



جامعة البليدة 2
- لونيبي علي -
مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية.



مجلة

التنمية وإدارة الموارد البشرية.

- بحوثٌ ودراساتٌ -

تصدر عن مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية
قسم العلوم الاجتماعية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة البليدة 02 - لونيبي علي -
Labo.domrh@.com

العدد العاشر نوفمبر 2017

عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي العلمي

العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية
بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية
المنعقد أيام 28/29 نوفمبر 2017

أوراق بحثية محكمة

الآراء الواردة في هذه الأوراق البحثية لا تعبر عن فلسفة المخبر
وهو غير مسؤول عن أي انتهاك لحقوق الملكية

رقم الإيداع القانوني: 2015-3346

ر.م.د. 2437-0657

دار التل للطباعة- — البلدية (الجزائر)

-جميع حقوق الطبع محفوظة-

مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. - بحوثٌ ودراساتٌ -

تصدر عن مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية
قسم العلوم الاجتماعية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة البليدة 02 - لونيبي علي -
Labo.domrh@.com
موقع المجلة بقواعد البيانات العالمية :
قاعدة ASKZED على الموقع WWW.AZKZAD.COM
قاعدة بيانات المنهل www.almanhal.com

العدد العاشر نوفمبر 2017

عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي العلمي

العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية
بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية
المنعقد أيام 29/28 نوفمبر 2017

بالتعاون مع

مخبر علم الاجتماع المنظمات والمناجمنت - جامعة الجزائر2
و مركز البحث وتطوير الموارد البشرية -رماح الأردن



الآراء الواردة في هذه الأوراق البحثية لا تعبر عن فلسفة المخبر
وهو غير مسؤول عن أي انتهاك لحقوق الملكية

نهج المجلة في النشر.

مجلة التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية مجلة علمية تصدر عن مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية قسم العلوم الاجتماعية - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة البليدة 02 تعنى بالأبحاث والدراسات الفكرية التي تهتم أساساً بقضايا الموارد البشرية وتنميتها، وكل ما يتعلق بعلم اجتماع المنظمات عموماً، ولأن لها طابع دولي فهي فضاء مفتوح لجميع الأساتذة والباحثين من داخل وخارج الوطن، من أجل نشر مقالاتهم سواء كانت مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية.

الضوابط الشكلية للنشر في المجلة:

تخضع البحوث المؤهلة للنشر في المجلة لمجموعة من الشروط والضوابط الشكلية التي يتوجب على الباحثين مراعاتها حيث يجب:

- أن يكون موضوع البحث المرسل جديداً ولم يسبق نشره وأن تتوفر فيه شروط البحث العلمي ومعاييرته حتى يرقى لمستوى تحكيم الهيئة العلمية للمجلة.
- أن لا يزيد عدد صفحات المداخلة عن عشرين (20) صفحة متضمنة الهوامش والمراجع والملاحق.
- أن ترفق بملخصين أحدهما باللغة العربية (لا يزيد عن 250 كلمة)، وآخر باللغة الأجنبية التمهيش يكون في نهاية المداخلة بشكل كامل ودقيق مع الإشارة إليه في العرض (متن المقال) .
- تحرر البحوث باستخدام Word كما يأتي:
- تقدم المقالات باللغة العربية من خلال الاعتماد على خط Simplified Arabic بحجم 14
- أما الهوامش فهي تقدم بحجم 12، وبنفس نمط الخط.
- تقدم المقالات باللغة الأجنبية من خلال الاعتماد على خط Times New Roman بحجم 12، أما الهوامش فهي تقدم بحجم 10، وبنفس نمط الخط.
- ترك مسافة 1.15 سم بين السطور، و2 سم على جوانب الصفحة.
- ترسل المقالات إلى هيئة تحرير المجلة على البريد الإلكتروني الآتي:

Labo.domrh@gmail.com

الورقة المرجعية للمؤتمر الدولي حول العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصيات المحلية والتجارب العملية

دباجة المؤتمر

السياحة نشاط إنساني حيوي ظهر بظهور الإنسان وتطور بتطوره، وعوائد السياحة تختلف أشكالها بين ثقافية ومادية بالضبط كما تختلف متطلباتها، والتي من أهمها تنمية المورد البشري القادر على صناعة السياحة المستدامة والاستثمار فيها، تتوفر الدول العربية عامة والجزائر بخاصة على عوامل الجذب السياحي الأساسية التي قد لا نجدها في الكثير من دول العالم، بل وتتميز بموقعها الجغرافي الاستراتيجي كبوابة شمالية لإفريقيا وبوابة جنوبية لأوروبا، وتتمتع بأفضل وأجمل عناصر الجذب والتشويق السياحي الطبيعية : كالمحميات البيئية ومناطق العلاج الطبيعي كالينابيع وعيون المياه المعدنية الطبيعية والكثبان الرملية والشواطئ النظيفة الرائعة والمرتفعات الجبلية الشاهقة. كما تزخر بالمعالم التاريخية والمواقع الأثرية والمنشآت المعمارية التاريخية التي تمثل العصور والحقب الزمنية المختلفة في المناطق الداخلية والصحراوية، والتي تشكل عناصر هامة لجذب السائح وتقدم لهم أجمل لوحات فنون العمارة والتخطيط وأساليب البناء والزخرفة، من هنا جاءت فكرة ملتقانا هذا، مرحبين بكل المشاركات القيّمة والتجارب العربية والعالمية الناجحة، هادفين إلى تباحث السبل نحو إعداد العنصر البشري القادر على تأدية العمل السياحي بما يستجيب للخصوصيات المحلية ومستويات السياحة العالمية في آن واحد. وسنسعى عبر مختلف أشغال ملتقانا إلى الإجابة على التساؤل الأساسي الآتي:

كيف نعدّ العنصر البشري القادر على صناعة سياحة وطنية بالمقاييس الدولية تحترم خصوصياتها المحلية وتضاهي المستويات العالمية؟

أهداف الملتقى:

رصد واقع السياحة في الجزائر عامة والعالمية بخاصة. الوقوف على أهم النقائص والمعوقات التي تعاني منها السياحة الجزائرية عامة والعربية بخاصة. أهمية تنمية الموارد البشرية في عقلنة التسيير والاستثمار السياحي. تسويق صورة الجزائر السياحية في الداخل والخارج. الاستفادة من تجارب البلدان العربية والغربية في التعامل مع القطاع السياحي. تحقيق إسهام مؤسسات التنشئة الاجتماعية في غرس قيم الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع.

محاور الملتقى:

I. البعد الإستراتيجي للسياحة -الخطوات الإستراتيجية والعملية ودورها في تفعيل النشاط السياحي . -الإدارة الإلكترونية وعملية التسويق السياحي -الآليات الحديثة للسياحة الهياكل ، التجهيزات ، المراكز - التكوينية ، المورد البشري. II. البعد السوسولوجي للسياحة -المؤشرات السوسولوجية في تنمية الوعي السياحي -التكوين والعلاقات العامة والإتصال ودورها في النشاط السياحي -المورد البشري والتدريب على العمل السياحي. III. البعد الإقتصادي للسياحة -المؤشرات الإقتصادية للعمل السياحي ودورها في التنمية المستدامة. -الصناعة السياحية من التخطيط الى التسويق السياحي.	IV. البعد الثقافي والتنموي والتجارب العالمية -السياحة والتشريعات القانونية- -الآطر القانونية والتشريعية في تفعيل النشاط السياحي -أنواع السياحة والآليات التشريعية. -البعد الأمني و الاستقرار العمل السياحي . V. البعد الثقافي /التنموي والتجارب العالمية -الخصوصيات المحلية / الجغرافية / الثقافية/ ودورها في الإستقطاب السياحي. -السياحة الثقافية بين الأدوار والرهانات. -السياحة الدينية بين الأدوار والرهانات -السياحة بين المطلب العالمي والقيم الثقافية المحلية . - التراث الثقافي(المادي واللامادي)ودوره الأساسي في بعث سياحة عالمية. -الاستثمار السياحي بين المقومات والمعوقات -مستقبل النشاط السياحي في العالم، التنوع من أجل التعارف و التعايش. -التنمية السياحية من خلال التجارب العالمية والمحلية

رئاسة الملتقى:

الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. خالد رمول /مدير جامعة، البليدة2
رئيس الملتقى: أ.د. الفضيل رتيمي /مدير مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية.
منسق الملتقى: أ.د. جمال معتوق/ عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى: د. زعموشي رضوان، رئيس قسم العلوم لاجتماعية.

اللجنة العلمية للملتقى:

- أ.د. الفضيل رتيمي؛ جامعة البليدة2
- أ.د. جمال معتوق؛ عميد الكلية جامعة البليدة2
- أ.د. خالد الخطيب مركز رماح الأردن
- أ.د. ا. خليل الرفاعي جامعة البلقاء الأردن
- أ.د. ناصر قاسيمي؛ جامعة البليدة2
- أ.د. سعيد عيادي ، جامعة البليدة2
- أ.د. الهاشمي مقراني؛ جامعة الجزائر2
- أ.د. زاهد الديري مركز البحث رماح الاردن
- أ.د. أ.د. محمد العوفي جامعة صحار سلطنة عمان
- أ.د. أحمد صيام جامعة البلقاء الاردن
- أ.د. بويحيوي عبد الكريم جامعة الجزائر2
- أ.د. أميرة محمد عبد الحليم مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية مصر
- أ.د. سالي محمد فريد جامعة القاهرة مصر
- أ.د. إبراهيم الحديد مركز البحث رماح الاردن
- أ.د. محمد مقداد؛ جامعة البحرين.
- أ.د. خلف فارس الطراونة جامعة مؤتة الأردن
- أ.د. منذر بن محمد الطمني المعهد العالي تونس
- أ.د. رابح درواش؛ جامعة البليدة2
- أ.د. أحمد براح المدرسة المتعددة التقنيات الجزائر
- أ.د. سيد أحمد نقاز جامعة البليدة2
- أ.د. طاهر سواكري جامعة البليدة2
- أ.د. جويدة عميرة جامعة الجزائر2
- أ.د. سليم العايب، جامعة البليدة2
- أ.د. محمد محسن الحسينات جامعة البلقاء التطبيقية الأردن
- د. زاهد الديري مركز البحث رماح الاردن
- د. حيدر عباس جامعة دمشق سوريا
- د. رولا خالد الداود جامعة القدس المفتوحة فلسطين
- د. مزمل سعد إبراهيم المكي جامعة النيلين السودان
- د. كريم شويمات جامعة البليدة2
- د. سعيد سبعون؛ جامعة البليدة2
- د. لطيفة طبال؛ جامعة البليدة2
- د. سبخاوي خديجة جامعة البليدة2
- د. عيشاوي وهيبة جامعة البليدة2
- د. بركة بلاغماس جامعة الجزائر3
- د. مهدي هامل جامعة الطارف
- د. نجلاء بوشامي جامعة الطارف

اللجنة التنظيمية:

د.مولاي علي زهرة-أ.فراطسة سمير- د.بوخدوني صبيحة- د.مرابط أحلام- د.بلاغماس بركة -د.تابتروكية فطيمة
د.مساك أمينة -د.سبعون سعيد- د.كريم شويبات- طلبة الدكتوراة والماستر.

