناصر التالية[13]:

أ- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة.

ب- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

ج- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية.

د- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.

ه- تحسين آداء القطاع السياحي بمختلف الطرق.

و-تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

* كنظرة إستشرافية في أفق 2010 و2013.

ز-إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية الجزائرية في الخارج وإدخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

ح- تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للجزائريين الراغبين في السياحة بأنواعها.

ط- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة نجد وتبرز هذه الأهمية في العناصر التالية:

ثالثا: الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة نجد:

1- توفير فرص عمل جديدة: طبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة OMT المتعلقة بالشغل، فإن إنجاز سريرين (02) يؤدي إلى خلق (01) منصب شغل واحد مباشر وثلاثة (03) مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة.

بالنسبة للجزائر[14] فإنه من المتوقع الوصول إلى طاقة إستيعابية إضافية تقدر بـ 115.000 سرير، أي أن المناصب المحتمل خلقها تقدر بما يلي:

115.000 × ½ ← 57.500 منصب مباشر.

115.000 × 3 × ½ ← 172.500 منصب غير مباشر.

أي بمجموع يقدر بـ 230.000 (57.500 + 172.500) منصب شغل جديد في آفاق 2013.

يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسيا أو أفقيا، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الإقتصادية إضافة إلى[15]:

أ- توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخيل الفردية.

ب- تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.

كما أن اتجاهات وتوقعات التنمية للقطاع السياحي في الجزائر ، تؤكد بالنسبة لمؤشر التشغيل أن هناك ارتفاع في مناصب العمل الناتجة عن الأنشطة السياحية وكذلك عدد الأسرة الموضوعة تحت الإستغلال*.

* حسب توقعات برنامج وزارة السياحة لتنمية للقطاع السياحي في آفاق 2013.

حيث أن طاقة الاستيعاب في الفنادق ستضيف ما يقارب 115.000 سرير، وبالتالي عدد المناصب المباشرة وغير المباشرة ستصل إلى حوالي 57.500 و 172.500 على الترتيب، أي بمجموع 230.000 منصب عمل.

2- **توفير العملة الصعبة:** حيث أن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة ونوعية الحياة للمجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي، حيث أنه في مطلع 2013 فإن المداخيل السياحية بالعملة الصعبة المتراكمة ستقارب 6,4 مليار دولار أمريكي[16].

3- **تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين مختلف القطاعات الاقتصادية:** التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات اقتصاديه معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصاديه مباشرة أو غير مباشرة[17].

4- **تحسين وضعية ميزان المدفوعات و زيادة القيمة المضافة:** تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلة للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل إستثمارات أو ضرائب أو رسوم، فعندما تكون مداخيل العملة الصعبة أكبر من أو تساوي نسبة خروج العملات الأجنبية، فإن رصيد هذا الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الإقتصاد الوطني وتكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني[18]، إضافة إلى أن جميع المنافع السابقة الذكر تؤدي إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة .

الخاتمة:

يتبين لنا من خلال ما تقدم، أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط إقتصادي- إجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد السواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتخطيط وتفعيل هذا القطاع من أجل ضمان تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

والسياحة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد الوطني، ويمكن النظر إليها على أنها نشاط ديناميكي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية...الخ. بالإضافة إلى أن توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها.

وبالتالي تعتبر السياحة كعامل للتوسع الجهوي خاصة، لأنها تؤدي إلى تطور النشاط الإقتصادي وخلق مناصب شغل جديدة في مناطق فقيرة ومعزولة وإنشاء مشاريع سياحية فيها، إضافة إلى تطوير نشاطات أخرى بهذه المناطق والنهوض بها، وبالتالي تحقيق التوازن الجهوي ودعم الإقتصاد بشكل عام . في ظل الاوضاع والمشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة وفي إطار تتصف بها مقومات النهوض بالصناعة السياحية لما يدره هذا القطاع من فرص مدرة للدخل وحل مشكلة البطالة والارتقاء بواقع الاقتصاد يمكن تأشير عدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تقريب خطط التنمية وعملياتها من صفة الإستدامة التي ينبغي أن تتصف بها.، والتي من أ همها الاهتمام بحماية البيئة الطبيعية وتنمية مواردها وذلك من خلال التنسيق بين وزارة السياحة ووزارة البيئة للحفاظ على الموروث الحضاري (من آثار ومتاحف ومواقع سياحية أثرية ودينية)، لما تشكله الطبيعة من أهمية باعتبارها احد عناصر البيئة ووجوب حمايتها وتنميتها، كما يجب الإسراع في إدخال التعديلات على التنظيم السياحي لكي يصبح تنظيم وزارة السياحة والآثار والهيئات والدوائر التابعة لها في المحافظات أو الأقاليم تنظيما عضويا يعمل كنظام ذي اتجاه تسويقي قادر على مواكبة التطور السريع في العلاقات السياحية الدولية ويقتضي ذلك اختيار العناصر الكفؤة والقوى البشرية المدربة والمتخصصة.

كما يجب رصد المخصصات المالية اللازمة للشروع في النهوض بواقع السياحة في الخطط والبرامج الإنمائية وتطويرها ومن خلال اجراء مسح دقيق وشامل حول الإمكانات السياحية وضمان مشاركة الخبرات الوطنية والأجنبية بهذا الشأن فضلا عن دعم الإمكانات المادية للهيئة العامة للآثار والمتاحف والمخطوطات لكي يمكنها من تطوير المناطق الأثرية القائمة الى المستوى اللائق حضاريا وزيادة عدد المتاحف الأثرية الإقليمية والتوسع في أعمال التنقيب والصيانة والترميم في المناطق الأثرية الجديدة والتاريخية القائمة والكشف عن المزيد منها وتوسيع حجم الخدمات السياحية وتعميق مساهمتها في إثراء السياحة في البلاد.

الهوامش

[1]- أ.د. محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيوف الإسكندرية، ص.4

[2]- عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص، ص. 22،23.

[3]- المرجع نفسه، ص.23.

[4]- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص.47 .

[5]- ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22.، ص.23.

[6]- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والاستراتيجيات "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص.

[7]- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.14.

[8]- أ.د. محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيوف الإسكندرية، ص.4

[9]- المرجع نفسه، ص5، 6.

[10]- المرجع نفسه، ص.6

[11]- المرجع نفسه، ص.7 .بتصرف

[12]- عثمان محمود غنيم وبنيتا نبيل سعد: مرجع سابق، ص.94.

[13]- www.algeriantourism.com/articles.(11/04/2006).

[14] - Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, 2013, p.4.

[15] - Ministère du tourisme : op-cit , horizon 2010, p.4.

[16] -Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2013, p.4.

[17]- Ibid, p.9

[18]- منى لخساف: مرجع سابق، ص.13

استمارة المشاركة:

الاسم واللقب	مفاتيح يمينة
الرتبة العلمية	أستاذ محاضر أ
الجامعة	جامعة أمين العقال الحاج موسى أق أخموك- تامنغست
البريد الالكتروني	Yamina136@gmail.com
عنوان المداخلة	تحليل واقع وتحديات السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار في الفترة (1999-2021)

عنوان المداخلة : تحليل واقع وتحديات السياحة الصحراوية بإقليم الأهقار في الفترة (1999-2021)

د. مفاتيح يمينة[1]،

[1]جامعة تامنغست

د. زواويد لزهاري

جامعة غرداية

ملخص الدراسة : هدفت الدراسة إلى ابراز أهمية القطاع السياحي بإقليم الأهقار من خلال استعراض أهم المقومات السياحية بالإقليم وتحليل القطاع السياحي من خلال التدفقات السياحية الوطنية والأجنبية وأهم المسارات السياحية بالإقليم وهذا قبل وبعد قرار 2010.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يدرس وضعية القطاع السياحي خلال الفترة (1999-2021)، كما قمنا بمقابلة أصحاب المصلحة وهذا للوقوف على أهم التحديات التي تعيق القطاع السياحي بإقليم الأهقار. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن قرار 2010 أدى الى انخفاض التدفقات السياحية الأجنبية وهذا بسبب غلق العديد من المسارات خاصة طاسيلي الهقار، لكن في المقابل عرفت السياحة المحلية تحسنا ملحوظا. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع السياحة المحلية والسياحة البينية وهذا لحساسية القطاع السياحي وتجنب انعكاسات الأوضاع العامة في المنطقة.

الكلمات المفتاحية : القطاع السياحي، إقليم الأهقار، تدفقات سياحية، قرار 2010، سياحة محلية، سياحة أجنبية، سياحة بينية.

Abstract : The study aimed to highlight the importance of the tourism sector in the Hoggar region by reviewing the most important tourist attractions in the region and analyzing the tourism sector through national and foreign tourist flows and the most important tourist routes in the region, both before and after the 2010 decision.

The study used the descriptive-analytical method that studies the status of the tourism sector during the period (1999-2021), and we interviewed stakeholders to identify the most important challenges that hinder the tourism sector in the Hoggar region.

The study reached a set of conclusions, the most important of which is that the 2010 decision led to a decrease in foreign tourist flows due to the closure of many routes, especially Tassili n'Ajjer, but in contrast, local tourism has seen a significant improvement.

The study recommended the need to encourage domestic tourism and cross-border tourism, due to the sensitivity of the tourism sector and to avoid the repercussions of the general situation in the region.

Keywords: Tourism sector, Hoggar region, tourist flows, 2010 decision, domestic tourism, foreign tourism, cross-border tourism.

مقدمة

تمتلك الجزائر كل المقومات التي تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الاقليمي والعالمي، أين تتنوع تضاريسها بين سواحل، مرتفعات جبلية، هضاب، أودية وصحراء واسعة صنفت من أجمل صحاري العالم.

إن هذا المخزون الثري تتداخل فيه العوامل الطبيعية والجغرافية، الحضارية والثقافية، اضافة إلى تنوع المناخ الذي كان عاملا هاما في تشكيل الحضارات القديمة، التي لا تزال محتفظة بطابعها المتميز، يعكس الحجم الهائل للتراكم الحضاري الذي يمتد عبر ربوع الوطن.

تمثل صحراء الجزائر النفط الحقيقي والدائم الذي يمكن أن يوفر لخزينة الدولة مليارات الدولارات سنويا، لأن المواقع الصحراوية المنتشرة عبر التراب الوطني تنطوي على أهمية بالغة من الناحية الإنسانية، الحضارية، الاقتصادية والسياحية اذ تحتاج إلى حسن استغلالها، وهنا تبرز الحاجة إلى تنمية أكبر، نظرا لما تشكله من أهمية قصوى في تنشيط الحركة السياحية من خلال ما يوفره من معلومات حقيقية وبأساليب متنوعة ومعالمه السياحية، وبذلك تنمو السياحة الصحراوية الذي لها الدور الكبير في تنمية الأقاليم.

إشكالية الدراسة

من خلال ما تطرقنا له سابقا ومن خلال وقوفنا ميدانيا في القطاع نطرح الاشكالية التالية:

ماهو واقع وتحديات السياحة بإقليم الأهقار قبل وبعد قرار سنة 2010؟

من خلال هاته الإشكالية تنبثق **الأسئلة الفرعية** التالية:

- ماهي المقومات السياحية بإقليم الأهقار؟
- ما هو تأثير قرار 2010 على التدفقات السياحية (السوق الأوروبية)؟

أهمية الدراسة

- إظهار ما مدى أهمية السياحة الصحراوية؛
- مقارنة التدفقات السياحية حسب السنوات والمسارات السياحية و إبراز أهم الفروقات.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الصحراوية، وعرض أهم أسباب تدهور هذ القطاع، وكذا استخلاص الآليات اللازمة لنجاح هذ القطاع وتحقيق التنمية الاقتصادية

أسلوب الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أين تم وصف السياحة وكذا استعراض التدفقات السياحية خلال عشرين سنة وكذا التعريف بأهم المسارات السياحية بالإقليم، وأيضا أجرينا مقابلة في كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية والديوان الوطني للحظيرة الثقافية، أين تم تحليل النتائج والقراءات من أجل تقديم مقترحات تخص الآليات اللازمة لتفعيل وإنجاح هذا القطاع.

مصادر جمع البيانات: نظرا لطبيعة موضوع الدراسة وبغية الإجابة على إشكاليتها، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للحظيرة الثقافية.

تقسيمات الدراسة: من أجل تحقيق هدف الدراسة والوصول إلى النتائج المرجوة، فقد تم تقسيم الموضوع إلى 3 محاور رئيسية، وهي:

المحور الأول : الإطار النظري للسياحة الصحراوية وتقديم إقليم الأهقار؛

المحور الثاني : التدفقات السياحية لإقليم الأهقار؛

المحور الثالث : المسارات السياحية بإقليم الأهقار.

المحور الأول: الاطار النظري للسياحة الصحراوية وتقديم اقليم الأهقار

تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، حيث تغطي حوالي 2 مليون كلم^2، وتمثل 84% من المساحة الإجمالية للجزائر التي تبلغ 2381741 كلم^2، أبرز ما يميزها هو حظيرتي الهقار وطاسيلي المشهورتان برسومات تبين تاريخهما القديم الذي يصل إلى العصر الحجري.

أولا : ماهية السياحة الصحراوية

1. تعريف السياحة الصحراوية

كانت الصحراء الجزائرية والتونسية منذ أمد بعيد منطقة خاصة ومميزة، تناولها أول دليل سياحي نشر عام 1931 من طرف الجنرال Meynier والكابتان Nabal بعنوان "الدليل التطبيقي للسياحة في الصحراء""Le guide pratique du tourisme au sahara ". ليتبعه عام 1934 الطبعة الأولى للسياحة بالسيارات في الصحراء من طرف الشركة البترولية Shell في الجزائر[1].

يعود تاريخ السياحة الصحراوية إلى 1919 حيث تم اكتشاف الحدود الشمالية للصحراء، حيث قام Dubreuil, Audoin, Haardt بالتوغل في الصحراء بسيارات Citroen (سيتروان)، لتفتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح، كخط الهقار من 1922إلى 1929 وخط تنزروفت في 1923 وخط موريتانيا سنة 1934 لتتغير الأمور كليا سنة 1930 بتنظيم أول رالي صحراوي من الجزائر عبورا بتمنراست إلى الحدود النيجيرية بهدف إثبات القدرة على التوغل في الصحراء بمختلف أنواع السيارات ويبقى رالي باريس ذكار الحدث الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء. ولا شك أن الأوروبيين كانوا شغوفين جدا باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها بعدما ساهم أدباء الرحالة الأوروبيين في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها[2].

قدّم المشرّع الجزائري مفهومه للسياحة الصحراوية وعرّفها بأنها: "كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"[3].

ثانيا. تقديم إقليم الأهقار

يعود تاريخ مدينة تمنراست إلى ست مئة ألف سنة، حيث ظهر الإنسان البدائي، وشيد حضارة عريقة، عرفت ذروتها صحراء الجزائر، تشهد على ذلك الرسومات و النقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة، والتي اكتشفت بطاسيلي هقار والتديكلت، وهي تمثل اليوم أغنى متحف على الهواء الطلق لفنون ما قبل التاريخ، حيث صنفت منظمة اليونيسكو الحظيرة الوطنية للأهقار ضمن التراث

---

[1]- عباز زهية، العابد سميرة، المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحية الصحراوية (عرض لتجربتي الجزائر وتونس)، **الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 11 و12 مارس 2012، ص: 03.

[2]- مفاتيح يمينة، **أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (دراسة حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس)**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي وابتكار، جامعة ورقلة، ص116.

[3]- الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، العدد 11، 2003/02/19، ص5.

العالمي المحفوظ، وظلت تمنراست تستقطب اهتمام الشعوب حيث عرفت انتشار البربر (الطوارف) الذين قدموا من مناطق مختلفة، وشهدت حركة بشرية جد نشطة عندما استقر الرومان بشمال إفريقيا، وجعلوا منها مسلكا وقطبا تجاريا مهما وتحولت إلى ملتقى قوافل التجار من أوروبا وروما وإفريقيا. شهدت نشوب العديد من المقاومات والثورات الشعبية من أشهرها: ثورة الدغامشة، ثورة التديكلت، ثورة فقيقيرة، ثورة تيت وثورة الشيخ أمود.

تحتل منطقة تمنراست موقعا استراتيجي، يحوي حظيرة الأهقار التي صنفت عالميا من بين اكبر الحظائر عالميا وما تخفيه وسط أحشائها من ثروات طبيعية وما تعاقبت عليها من حضارات إنسانية مختلفة، جعلتها قبلة للسياح، ومنطقة عبور لحضارات ومجتمعات مختلفة.

تتربع منطقة الأهقار على مساحة تقدر بـ: 25 ,906 557 كلم مربع أي ما يعادل ربع مساحة الجزائر وهذا يعني أنها تغطي ما نسبته 23بالمئة من التراب الوطني. حيث تقع بأقصى الجنوب الجزائري على بعد 2200كلم عن العاصمة، ولقد رقيت تمنراست إلى ولاية في التقسيم الإداري لسنة 1974م، لها حدود مشتركة مع بعض ولايات الجنوب كغرداية من الشمال ومن الشمال الشرقي ولاية ورقلة، ومن الشرق إليزي، ومن الغرب ولاية أدرار ومن الجنوب الشرقي جمهورية المالي ومن الجنوب الغربي جمهورية النيجر على شريط حدودي يقدر بـ: 1200كلم و بهذا الموقع الجغرافي تعد منطقة استراتيجية، فهي همزة وصل بين الجزائر وإفريقيا كما أنها نقطة تبادل تجاري و ثقافي هام جدا.

ثالثا : المقومات السياحية للأهقار.

*** المقومات الطبيعية:**

1) **الموقع :** تحتل ولاية تامنغست موقعا جيوستراتيجي وهذا بوجودها في أكبر حظيرة تم تصنيفها كتراث عالمي من طرف اليونسكو لاحتوائها على مواقع أثرية تعود إلى عقود قديمة، تشهد على أولى التظاهرات الإنسانية وما قبل الإنسانية، جعلت من الأهقار في فترة ما قبل التاريخ إحدى المناطق الأكثر كثافة سكانية في العالم، وكذا وجود عشرات من النقوش والرسوم الحجرية التي تعود إلى 12000 سنة مضت. كما أنها بوابة الصحراء على الساحل الافريقي.

2) المناخ : (خط عرض : 22درجة، 48شمالا . خط طول: 5درجة، 27شرقا، ارتفاع: 1362متر).

أ- درجة الحرارة (المتوسط الشهري و المطلق على 10/1درجة):

جدول رقم 1: درجة حرارة اقليم الأهقار خلال أشهر السنة

الشهر	درجة الحرارة العظمى	درجة الحرارة الدنيا	العظمى . المطلقة	الدنيا . المطلقة
1	202	53	280	43-
2	226	76	302	26-
3	225	106	330	2
4	292	147	367	25
5	326	189	385	70
6	348	223	396	149
7	346	226	400	137
8	340	221	383	165
9	324	204	368	143
10	289	160	346	87
11	245	106	305	9
12	208	66	385	45-
السنوات	283	148	400	45-

Source : Monographie Touristique, De la Wilaya de Tamanrasset, Direction du Tourisme, p18.

ب- هطول الأمطار (المتوسط الشهري على 10/1مم) :

جدول رقم 2 : هطول الأمطار خلال السنة

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	السنوات
السرعة	22	12	20	22	67	48	40	81	87	32	19	20	470

Source : Idem.

ت- متوسط الرياح (المتوسط الشهري على 10/1 م/سا):

جدول رقم 3 : متوسط الرياح خلال السنة

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	السنة
السرعة	33	39	48	49	46	47	46	41	42	37	30	28	41

Source : Idem .

ث- الرطوبة (المتوسط الشهري بالمئة) :

جدول رقم 4: متوسط الرطوبة خلال أشهر السنة

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	السنة
الرطوبة	27	24	21	19	19	17	18	20	23	26	28	27	22

Source : Idem .

3) تضاريس : تتكون من سهول و هضاب علوها 2000م وجبال مثل قمة تاهات (2918م)، ايلمان(2760م)، اسكرام(2728م) .

4) النبات : يتكون الغطاء النباتي على أكثر من 300 نوع نباتي، تستعمل لتداوي كالشيح وتبركات....الخ، ولأغراض رعوية.

***المقومات التاريخية والثقافية والدينية**

تحتوي حظيرة الوطنية على مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم إلى العصر الحديث منها:

- ضريح تينهنان : تينهنان هي ملكة التوارق، يتواجد ضريحها بمنطقة أبلسة على بعد 100كلم شمال شرق مدينة تمنراست، حيث أن جثمانها موجود بمتحف باردو بالجزائر العاصمة، وهذا الضريح يرجع الى ما قبل القرن الخامس.
- قصر موسى ابن مستان : يقع بمنطقة صورو ببلدية تمنراست، يتميز ببناء معماري ذو طابع صحراوي وقد بنيا مابين سنة (1916-1918م) .
- قصبة سيلت بدائرة سيلت .
- قصر باجودة بعين صالح و قصبة أولاد سيدي المختار أيضا بدائرة عين صالح.
- معبد الأب فوكو: بمنطقة الأسكرام والتي كانت سابقا خلوة للأب بعدما أصبحت حاليا قبلة لزيارة السواح.
- شلالات تمكرست : التي تبعد عن مقر الولاية ب: 50كلم .
- الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكلت (عين صالح، اينغر، فقارة الزوى).

كما يتميز إقليم الأهقار بالعديد من **المهرجانات والتظاهرات الثقافية** نذكر منها:

- الأسهار: تظاهرة اقتصادية، ثقافية، سياحية، تقام من جانفي الى فيفري.
- مهرجان تافسيت : تظاهرة ثقافية سياحية، تقام خلال شهري مارس وأفريل.
- المهرجان الثقافي للأغنية والموسيقى الأمازيغية: مهرجان ثقافي سياحي يقام خلال شهر ديسمبر.

الزيارات الدينية بإقليم الأهقار :

- زيارة داغمولي : تقام بالواد على بعد 60كلم شمال غرب تمنراست، تقام في شهر ماي .
- زيارة مولاي لحسن : تقام على بعد 300كلم شمال تمنراست، تقام في شهر أكتوبر.
- زيارة مولاي عبد الله : تقام ببلدية تزروك، على بعد 280كلم غرب تمنراست، تقام في شهر أوت .
- زيارة سبعين صالح : تقام بمنطقة عين صالح، تقام في شهر ماي .

*** الصناعة التقليدية**

تشتهر ولاية تمنراست بتنوع غزير في الصناعات التقليدية لأنها تمثل حضارة عريقة أنشأتها حاجة الإنسان إلى التطوير والرقي، فأخذ يبدع فيها الى أن أصبحت فن حقيقي نلمسه من خلال بساطة الصنعة وجودتها . ومن هنا يمكننا تقسيم هذه الصناعة على منطقتين وهما :

منطقة الأهقار: وتشتهر بالصناعات التالية :

- صناعة الحلي التقليدية : مثل الخلاخل، الأساور.....الخ؛
- صناعة الجلود : مثل صناعة القربة و الخيمة.....الخ؛
- صناعة الفخار: مثل صناعة الأواني التي تستعمل للطبخ والأكل مثل القدر والقلة....؛
- صناعة الخشب : مثل صناديق الزينة وأواني الأكل.....؛
- صناعة الألبسة التقليدية : اذ تتميز بجودة ونوعية مع إضفاء التطريز والألوان عليها مما يجعلها تحظى بإقبال كبير من طرف السياح رجال ونساء.

منطقة تيديكيلت : وتشتهر بالصناعات التالية :

- صناعة الحلي التقليدية : وهي تختلف كلية عن حلي الهقار اذ تمتاز بكبرها وثقلها؛
- صناعة الألبسة التقليدية: مثل العبايات النسوية التي تلبس في الأعراس وغيرها.....الخ؛
- صناعة السلالة: لوجود النخيل بكثرة في المنطقة ومنتجاتها متنوعة منها الطبق، الحصير...الخ.

والجدول التالي يوضح عدد الحرفيين في إقليم الأهقار:

جدول رقم 5 : عدد الحرفيين بإقليم الأهقار

	عدد الحرفيين	عدد التعاونيات	المجموع
الصناعة التقليدية الفنية	202	08	210
الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	105	00	105
الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	639	00	639
المجموع	946	08	954

المصدر: غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية تمنراست.

*** المنشآت القاعدية**

تساهم المنشآت القاعدية في تنمية السياحة وفي تقديم خدمات أفضل مثل : شبكات النقل ومرافق الإيواء والوكالات السياحية...الخ.