كلمة افتتاحية

بسم الله الرحمن الرحيم
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

السادة العلماء والباحثين، زملائي الدكاترة، ضيوف جامعة البليدة 2 ومخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية أيها الحضور الكريم، أحييكم بتحية الإسلام، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
أيها الحضور الكريم، أيها السادة الأفاضل،،،

يسعدنا ويشرفنا بهذه المناسبة العلمية الجليلة، مناسبة انعقاد المؤتمر الدولي حول العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية، بالتعاون مع مركز الرماح بالأردن، ومخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمت، والذي حضره ثلة من العلماء والباحثين، والدكاترة من الدول العربية وجامعات جزائرية، لطرح ومناقشة إشكالية رصينة، تعالج موضوعا ذو أبعاد سوسيولوجية، اقتصادية، قانونية وإستراتيجية، علما أن كثير من الدول العربية عامة والجزائر بخاصة، تتوفر على عوامل الجذب السياحي الأساسية التي قد لا نجدها في الكثير من دول العالم، بل وتتميز بموقعها الجغرافي الاستراتيجي، كبوابة شمالية لإفريقيا وبوابة جنوبية لأوروبا، وتتمتع بأفضل وأجمل عناصر الجذب والتشويق السياحي الطبيعية: كالمحميات البيئية ومناطق العلاج الطبيعي كالينابيع وعيون المياه المعدنية الطبيعية والكثبان الرملية والشواطئ الرائعة والمرتفعات الجبلية الشاهقة .
كما تزرع بالمعالم التاريخية والمواقع الأثرية والمنشآت المعمارية التاريخية التي تمثل العصور والحقب الزمنية المختلفة في المناطق الداخلية والصحراوية، والتي تشكل عناصر هامة لجذب السائحين وتقدم لهم أجمل لوحات فنون العمارة والتخطيط وأساليب البناء والزخرفة،

من أهداف مؤتمرا الدولي هو التركيز على البعد البشري في عمليات التكوين و الاستقطاب، والترويج، وكان العمل هو إعداد العنصر البشري القادر على تأدية العمل السياحي بما يستجيب للخصوصيات المحلية ومستويات السياحة العالمية في آن واحد. حيث دارت كل أعمال المؤتمر بمختلف المحاور المقترحة، والمعالجات العلمية المبينة على أسس نظرية وميدانية، وهذا وفق تجارب وطنية محلية وخبرة عالمية مع التركيز على الرؤية الإستشرافية، ...

ساهمت كل الأوراق البحثية والتي قدمت في الجلسات العلمية للمؤتمر أن تجيب على التساؤل الإشكالي الآتي : كيف نعدّ العنصر البشري القادر على صناعة سياحة وطنية بالمقاييس الدولية تحترم خصوصياتها المحلية وتضاهي المستويات العالمية؟

ومن خلال كتاب المؤتمر المقدم بين أيديكم نجد إجابات علمية ميدانية تقدم بها أصحابها تنم عن خبرة عملية ميدانية، وقراءة متأنية للفعل السياحي في الوطن العربي عامة والجزائر بخاصة ...

نشكر كل المتعاونين خصوصا مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح الأردن ، ومخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمنت جامعة الجزائر 2 ،نشكر كل المساهمين من إدارات عمومية ومؤسسات خاصة والتي قدمت العون الذي ساهم في إنجاح فعاليات المؤتمر الدولي ، كما نشكر المشاركين والزلاء الأساتذة الذين قدموا من دول عربية ومن جامعات جزائرية ، دون أن أنسى الطاقة الفياضة التي تحل بها طلبة الدكتوراه والماستر خصوصا طلبة موارد بشرية وعلاقات عامة وإتصال فبارك الله في الجميع..

سادتي الأفاضل ،،

أقف أمامكم بإسمي وباسم الأساتذة والدكاترة بمخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية بجامعة البليدة2 الجزائر ، وكلي أمل أن يخرج مؤتمرنا بتوصيات ، تحقق فيها أهداف عملية ، وعلمية...
دتمم لنا سندا ودمنا لكم عونا و لكم منا كل عبارات العرفان والتقدير على المشاركة والمساهمة والتعاون ..

البروفيسور رتيمي الفضيل
رئيس المؤتمر و مدير مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية
جامعة البليدة2 الجزائر .

الفهرس

الرقم	عنوان الورقة البحثية	الصفحة
01	الصناعة السياحية في الجزائر: بين الواقع والتطلعات. أ.د. فتيحة كركوش جامعة البليدة2-	9
02	دور تحديد الخطوات الاستراتيجية في تفعيل النشاط السياحي د.إسماعيل أبو تينة ، د.آمال يوب ، أ.د.خالد الخطيب مركز البحث رماح الأردن، د.وهيبة خلوفي جامعة الطارف الجزائر	17
03	تجربة السياحة العلاجية في تونس بين أهمية القطاع السياحي والاستفادة من المقومات الدكتورة: فضيلة بوطورة ، الدكتور: نوفل سمايلي جامعة العربي التبسي-تبسة	28
04	دور كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي السياحي في الأردن (دراسة تحليلية) د. محمد نايف العمارة الأستاذ المشارك في قسم التاريخ / جامعة مؤتة الكرك - الأردن	42
05	السياحة الثقافية وتسويق التراث في زمن العولمة د.جميلة صغير جامعة الدكتور يحي فارس. المدي د. نجية مادوي جامعة البليدة02	68
06	قراءة تحليلية سوسولوجية لسياحة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية الثقافية والاجتماعية د.زهرة بن عاشور أ. أسامة باحمد، جامعة البليدة02	76
07	الايبعاد الوظيفية للسياحة وانعكاساتها على الاقتصاد في الجزائر د. فهيمة ذيب جامعة البليدة د. بخوش وليد جامعة ام البواقي، أ.سالي امينة جامعة الجزائر 02	82
08	" أهمية البعدين: الهيكلي التنظيمي و تدبير الموارد البشرية لخدمة التنمية المستدامة في الحقل السياحي". أو الحلقة المفقودة في الفعل السياحي الجزائري". د.بوتخيل معطي، أستاذ محاضر"، جامعة البليدة2،	93
09	السياحة الدينية في العالم العربي بين عوامل الجذب ومعوقات التطوير د. أميره محمد عبدالحليم خبيرة الشئون الأفريقية بمركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية -القاهرة ومدير تحرير مجلة " مختارات إيرانية " مصر	101
10	"التسويق السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية في الجزائر" د. طايبي رتيبة ، أ. بوشول ليلى جامعة البليدة 2	116
11	أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل أداء الخدمات السياحية *تجربة الجزائر* . د . . بركان أمينة ، د. بن لكحل نوال المركز الجامعي تيبازة	123
12	النشاط السياحي بين رهانات التخطيط والتنمية المستدامة د.بن فرحات فتيحة ، د. زبوج سامية جامعة البليدة 2	135
13	دور الصناعة التقليدية كمنتوج ترويجي للسياحة د. بوعليت محمد جامعة عمار ثليجي الاغواط	144

14	دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي دراسة ميدانية على العاملين في المخيمات السياحية في الأردن د. محمد محاسنة جامعة مؤتة الأردن	149
15	تحقيق التنمية السياحية من خلال توظيف وهيكله مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف اليدوية -دراسة تقييميه لولاية المدية د.حكيم بوجطو، أ. محمد ملوح جامعة يحيى فارس بالمدية	164
16	تسويق المنتج السياحي كآلية لتطوير قطاع السياحة في الجزائر د. بركة بلاغماس -جامعة الجزائر 03 د. أسماء بركان-المركز الجامعي تيبازة.	173
17	تطوير اليد العاملة في القطاع السياحي قويدر آمال "استاذة مساعدة ا " الدكتور: بيدي مدني المدرسة الوطنية العليا سياحة	184
18	تقييم استراتيجيات التنمية السياحية بدول المغرب العربي د. عيساني عامر ، المركز الجامعي بريكة -باتنة - أ. هني حيزية جامعة الشلف	192
19	دور السياحة في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة- عرض تجارب بعض الدول - د. مراد شريف، جامعة المسيلة. أ.صفا فرحات، جامعة سطيف- 1	203
20	دراسة تحليلية للواقع السياحي في الجزائر حسب الثقافة السوسولوجية د/ بودهدبر زهرة، أ. سعيدي صخرية جامعة البليدة2	216
21	المقومات السياحية في الجزائر والتنمية المستدامة أ.د. مجيد شعباني، د. بوسته محمد جامعة امحمد بوكرة بومرداس	223
22	السياحة في الجزائر من الفعل إلى العمل ثم الصناعة -الإشكالات والأفاق- أ.شاربي محمود جامعة البليدة2 أ. خيري نـــــــــــــــوح جامعة الجزائر2	233
23	النشاط التنظيمي للسياحة وأثره على ترقية التنمية المستدامة في الجزائر د. الجوزي وهيبة -جامعة تيزي وزو ، د.محسن عبد النور جامعة الجزائر2	238
24	استراتيجية تفعيل النشاط السياحي من اجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل المخطط التوجيهي افاق 2030. دراسة تحليلية -حالة الجزائر 2000-2014 د.رشيد ساطور ، أ. ناصري مروة جامعة البليدة02	246
25	العوامل المحفزة على تنمية الوعي السياحي د.أوموسى ذهبية. أ.بلمادي أحلام -(جامعة البليدة02) د. موساوي فاطمة الزهراء -جامعة غرداية ،	259
26	تدريب المورد البشري و دوره في ترسيخ الثقافة السياحية . دراسة ميدانية على عينة من المدراء و المشرفين بالمؤسسات الفندقية بولاية جيجل د.عاشور علوطي، أ. عبد النور موسى -جامعة المسيلة	271
27	العلاقات العامة ودورها في ترقية النشاط السياحي في الجزائر أ.د قاسيمي ناصر ، أ.عبد الرزاق كعونان ، جامعة البليدة02	283
28	واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وآليات المحافظة عليها لتحقيق التنمية المستدامة(منطقتي الجلفة والساورة نموذجا) أ.حنان بن علي جامعة طاهري محمد- بشار أ. نعوم فؤاد المركز الجامعي بأفلو-الاغواط	292
29	المعوقات السوسيوثقافية للعمل السياحي في الجزائر د.عتيقة حـــــــــــــرايرية، أ. زونية بوســـــــــاق جامعة الجزائر2	305
30	عوائق الاستثمار السياحي في الجزائر:غياب الثقافة السياحية د. مولاي علي الزهرة جامعة البليدة02	310
31	واقع السياحة في الجزائر: دراسة في الوعي السياحي لدى عينة من الطلبة بجامعة د.أقيني أمينة عمار ثليجي_الأغواط	322

333	استثمار المؤسسات الثقافية في تنمية السياحة المحلية د. عائشة سعدي المركز الجامعي تيسمسيلت أ.د الفضيل رتيمي	32
338	دور التسويق في ترقية النشاط السياحي في الجزائر د. زائدة حسام ، أ.سمير عزالدين، أ. مسعودي راوية جامعة الجزائر3	33
347	الصناعات التقليدية والحرف ودورها في السياحة -الجزائر أمودجا- د.شخي رشيد، أ.خينش أحمد جامعة البليدة2	34
358	اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو السياحة في الخليج العربي. الأستاذة : بوخدوني صبيحة-جامعة البليدة02 ، أ.د. نصيب نعيمة المركز الجامعي تيبازة	35
366	محددات جودة الخدمات السياحية، دراسة كمية د.يحيوي خديجة،جامعة امحمد بوقرة، بومرداس أ.د.حشمان مولود، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر3،	36
372	السياحة العلاجية كرافد من روافد التنمية الاقتصادية في الأردن د.زان مريـم - جامعة البليدة02 أ.رولامي عبد الحميد المركز الجامعي خميس مليانة	37
381	دور مديرية الثقافة والسياحة بالوادي في تفعيل السياحة الثقافية بالمنطقة. د.عريق لطيفة (جامعة الوادي- الجزائر)	38
389	واقع و آفاق السياحة في الجزائر د.جوفلكيتليلي-جامعة لونيسي علي البليدة 02 ، د.عيساوة وهيبة - جامعة الاغواط	39
395	السياحة الصحراوية بين الخصوصية المحلية و التنوع الثقافي د/ علي بقشـيش جامعة الأغواط،د/ بشير بن لحبيب مركز البحث في العلوم الاسلامية و الحضارة	40
405	" الصناعة السياحية في الجزائر بين الضرورة و متطلبات الواقع الاقتصادي " د.كسور آسيا /أستاذ باحث،: (CRASC)	41
412	واقع القطاع السياحي في الجزائر ومكانته بين السياحة في كل من تونس والمغرب د.درديش أحمد، د.كويحل فاروق -جامعة البليدة2	42
425	الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي كمدخل لتعزيز التنمية السياحية المستدامة. د. عداد رشيدة، أ. حفاظ رانية- جامعة الجزائر3 ، أ.حفاظ زحل-جامعة سيدي بلعباس	43
436	دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي وانعكاساتهما على الاستثمار السياحي " بيئة مساعدة وثقافة داعمة" د.عطوي سميرة - جامعة قسنطينة، أ. باي أمال -جامعة باتنة	44
445	دور المورد البشري في تفعيل العمل السياحة د.محمدسعدليلي ، د.ابطيطاحين غنية- جامعة البليدة2	45
450	دور المدن والقرى السياحية في تحسين التنمية السياحية المستدامة -حالة الجزائر د. عبد الحق بن تقات ، د. أحمد سلامي -جامعة قاصدي مرباح -ورقلة	46
460	دور السياحة في عملية التنمية الاقتصادية في الجزائر د.سحنون أم الخير ، أ . بن زينة كريمة، أ . المكي فتحي- جامعة خميس مليانة	47
467	دور المتاحف المتخصصة في تطوير الاستقطاب السياحي (متحف العملة بتونس أمودجا) الدكتور قبوب لخضر سليم - معهد الآثار / جامعة الجزائر 2	48
478	الابعاد الاجتماعية لسياحة في الجزائر بين رهانات التنمية والمعوقات الثقافية . د.حسنة سمير - جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف، أ.جمعي فاطمة الزهراء- جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة -	49
484	دور الحرف التقليدية في إنعاش السياحة والتنمية الاقتصادية في الجزائر د.محمد بن عمارة - جامعة بشار، أ.سمية موساوي جامعة البليدة 02	50
492	دور المقومات الجغرافية والثقافية في الجذب السياحي بالولاية الشمالية- السودان د.السيد بخت أحمد أستاذ مساعد- كلية الاداب والدراسات الانسانية- جامعة دنقلا- السودان	51
509	استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة ودورها في ترقية القطاع السياحي دراسة مقارنة بين دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) د.وعلي عرقوب، جامعة بومرداس.أ.نادية حماس، جامعة باتنة.	52

53	"مواقع السياحة العلاجية في جنوب الأردن، عفرا والبريطة نموذجا"	519
54	الإعلام السياحي ودوره في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لجريدة أ.قدوري ريم فتيحةالمركز الجامعي أحمد زبانه- غليزان	528
55	الإدارة الاستراتيجية للقطاع السياحي بالجزائر د.فضيلة سيساوي، أ.هبة ياسف- جامعة جيجل	539
56	آليات تهيئة مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المحلية-ولاية بسكرة أهودجا- أ.إسماعيل مناصرية ، د.حايك سي حايك شيراز- جامعة بسكرة	548
57	دور المتاحف في حفظ التراث الثقافي و تعزيز التنمية السياحية أ.مطرف عمر- جامعة تلمسان	562
58	التنمية السياحية المستدامة و دورها في مكافحة الفقر و البطالة أ.بلعربي إيتسام، أ.د راتول محمد -جامعة الشلف	571
59	الأمن السياحي ودوره في الجذب السياحي د. إبراهيم سعد الشاكر فزاني -جامعة يحي فارس - المدية	578
60	الأمن وصناعة السياحة في الألفية الثالثة:حالات دولية مختارة د.صليحة عشي، د. أسماء ميخاليكف -جامعة باتنة 1	588
61	مؤسسات الترقية السياحية و دورها في الترويج للسياحة الجزائرية د.سعيدة بودودة المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الأوراسي د. مليكة لبيديري المدرسة المتعددة التقنيات للهندسة المعمارية و التمدين، الحراش	601
62	التكوين والعلاقات العامة والاتصال ودورها في النشاط السياحي د.مسعودموالخير، د.عيساوة نبيلة- جامعة البليدة(2)	612
63	شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر الثقافة السياحية أ.الطاوس علي، أ.رحمة غضبان جامعة البليدة -2- لونيسي علي	618
64	التنمية المستدامة للموارد السياحية في الجزائر د. قاسم سمية جامعة البليدة02	625
65	استثمار السياحة البيئية في الجزائر (ولاية عين الدفلى نموذجا) د.نسيصة فاطمة الزهراء، جامعة خميس مليانة. د.زوقاي مونية، جامعة البليدة 02.	634
66	دور العلاقات العامة في الترويج السياحي د.جليل نورالدين، د لعقائنة فضيلة -المركز الجامعي تيبازة	647
67	دور المتحف العمومي الوطني شرشال في استقطاب السياح . بوعززة ليلي- محافظ التراث الثقافي	658
68	أهمية السياحة في النسق السوسيو تنظيمي كأحد خيارات التنمية أ.فاطمة عطاء الله جامعة الجزائر2 د.رضوان زعموشي جامعة البليدة 02	668
69	البنابات التشريعية للنشاط السياحي في الجزائر ودور العقار في تفعيل المنظومة السياحية بين الواقع والمأمول. د.حوالف عبد الصمد، أ.بن مصطفى عبد الله- أبو بكر بلقايد تلمسان.	676

685	السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الدكتورة لطيفة طبال - جامعة البليدة 2 ، الدكتورة أسماء رتيمي - جامعة يحي فارس المدية	70
693	" مكانة الفعل السياحي في سياسة الانعاش الاقتصادي بالجزائر.الفترة 2000-2015" أهودجا لذلك د. كريم شويحات جامعة البليدة 2 أ. عماد العيد جامعة المدية	71
701	دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تطوير و ترقية الإستثمار السياحي الدكتورة: عيشاوي وهيبة- جامعة البليدة 2 ، عيشاوي هجيرة- المدرسة العليا للدراسات التجارية	72
708	السياحة الإلكترونية كمدخل للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر د . رزق الله -جامعة تبسة د . زروال نصيرة- بجامعة المدية، أ . بوقروز عقيلة- جامعة تبسة	75
717	آليات تحقيق سياحة مستدامة من خلال السياحة البيئية د/ دردوري لحسن جامعة بسكرة د/ جغلوي يوسف د/لقليطي الاخضر جامعة المسيلة	76
724	السياحة وإدارة العلاقات الاجتماعية بين تأثير الاشعاع الثقافي وخصوصيات المجتمع المحلي . د.مرابية نسيمه جامعة البليدة 02	77
730	- أنواع السياحة في الجزائر -الاستاذ الدكتور مصطفى عوفيجا جامعة الحاج لخضر باتنة 1	78

الصناعة السياحية في الجزائر: بين الواقع والتطلعات.

أ.د. فتيحة كركوش-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة البليدة-2-

f.kerkouche@gmail.com

ملخص:

تُشكل السياحة أحد أهم موارد التنمية الشاملة والمعوّل عليها للمساهمة في الرفع من النمو الاقتصادي بالنسبة لدول وحكومات العالم الغربية والعربية على حد سواء.

لذلك، شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية بهدف الاستثمار في هذا المجال الواعد. وبالرغم من التحديات التي يواجهها هذا الميدان إلا أن الجزائر -كبلد له من المقومات ما يؤهله لجعل من السياحة موردا بديلا لصادرات النفط- تطمح أن تستقطب السواح وتُثني خدماتها وتُسوق الصورة الجميلة لهذا البلد.

فهل يا ترى بإمكاننا تحقيق هذا المبتغى؟ وهل بالإمكان بناء أراضية نعتمد عليها في إقامة سياحة بالمقاييس المعترف بها؟.

فمن هذا المنطلق نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معالجة العناصر التالية:

- تعريف السياحة ومواردها،
 - أهميتها ودورها في التنمية،
 - السياحة في الاقتصاد الجزائري: المؤثرات والتحديات.
- كلمات مفتاحية: السياحة، التنمية، الموارد، الجزائر.