- شبكات النقل:

– شبكة النقل البري: نوضحها في الشكل التالي:

جدول رقم 6: شبكات النقل البري بإقليم الأهقار

الأنواع		طول (كلم)
الطرق الوطنية	RN1: ولاية غرداية – دولة النيجر	1257
	RN3 : ولاية اليزي – دولة مالي	149
	RN52 : ولاية أدرار – عين صالح	90
	RN54 : ولاية اليزي – انكر	270
	RN55 : عين امقل – ولاية اليزي	360
المجموع(1)		2126
الطرق الولائية	CW109 : تمنراست – تغهاوهاوت – تهيفت	80
	CW140 : تمنراست – اسكرام	87
	CW141 : ادلس - تزروك- تهيفت	133
	CW142 : ادلس - تزروك – تيهفت	130
المجموع(2)		430
الطرق غير مصنفة	سيلت- تيمياوين	390
	سيلت- تينزواتين	380
	تين ميساو - برج باجي مختار	230
	برج باجي مختار- تيمياوين- تينزواتين	1040
	عين قزام- عين زوى	210
	حاسي لخنيو- امقيد	441
	امقيد- زوتلاز	370
	فقارة زوى – تمزقيدة – امقيد – مردوى	180
المجموع(3)		3241
المجموع الكلي		5797

المصدر: مؤسسة النقل بولاية تمنراست .

-النقل الجوي: تحتوي على ثلاث مطارات مطار دولي وداخلي يتواجد بعاصمة الولاية، ومطارين داخليين بكل من عين صالح وعين قزام .

- مطار أقنار بتمنراست ذو مدرجين 3100م و3600م؛
- مطار تافساوت بعين صالح ذو مدرج 3000م؛
- مطار عين قزام ذو مدرج واحد 2200م.

- **الاستقبال والإيواء:**

عرف الإقليم تنوعا في المرافق السياحية من فنادق ومخيمات ووكالات السياحة والأسفار وذلك بفضل التزايد المستمر لتوافد السياح، وقد ساعدت هذه المرافق على التقليل من حدة البطالة وذلك بتوفير العديد من مناصب الشغل والمساهمة في التنمية السياحية، حيث يوجد 17 فنادق و16 مخيم، تشغل حوالي 365 عامل منهم 160 دائم، بالإضافة إلى82 وكالة سياحية تشغل هي الأخرى حوالي 645 عامل منهم 112 دائم. بالإضافة إلى ذالك يضم القطب العديد من الحركات الجمعوية، منها ثلاثة دواوين سياحية: الديوان المحلي للسياحة تمنراست، الديوان المحلي للسياحة عين صالح، الديوان المحلي للسياحة إينغر.

***مقومات أخرى**

- **الإعلام :**

يوجد بالإقليم إذاعة جهوية محلية تعمل على بث حصص خاصة بالمجال السياحي من حين لآخر، للتعريف بهذا القطب وذلك بالتنسيق مع كل المتعاملين السياحين.

- **التكوين و التأطير في مجال السياحة :**

من أجل دعم قطاع السياحة باليد العاملة المتخصصة في المجال السياحي يضم المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالولاية تخصصات تهتم بالمجال السياحي، ويعتبر هذا التكوين محفزا أساسيا للتشغيل والتشغيل الذاتي للمنطقة، ومن الاختصاصات في مجال السياحة على مستوى المعهد ما يلي: مرشد مرافق، مرافقة واستقبال، تنشيط وترفيه سياحي، إدارة فندقية، فندقة وطبخ، فندقة وإطعام.

- **التنوع السياحي:**

يضم الإقليم أنواع عديدة من أشكال السياحة، إلا أن معظمها غير مستغل منها[1]:

[1]- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تمنراست (**SDAT2025**)، وزارة تهيئة الاقليم (البيئة والسياحة)، ص 21.

- السياحة البيئية : إن الإقليم السياحي له من المميزات التي تجعله رائدا في مجال السياحة البيئية، التي تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، إذ نجد مختلف الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية منها: تسلق الجبال، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، تصوير الطبيعة، التجول في المناطق الأثرية، استكشاف الوديان والجبال والرمال، رحلات للتأمل في الطيور والحيوانات.
- السياحة الصحية : يحتوي الإقليم على منابع حموية من شأنها علاج العديد من الأمراض، والرمال التي يمكن جعلها مقصدا سياحيا لعلاج أو شفاء العديد من الأمراض المستعصية في عالمنا اليوم، مثل : (الأمراض الجلدية، والروماتيزم ، والأمراض الناجمة عن العمود الفقري...).
- السياحة الثقافية : والتي تشمل زيارة المواقع الأثرية والدينية، ومختلف المهرجانات والتظاهرات الثقافية والاقتصادية، والوعدات الدينية.
- السياحة الرياضية: يمتلك الإقليم إمكانيات من شانها أن تجعل منه مسرحا للعديد من الأنشطة الرياضية

على سبيل المثال: سباق دولي للدرجات النارية والعادية على المسالك الجبلية والرملية، سباق ركوب الجمال، التزحلق على الرمال، تسلق الجبال.

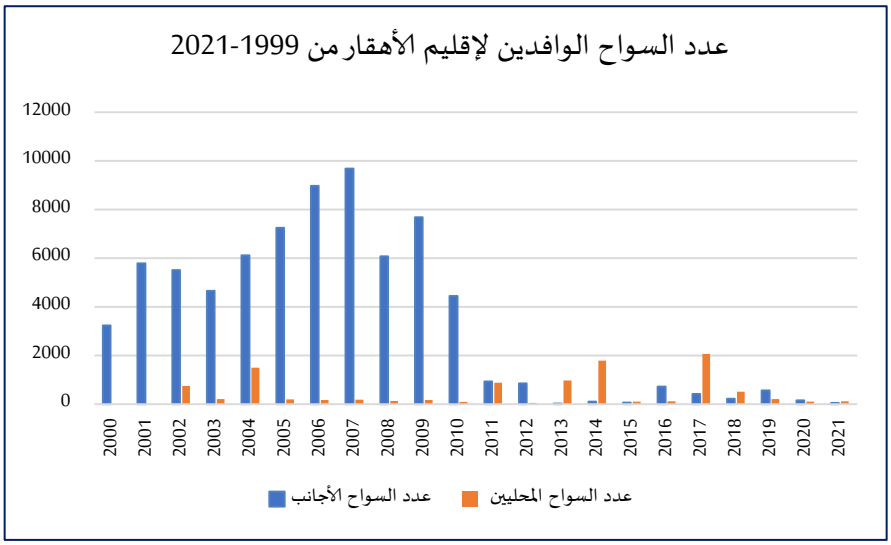
- السياحة الدينية : من خلال زيارة المساجد والزوايا، وطرق التدريس القرآني بها، الأعياد والمناسبات الدنية، كالمولد النبوي، الوعدات الدينية، الكنائس، ...الخ.
- سياحة الأعمال : تحتضن المنطقة معارض تجارية واقتصادية دولية تشارك فيها مجموعة من الدول خاصة دول الجوار المالي والنيجر وبعد الدول الإفريقية الأخرى.

المحور الثاني :التدفقات السياحية لإقليم الأهقار

جدول رقم 7: عدد السواح الوافدين لإقليم الأهقار من 1999-2021

السنة	عدد السواح المحليين	عدد السواح الأجانب
1999	0	450
2000	0	3237
2001	0	5782
2002	738	5507
2003	209	4649
2004	1500	6121
2005	197	7246
2006	163	8977
2007	179	9687
2008	126	6080
2009	169	7681
2010	86	4440
2011	874	933
2012	50	854
2013	964	25
2014	1783	98
2015	93	59
2016	112	717
2017	2067	418
2018	507	222
2019	204	557
2020	96	154
2021	112	50

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستناد إلى وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية .



الملاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معظم سياح المنطقة من الأجانب، حيث نلاحظ تزايد عددهم من سنة 2000 إلى غاية 2003، حيث شهدت هاته السنة تراجع عدد السواح وهذا بسبب اختطاف السواح الألمان في الصحراء الجزائرية ربيع 2003، ولكن سرعان ما بدأ العدد في الارتفاع بزوال أزمة الرهائن ، واستمرت الزيادة حتى سنة 2007 وهو أكبر نسبة بلغها القطاع خلال فترة الدراسة حيث بلغ قرابة 9700 سائح، في حين نلاحظ ان السياحة المحلية محتشمة وبعض السنوات كانت منعدمة وهذا بسبب العشرية السوداء وتركيز الجهود الترويجية على السوق الأوروبية، ثم نلاحظ تراجع عدد السياح ابتداءا من 2010 وهذا بسبب الأوضاع الأمنية في دول الساحل ورفض منح التأشيرات للسياح، وغلق معظم المواقع السياحية والمطلوبة بكثرة من طرف السياح (الطاسيلي الهقار)، أيضا نلاحظ تراجع سنة 2020،2021 وهذا بسبب الأوضاع الصحية، وبسبب هذا التراجع قامت الوكالات السياحية بالتوجه الى السياحة الداخلية وهذا بإمضاء اتفاقيات مع بعض المؤسسات ليستفيد مستخدميها من بعض المزايا لزيارة المنطقة في اطار الخدمات الاجتماعية فبعدما كان عددهم معدوم سنة 2000 وصل الى 2067سائح وهو ما يمثل نسبة 83% من عدد السياح في تلك السنة، وما نلاحظه ومايدعو لتساؤل هو تذبذب في عدد السياح المحليين بين سنة وأخرى وهذا راجع الى عدم حصول وكالات السياحية على تخفيضات لتذاكر السفر الى بعد بداية أو انتهاء الموسم السياحي، وهو بدوره ما يؤخر الحملة الترويجية في وقتها المناسب، وأيضا نلاحظ ضعف الحملات الترويجية وهذا بسبب عدم التوجه لذوي الاختصاص في المجال التسويقي، والجدول الموالي يوضح أعداد مرتادي الفنادق والخيمات لإقليم الأهقار لسنة 2021:

جدول رقم 8: عدد الوافدين الجزائريين والاجانب والليالي عبر المؤسسات الفندقية 2021

الشهر	عدد النزلاء (الفنادق)			
	الجزائريين		الأجانب	
	الوصول	الليالي	الوصول	الليالي
جانفي	550	610	00	00
فيفري	422	356	07	07
مارس	643	672	20	20
أفريل	368	916	21	44
ماي	538	1034	13	94
جوان	704	1580	05	22
جويلية	373	695	16	38
أوت	601	1180	37	108
سبتمبر	718	1315	48	95
أكتوبر	907	1614	66	74
نوفمبر	975	1614	63	74
ديسمبر	7419	20457	147	183
المجمـوع	14236	32277	443	833

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، التقرير السنوي 2021.

نلاحظ من الجدول أن عدد مستخدمي المؤسسات الفندقية بلغ 14236سائح من الوطنين و443 بالنسبة للأجانب وهو ما يفوق بكثير عدد السياح عن طريق الوكالات السياحية الذين لم يتجاوزوا في نفس السنة 112 سائح محلي و 50 سائح أجنبي، وذلك راجع الى مرتادي الفنادق جاؤوا لأغراض أخرى كأعمال تجارية أو تسوية بعض المعاملات، أو جاؤؤا كسياح لكن غير رسميين دون ذهاب للوكالة وهذا راجع الى أسعار الخدمات السياحية الغالية بالمقابل يجدون أسعار في متناولهم في جهات غير رسمية، وهذا ما يأكده أعداد السياح، وأيضا تدفق السياح كل اشهر السنة حتى خارج الموسم السياحي الصحراوي الذي يمتد من شهر سبتمبر/أكتوبر إلى غاية ماي/أفريل وهو ما يفسر انتقالهم من أجل أعمال وظيفية، وهو ما يتطلب تشجيع هذا النوع من السياحة " سياحة الأعمال"، كما نلاحظ أن عدد الليالي السياحة خارج الموسم السياحي كبيرة(جوان، جويلية، أوت) عكس فترة

الموسم السياحي، وهذا ما يؤكد ان مرتادوا المؤسسات الفندقية جاؤوا لأعمال وظيفية، لأن معظم السياح في الموسم السياحي يقضون عطلتهم خارج الولاية في المواقع السياحية.