Résumé :

تُشكل السياحة أحد أهم موارد التنمية الشاملة والمعوّل عليها للمساهمة في الرفع من النمو الاقتصادي بالنسبة لدول وحكومات العالم الغربية والعربية على حد سواء.

لذلك، شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثرواتها السياحية بهدف الاستثمار في هذا المجال الواعد. وبالرغم من التحديات التي يواجهها هذا الميدان إلا أن الجزائر -كبلد له من المقومات ما يؤهله لجعل من السياحة موردا بديلا لصادرات النفط- تطمح أن تستقطب السواح وتُثني خدماتها وتُسوق الصورة الجميلة لهذا البلد.

فهل يا ترى بإمكاننا تحقيق هذا المبتغى؟ وهل بالإمكان بناء أراضية نعتمد عليها في إقامة سياحة بالمقاييس المعترف بها؟.

فمن هذا المنطلق نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معالجة العناصر التالية:

كلمات مفتاحية: السياحة، التنمية، الموارد، الجزائر.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة قاطرة التنمية الاقتصادية وأداة حضارية لتنمية الثقافة بين مختلف المجتمعات، وهي حاليا تصنف ضمن الصناعات التصديرية الأولى في العالم نظرا لأهميتها وهو الأمر الذي يستوجب على صناع القرار -خاصة في الدول النامية- الاهتمام أكثر بهذا النشاط والعمل على ترقيته بشكل جدي.

لذلك راهنت الكثير من الدول على خيار السياحة كأداة أساسية لتحقيق تنميتها الاجتماعية على أساس أن مثل هذا القطاع يمثل مصدرا من مصادر الدخل الاقتصادي ويثري بشكل فعال الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى أن السياحة هي عملية تسويق لجماليات البلدان وإبراز ملامحتها وتضاريسها ومختلف منتوجاتها السياحية.

والجزائر بحكم موقعها الاستراتيجي وإمكاناتها الطبيعية ومعالمها الأثرية والتاريخية تبحث في ظل استراتيجياتها الطموحة عن التموقع في خريطة السياحة العالمية ومجارة جيرانها في تونس والمغرب في ترقية هذه الصناعة.

ففي عصر العولمة والتكنولوجيات الحديثة، صارت صناعة السياحة ضمن الصناعات القاعدية في العالم؛ فهي بذلك تنافس صناعة البترول والذهب من حيث المداخيل والحصول على العملة الصعبة وتحسين اقتصاد البلد ومصدر للتوظيف وتوفير مناصب شغل لفئات واسعة من أفراد المجتمع.

نهدف إلى إبراز الإمكانيات السياحية في الجزائر والسعي إلى إيجاد السبل الكفيلة لتثمين هذه الإمكانيات خاصة وأن قطاع السياحة له دوره في التنمية الاجتماعية والاقتصادية مع العمل على حصر المعرقلات للوقوف عندها.

2. تعريف السياحة ومواردها:

سنعمل في هذه الورقة البحثية على ضبط مفهوم السياحة بشكل واضح، ثم نقوم بعرض لأهم المصادر التي تقوم عليها السياحة من أنواع تضاريسية ومناخية ومختلف الموارد التي يعتمد عليها هذا القطاع.

1.2. تعريف السياحة:

عرفت المنظمة الدولية للسياحة (1995) السياحة على أنها تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، فهي تمثل مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وتساعد على سد حاجيات السائح. (أنظر الموقع¹ <http://www.unwto.org>) كما أنها تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.

ومن جهته، قدم الاقتصادي الاسترالي هرمن فون شوليرا (Herman Van Scheullard, 2009) التعريف القائم التالي: "هو الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة انتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا. مع العلم أن السياحة تختلف باختلاف أهدافها حيث هناك سياحة ثقافية ترفيهية علاجية، بحرية، صحراوية ورياضية، وقد تتم على شكل فردية أو جماعي أو عائلي². وإذا أوردنا تعريفا للسياحة، فانه من المنطقي أيضا أن نحدد من هو "السائح"، حيث جاء عن المنظمة الدولية للسياحة (1995) أنه "شخص يسافر من مكان مختلف عن بيئته المعتادة أقل من اثنتي عشرة شهرا متصلة وذلك لأي غرض من الأغراض بخلاف مزاوله عمل بغرض التكسب، ومن ثمة فهو يقوم³."

- برحلة لمكان مختلف عن بيئته المعتادة،

- تكون مدة إقامته محدودة زمنيا وإلا اعتُبر مقيما،

- الهدف من الرحلة في أساسه يكمن في لاستمتاع وليس للعمل وكسب العيش.

2.2. موارد السياحة:

تتطلب التنمية السياحية توفير جملة من الشروط الموضوعية والأساسية، تتمثل هذه الشروط في المادة الخام (الموارد السياحية)، والإمكانيات المادية والبشرية المستخرجة لاستغلال تلك المصادر السياحية.

وتتمثل الموارد السياحية أساسا في وجود المعطيات الجغرافية كالمنظر الطبيعية، أماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحاري بالإضافة إلى الموارد (الآثار) التاريخية المعمارية، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية المختلفة، العادات والتقاليد.

قبل البدء في عرض مختلف الموارد، أوجب علينا ضبط مفهوم المنتج السياحي. ففي هذا السياق، فإن المنتج السياحي يعد مجموع العوامل والمقومات الطبيعية الثقافية التاريخية والمادية مع مختلف الوسائل والإجراءات التي لها القدرة على جذب السائحين إلى مكان معين؛ وبعبارة أخرى فهو السلعة المتداولة بين الدول المصدرة للسياحة والدول المصدرة للسائحين في سوق السياحة العالمية.

لمزيد من التوضيح، صنف كل من روبرت لونكيي وروبرت هوللي (1993) Robert Manquar & Robert Hollier المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية، هي:⁴

أ. **مجموعة التراث** المتكون من الموارد الطبيعية الثقافية الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع والاستفادة منها،

ب. **مجموعة التجهيزات** التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر (مثل وسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء والإطعام، التجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية)،

ج. **مجموعة الإجراءات الإدارية** المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه.

بالنسبة للوضع في الجزائر فإنها تنفرد بموارد طبيعية وثقافية وتاريخية من شأنها أن تؤهلها لتقديم منتج سياحي مميز وفريد من نوعه، ولأن يكون وجهة سياحية ومقصدا للسواح من الدرجة الأولى إذا تم استغلالها استغلالا جيدا وتوظيفها التوظيف الحسن بغرض جذب السائحين.

فمن حيث التضاريس تعتبر الجزائر الإقليم الجغرافي الأكبر مساحة في منطقة المغرب العربي، فهي تمتلك مساحة شاسعة في القارة الإفريقية، حيث تمتد من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا مربوطة بكثير من المدن الأوربية بخطوط جوية مباشرة، فجنوب الجزائر يمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد. وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء. تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبات رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية. (محمد فوزي شعوبي، 2007).⁵

إضافة إلى **الصحراء** التي تمثل أكبر منتج سياحي تتوفر عليه البلاد، تتربع على مساحة شاسعة تقدر بمليونين كلم مربع، وهي تتميز برمالها المتناحية وجبالها الغرانيتية والبركانية وواحاتها الخلابة المتناثرة عبر مناطقها وبغابات النخيل وتربتها الخصبة وكثبانها الرملية لاسيما واحات "وادي سوف" "وادي ميزاب" "الساورة" "القرارة" "الزيبان".

ويوجد قسمان من الصحراء يمثلان قطعة من آيات الجمال: **صحراء الشمال الغربي** بسلاسل الأطلس المتموجة و**صحراء الجنوب الشرقي** بدرع الهقار والطاسيلي المشهور برسومه الجدارية والنحوت الصخرية، وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي مارا بعرق تتروف وهضبة تادميت وشط ملخير.⁶

تظهر الطبيعة الصحراوية حول:

- الرق الذي هو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة،

- العرق الذي يحوي رمالا شاسعة تمثل خمس الصحراء،

- الحمادة التي هي عبارة عن مساحة كبيرة من الحجارة الكلسية،

- الجبال التي مصدرها بلوري ذات تكوين بركاني،

- السبخات أو الأحواض المغلقة التي تنمو حول النباتات والغال. (أحمد هني، 1988، ص 08).⁷

ومن ثمة تعتبر صحراء الجزائر من أهم محميات التنوع البيئي، وتشكل بذلك الإطار الأنسب للسياحة البيئية بمواقعها الشهيرة مثل "الأهقار"، "تاسيلي"، "هضبة الاسكرام"، وتكتسي هذه المواقع أهمية كبيرة في التراث الطبيعي نظرا لما تتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة وتحتضن "قمة تاهات" في كتلة "الأتاكور" بارتفاع قدره 2918 مترا وهي أعلى ارتفاع بالجزائر، وتحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة.⁸

ومن المهم الإشارة إلى أن الصحراء تعتبر عامل جذب سياحي يساهم بنسبة 70% من عائدات القطاع السياحي في بعض الدول كالإمارات العربية المتحدة. (أنظر: World Tourism Organization, 1995).⁹

وتعد الثروة الحموية المعدنية إحدى المنتوجات السياحية الضاربة في أعماق التاريخ، حيث تتوفر الجزائر على ثروة حموية مهمة تعود جذورها إلى العهد القوطي الروماني، منها ما يزيد على 200 منبع مسجل وموثق بصفة رسمية وتتمتع أغلبها بصفات وميزات علاجية.

يُضاف إلى هذه المعطيات التي "تفتح الشهية" للقيام بالسياحة التنوع المناخي، إذ -اعتمادا على ما سبق ذكره بخصوص الموارد السياحية- فإنه ليس من باب المبالغة إذا قلنا أنه لدينا معطيات جغرافية ومناطق سياحية في منتهى الجمال؛ وهو الأمر الذي جعل من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القوية والمتنوعة التي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم. كما أن مثل هذا التنوع الجغرافي يعمل لامحالة على تنمية سياحة رائدة ومتنوعة على مدار السنة، ويضمن -لو أتيحت الشروط الإجرائية- استدامة واستمرارية القطاع السياحي في نشاطه واستقباله للسياح على مدى الفصول الأربعة. فرصيدنا من الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية لا يستهان به؛ الأمر الذي يجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه لتطوير القطاع السياحي وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة.

3. أهمية السياحة ودورها في التنمية:

تعد السياحة من بين أكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة ومتنوعة، إذ تعتبر صناعة كثيفة العمالة، ويعد معدل خلق الوظائف أكثر سرعة من المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5 مرة.

وأشارت دراسات مكتب العمل الدولي إلى أن معدل إيجاد وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقط يتراوح ما بين 0.5 إلى 1 فرصة عمل لكل غرفة جديدة في فندق، ويرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 فرصة عمل أو أكثر.

كما أوضحت دراسة أجريت في دول أوروبية وأمريكية أن الإنفاق في قطاع السياحة يؤدي إلى توفير مناصب عمل تعادل ضعف العمالة المتولدة عن نفس الإنفاق في أي قطاع آخر، وأن بناء غرفة فندقية جديدة تمكن من إيجاد ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة.

وحسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة فإن صناعة السياحة استوعبت أكثر من 163 مليون شخص في سنة 2000 بشكل مباشر وغير مباشر على المستوى العالمي، بمعدل 07.50 % من إجمالي العمالة، وتُشكل العمالة المباشرة منها حوالي 58.50 مليون منصب، بنسبة 02.70 % من إجمالي العمالة في الاقتصاد العالمي.¹⁰

ويتوقع أن يرتفع العدد الإجمالي للعمالة في صناعة السياحة على المستوى العالمي إلى 303.02 مليون فرصة عمل بحلول سنة 2020، أي بنسبة 09.20 % من حجم العمالة في الاقتصاد العالمي، منها 104.74 مليون وظيفة مباشرة.

ومن هذا المنطلق يعتبر الاستثمار السياحي بالنسبة للدول النامية منقذاً من أزمة البطالة وعاملاً مشجعاً لتوسيع نطاق التوظيف، وما يترتب عن ذلك من تحسين في المستوى المعيشي والثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع.

وحسب منظمة السياحة الدولية فإن عائدات السياحة تسهم بنسبة 11 % من مجموع الإنتاج العالمي، فيما تتيح نحو 200 مليون فرصة عمل، أي ما يوازي 08 % من مجموع فرص العمل في العالم، كما تصدر المنتجات السياحية الترتيب الأول في التجارة الدولية. (عن: Varvaressos, 2000, p250).¹¹

ويجب أن لا نغفل بأن السياحة تُساهم -على المستوى المعيشي- في ترقية أسلوب الحياة وخلق روابط علائقية مع الآخرين، حيث تنشأ نتيجة الاحتكاك بين السكان والسياح بمختلف جنسياتهم ودياناتهم صلات وعلاقات تكون لها آثار مميزة من حيث معرفة ثقافة الآخرين، إلا أنه بسبب تهميش قطاع السياحة في الجزائر كان نصيب الفرد الجزائري من إيرادات السياحة ضعيفا لم يتجاوز 8.5 دولار أمريكي في نهاية سنة 2008، حيث انعكس هذا الوضع سلبا على مستوى الأفراد ومن ثمة تدهور مستوى معيشتهم.

وتتحدث توقعات المنظمة العالمية للسياحة عن أرقام مذهلة للسنوات 2010-2020، بحث أن في سنة 2010: العدد المتوقع للسياح هو 1.018 مليار سائح مع عائدات مقدرة بـ 1550 مليار، أم سنة 2020 فحسب التوقعات سيبلغ عدد السياح 1.600 مليار سائح مقابل مداخيل مالية مساوية لـ 2000 مليار دولار (عن: حكيم شبوطي، 2011، ص71).¹²

4. السياحة في الاقتصاد الجزائري: المقومات والتحديات.

مما لا شك فيه أن مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد تبدو واضحة المعالم على مستويات ثلاث لعل أهمها أنه يساهم في تحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي وفي الناتج المحلي، إضافة إلى مساهمته في ميزان السياحة والسفر.

سنعمل على تقديم بعض المعطيات التي تسمح لنا، فيما بعد، بأن نقيّم الوضع في الجزائر بطريقة موضوعية.

1.4. المقومات:

سنأخذ بعض المؤشرات التي بفضلها يمكننا قياس مدى تقدم القطاع السياحي في الجزائر، ولعل من بينها حركة التشغيل في هذا القطاع. فالجدول (01) يعطينا صورة بخصوص عدد المشتغلين في مجال السياحة بالجزائر.

جدول (01): تطور الحركة التشغيلية بالجزائر من سنة 1990 إلى 1999.

السنة	1990	1995	1996	1997	1998	1999
العدد	10897	7723	8522	10807	11437	12067

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ، بوضوح، الوتيرة الضعيفة جدا للقدرة التشغيلية لهذا القطاع بحيث بلغت سنة 1990 بـ 10897، لتتدهور بعد ذلك إلى 7723 عامل ولم تصل إلى عدد 12067 عامل إلا في سنة 1999، وبالرغم من هذا الارتفاع فإنه يعد رقما لا أهمية له لقطاع مهم بإمكانه المساهمة الفعلية في حل أزمة البطالة بالجزائر.

وحسب المعطيات الجديدة، فإن عدد العاملين بالقطاع السياحي ارتفع إلى 503.4 ألف سنة 2008 وهو تطور ضئيل جدا إذا ما قورن بطاقات البلاد السياحية غير المستغلة. وقُدِّر عدد العاملين في القطاع لسنة 2011 350000 منصب شغل مباشر. (أنظر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر).

وما يؤخذ على نمط التشغيل في قطاع السياحة بالجزائر هو ارتفاع عدد العاملين بالإدارات في حين أن معايير التشغيل خاصة في المجال السياحي يشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7 % في المجال الإداري من مجموع المشتغلين به.

يُضاف إلى ذلك وجود العمالة غير المؤهلة، فحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة قدرت هذه الفئة من العمالة بنسبة 66 % من مجموع المشتغلين في هذا القطاع بالجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة.

إضافة إلى مؤشر التشغيل يمكننا أن نأخذ بعين الاعتبار طاقات الإيواء السياحي كمؤشر مهم ضمن القطاع السياحي. وسنستهل عرض ذلك من خلال الطاقة الفندقية على المستوى الوطني.

الجدول (02) يقدم لنا بالأرقام العدد الإجمالي لمختلف الفنادق بالجزائر.¹³

جدول (02): تطور عدد الفنادق حسب الدرجة 1990-2000

السنة الصنف	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
5	05	05	05	07	07	08	09	09	09	10	11
4	17	20	22	21	29	31	33	33	34	20	20
3	87	87	89	89	90	91	91	91	104	75	78
2	63	68	72	73	73	83	85	87	87	65	66
1	55	66	68	69	69	70	70	70	70	49	49
0	153	234	237	251	337	370	371	450	477	556	552

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يتجلى من خلال القراءة الأولية للجدول (02) أن عدد الفنادق بالجزائر فيتضاعف بشكل مستمر وذلك على مستوى كل الأصناف (من فندق نجمة واحدة إلى 5 نجوم)، لكن هذا التضاعف في العدد كان مرتفعاً جداً في الفنادق غير المصنفة؛ وهو ما يوحي بنوعية رديئة من حيث الخدمات وراحة السياح. ومن المنطقي أن نورد عنصر نتناول من خلال عدد الأسرة الموجودة على مستوى الفنادق. حيث أن الجدول (03) يُقدم لنا صورة بخصوص هذا المتغير.

جدول(03):تطور عدد الأسرة في الفنادق بالجزائر من 1990 إلى 2008.¹⁴

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
إجمالي عدد الأسرة	53812	62000	77424	83895	84869	85000	85876
معدل التغير(%)	-	15.21	24.88	07.20	01.16	00.15	01.03

المصدر: Office national des statistiques

يمكن القول بأن الوثيرة التطورية لعدد الأسرة كانت في ارتفاع نسبي عبر السنوات الأولى (1990 و1995 و2000)، إلا أنها اتسمت بمستوى ثابت من التطور في السنوات الأخيرة، ومثل هذا الأمر لا يخدم النوعية السياحية لأنه يُفترض أن يتزايد العدد وتُجدد تلك الأسرة.

ومما لاشك فيه أن التدفقات السياحية والنقدية تعد ضمن المؤشرات التي لا غنى عنها إذا أردنا قياس مستوى التقدم في القطاع السياحي بالجزائر. وعموماً، في الجزائر شهدت هذه التدفقات تذبذبات في الفترة الممتدة من 1999 إلى 2000 نظراً للظروف والأحداث التي شهدتها البلاد خلال هذه الفترة. فقد ساهم القطاع السياحي بما نسبته 02.30% من الناتج الخام المحلي لسنة 2011. (أنظر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر). سنقدم هذا المتغير على المستوى العالمي بحيث أن الجدول رقم (04) يُبرز ذلك.¹⁵

جدول(04):تطور الحركة السياحية على المستوى العالمي لفترة 1950-2008

السنوات	1950	1970	1990	2000	2005	2008
عدد السياح	25.3	165.8	438	686	802	.919

المصدر: WTO

نكتشف دون عناء عبر قراءة الجدول (04) القفزات الكبيرة لحركة التدفقات السياحية عالمياً؛ وهو أمر متوقع لأن الأفراد والجماعات تسعى باستمرار إلى اكتشاف المناطق الجديدة التي لا تعرفها من قبل أو إلى معرفة البلدان الرائدة في صناعة السياحة لأنها تجتهد باستمرار أن تقدم أفضل الخدمات لسياحها.

بخصوص حركة السياح القادمين إلى الجزائر، نجد الجدول (05) يوافينا بمثل هذه المعطيات خلال عشرية الممتدة من 1990 إلى غاية 2000 .

جدول (05):تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال 1990-2000

السنة	السياح	الأجانب	المقيمون في الخارج	المجموع
1990	685815	51103	1336918	
1991	722682	470528	1193210	
1992	624096	495452	1119548	
1993	571993	555552	127545	
1994	336226	468487	804713	
1995	97648	421916	519576	
1996	93491	511477	604968	
1997	94832	539920	934752	
1998	107213	571234	678448	
1999	174611	607675	755286	
2000	175538	690446	865994	

إن الحركة التطورية للسياح لم تكن في مستوى تطلعات بلد ثري مثل الجزائر، حتى أننا نجد من خلال جدول (05) أن الجزائريين المقيمين في الخارج هم السياح بالدرجة الأولى الذين يزورون الجزائر وذلك لارتباطات عائلية أو خاصة في فترات الصيف.

وحسب مصادر رسمية أخرى، فإن الجزائر سجلت خلال 9 أشهر من سنة 2011 حوالي 1911506 سائحا مابين أجنبي وجزائري مقيم بالخارج، في الوقت الذي بلغ فيه عدد السياح الأجانب 655810 سائح.