المحور الثالث :المسارات السياحية بإقليم الأهقار

يصل عدد المسارات السياحية التي كانت معتمدة بالحظيرة الى 12 مسار، حيث يشمل كل مسار مجموعة من المواقع الطبيعية والثقافية السياحية المشهورة بالمنطقة، مثل ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 9: المسارات السياحية المعتمدة من طرف حظيرة الأهقار

اسم المسار	المسافة(كم)	المدة(يوم)	الأماكن المبرمج زيارتها
مسار الأتاكور'أ'	160	15-5	تمنراست-أسكرم-إيلمان-ترهانت-تاقمارت1-تاقمارت2-أوتول-أقنار-تمنراست
مسار الأتاكور 'ب'	290	15-5	تمنراست-أسكرم-هيرافوك-ادلس-تازروك-تاهيفت-تانقت-ازرنن-تمنراست
الطاسيلي هقار	600	21-15	تمنراست-إيفق-واد أغرغر-الغسور-تين أكشاكير-تاقريرة-تهقارت-يوف أغلال-يوف أهكيت-واد تين ترابين-واد فوتس-إن دلاق-تمنراست
الطاسيلي تين أغرهو	1200	10-7	واد تيليمزي-تيم قاوين-تين أغرهو-إن غشلان-بيروتان-لوني-تمنراست.
الطاسيلي تيميساو	650	20-5	تمنراست-أبلسة-سيلت-تيميساو-وادي إيلغ-تين أغرهو-واد تيليمزي-تمنراست.
تافداست	700	15-7	تمنراست-عين أمقل-واد أوهات-أودان(قارة جنون)-أدرار إهقاغن-واد داهين-مرتوتك-إدلس-هيرافوك-تمنراست.
الصحراء الغربية (الوحيدة)	1500	21-15	تمنراست-تاغريرة-تهقارت-ايسالان-كيليان-MTSغوتييه-MTSتيسكا-جانت-إدلس-تمنراست.
تافادست البيضاء	800	15-7	تمنراست-أمدغور-أفرا-ديدر-إيسنديلان-جانت(طاسيلي ناجر).
الإقامة بتازروك	750	10-5	تمنراست-تمكرست-تاهيفت-تازروك-إدلس-تيسمت-أمدغور-عين أمقل-أوتول-تمنراست.
أدرار ناهنت	1400	10-7	تمنراست-أكار أكار-تاجموت-تاسجفيل-قلتة إن زيزة-

			طاسيلي تيمساو-سيلت-أبلسة-تمنراست.
حاسي بلقور نحو أمقيد	1500	21-15	حاسي بلقور-برج عمر ادريس-أمقيد
أمقيد -جانت	1500	15-7	أمقيد-عرق ثيوادان-برج الحواس-جانت.

المصدر: بسمة كحول، **دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر (حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)**، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة سطيف، ص167.

تعد المسالك السياحية وسيلة لتسويق المنتجات السياحية وتشتهر ولاية تمنراست بعدت مسالك متمثلة في 12 مسلك حسب الحظيرة الثقافية لولاية تمنراست وأخرى غير معروفة لحد الآن، وما نلاحظه من الجدول هو طول المسالك والتي تدوم زيارتها لعدة أيام وهي مسالك ذات طبيعة جغرافيا وعرة، لهذا التخييم يكون على مستوى نقاط المسار وهذا لاستكشاف هذه المواقع الثقافية والأثرية. إلا أن معظم هاته المسارات أغلقت خاصة الطاسيليات بسبب تدهور الأوضاع الأمنية بدول الساحل ، بقيت فقط ثلاث مسارات مرخصة، وهي:

- **مسلك الأسكرم**: تمنراست، أفيلال، أسكرم ، ترهنانت، تقمارت1، تقمارت2، تمنراست.
- **مسلك مرتوتك**: تمنراست، أبلسة (ضريح تينهنان)، هيرافوك، مرتوتك، إدلس، تازروك، تمنراست.
- **مسلك تفادست البيضاء**: تمنراست، عين أمقل، واد أوهات، (قارة الجنون)، مرتوتك، إدلس، تمنراست.

توزيع السياح على المسارات :

جدول رقم 10: توزيع عدد السياح على المسارات خلال الموسم السياحي 2022/2021

	سبتمبر 2021	أكتوبر 2021	نوفمبر 2021	ديسمبر 2021	جانفي 2022
مسلك الطاسيليات	5 وطنين	62 وطنين	66 وطنين	171 وطنين	117 وطنين
	0 أجانب	0 أجانب	0 أجانب	0 أجانب	0 أجانب
المسالك الأخرى	0أجانب	4أجانب	12 أجانب	2 أجانب	5 أجانب
	5 وطنين	47 وطنين	90 وطنين	18 وطنين	47 وطنين
المجموع	10	113	168	191	169

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق الديوان الوطني للحظيرة الثقافية.

نلاحظ من الجدول أن السياح الوطنين تركزوا في مسالك الطاسيليات وهذا لسماح لهم بتلك بزيارة تلك المناطق، أما السياح الأجانب فنلاحظ تمركزهم معدوم في هذا المسار بعدما كان في فترة (99-2009) يستحوذ أو يفوق 50% من توافد السياح وهذا بسبب غلقه من طرف الجهات المعنية سنة 2010 بسبب تخوفهم من الوضع الأمني بدول الجوار، هي الوجهة الأكثر طلبا في السوق الأوروبية ولهذا نلاحظ تراجع واحجام السياح للمنطقة، أما المسالك الأخرى والمتمثلة في مسلك أتاكور 'أ'و 'ب' واسكرم وهي لاتتعدى مسافة 600كم، وهي المسموح بها للسواح الأجانب كما ذكرنا سابقا،رغم تحسن الوضع الأمني بدول الجوار والجهود المبذولة من طرف الجهات المختصة لازال الوضع على حاله.

نتائج الدراسة: من خلال ما سبق توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، وهي:

- تعتبر حضيرة الأهقار من أكبر المساحات المحمية عالميا، فهي أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة بتنوع ثقافي وطبيعي، إضافة الى تراث الثقافي اللامادي والتي تشكل عوامل الجدب السياحي؛
- طابع السياحة بالإقليم يعتمد على التخييم خارج المدينة لعدة أيام، ويقتصر مبيت السياح على ليلتين فقط، ليلة الوصول، وليلة الرحيل ومع هذا يعرف الإقليم نقصا في خدمات الايواء وتدني في جودتها؛
- يعتبر غلاء التذاكر من معيقات النشاط السياحي بالمنطقة، خاصة بالنسبة للسياحة المحلية والذي يمثل النسبة الأكبر من تكاليف الرحلة؛
- يضم الإقليم أنواع عديدة من أشكال السياحة، إلا أن معظمها غير مستغل؛
- ينشط بالاقليم عدد من المخيمات والوكالات السياحية يفوق عددها 80 وكالة، والتي تشترط أن تتم جميع الجولات بمرافقة الوكالة السياحية، الا أن معظمها تفتقر للاحترافية وهذا راجع لضعف التكوين، فالمقابل لديهم خبرة في المسالك الصحراوية؛
- عرفت تدفقات السياح الأجانب انخفاضا كبيرا بالإقليم بسبب تدهور الأوضاع الأمنية وغلق المواقع السياحية وهذا بعد قرار 2010، وعزوف السلطات عن منح التأشيرات حتى مع بداية تحسن الوضع الأمني؛
- عرفت تدفقات السياح المحليين تحسنا ملحوظا وهذا بعد قرار 2010 حيث تم التوجه الى السياحة الداخلية من خلال بعض الإجراءات التحفيزية، لكنها غير كافية لأن عدد السياح المحليين متذبذبا من سنة لأخرى.

توصيات الدراسة: يمكننا تقديم بعض التوصيات التي قد تفيد في تنمية القطاع السياحي بإقليم الأهقار:

- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لاقليم الأهقار عن طريق استعمال المزيج الترويجي واستعمال اقليم الأهقار كعلامة تجارية لجلب السواح؛
- عصرنة المنظومة التكوينية في المجال السياحي، لخلق نوع من الاحترافية لدى الفاعلين في المجال السياحي، مع فتح فروع للتكوين في الجامعة بتخصص سياحة أو انشاء معهد متخصص في هذا المجال؛
- بناء هياكل إيواء وفقا للطابع المعماري للمنطقة وبالاعتماد على المواد المحلية، فهي تلقى قبول واهتمام أفضل من طرف السواح، والاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال؛
- ضرورة التعاقد مع مؤسسات أمنية خاصة لمرافقة السياح في جولاتهم دون بروتوكولات وتكون على متن نفس السيارة مع السياح وهذا لبعث الآمان في نفوس السواح؛
- تشجيع إقامة الملتقيات والمهرجانات والأحداث الرياضية الوطنية والدولية للتعريف بمقومات المنطقة وتشجيع الأشكال السياحية المرتبطة بها (سياحة رجال الأعمال، سياحة المغامرات، السياحة العلمية.....)؛
- تشجيع السياحة المحلية والسياحة البينية على غرار السياحة الأجنبية، وهذا لحساسية القطاع السياحي، فيجب عدم التركيز على سوق معين واهمال الأسواق الأخرى، فالسياحة بإقليم الأهقار قبل قرار 2010 كانت معتمدة على السوق الأوروبية وبسبب تدهور الوضع الأمني تراجعت السياحة في المنطقة، فلهذا يجب التوجه الى السوق العربية لما توفره من مداخيل في الخزينة تفوق السوق الأوروبية خاصة دول الخليج.

المراجع

- عباز زهية، العابد سميرة، المهرجانات السياحية كآلية لتنشيط السياحية الصحراوية (عرض لتجربتي الجزائر وتونس)، **الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 11 و12 مارس 2012، ص: 03.
- مفاتيح يمينة، **أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية (دراسة حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس)**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق استراتيجي وابتكار، جامعة ورقلة.

- بسمة كحول، **دور السياحة الصحراوية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة بالجزائر (حالة الحظيرة الوطنية الأهقار بتمنراست)**، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال وتنمية مستدامة، جامعة سطيف.
- الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة، العدد 11، 2003/02/19، ص5.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية تمنراست **(SDAT2025)**، وزارة تهيئة الإقليم
- غرفة الصناعة التقليدية والحرف بولاية تمنراست.
- الديوان الوطني للحظيرة الثقافية.
- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست، التقرير السنوي 2021.
- مؤسسة النقل بولاية تمنراست.

- Monographie Touristique, De la Wilaya de Tamanrasset, Direction du Tourisme, p18.

مداخلة بعنوان السياحة الصحراوية ودورها في تحقيق التنمية المحلية

بن حمدون عبدالله عبدالرؤوف عبادة أ.د/ تيماوي عبد المجيد

أستاذ مساعد ب أستاذ محاضر أ أستاذ

مخبر: التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية - غرداية

مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة

جامعة غرداية جامعة غرداية

benhamdoune.abdellah@univ-ghardaia.dz Abada.abderraouf@univ-ghardaia.dz

مقدمة:

بات من الواضح اليوم بأن قطاع السياحة اضحى يشكل أحد أبرز الركائز الاقتصادية في علمنا المعاصر، حيث نلاحظ بأن مسار التنمية في هذا المجال أصبح أحد القطاعات الاقتصادية والاستثمارية الرئيسية في العالم، فمجالات السياحة في متنوعة و تشمل مجموعة واسعة من أنواع السياحة فيما يتعلق بالموارد والمرافق الطبيعية والتاريخية والثقافية والرياضية والصحية وغيرها... حيث تلعب صناعة السياحة الاخدة في النمو دورًا مهمًا في التنمية الوطنية للبلدان في المستقبل؛ ومن أنماط الفضاءات السياحية في العصر الحديث السياحة البيئية حيث يشمل هذا النمط المكاني اقتراب السائحين من البيئة الطبيعية بدوافع مختلفة يفكر فيها السائحون بالسفر إلى البيئة الطبيعية، فالحيز السياحي لهذا النمط هو البيئة الطبيعية كالشاطئ والحرب والجبال والصحراء والكهف وغيرها، وعلى الرغم من أن الصحراء تحتوي على القليل من النشطة الفلاحية ومناخها يتسم بالجفاف والقسوة، إلا أنها تتمتع بإمكانات أخرى، إذا تم التعرف عليها واستغلالها بشكل صحيح من شأنها أن تساعد في منع احتواء قساوة المناخ وتشجع النشاط السياحي وبما أن الجزائر لديها جزء كبير الصحاري، فإن القدرة السياحية المتميزة للبلاد هي السياحة البيئية الصحراوية، حيث يصبح هذا النوع من السياحة مصدرا لزيادة عائدات النقد الأجنبي والاستثمار المحلي والأجنبي، كما ان زيادة الاهتمام بالسياحة البيئية الصحراوية يمكن من خلق فرص عمل لساكنة، ويساهم في نشر الموروث الحضاري والثقافي، وعليه ينبغي أن يتم التخطيط والتنمية المستدامة للسياحة والسياحة البيئية بطريقة تحقق أعلى قدر ممكن من الفوائد وتقلل من الآثار السلبية على البيئة، حيث تتمتع الصحراء الجزائرية بقدرات معتبرة تمكنها من تطوير السياحة البيئية الصحراوية، وعليه وعطفا عن ما سبق جاءت هذه المداخلة حول دور السياحة الصحراوية في التنمية في الجزائر وذلك بطرح الاشكال التالي:

كيف تساهم السياحة صحراوية في التنمية المحلية؟

ويتفرع عنها التساؤلات التالية:

- كيف تساهم السياحة صحراوية في البعد الاجتماعي لتنمية
- كيف تساهم السياحة صحراوية في البعد الاقتصادي لتنمية
- كيف تساهم السياحة صحراوية في البعد البيئي لتنمية
- إن الهدف الاساسي من هذه الدراسة هو التعرف على مكانة السياحة في زيادة التنمية الوطنية بمختلف أبعادها خاصة التنمية في المناطق الصحراوية؛
- تسليط الضوء على جاذبية السياحة البيئية في صحراء الجزائر من خلال تنوع الأماكن والمعالم والثقافات المتوفرة عليها؛
- إبراز هذا النوع من السياحة كأحد القطاعات الاقتصادية التي يمكن أن يعول عليها كبديل في التنمية الوطنية؛

وفي سبيل حلحلة هذا الاشكال قمنا بتناول الموضوع من خلال محورين وهما:

المحور الأول السياحة الصحراوية ومناطق الجدب السياحي في الجزائر

المحور الثاني: التنمية المحلية

المحور الأول السياحة الصحراوية ومناطق الجدب السياحي في الجزائر

1- تعاريف حول السياحة والسياحة الصحراوية

قبل الخوض في تفاصيل حول سياحة الصحراوية لابد من التعريف بالسياحة أولا حتى يتسنى لنا الاحاطة بالمفهوم في اطاره الكلي وشكله العام، حيث ان لسياحة تعاريف متنوعة وذلك تبعا التطورات التي شهدها هذا المصطلح، ومن الناحية اللغوية يمكن ذكر بعض التعريفات في الاتي.