ومن جهة أخرى أشار تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2011 إلى أن وضعية الجزائر متأخرة في مؤشر تنافسية السفر والسياحة من ضمن 139 دولة، إذ الجدول (06) يعرض ذلك.

جدول(06):تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال 1990-2000

المؤشرات	الترتيب
الأمن والسلامة	95
أولويات السفر والسياحة	130
البنية التحتية للنقل الجوي	103
البنية التحتية للنقل البري	105
جذب السياحة والسفر	129

تؤكد كل هذه المؤشرات على مؤخرة مكانة القطاع السياحي بالجزائر سواء على مستوى الأمن أو هياكل النقل وما يؤسف له أن الجزائر رتبت ضمن المراتب الأخيرة في جذب السياحة والسفر بالرغم من الامتيازات والموارد الكبيرة التي تمتلكها. كما احتل القطاع المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار مما أثر سلبا على نموه مقارنة بالدول المجاورة.

وحسب التقرير الفرنسي فان التهديدات الإرهابية بالجنوب زادت من خوف السياح ليتراجع عدد السياح الأوروبيين بنسبة -14.87% والفرنسيين خاصة بـ -18.20%¹⁶ وبناء على ما سبق ذكره من معطيات، نلاحظ بوضوح ضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وبنى أساسية وغيرها، إضافة إلى الأوضاع السياسية والأمنية الصعبة التي عاشتها الجزائر خلال العشرية السوداء، كل هذا ساهم في تعقيد أوضاع القطاع.

كما أن انخفاض مستوى التكوين والتأهيل في أوساط العاملين بالقطاع السياحي بالجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو النوع، إضافة إلى وجود نقص في مؤسسات ومعاهد التكوين في مجال السياحة والفندقة؛ وهو الأمر الذي أكدته تقرير الوزير لسنة 2002.¹⁷

2.4.التحديات:

إن السياسة السياحية بصفة عامة في الجزائر بدأت مباشرة بعد الاستقلال بصور ميثاق السياحة عام 1966 من خلال أول عمل حكومي إلا أن هذا العمل لم يكتمل بسبب انعدام إدارة مكلفة بالسياحة، بعدها صدر المخطط الثلاثي 1967-1969 الذي لم تحظ فيه الاستثمارات السياحية إلا بـ 2.5% من الاستثمارات الكلية والتي بلغت 11078 مليون دج. (Djebbar Souad, 2009).¹⁸

ويمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر لكونه يترجم إرادة الجزائر في تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية وتوظيفها لخدمة وترقية السياحة على المدى القصير 2009، والمتوسط 2015 والمدى الطويل 2025.(عيساني عامر، 2010، ص 110)¹⁹

وكما أظهرنا في التحليل السابق، تمتلك الجزائر مقومات سياحية كبيرة جدا، لما تتمتع به من مناخ معتدل وموقع متميز وطبيعة خلابة، ولكن المشكلة تكمن في عدم الاهتمام به وعدم استثماره بالشكل الصحيح خاصة في ظل التراجعات التي يشهدها القطاع في بعض الدول المجاورة والشقيقة؛ وهو أمر بإمكان الجزائر الاستفادة منه بشكل ايجابي.إلا أننا نواجه تحديات كبرى لترقية وتنمية السياحة الجزائرية وذلك على جبهات كثيرة: - على مستوى التشغيل والطاقة الإيوائية والتدفق السياحي.

5.الخاتمة:

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متكاملة قلما نجدها مجتمعة في دولة واحدة إلا أن مؤشرات القطاع السياحي تبقى بعيدة عن إدراك قيمة تلك الموارد؛ الأمر الذي يستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية. وبناء على ما تم تقديمه في هذه الورقة البحثية، فإنه يمكننا نقترح ما يلي:

- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية
- إيجاد إستراتيجية واضحة للنهوض بالقطاع من خلال وضع خطط استثمارية عن طريق توفير مناخ استثماري تحفيزي والمزيد من التسهيلات لعرض المنتج السياحي بما يوافق تحفيز للطلب السياحي.
- وبناء عليه، يمكننا القول أن السياحة تعد مشروعا واعدا إذا أردنا أن نتموقع في خريطة السياحة الدولية.

المراجع المعتمدة.

- The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual**, No1, Madrid, 1995, P08.
- ² Hertman Van Scheullard, **The hospitality and Tourism industry, Definition of Tourism** », **The hospitality and tourism industry**, blog spot, com/2009/11/definition of tourism.
- ³ The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual**, No1, Madrid, 1995.
- ⁴ Robert Manquar & Robert Hollier (1993) **Le marketing touristique**, Série que sais-je? PUF
- ⁵ محمد فوزي شعوي (2007) السياحة والفندقة: دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر.
- ⁶ وزارة السياحة والصناعات التقليدية الخوصصة والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994، ص 04.
- ⁷ أحمد هني (1988) اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 08.
- ⁸ www.ont-dz.org/site.pdf. وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الديوان الوطني للسياحة "الهقار والتاسيلي عالم من الطمأنينة"-أنظر:
- ⁹ The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual**, No1, Madrid, 1995, P08.
- ¹⁰ Wold travel & tourism council, Economic Data Search Tool: **Travel & Tourism Economy Employment, Travel & Tourism Direct Industry 1990-2020** – www.org/eng/tourism_research/economic_data_search
- ¹¹ Varvaressos, **Tourisme, Approches économiques**, 2eme édition, Athènes, 2000.
- ¹² حكيم شبوطي، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، **مجلة البحوث والدراسات**، جامعة يحي فارس المدينة، العدد 5، جولية 2001.
- ¹³ وزارة السياحة والصناعات التقليدية الخوصصة والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994
- ¹⁴ Office national des statistiques (Algérie) et ministère du tourisme & de l'artisanat (1985-2008)-Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement.
- ¹⁵ **Statistics, Technical Manual**, No1, Madrid, 1995
- ¹⁶ The World Tourism Organization, **Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual**, No1, Madrid, 1995
- ¹⁷ تقرير وزير العمل والحماية الاجتماعية حول "وضعية التشغيل في الجزائر"، الندوة الجهوية حول الضمان الاجتماعي، قسنطينة، جوان 2002.
- ¹⁸ Djebbar Souad, **L'application de marketing touristique en Algérie cas de la région de Tamanrasset**, Mémoire de magister en science commerciales, Université de Tlemcen, 2008-2009.
- ¹⁹ عيساني عامر (2010) الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة.

دور تحديد الخطوات الاستراتيجية في تفعيل النشاط السياحي

د.إسماعيل أبو تينة	جامعة الطارف	الجزائر
د.وهيبة خلوفي	جامعة الطارف	الجزائر
د.آمال يوب	جامعة الطارف	الجزائر
أ.د.خالد الخطيب	مركز البحث	رماح الأردن

ملخص :

تعتبر السياحة قطاعا شاملا؛ فهي تضم مجموعة من الأعمال التجارية والخدمات المرتبطة. ويرتبط التطور العلمي لقطاع السياحة بوضع استراتيجية سياحية بعيدة عن الأخطاء، حيث أنها تشخص الواقع السياحي الموجود وعلى هذا الأساس تنجز الرؤية المستقبلية. وتطبق الاستراتيجية خلال فترة زمنية معينة، وهكذا فإنه لا وجود لسياحة ناجحة دون وجود استراتيجية سياحية شاملة تشترك كل الوزارات التي تتعلق بشكل مباشر بالقطاع السياحي وتتكامل مع وجود مخطط للتنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، التخطيط الاستراتيجي، الاستراتيجية السياحية الناجحة.

Abstract:

Tourism is regarded as a comprehensive sector; it includes a group of business and associated services. Linked to the scientific development of the tourism sector to develop tourism strategy far from errors, where it diagnosed tourist reality located on this basis complete the vision for the future.

Strategic applied during a certain period of time, and thus there is no successful tourism without the presence of a strategy for comprehensive sightseeing involving all ministries that are directly related to the tourism sector is complemented with a plan for tourist development.

Key words: Tourism, Tourist, Strategic Planning, Strategy Successful Tourist.

مقدمة:

يعتمد القطاع السياحي بشكل مباشر على زيادة الإنتاجية في القطاعات التي تتصل به والخدمات التي تتفاعل معه، فلا يكفي تطوير المواقع السياحية الحديثة إذا كان يصعب الوصول إليها أو أنها تفتقر للخدمات الأساسية. وعلى الرغم من تمتع البلدان السائرة في طريق النمو بميزة نسبية من حيث جذب السياح، وبالأخص من حيث مواقع السياحة الثقافية وأسعارها المنخفضة، إلا أن نصيبها من السياحة العالمية لا يزال أقل بكثير من إمكاناتها، نظرا لما يواجه قطاع السياحة في هذه البلدان مثل قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية ونقص الكوادر البشرية المتخصصة.

بمعنى أن القطاع السياحي في هذه البلدان لم يلق الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام يجلب العملات الأجنبية ويوفر فرص للعمل. ويحتاج تطوير قطاع السياحة إلى وضع خطط استراتيجية طويلة الأجل حيث أنها تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في محاولة معرفة الدور المهم عند تحديد الخطوات الاستراتيجية لغاية تفعيل النشاط السياحي. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى أهمية التحديد الواضح للخطوات الاستراتيجية في النشاط السياحي للبلدان؟

وقصد الإجابة على التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة، نورد الأسئلة الفرعية التالية:

1 ما المقصود بالسياحة والسائح ؟

2 ما هي مزايا وعوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي ؟

3 ما هي أهم الخطوات الاستراتيجية لتفعيل النشاط السياحي ؟

فرضيات البحث:

انطلاقاً من مشكلة البحث والتساؤلات الفرعية له، سوف نحاول من خلال بحثنا اختبار صحة الفرضيات التالية:

1 يفترض في النشاط السياحي خدمة الجماعة أولاً ثم السائح.

2 يعتبر التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي أحد أهم الوسائل التي تسهم بنهوض وتنشيط القطاع السياحي.

3 التحديد الواضح والدقيق للخطوات الاستراتيجية من شأنه أن يفعل من النشاط السياحي.

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في إبراز الدور المستقبلي الذي يمكن أن يلعبه قطاع السياحة في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وزيادة القدرة الإنتاجية مما ينعكس إيجاباً على الموازين الداخلية والخارجية، ويسهم في توفير الفرص الوظيفية للأعداد المتزايدة من القوى الوطنية.

أهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة التعرف على دور تحديد الخطوات الاستراتيجية في تفعيل النشاط السياحي في مختلف البلدان وبالأخص الدول السائرة في طريق النمو. وقد تفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

- التعرف على مفهوم السياحة والسائح.
- التعرف على أهمية التخطيط الاستراتيجي والطرق الكفيلة بإنجاحه.
- توضيح المزايا التي تحققها الدول المتتبعة لخطوات استراتيجية لأجل تفعيل نشاطها السياحي.

منهج البحث:

اعتمد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي انطلاقاً من المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر والمراجع ذات الصلة، وعلى أهم المراجع التي تناولت الخطط الاستراتيجية السياحية المتبناة من طرف بعض الدول.

هيكل البحث:

لدواعي البحث في الموضوع وقماشياً مع خصائصه تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية: الأول يبحث في المفاهيم الخاصة بالسياحة والسائح، والثاني يبحث التخطيط الاستراتيجي، والثالث يدرس بالعرض والتحليل خطوات الاستراتيجية السياحية الناجحة. وعليه كان التقسيم على النحو التالي:

- السياحة والسائح؛
- التخطيط السياحي؛
- الاستراتيجية السياحية الناجحة.

أولاً: السياحة والسائح

تعتبر السياحة نشاطاً أساسياً نظراً لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب (هوارى معراج، محمد سليمان جردات، 2004، ص 22).

1- تعريف السياحة:

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة نذكر منها:

- عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى" (Jean Pierre, 2007, P.04).

- السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية (هوارى معراج، محمد سليمان جردات، 2004، ص 22).

- وعرف هونزيكر Hunziker وكرافت Kraft السياحة على أنها: "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائح، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً" (فراح رشيد، بودة يوسف، 2012، ص 99).

من خلال التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية (فراح رشيد، بودة يوسف، 2012، ص 99) :

- أن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة ؛

- أن السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل ؛

- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

2- تعريف السائح:

ظهرت كلمة السائح باللاتينية "Tourist" أولاً في بريطانيا خلال بداية القرن التاسع عشر. وفي إطار توحيد المفاهيم والمصطلحات السياحية بين مختلف الأعضاء، قام "الاتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة" بالمساهمة في تنظيم العديد من اللقاءات والمؤتمرات تناولت تعريف السائح والزائر ومختلف الجوانب الأخرى للأنشطة السياحية. وقد اتخذت الخطوة الأولى نحو تطوير تعريف دولية سياحية من قبل "مجلس عصبة الأمم" خلال سنة 1973 حين قدم توصية بشأن تعريف "السائح الدولي" واعتباره كشخص يزور بلداً معيناً لمدة لا تقل عن 24 ساعة، واستثنى من ذلك المسافرين من أجل مزاولة مهنة ما، والمقيمين على الحدود بالدول المجاورة، والعابرين والطلبة. ثم قامت "اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة" سنة 1953 بتثبيت مفهوم "السائح الدولي" خلال المؤتمر الذي عقدته هذه المنظمة حول التسهيلات الجمركية لفائدة السياح (صليحة عشي، 2010-2011، ص 17)

ويمكن تعريف السائح على أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشر شهراً متصلة دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل (محيا زيتون، 2002، ص 18).

نتيجة للآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية التي نجمت عن النشاطات السياحية الكثيفة، وما ترتب عليها من أثر عظيم في حياة المجتمعات والشعوب. كان لا بد من توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة من السياحة؛ وقد ترتب على ذلك تبني أسلوب التخطيط السياحي كمنهج فعال يعمل على دراسة وتحليل وتفسير جميع الأنشطة السياحية، ويسعى لتطويرها وتنميتها، وتحسين مخرجاتها.

ثانياً: التخطيط السياحي

يتضمن التخطيط بشكل عام اختاراً بين عدة بدائل من الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد بعد تحديد وسائل تحقيقها. وهناك مجالات عديدة في قطاع السياحة يجب التعرف عليها لتخطيطها بأسلوب متناسق ومتكامل، وبشكل خاص على المستوى المحلي بحيث ينبغي الاهتمام بالسكان المحليين باعتبارهم محور التنمية وهدفها.

1- تعريف وخصائص التخطيط السياحي:

1.1- تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي على أنه ذلك التخطيط على المدى الطويل، تقوم به الهيئة القائمة على السياحة وهي وزارة السياحة أو الإدارات الرسمية، وهو يركز على كيفية تحقيق الأهداف بعيدة المدى، ويهتم كذلك بتحديد المستقبل السياحي للبلاد، وتحقيق الأهداف الخاصة بذلك (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص 13).

كما أن التخطيط السياحي لا يقتصر فقط على الجهات الرسمية، وإنما هو عمل مشترك بين الجهات الرسمية والقطاع الخاص والأفراد (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص 13).

2.1- خصائص التخطيط السياحي:

يتميز التخطيط السياحي بمجموعة من الخصائص من أهمها أنه (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص 14):

- تخطيط مرّن ومستمر وتدرجي يقبل أي تعديل ؛

- تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة ؛

- تخطيط يشمل كافة جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية وغيرها ؛
 - يسمح التخطيط السياحي بمشاركة جميع الجهات المعنية في جميع المراحل ؛
 - التخطيط السياحي يراعي الجوانب البيئية ويعمل على صيانتها.
- 2- عوامل نجاح التخطيط السياحي:**
- لضمان نجاح التخطيط السياحي لا بد من توفر مجموعة من العوامل هي (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص ص 13-14):
- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءا لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية ؛
 - قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب، وحجم التدفق السياحي ؛
 - علاقة السياحة بالبيئة، إذ نجد أن السياحة والبيئة هما نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي ؛
 - التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام، وتحديد ذلك بالمحافظة على البيئة ؛
 - أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية ؛
 - تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- 3- مزايا التخطيط السياحي:**
- تتجلى مزايا التخطيط السياحي في أنه (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص 14):
- يساعد على صيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل ؛
 - يعمل على ربط وتكامل القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى ؛
 - يعمل على توفير مجمل المعلومات والإحصائيات والتقارير للاستفادة منها ؛
 - يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير القطاع السياحي.
- 4- مستويات التخطيط السياحي:**
- للتخطيط أربع مستويات تتمثل في (عوينان عبد القادر، 2013/2012، ص ص 14-15):
- المستوى المحلي: ويكون التخطيط السياحي هنا أكثر تخصصا وتفصيلا من المستويات الأخرى، ويضم عدة جوانب منها (التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية، مناطق الجذب السياحي وشبكات الطرق المختلفة وغيرها)، مع العلم أنه يسبق التخطيط المحلي دراسات جدوى اقتصادية أولية، ودراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى إدراج قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي.
 - المستوى الإقليمي: ويركز على بوابات العبور الإقليمية، منشآت النوم بأنواعها، برامج الترويج والتسويق السياحي، مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع. ما يميز التخطيط السياحي في المستوى الإقليمي أنه أقل تخصصا من المستوى المحلي، إذ يرتبط مستوى التخصيص بحجم الدولة أو الإقليم، إذ لا تحتاج البلاد ذات المساحة الصغيرة إلى تخطيط محلي وإقليمي معا.
 - المستوى الوطني: يغطي هذا النوع من التخطيط مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها.
 - المستوى الدولي: ويقتصر هذا النوع من التخطيط على خدمات النقل والمواصلات بين الدول، وقد يشمل التخطيط الدولي المشترك بين الدول، كما يمكن أن يشمل ذلك التعاون في مجال الترويج والتسويق السياحي، وتلعب المنظمات والهيئات السياحية الدولية كالمُنظمة العالمية للسياحة دورا مهما في هذا النوع من التخطيط، من خلال تقديم الدعم المعنوي والمادي.
 - ويعد التخطيط الاستراتيجي السياحي عملية مستمرة ومنتظمة تتخذ من خلالها القرارات حول النتائج المستقبلية المرجوة، وسبل الوصول إلى الغايات التي يتعين إنجازها وكيفية قياس نجاحها وتقييمها.

ثالثا: الاستراتيجية السياحية الناجحة

1- مفهوم الاستراتيجية السياحية:

وجود رؤية وخطة مستقبلية سياحية، توضع بناء على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفقا لمعطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة، وعلى تلك الأسس تنشئ المشاريع وتوضع المخططات لترجمة تلك الرؤى إلى أهداف محددة، التي تساهم بدورها في التنمية الوطنية، عبر تأمين المصلحة العليا للدولة والموارد المالية والاقتصادية، وفي الحفاظ على القيم والممتلكات الثقافية والبيئية، وخلق فرص عمل للمواطنين تحد من البطالة وتساهم في الدورة الاقتصادية وفي التنمية الوطنية (كمال شكيب حماد، 2011، ص 4).

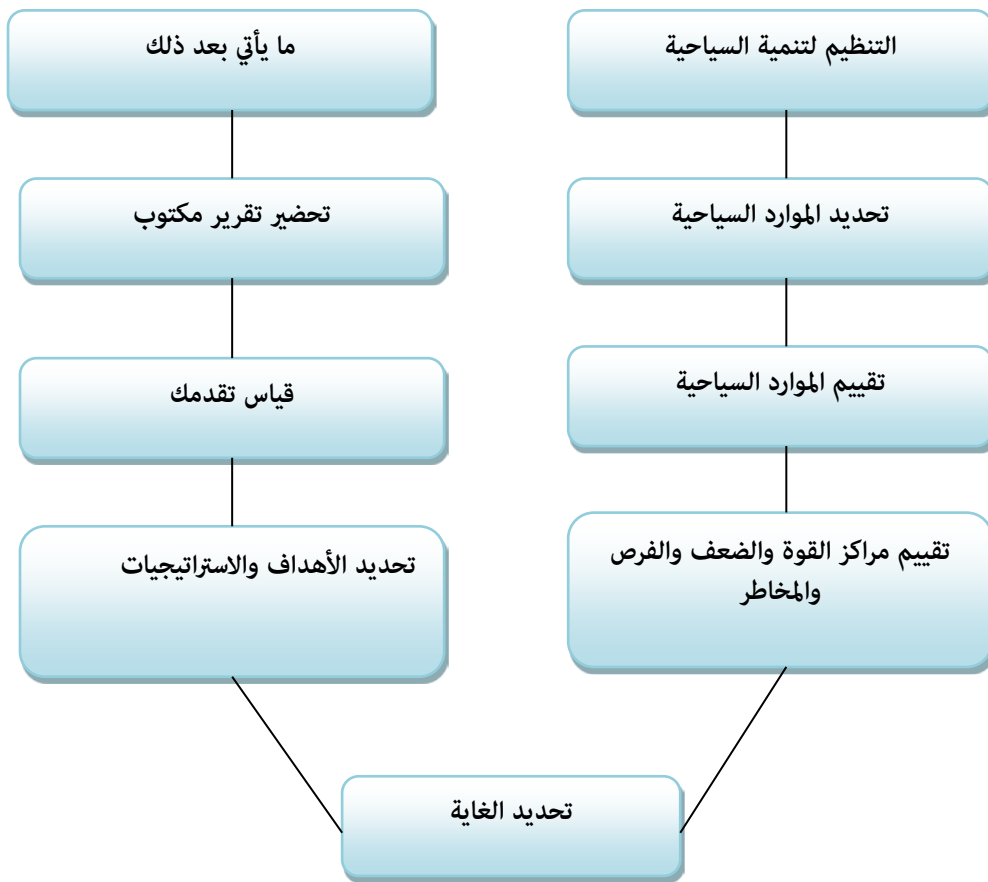
2- خطوات الاستراتيجية السياحية الناجحة:

يمكن تحقيق استراتيجية سياحية ناجحة من خلال تتبع الخطوات التالية:

1.2- تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات التخصصية وتعريف السائح بحقوقه وواجباته من خلال:

1.1.2- تعزيز وتطوير قدرات الإدارة السياحية، وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل التالي:

شكل رقم(01): عجلة إدارة السياحة (خطة إدارة لتطوير قطاع السياحة، بدون سنة النشر على الموقع، ص15)



من خلال هذا الشكل يتضح أن عجلة إدارة السياحة تنطلق من تنظيم تنمية السياحة فهذا يساعد على تحديد نوع السياحة الملائم ونوع الجماعات المرغوبة، ومدى مساهمة السياحة في تحقيق الأهداف.

لتأتي بعدها خطوة تحديد النظام السياحي والموارد السياحية، فعند التخطيط لأي نوع من النشاطات من الضروري أن يحدد أولا نطاق هذا النشاط وميزاته، ويمكن البدء بتوضيح النظام السياحي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة أنظمة فرعية:

- الموارد السياحية (موارد طبيعية، ثقافية، بشرية ورأس المال) ؛
- التنظيمات السياحية ؛
- الأسواق السياحية ؛
- البيئة.

لتأتي خطوة تقييم الموارد السياحية؛ فعملية جرد السياحة ليست مجرد قائمة بوسائل التسلية، فعلى الجرد أن يتضمن آلية للتقييم، وبشكل موضوعي كل مورد، كما يلي:

- العلامات الفارقة: تقييم أداء وسيلة تسلية معينة بالنسبة إلى شبيهاها من وسائل التسلية ؛
 - النوعية: تقييم الشكل المادي والعمليات المعتمدة ودرجة رضا الزبائن وغيرها من ميزات المورد السياحي؛
 - القدرة على جذب السياح: تقييم المسافة التي قد يجتازها السياح المحتملين لزيارة وسيلة تسلية معينة ؛
 - الحافز على السفر: الأسباب التي تدفع السياح إلى زيارة مورد معين.
- لتأتي مرحلة تقييم نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر من خلال:
- تقييم إلى أي مدى تدعم البنية الحالية تنمية السياحة ؛
 - تقييم وبشكل موضوعي نقاط الضعف والقلق لأي من وسائل التسلية السياحية في الجماعة أو المنطقة ؛
 - تحديد الفرص لتعزيز تنمية الموارد الموجودة ؛
 - تحديد فرص تنمية السياحة.

لتأتي مرحلة وضع أهداف لتنمية السياحة، فينبغي أن تكون أهداف التنمية السياحية مركزة بشكل واضح وأن تتماشى مع أهداف التنمية التي وضعتها الجماعة المحلية.

ثم مرحلة وضع الأهداف والاستراتيجيات لتنمية السياحة؛ فيتعين على خطة تنمية السياحة أن تحدد بشكل واضح الأهداف والأولويات فعلى الأهداف أن تركز على نتائج جرد الموارد وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر. حيث أنه يجب أن تحدد مجموعة من الأهداف لكل غاية ولتحقيق كل هدف تحدد مجموعة من الاستراتيجيات. كما أن الهدف يصف متى وكيف يمكن تحقيق الغاية، أما الاستراتيجيات فتحدد بوضع الأعمال التي تخدم الأهداف.

ثم مرحلة قياس التقدم المحرز؛ وفيها يتم اتخاذ القرارات وتطبيق التخطيط والمراقبة، وهي تعد خطوات أساسية لضمان نجاح خطة إدارة السياحة. بمعنى يجب وضع مجموعة من الأعمال المحددة مع تحديد واضح للمسؤوليات وللجداول الزمنية.

لتأتي بعدها مرحلة تحضير تقرير مكتوب؛ حيث تظهر الحاجة إلى تقارير مستمرة لتقييم الوقع المتتالي للتنمية السياحية على الجماعة المحلية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية. كما أن ذلك سوف يساعد على توجيه الأعمال المستقبلية أو حتى على تعديل الأهداف المحددة سابقا لكي تتماشى أولا مع حاجات وتوقعات الجماعة التي تتطور وثانيا مع حاجات وتوقعات السياح المنتظرين.

وأخيرا مرحلة ما يأتي بعد ذلك؛ وفيها يجب أن لا تنتهي خطة إدارة السياحة عند تحقيق الغايات والأهداف الموضوعية. فتحقيق تام لاستراتيجية إدارة السياحة هو الخطوة الأولى نحو تحقيق سياحة مستدامة. أضف إلى ذلك أن تطبيقا ناجحا لخطة شاملة يجب أن يولد أفكارا جديدة ويشجع الجماعة المحلية على ابتكار سلسلة من الأعمال للحفاظ على الوقع الإيجابي للسياحة على اقتصاد المنطقة.

2.1.2- بناء القدرات والمهارات للعاملين بالإدارة السياحية: وهذا يكون من خلال العمل على دعم التدريب والتكوين؛ فهو يعد عنصرا محوريا في العملية السياحية، ويتم هذا من خلال (لحسين عبد القادر، 2012، ص 178):

- إعادة النظر في البرامج التكوينية بغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعائم بيداغوجية عصرية وإعادة تأهيل سلك الأساتذة ؛
- تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنين متخصصين ومسيرين في ميدان السياحة؛
- فتح فرع الاقتصاد السياحي بالجامعة مع توسيعه إلى ما بعد التدرج ؛
- الحث على إنشاء مراكز جديدة للتكوين لمواجهة الطلب المتوقع.

3.1.2- تطوير أنظمة وتكنولوجيا المعلومات السياحية؛ فمن أجل تطوير السياحة من الضروري توفير عدة عوامل تقنية لإنجاحها من أهمها (تقرورت محمد، 2009، ص 12):

- انتشار خدمة الانترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع الكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق؛

- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الالكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة

- تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائح على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقية سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة؛

- التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الالكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الالكتروني ببطاقات الائتمان كشركتي (VeriSign) و (Site Safe) الذي يتمحور جل عملهما حول تأمين عملية الاتصال الآمن وحمايته من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة ائتمان السائح (المشتري) إلى حساب الموقع (البائع) مع المحافظة على حماية بيانات المشتري وهي ما تسمى بعملية Handshaking procedure، لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الالكتروني عبر الانترنت التأكد من وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية.

وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي (بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، 2010/2009، ص 277) :

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير،.....)؛

- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية؛

- نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الويب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة؛

- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكياً ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (البريد الإلكتروني، الهاتف والفاكس).

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة (كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا).

4.1.2- حقوق وواجبات السائح: للسائح حقوق متعددة نصت عليها الشريعة والقوانين وفي المقابل عليه واجبات متنوعة يجب عليه الالتزام بها والعمل بمقتضاها سواء كانت تخص البلاد أو العباد، وهذه الواجبات بطبعها ونظمها تتغير من زمن لآخر، ومن مكان إلى مكان لا يمكن تحديدها ولا حصرها بصورة محددة، إلا أنه يسهل على السائح معرفة الضوابط والقوانين المتبعة والمقررة في البلاد إذا كانت قريبة في عقيدتها وتقاليدها من عقيدته وتقاليده (ناصر عبد الله عبد المحسن العبيد، 2003، ص 61).

أما حقوق السائح فيمكن حصر أهمها فيما يلي:

- حق السائح في الأمان، إن توفير الأمان واحترام السائح يستوجب التزود بقدر كبير من الثقافة السياحية، ومتى توفرت هذه الأخيرة فإن أي فرد وفي أي موقع سيكون واعياً كل الوعي بالنتائج السلبية التي ستنجم عن سلوكه تجاه السياح المحليين والأجانب، سواء تجسد هذا السلوك في القول أو الفعل، فالتعامل بالانفعال أو إخفاء المفقودات أو محاولة ابتزاز السائح أو التحايل عليه، كلها تعتبر من المظاهر الممقوتة ومن الرواسب المتخلفة التي يجب الحيلولة دون وقوعها؛

- تنظيم إقامة السائح؛

- حق السائح في التمتع بحريته في حدود النظام؛

- حرية التنقل والإقامة؛

- التسهيلات الأمنية المتعلقة بالخدمات السياحية؛

- التسهيلات الأمنية المتعلقة بإجراءات الجوازات ؛
 - الإجراءات المتعلقة برجال الجمارك ؛
 - التسهيلات في مجال الأمن الصحي ؛
 - حماية السائح من الاعتداءات التي قد يتعرض لها.
- 2.2- تطوير المنتج السياحي وتهيئة مناطق سياحية جديدة واعدة لمواكبة متطلبات الأنماط المختلفة للنشاط السياحي من خلال:
- 1.2.2- تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانيات السياحية البيئية الطبيعية وحمايتها من السطو والهدر والاستخدام الجائر وتهديدات التلوث والتغيرات المناخية. والتنمية السياحية المستدامة هي نتيجة للتوسع السريع في القطاع السياحي تواجه الوجهات السياحية التقليدية والناشئة مزيدا من الضغط على بيئتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية وثمة الآن إقرار بأن نمو السياحة الجامع الهادف إلى تحقيق فوائد قصيرة الأمد كثيرا ما يؤدي إلى حدوث آثار سلبية تضر البيئة والمجتمعات.
- السياحة المستدامة هي نقطة تلاق ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي للمقصد السياحي (فؤاد عبد المنعم بكرى، 2004، ص 04).
- ولتحقيق التنمية السياحية المستدامة، سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها (دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، 2011، ص 575