أولا: التعريف اللغوي للسياحة :تنوعت التعاريف اللغوية بالنسبة لمصطلح السياحة:

سيحا سيحانا وسياحة وسيوحا: ذهب في الأرض للعبادة، جال في البالد للتنزه أو التفرج أو غير ذلك، فهو سائح سياح وسائحون والعمة تقول سواح. (معلوف، صفحة 366)

سياحة: ساح يسيح طواف في البلد تنزها وتفرجا واستجماما. (جبران ، صفحة 508)

سياحة: هي التنقل من بلد الى أخرى للنزهة والاستطلاع (بسام ، 2011، صفحة 414)

السيح والسياحة والسيوح والسيحان: الذهاب في الأرض ومفارقة الأمصار.

ورد في القران الكريم لفظ السياحة في أكثر من سورة :ففي قوله تعالى : (فسيحوا في الأرض أربعة أشهر)، فإنه يعني فسيروا فيها مقبلين ومدبرين، آمنين غير خائفين من رسول الله صلى الله عليه وسلم وأتباعه قال منه "ساح فلان في الأرض يسيح، سياحة، وسيُوحًا، وسيحانًا ورد في تفسير القرطبي

في تفسير قوله تعالى: (فسيحوا) رجع من الخبر إلى الخطاب أي قل لهم سيحوا أي سيروا في الأرض مقبلين ومديرين آمنين غير خائفين أحداً من المسلمين بحرب ولا سلب ولا قتل ولا أسر، يقال ساح فلان في الأرض يسيح سياحة وسيوحاً وسيحاناً، ومنه السيح في الماء الجاري المنبسط.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي لسياحة

تختلف تعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، و البعض الأخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، و منهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية و التنمية الثقافية ؛ واستعمل المصطلح السياحة في بداية من قبل العالم النمساوي جوهان انجرير (يوهان أنجيرير) في أواخر القرن عام التاسع عشر سنة1881 .(Cathy & William, 2012, p. 07) بيد ان أول تعريف ذكر في هذا المجال يرجع للألماني "جويبر فرويلر" عام 1905، و الذي عرفها كما يلي " السياحة: ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة ساء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائل النقل (الجلاد، 1988، صفحة 108)

السياحة حسب تعريف جون ميشو: الاداري المسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، هي :" هي نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، بغرض التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية

(G.P, 1990, p. 13)

2- أنواع السياحة :

يمكن وضع تصنيفات للسياحة حسب اختلاف الدوافع و الرغبات و الاحتياجات التي يمكن خلقها و تحريكها، حيث أنه وانطلاقا من هذه المعايير يمكن تحديد بعض من أنواع السياحة كالتالي (طالب و قلادي، 2013، الصفحات 330-331):

السياحة الترفيهية: تعتبر من أهم أنواع السياحة و أقدم أشكالها، حيث توفر للفرد الاستجمام بعيدا عن النمط المعتاد للحياة، و يتميز هذا النوع من السياحة أنه يمثل عنصر جذب لغالبية سائحي العالم، حيث يمثل وحده حوالي 70% من حركة السياحة الدولية بالإضافة إلى مكان تكرار الزيارة للمكان نفسه.

السياحة الثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10 %من حركة السياحة العالمية، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى الاستمتاع بالحضارات القديمة، وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة و الحضارات الإغريقية و الرومانية و الحضارات الإسلامية و غيرها على مر التاريخ و العصور.

السياحة العلاجية: هذا النوع من السياحة يكون لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين:

أ) السياحة العلاجية: و تعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

ب) السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى و شفائهم مثل الينابيع المعدنية و الكبريتية و الرمال و الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية و الروماتيزمية، و تطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين، كما يتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نصيبه من الحركة السياحية الدولية .

السياحة البيئية: تكونت فكرة السياحة البيئية عند أنصار حركة المحافظة على البيئة لإمكانات الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة و حرصهم عليها ، فالسياحة البيئية تعتبر ذلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس الذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة، أي كيف يتم توظيف البيئة التي حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد بغرض الاستمتاع ، فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية بما يوجد حولنا في البيئة البرية و البحرية ؛ و في هذا الصدد فانه قد ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث و لم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل و ذلك للاستمتاع بمناظرها و نباتاتها و حيواناتها البرية و حضارتها في الماضي و الحاضر

السياحة الدينية : هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي ، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري، و من امثلة السياحة الدينية نجد زيارة المساجد، المقدسات الدينية و .....

السياحة الصحراوية: يهدف هذا النوع من السياحة إلى زيارة المناطق الصحراوية و الأثرية المتواجدة في عمق الصحراء (صالح الدين ، 1998، صفحة 13) و التعرف على سحرها، التي تستهوي السياح الذين يودون التعرف على مناطق متميزة و التي لها خصوصيات طبيعية و ثقافية استثنائية صالحة للسياحة، فالسياحة الصحراوية تعتبر وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية و التعاون الدولي، و تعتبر مستقبل اقتصاد صناعة السياحة في العالم، و لذلك فقد بدأت الصحراء على مستوى العالم تشهد اهتماما كبيرا من الحكومات و المسؤولين عن السياحة لتوفير الخدمات التي يحتاج إليها السائحون الذين يعشقون الصحراء و سياحة المغامرات و السفاري، و خاصة أنهم من أشهر أغنياء العالم حيث توصف سياحة الصحراء حاليا بأنها سياحة الأغنياء.

3- **مناطق السياحية الصحراوية في الجزائر** :

يمكن تقسيم المناطق الصحراوية في الجزائر إلى ثلاثة أقسام كالآتي (طالب و قلادي، 2013، صفحة 311):

منطقة الأطلس الصحراوي: و هي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا و الصحراء الكبرى، و التي يمكن أن تنمو فيها السياحة المناخية، المعدنية، ... .الخ

منطقة واحات شمال الصحراء: تتميز هذه المنطقة باعتدال درجات الحرارة فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى، و بها تتمركز الواحات بنخيلها و البحيرات.

منطقة الصحراء الكبرى: هي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، الطاسيلي) و تتميز بالمساحات الشاسعة و الجبال الشامخة و بالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، و التي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية واهم الوجهات السياحية في المناطق الصحراوية نذكر:

•الهقار: تقع منطقة الهقار في ولاية تمنراست الواقعة أقصى جنوب الجزائر، و تعتبر من مناطق الطوارق الذين يطلقون عليهم اسم "الرجال الزرق "أو" الرجال الملثمون ." تشهد تمنراست و بقية الصحراء الجزائرية الكبرى حركة سياحية نشطة، كما توجد بها وكالات عديدة لتنظيم الرحلات في عمق الصحراء البركانية، و تتوفر أيضا في صحراء الجزائر فنادق و مخيمات لإقامة السياح ، كما تتميز منطقة الهقار بالصناعات التقليدية حيث نجد في تمنراست عدد من مشاغل الفضيات و الجلود، كما أن الجولات السياحية في الصحراء البركانية تعد بمثابة رحلة سحرية و متعة للعين فهي فرصة للتأمل والهدوء.

• جبل أسكرام: يعتبر هذا الجبل مقصدا مهما للسائح و يبعد نحو 80 كلم عن مدينة تمنراست، وترتفع قمة جبل أسكرام حوالي 2800 متر عن سطح البحر، و تصل درجة الحرارة هناك في الليل إلى 12 درجة

تحت الصفر في أوقات من السنة، و تتميز هذه المنطقة بكونها أحسن منطقة لمشاهدة أجمل غروب وشروق في العالم و ذلك حسب التصنيف السياحي، إضافة لتأمل الطبيعة الساحرة بين تلك الجبال .

•الطاسيلي: المنطقة السياحية الأخرى التي تشتهر بها تمنراست هي منطقة الطاسيلي التي تقع على بعد 220 كلم من موقع الهقار السياحي، حيث تتميز بجبال صخرية شاهقة و مرتفعة، صورها من بعيد توحي لك في الوهلة الأولى أنك تنظر إلى صورة فوتوغرافية نظرا للطبيعة الصخرية الساحرة التي تضم جبالا و صخورا بمختلف الأشكال، تزخر هده المنطقة بإرث تاريخي هائل، و تتربع على مساحة تقدر بعشرات الآلاف من الهكتارات حيث تتوفر على أكبر متحف طبيعي في العالم، و لذلك صنفتها منظمة اليونسكو سنة 1982م تراثا علميا و خزانا للبحوث العلمية التي تتناول الإنسان و الحيوان، و أصبحت قبلة لأكبر و أشهر الباحثين في العالم، يأتون من مختلف البلدان بهدف السياحة و كذا لإجراء بحوث و دراسات علمية .

المحور الثاني : اساسيات حول التنمية

2. التنمية البعد والدور

1.2. مفهوم التنمية:

عرف "فرانسوا بيرو 1961 "التنمية بانها" :ذلك التغير الملاحظ في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وكدا في السلوكيات التي من شأنها أن تضمن زيادة في نصيب الفرد من الدخل بشكل مستمر ومتراكم (Paul marécha, 2005, p. 33)" اعتبر تقرير الصادر عن البنك العالمي سنة 1991 حول التنمية الدولية ، أن التحدي الأساسي للتنمية يتمثل في تحسين جودة الحياة وخاصة في الدول الفقيرة ، ولا تتضمن فقط تحسن في مستوى الدخل، وإنما تتعدى ذلك لتشمل تحسن مستوى التعليم والصحة والتغذية إلى جانب المحافظة على بيئة نقية وتحقيق المساواة بين الأفراد في إتاحة كافة الفرص بما فيها توسيع الحريات وتعزيز القدرات؛ ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التنمية بوصفها " العملية التي يحدث من خلالها تغيير شامل ومتواصل مصحوب بزيادة في متوسط الدخل الحقيقي وتحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة وتحسين نوعية الحياة وتغير هيكلي في الإنتاج مما يعني أن التنمية هي عملية متعددة الأبعاد تتضمن تغيرات جوهرية في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والسياسية (علام ، 2014) ؛

وعليه فمعنى التنمية هو توفير عمل منتج يمكن من الحياة الأفضل لجميع الشعوب، وهو ما يحتاج إلي نمو كبير في الإنتاجية والدخل وتطوير للمقدرة البشرية وحسب هذه الرؤيا فإن هدف التنمية ليس مجرد زيادة الإنتاج بل تمكين الناس من توسيع نطاق خيارتهم وهكذا تصبح عملية

التنمية في عملية تطوير القدرات وليست عملية تعظيم المنفعة أو الرفاهية الاقتصادية فقط بل الارتفاع بالمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي (مصطفي، 2007، صفحة 20).

2.2. أهمية التنمية:

تتجلى أهمية التنمية بصورة خاصة (حلاوة و على، 2009، صفحة 197):

1.2.2. التنمية وسيلة لتقليل الفجوة الاقتصادية والتقنية بين الدول النامية و المتقدمة :

التنمية الاقتصادية والاجتماعية ضرورية للدول النامية لتقليل حدة الفجوة الاقتصادية والتقنية مع الدول المتقدمة، هناك عوامل اقتصادية وغير اقتصادية ساعدت على حدة هذه الفجوة .

2.2.2. التنمية أداة للاستقلال الاقتصادي: التنمية الحقيقية لا بد وأن تقوم على الاستقلال الاقتصادي وليس على أساس تبعيته، هذا ونود أن نؤكد هنا أن مجرد حصول القطر المتخلف على الاستقلال السياسي لا يترتب عليه انقضاء حالة التبعية هذه إذا استمرت هياكلها وآلياتها المشار إليها بل أن التعامل التكنولوجي والمالي ونوع المشروعات التي تقيمها الدول المتخلفة بعد استقلالها، كل ذلك يزيد ويعمق من روابط تبعية الأقطار المتخلفة والتي توارثت من فترة ما قبل الاستقلال هنا يستلزم التخلص تدريجيا من التبعية بتغيير الهيكل الاقتصادي للدولة أي بإحداث تنمية حقيقية تعتمد على الذات باستغلال الموارد المتاحة في الدول استغلال صحيحا.

3.2. الأبعاد الأساسية للتنمية:

بصفة عامة يمكن تلخيص الأبعاد الرئيسية لتنمية وفق الجدول التالي:

جدول رقم 1 : الأبعاد الأساسية للتنمية

الأبعاد الأساسية للتنمية(Kadi , 2017)	البعد	
	يكون النظام مستداما في حال حققت العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجها وتحقيق المساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية لكافة فئات المجتمع في عملية صنع القرار؛ وعموما تتمثل أهم الأبعاد الاجتماعية في: الاستخدام الكامل للموارد البشرية، الصحة والتعليم، أهمية توزيع السكان، تكافؤ فرص العمل	البعد الاجتماعي
	النظام المستدام هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر والذي يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين، وأن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية، ونذكر أهم الأبعاد الاقتصادية في: حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية، إيقاف تبديد الموارد الطبيعية، مسؤولية البلدان المتقدمة الصناعية عن التلوث وعن معالجته، المساواة في توزيع الموارد، الحد من التفاوت في المداخيل، تقليص الإنفاق العسكري.	البعد الاقتصادي

البعد البيئي	النظام المستدام بيئيا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية ويتجنب الاستنزاف الزائد للموارد غير المتجددة ويشمل ذلك إنتاجية التربة والاتزان الجوّي و الأنظمة البيئية الطبيعية التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية. وتتمثل أهم الأبعاد البيئية في حماية الموارد الطبيعية، الحفاظ على المياه، حماية الأراضي الزراعية من التصحر، حماية المناخ من الاحتباس الحراري، والحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.

المصدر: من إعداد الباحثين

4.2. دور السياحة الصحراوية في تحقيق ابعاد التنمية المحلية:

نعرض دور السياحة الصحراوية في تحقيق التمية المحلية بالتعرض إلى بعض عناصر الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على شكل اثار ايجابية لسياحة الصحراوية كالتالي:

تقوية الاقتصاد: وذلك أن السياح الذين يزورون المواقع الطبيعية يعززون الاقتصادات على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية، إذا جلبت السياحة فرص العمل للمقيمين على المستوى المحلي، فسيكون لديهم المزيد من الأموال لإنفاقها محليًا، ويزداد النشاط الاقتصادي داخل المنطقة، يصل سياح الطبيعة إلى عاصمة البلد، وقد يبقوا لبضعة أيام أو يسافرون إلى الريف، على طول الطريق يستخدمون الفنادق والمطاعم والمحلات التجارية والخدمات الإرشادية وأنظمة النقل عادة، تستفيد العديد من الشركات بشكل مباشر من سياح الطبيعة، على الرغم من أن هذه الشركات عادة ما يتم إنشاؤها لاستيعاب مجموعات أوسع من السياح الدوليين والوطنيين، إلا أن السياح الطبيعيين يمثلون سوقًا إضافيًا

توفير فرص التشغيل :تعتبر الوظائف الجديدة التي تنتج على النشاط السياحي من ابرز المكاسب المحقق في التنمية ببعدها الاقتصادي، حيث يمكن لأبناء هذه المناطق ان يشتغلوا كمرشدين أو حراس أو باحثين أو مديرين جدد لتلبية متطلبات السياحة البيئية المتزايدة، وفي المجتمعات المحيطة قد يعمل السكان كسائقي سيارات أجرة، أو مرشدين سياحيين، أو أصحاب نزل أو صانعي الحرف اليدوية، أو قد يشاركون في مشاريع سياحية أخرى، وبالإضافة إلى ذلك، يمكن زيادة أنواع أخرى من فرص العمل بشكل غير مباشر من خلال السياحة، قد تكون هناك حاجة لمزيد من عمال البناء للبناء، قد تكون هناك حاجة إلى المزيد من الخضروات في المطاعم الجديدة، قد تكون هناك حاجة إلى المزيد من القماش لصنع الهدايا التذكارية، يتم تعزيز العديد من مصادر التوظيف مع نمو السياحة، في بعض الحالات، يكون سكان المجتمع مرشحين جيدين لوظائف السياحة لأنهم يعرفون البيئة المحلية جيدًا، يعد السكان مصادر مثالية للمعلومات، على سبيل المثال، يمكنهم إخبار الزائرين عن سبب ازدهار

بعض النباتات في أوقات معينة وما هي الحيوانات التي تنجذب إليهم، وباعتبارهم من السكان الأصليين في المنطقة، فإن أفراد المجتمع لديهم الكثير ليقدموه في وظائف السياحة البيئية، ومع ذلك، يجب الحرص على حماية الحقوق (التي يشار إليها أحيانًا باسم حقوق الملكية الفكرية) للسكان المحليين حتى لا يتم استغلال معارفهم أو الاستيلاء عليها بشكل غير عادل من قبل الزوار أو برنامج سياحي .

التعليم البيئي :يوفر سياح الطبيعة جمهورًا مثاليًا للتعليم البيئي، أثناء التنزه سيرًا على الأقدام في الطبيعة، يتطلع الزوار إلى التعرف على الموائل المحلية، إنهم يريدون أن يسمعوا عن سلوك الحيوان واستخدامات النباتات بالإضافة إلى تحديات الحفاظ على هذه الموارد، ويريد الكثيرون معرفة القضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تحيط بالحفاظ على البيئة، تعتبر أدلة الطبيعة أحد المصادر المهمة للتعليم البيئي وتظهر استطلاعات الزوار أن الأدلة الجيدة هي عامل رئيسي في نجاح الرحلة.

زيادة الوعي السياحي والحفاظ على الحضائر الوطنية ، غالبًا ما تتزايد جهود الحفاظ على التقدير والفخر .العديد من السكان متحمسون لحماية مناطقهم وقد يغيرون أنماط استخدامهم للموارد، قد يتم تغيير ممارسات الزراعة، قد يتم تنظيف القمامة على الطرق، قد تتم إدارة المياه بشكل أفضل، غالبًا ما يتعلم السكان المحليون المزيد عن الحفاظ على البيئة ويقومون بتعديل عاداتهم اليومية بسبب الوعي السياحي الذي يزداد غالبًا على مستوى العالم على المستوى الوطني أيضًا، أدى ذلك إلى تحسين جهود الحفظ مثل تفويض المناطق المحمية ودعمها.

التأثيرات السلبية للسياحة البيئية الصحراوية : بطبيعة الامر غالبا ما نجد بجانب الآثار الإيجابية تأثيرات سلبية للسياحة لا سيما في المناطق المحيطة بنقاط الوصول، مما يؤدي إلى جذب السكان الأكثر احتياجًا إلى المناطق الحضرية الطرفية، وتوليد ظروف معيشية غير صحية مع كل ما يصاحب ذلك من عواقب تتمثل في الافتقار إلى الرعاية الصحية المناسبة، ومياه الشرب، ومرافق إدارة النفايات، يمكن أن تكون عواقب الاتصال بين الثقافات سلبية أيضًا فالعدد الكبير جدًا من السياح الوافدين يمكن أن يكون وحشيًا للسكان المحليين و"منفرًا" للسائحين الذين يفضلون سفرهم في مجموعات صغيرة، دون مواجهة سائحين آخرين في نفس المواقع، منذ إقامتهم القصيرة لا تسمح لهم بالابتعاد كثيرًا عن المطارات المحلية، علاوة على ذلك، فإن الجهات الفاعلة في مجال السياحة المحلية مستعدة لاستيعاب هذا العدد الكبير من السياح فقط، وعندما يتم تجاوز قدراتهم يمكن أن تكون النتيجة سوء الخدمة والتوترات داخل المجتمع المضيف.

الخاتمة:

حبا الله الجزائر بمساحة شاسعة، تشغل الصحراء الجزء الأكبر منها بها مناظر طبيعية خلابة، كما تتميز بتنوعها البيئي، وثقافتها المحلية المختلفة الأمر الذي يزيد من جاذبيتها السياحية و يجعلها من الوجهات السياحية المميزة، حيث تلعب السياحة الصحراوية دورًا مهمًا في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، وذلك من خلال المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي وتحسين المستوى المعيشي للسكان وتعزيز الهوية الثقافية المحلية والحفاظ على البيئة، وبالرغم من المقومات التي تمتلكها بلادنا في السياحة البيئية عموما والصحراوية على وجه التحديد لا زال هناك قصور ملحوظ في تحقيق أبعاد التنمية المحلية سواء البعد الاجتماعي خاصة ما تعلق منه لمشاركة وتحسيس افراد هذه المناطق بأهمية المشاركة في عمليات الجدب السياحي، أو عمليات تأهيل أفراد هذه المناطق في مجال الخدمات السياحية؛ أو البعد الاقتصادي ما تعلق بخلق مؤسسات سياحية متخصصة بهده المناطق، ، أو حتى البعد البيئي وايقاف تبذير الموارد الطبيعية وخاصة المياه، وكل ما من شأنه التأثير على الاتزان البئي وعليه نقدم جملة من المقترحات كالتالي:

- ضرورة تثمين المناطق السياحية والمعالم الاثرية بالمناطق الصحراوية باعتبارها أهم عوامل الجدب السياحي؛
- تأهيل العامل البشري بهذه المناطق وجعله فردا فنيا يتمتع بحس كبير في مجال الخدمات السياحية؛
- تشجيع شباب هذه المناطق على خلق مؤسسات أو حركات تهتم بالنشاط السياحي والفندقي؛
- رفع الوعي وحس الاهتمام بالوسط البئي لدى سكان هذه المناطق خاصة المؤسسات التي يرتبط نشاطها بالسواح؛
- بعث الصناعات التقليدية والحرفية التي ترتبط خاصة بالنشاط السياحي؛
- تشجيع الشركات والتعاون بين الوكالات السياحية لهذه المناطق مع وكلات أخرى أجنبية أو محلية؛
- ضرورة تطوير البنية التحتية المناسبة في المناطق الصحراوية، مثل الطرق والمواصلات والمطارات والمرافق السياحية، وذلك لجذب المزيد من السياح وتوفير سبل الراحة لهم؛
- وضع قوانين وأنظمة صارمة لمنع الممارسات غير المسؤولة التي تضر بالبيئة.

المراجع:

- محمد الأمين وليد طالب، و نظيرة قلادي. (2013). السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات و الآفاق. مجلة الباحث الإقتصادي(1).

- أحمد الجلاد. (1988). التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتاب.
- جمال حلاوة، و صالح على. (2009). مدخل إلى علم التنمية (الإصدار 1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبدالله بسام . (2011). قاموس نوبل عربي-عربي. دار الكتاب للنشر والتوزيع.
- عبدالوهاب صالح الدين . (1998). الكتاب السنوي للسياحة العلمية والفنادق- الجمعية المصرية للخبراء السياحين العالميين. الاسكندرية: منشأة المعارف.
- عثمان علام . (2014). تمويل التنمية في الدول الإسلامية حالة الدول الأقل نموا، (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3 .
- علام عثمان. (2014). تمويل التنمية في الدول الإسلامية حالة الدول الأقل نموا، (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3 . (بلا تاريخ).
- علام عثمان. (2014). تمويل التنمية في الدول الإسلامية حالة الدول الأقل نموا، (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3 . (بلا تاريخ).
- قاسم خالد مصطفي. (2007). إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية لطباعة والنشر.
- لويس معلوف. (بلا تاريخ). المنجد في اللغة والأدب والعلوم. بيروت: الطبعة الكاثوليكية.
- مسعود جبران . (بلا تاريخ). الرائد معجم الفبائي في اللغة والأعلام. بيروت، لبنان: دار العلم للملايين.

- Cathy, H., & William, C. (2012). *The Rontledge Handbook of Tourism Research* (éd. 1). New York: Rotledge.
- G.P. (1990). *la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990 P13.* Paris: maison Paris.
- Kadi , m. (2017). Quelle place pour la PME algérienne dans le processus du développement économique . *Revue des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales.*
- Paul marécha, (2005). *la religion de la croissance à l'exigence de développement durable.* Rennes: collection des sociétés.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

مخبر السياحة والإقليم والمؤسسات

فرقة بحث معتمدة: مرتكزات مهنة المحاسبة والتدقيق وبناء الإصلاح المحاسبي الجزائري PRFU

F03N01UN470120200001

ردمك: ISBN :978-9931-9925-0-9

مشروع كتاب جماعي حول: متطلبات السياحة وسبل تطويرها في الجزائر –الواقع والمأمول2023-

عنوان الورقة البحثية:

نحو تفعيل السياحة لتنشيط الوجهات السياحية

من إعداد: د/مروة مويسي

الملخص:

تعتبر السياحة من أهم الصناعات الحديثة في العصر الحالي حيث عرفت تطورا رهيبا ونموا سريعا عقب الحرب العالمية الثانية، الهدف من هذه الورقة البحثية هو إبراز السياحة والتعرف على مفهومها ولمعالجة الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم التوصل إلى السياحة هي مجموعة نشاطات متعلقة بالسفر والتنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة وأصبحت تعرف باسم صناعة القرن عشرين لما حققته من نتائج وتطورات متسارعة، كما تعتبر السياحة من بين القطاعات الاقتصادية فهي تحتل أهمية باللغة للدول لتنشيط الوجهات السياحية نظرا لمساهمة هذا القطاع في نمو وازدهار الدول، حتى أن بعض الدول تعتمد كليا على السياحة في اقتصادها، حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية إسقاط الضوء على مفهوم السياحة، أنواع السياحة في الجزائر، مقومات السياحة وغيرها من المصطلحات المتعلقة بالسياحة، وعليه نطرح التساؤل التالي: ماذا نقصد بالسياحة وما هي مقوماتها لتنشيط الوجهات السياحية؟

الكلمات المفتاحية: السياحية، التنشيط السياحي.

قراءة في السياحة.

أولا: مفهوم السياحة: (مويسي، 2021، صفحة 4)

السياحة لغة: السياحة في اللغة تحمل معاني كثيرة ومتنوعة من بينها:

يعود مصطلح السياحة للكلمة اللاتينية Torno واستخدم مصطلح Tourism لأول مرة في عام 1643م ليدل على الترحال والانتقال والتجوال والسفر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للسياح.

كما تعرف السياحة لغة بأنّها الضرب في الأرض، تشير في اللغة العربية إلى التجوال، أي الانتقال والمشي من موقع إلى آخر، سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدّد أو حول العالم من أجل إشباع حاجات معينة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب.

وهناك عدة مفاهيم لغوية أخرى للسياحة نذكر منها:

- السفر يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يتم فيه البحث عن العمل أو أي نشاطات ربحية أخرى.
- الحركة والتنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس، فهي إحدى الطبائع البشرية، وبالتالي فإن السياحة تمثل لغة الانتقال من المكان الأصلي إلى مكان آخر والعودة مرة أخرى المكان الأصلي.
- كما نجد أن السياحة حسب قاموس لاروس عبارة عن عملية سفر عن قصد الترفيه، أما في قاموسOxford يشير إلى أن مصطلح سائح Touristقد استخدم لأول مرة في اللغة الانجليزية عام 1800م وأن مصطلح سياحة tourism استخدم فعلياً عام 1811م، وفي قاموس Robert أشار إلى أن مصطلح سائح قد عرف في اللغة الفرنسية عام 1716م وعرف مصطلح السياحة عام 1741م.
- كما أن لفظ السياحة كان معروفاً في اللغة العربية كذلك، حيث نجد أنه يعني التجوال. (موسى، 2018/2017، صفحة 11)

السياحة اصطلاحا: اليوم العالمي للسياحة من كل سنة هو 27 سبتمبر.

يقول الله عزوجل في سورة العنكبوت الأية 20{قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنْشِئُ النَّشْأَةَ الْآَخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ} صدق الله العلي العظيم.

السياحة تعني السفر لتأمل والتدبر في خلق الله عزوجل، والتمتع بجمال هذا الكون العظيم ليكون ذلك باعثا للنفس البشرية على قوة الإيمان بوحدانية الله سبحانه وتعالى، تدل السياحة على ترويح النفس والتنزه، التنقل في البلاد لاستطلاع والاستكشاف والبحث لا للكسب، العمل، الإقامة بغية السياحة فترة محددة.

تفسير الشيخ محمد متولي الشعراوي رحمه الله: (الشعراوي، /)

السير: الانتقال من مكان إلى مكان، لكن نحن نسير في الأرض أم على الأرض؟ الحقيقة أننا كما قال سبحانه نسير فيها؛ لأن الغلاف الجوي المحيط بالأرض من الأرض، فبدونه لا تستقيم الحياة عليها، إذن حين تسير تسير في الأرض فهي تحتك، وغلافها الجوي فوقك، فكأنك بداخلها.

والعلة في السير {فَٱنظُرُواْ كَيْفَ بَدَأَ ٱلْخَلْقَ} سورة العنكبوت الآية 20 وفي آية 11 سورة الأنعام {ثُمَّ ٱنْظُرُواْ}لأن السير من أرض لأخرى له دافعان إما للسياحة والتأمل والاعتبار، وإما للتجارة والاستثمار، إن ضاق رزقك في بلادك.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة: كلمة السياحة تحتوي على مفهومين:

- كلمة السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات ندوات، علمية ثقافية، وسياسة...
- كلمة المتجول والمتنزه :كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد .

مفهوم السياحة له أساسين يختص الأول منها بضرورة انتقال الشخص من موطنه الأصلي أو مقر عمله إلى دولة أو منطقة أخرى لسبب معين يرتكز على استغلال وقت الفراغ أم الأساس الثاني فيتمثل في أن عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتجاوز 24 ساعة أي أن الانتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الدائمة.

ثانيا: دوافع السياحة:

تقف مجموعة من الدوافع وراء النشاط السياحي، من أبرز هذه الدوافع يمكن إدماجها في الجدول التالي:

الجدول رقم01 دوافع السياحة

دوافع السيـــــاحة			
دوافع الدينية	**الراحة والاستجمام وقضاء العطل**	**دوافع تاريخية وثقافية**	**دوافع صحية**
بحيث يقصد السياح بعض الأماكن المقدسة في عقيدتهم، حيث يتوجه المسلمون إلى مكة للحج، المسجد الأقصى، أما المسيحيون فيتوافدون على القداس والفاتيكان.	يهرب العديد من الناس من جو المدينة وصخبها إلى مناطق هادئة يجدون فيها الراحة والاسترخاء، ولعلّ أفضل وجهاتهم لتحقيق هذا الهدف هي شواطئ البحار وضفاف الأنهار، الصحراء،...الخ	يعني قصد بعض الدول للتعرف على نمط الحياة الثقافي والاجتماعي لسكانها، ورؤية المعالم التاريخية والأثرية، ومثال ذلك من يتوجهون إلى مصر لمشاهدة أهراماتها، أو البتراء في الأردن صور الصين العظيم ...الخ	قد يكون الدافع وراء السفر هو تحسين الصحة البدنية أو النفسية، فينتقل البعض إلى بلاد أخرى للعلاج، أو الهروب من الظروف المناخية القاسية إلى أماكن جديدة حيث الجو الملائم الحمام المعدني مثلا.
كما توجد هناك دوافع أخرى من بينها دافع التجارة (الحصول على المال)، الهجرة...الخ			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

ثالثا: أنواع السياحة:

السياحة لها عدة أنواع، كل نوع منها له مميزات خاصة به، وفي الأسفل سيتم التطرق لكل منها: (عائد القعيد ، 2011)

1- حسب عدد الأشخاص المسافرين تقسم إلى:

- سياحة فردية: هي سياحة لا تعتمد على أي تنظيم مسبق ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد حيث يُسافر فرد واحد لزيارة دولة ما بالاعتماد على فترة وقت الفراغ الخاص بالسواح.
- سياحة جماعية: هي سياحة التي يتفق فيها مجموعة من السواح على السفر بشكلٍ جماعي، وبناءًا على برنامج يُنظم رحلتهم والأماكن التي سيزورنها، وتقسم بدورها إلى نوعين:

- منظمة: يطلق عليها سياحة المجموعات أو الأفواج حيث تقوم الشركة السياحية بتنظيم وترتيب برنامجاً سياحيّاً مُخططاً بالاعتماد على شركة مُتخصصة بالسياحة مثل هذا النوع من السياحة عادة يكون هذا النوع في رأس العام (1جانفي).
- الغير المنظمة: هي تنظيم مجموعة من السواح رحلتهم بشكلٍ فردي دون أي تخطيط سابق.

2/ حسب نوع وسيلة النقل المستعملة فهي:

- سياحة بحرية: السفن والبواخر، يخت...
- سياحة برية: السيارات الخاصة، القطار، الميترو، الحافلات العامة والخاصة...
- سياحة جوية: الطائرات المختلفة، المنطاد، الهليكوبتر، المصعد الهوائي (تيليفريك)...

3/ حسب السن:

- سياحة الطلائع: يتعلق هذا النوع من السياحة بالفئة العمرية من 7سنوات إلى 14 سنة وهي مراحل تعليمية يتم خلالها تعليم سلوكيات و مهارات معينة .
- سياحة الشباب: ويتعلق هذا النوع من السياحة بالفئة العمرية من 15سنة إلى 20 سنة وهو بحث عن الإثارة والمغامرة والاعتماد على النفس.
- سياحة الناضجين: تكون بالفئة العمرية من 35 سنة إلى 55 سنة وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة وهروب من جو العمل الروتيني وقد تكون رحلة شهر العسل.
- سياحة كبار السن أو المتقاعدين: يعتبر هذا النوع من السياحة سياحي التقليدي وغالبا ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركة السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصا لهؤلاء الأشخاص.

4/حسب مدة الإقامة تقسم إلى:

- سياحة الأيام: هذا النوع يستغرق أيام محدودة وقد تكون عطلة نهاية الأسبوع.
- سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي قضاء السائح في مكان معين لموسم معين فترة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.
- سياحة عابرة: هذا النوع من السياحة يكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء التوجه الى بلد ما يمر على بلد معين ويبقى فيه يوم أو يومين .

5/طبقا للجنس:

- سياحة الرجال.
- سياحة النساء .

6/ طبقا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية نجد:

- سياحة أصحاب الدخول المرتفعة.
- سياحة الطبقة المميزة :التي تستخدم النوعية الممتازة من الخدمات فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولي في الطائرة وغيرها من وسائل النقل.
- السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخول المحدودة.

7/ طبقا للمناطق الجغرافية: (ابو خليف، 2018)

- سياحة داخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعه وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد يعتبر من أهم أنواع السياحة.
- سياحة إقليمية: وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون سياحية مثل تركيا ودول المغرب العربي دول جنوب شرق آسيا وتتميز بانخفاض التكلفة الإجمالية نسبيا.
- السياحة الدولية:: وتسمى أيضا السياحة الخارجيّة، وهي سفر الأفراد الأجانب إلى دولة معينة، وتُعدّ من أنواع السياحة المهمة والتي تدعمها الكثير من دول العالم من أجل زيادة مخزون عُملاتها الصعبة، كما تعتمد هذه السياحة على توفير مجموعةٍ من الخدمات والوسائل السياحيّة المميّزة وذات الجودة العالية.

استقبال السياح الأجانب في بلد ما ويتطلب هذا النوع من السياحة بنية تحتيه كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وكل ما تطورت البنية التحتية زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد ويعتمد هذا النوع من السياحة على توفير توفر الأمن والاستقرار .

8/ السياحة حسب الهدف وتنقسم إلى:

- سياحة ترفيهيه: تشير الدراسات إلى أن السياحة الترفيهية تنمو بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول العالم حيث احتلت المراكز الأولى في ترتيب التعاقدات على أنواع السياحة المختلفة في العالم بحيث بلغت 65 بالمئة وتعني الانتقال من مكان السكن خلال فترة زمنيّة بهدف الترفيه والاستمتاع وتطبيق العديد من الهوايات، مثل صيد الأسماك تسلق الجبال...الخ.
- سياحة رجال الأعمال: يمثل هذا النوع من السياحة حوالي 20 بالمئة من حركة السياحة الدولية ومن الأنماط الحديثة المرتبطة بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي في العالم ويشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وسفرهم للمشاركة بالمعارض الدولية والتجارية الصناعية.
- السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية هو ذلك التدفق المتضمن السواح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخيها وما تملكه من قيم روحية لهذا الدين أو ذلك المعتقد، فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاتيكان بالنسبة للمسيحيين .
- سياحة الرياضة: وهي مراكز تقدم خدمات رياضية لقطاع سياحي يشهد تطورات نوعية في عدد كبير من البلدان مثل يونان تركية قبرص لبنان مصر، دبي وتوفر خدمات متكاملة بالإضافة إلى توفر الخدمات الترفيهية المكملة مثل مشاهدة الألعاب الأولمبية والمباريات الرياضيّة، بطولات كُرة القدم العالميّة.
- السياحة الصحية: بدأت المراحل الأولى من عملية التطوير السياحي في مناطق الجذب السياحي الطبيعية التي تتمتع بالحمامات والينابيع الطبيعية وتعد مدينة زلفانة في غرداية من المعالم السياحية المعروفة عالميا حيث تتوفر فيها الينابيع الطبيعية الخلابة التي يأتيها السياح من جميع أنحاء العالم بحثا عن المتعة والسحر.
- السياحة المدنية: وهذا النوع من السياحة ينطوي على السفر لأغراض ثقافية أو الهروب من حياة الريف بالرغم من وجود تداخل في وظائف هذا النوع والأنواع الأخرى من السياحة إلى أن هذا النوع

من السياحة بالذات يتميز بأشخاص ملو حياة الريف ويريدون حياة المدينة وهذا النوع من السياحة وعكس السياحة الريفية تماما.

- سياحة المؤتمرات: يعتبر هذا النوع من المفاتيح السياحة الحديثة التي ظهرت أواخر القرن العشرين حيث ارتباط الكبيرة بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة ومتابعة هذا من تطور كبير في العلاقة الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالمي يرتبط هذا النوع من بأنواع أخرى كسياحة المعارض من عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب على ذلك من تغير في التركيب الاجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي أدى إلى كثير عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية من خلال تنظيم وإعداد المُؤتمرات دولية على المستوى العالميّ والتي تتميّزُ بحجمها الضخم وأرباحها الوفيرة.
- السياحة العلاجية: أو الاستشفاء وهو من الأنواع القديمة التي عرفها الإنسان حيث عرف الإنسان بالتدرج والخبرة بعض الأمراض يمكن شفاءها بالانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشف الخواص العلاجية للينابيع المعدنية وقد أبدع الرومان في بناء الحمامات العلاجية وتشييد المباني إقامة بها أماكن الترفيه وتنتشر داخل الدول التي تمتلك مورد طبيعي علاجي، مثل آبار وعيون الماء التي تُساعد على علاج العديد من الأمراض.
- السياحة الاستكشافية: هي مشاهدة السواح للمظاهر والمعالم الخاصة بالمجتمعات السابقة في الماضي، كما تُعرَّف السياحة الثقافيّة بأنّها الجاذبية المرتبطة بالمواقع السياحيّة، والتي تُعزز جاذبيّة السواح لها، وتشمل فن العمارة، الآثار التاريخية، اللغة الموسيقى، العادات والتقاليد.

9/ أنواع السياحة الحديثة: (موسى، 2018/2017، صفحة 29)

- السياحة الطبيعية: حيث يميل الأفراد كثيراً إلى هذا النوع نظراً للتمتع بالمناظر الطبيعية المختلفة.
- سياحة المغامرات: ظهر هذا النوع لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات.
- سياحة الصاري والواحات: حيث تتم فيها زيارة الصحراء والاطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات.
- سياحة الحوافر: حيث تستخدمها المؤسسات والمصانع لتحقيق اهداف معينة حيث تقدم بمثابة مكافأة الموظفين والمتعاملين مع المؤسسة كالزبائن والموردين والطلبة في شكل رحلة سياحية.

رابعا: أنواع السياحة في الجزائر: تحظى الجزائر بعدة أنواع نذكر منها: (بوفاس ، 2013/2014، الصفحات 4-5)

نحو تفعيل السياحة لتنشيط الوجهات السياحية

السياحة الساحلية: يقدر طول الشريط الساحلي الجزائري المطل على البحر المتوسط بـ1200 كلم حيث تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق هامة من الناحية البيئية، كما يحتوي الساحل على مناطق ساحلية بكثبان رملية، ومناطق ساحلية قرب الغابات تمتد من الشرق إلى الغرب، و تحتوي الجهة البحرية الشرقية على مرج مائية و شعب المرجان، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتمتع بمناظر رائعة، و حظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، و الحظيرة الوطنية للشناوة، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر اجليس و جزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة و قد يستفاد من السياحة الساحلية في السياحة العلاجية بمياه البحر والكهوف المتنوعة في كل من جيجل بجاية وغيره، الجبال مثل جبال الشريعة.

السياحة الصحراوية: تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر حوالي 2 مليون كم مربع موزعة على 5 مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، غرداية، تميمون، جانت... و هذه المناطق تمتلك مواقع و مناظر رائعة للاكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة، و تميزت السنوات الأخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للاستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة في الفترة جانفي مارس أفريل.

السياحة الحموية: هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي و النفسي و أمراض أخرى، و تمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام و الأوجاع، و تستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب و تلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي تم إحصاؤه على المستوى الوطني و هذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية و الكيميائية من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية.

السياحة المناخية: يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، و ذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، و البعض الآخر قرب البحار، و نوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج و فصل صيفي للراحة، و أغراض أخرى ترفيهية، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار و البحار و البحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى لأنها توفر لهم الهدوء و السكينة و الطبيعة الجميلة.

السياحة الأثرية: عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور كالحضارة الفينيقية ثم حكم قرطاج ثم احتلها الرومان ثم بداية العصر العربي الإسلامي هذا التاريخ و الحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة

من مسارح و مدن قديمة مثل تيمقاد، تيبازة، جميلة، قالمة، قصور أدرار، و في الجنوب نجد الطاسيلي و الهقار ..

خامسا: مُقومات السياحة: مقومات سياحة المنتوج السياحي وهو مجموع العوامل الطبيعية، البشرية، المادية، الثقافية والتاريخية وهي: (قلبازة ، 2013، صفحة 226)

- المقومات الطبيعية: وتتمثل في الظروف والعوامل المناخية وتمايز الفصول الدافئة حمامات معدنية، المناطق الجغرافية... الخ أي كل مظاهر جذب السياح.
- المقومات البشرية: تتمثل في الجوانب التاريخية آثار الحضارات والمعالم الشواهد الإطلال الفنون الشعبية بطبعها المختلفة والثقافات والعادات والتقاليد لدي السكان.
- المقومات المالية والخدمية : تتمثل في مدى توفر البنى التحتية كالمطارات مدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية كالبنوك العمران، مدى توفر الخدمات المكملة كالبريد الإطعام، النقل، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية، هذه التجهيزات لا تعتبر عامل أساسي في جذب السياح لكن عدم توفرها يمنع السائح من السفر.

كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى الأسعار، وقدرة الدعاية والتسويق على مختلف وسائل الإعلام على جذب السائحين، ومواصلات سهلة توفير أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة.

أما تصنيف منظمة السياحة العلمي للمنتج السياحي فكان أشمل من التصنيف السابق وتضمن:

- التراث الطبيعي وما يحتوي من مقومات سياحية طبيعية كل بحار والأنهار الصحاري والجبال.
- التراث البشري التنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد.
- الجوانب التنظيمية مثل بنية المجتمع و العرق الدين واللغة الأنشطة الاقتصادية والمالية.
- التسهيلات الخدمية كوسائل النقل والإيواء و المطاعم.

ثانيا: ماهية التنشيط السياحي:

مفهومه: التنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. (صبري، 2006، صفحة 242)

وهو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم ومخاطبة إحساسهم ومشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول إلى الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.

فالتنشيط السياحي هو تغيير لمفهوم النشاط هو تغيير لمفهوم النشاط من عملية تلقائية يومية إلى تنشيط متعمد للجهود والأفكار لتحقيق أهداف معينة إذ لا بد من حدوث دفعة قوية أو سلسلة من الدفعات القوية حتى يتسنى بمقتضاها الخروج من حالة الركود السياحي المتواترة والمستمرة إلى حالة من التنشيط السياحي لحدوث تقدم في أسرع وقت من خلال إستراتيجية ملائمة بمعنى اختيار الأسلوب أو المدخل الذي يتم اختياره لتحقيق من خلاله الأهداف المحددة وباستخدام الموارد المتاحة والظروف المناخية المحيطة وبمعنى آخر فالتنشيط السياحي هو الانتقال من حالة ما هو قائم إلى حالة ما يجب أن يكون.

أهداف التنشيط السياحي:

- إبراز صورة الدولة السياحية أمام الدول الأخرى المصدرة للسائحين.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الدولية.
- التغلب على المشكلات والمعيقات التي تعترض نمو الحركة السياحية.
- زيادة مستوى الوعي السياحي بين المواطنين.

السياحة في الجزائر: تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية وتاريخية وثقافية وحتى دينية هائلة وهذا لمساحتها الشاسعة، إذ تعتبر الأكبر مساحة إفريقيا وموقعها الجيوستراتيجي الذي يربط القارة الإفريقية بالقارة الأوروبية فقد ظلت لقرون عديدة ممر لعدد من الحضارات كالحضارة البيزنطية والفينيقية والرومانية وأخيرا الحضارة الاسلامية والتي خلفت وراءها العديد من الآثار الشواهد إلى جانب العديد من العادات والتقاليد الموروثة أب عن جد. رغم هذه المقومات التي كانت يمكن أن تكون دافعا قويا لتطوير السياحة في الجزائر إلا أن واقع الحال مختلف تماما فحسب المنتدى الاقتصادي العالمي world Economic Forum وبناء على مؤشر تنافسية السياحة والسفر لعام 2019 فإن السياحة الجزائرية احتلت مراتب متدنية على غرار مؤشر البيئة التمكينية والتي يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية وهي : بيئة الأعمال، الأمن والاستقرار، الصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت ومؤشر السياحة والسفر الذي يضم: أولوية قطاع السياحة والسفر الانفتاح على العالم، تنافسية الأسعار، الاستدامة البيئية، ومؤشر البنى التحتية للخدمات

السياحية ومؤشر الموارد والإمكانيات الطبيعية والثقافية والذي يضم الموارد الطبيعية والموارد الثقافية حيث احتلت الجزائر المرتبة 116 من بين 136 دولة بقيمة 3.1 من 7 متأخرة بذلك على عديد من الدول العربية والإفريقية على غرار المغرب التي احتلت المرتبة 66 وقيمة 3.9 وتونس التي احتلت المرتبة 85 وقيمة 3.6 وقطر التي احتلت المرتبة 51 وقيمة 4.1.

ومن جهة أخرى وحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2018 فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة السياحية للجزائر 2.6 مليون بمداخيل قدرت بـ 250 مليون دولار وبمساهمة قدرت بـ 1.7% من الناتج المحلي الخام وهذه الارقام تعكس وضعية القطاع السياحي بالجزائر.

قائمة المصادر والمراجع:

- ترقية تسويق المنتوج السياحي-الواقع –التحديات2014/2013الملتقى الوطني الأول حول :المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائرجامعة 08ماي - 1945قالمة-كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
- التنمية السياحية وآثرها على التنمية الشاملة)تقييم وضع السياحة في العالم وفي الجزائر(مجلة الحكمة، السداسي الأول العدد 21226
- عبد السميع صبري. (2006). الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية . المنظمة العربية للتنمية الإدارية : مصر .
- مادة بحث مشروع تخرجالسياحة الداخلية في فلسطين نابلسقسم الفنون التطبيقيةفلسطين جامعة النجاح الوطنية
- مبادئ السياحة2011الأردناثراء للنشر والتوزيع
- مروة عبد الحكيم بزاوية مويسي. (2021). تأثير الأمن السياحي على السياحة الصحراوية في ظل الاضطرابات الأمنية التي عرفتها ولاية غرداية خلال الفترة 2013-2018. السياحة الداخلية تحدي اليوم ورهان الغد (صفحة 4). الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي .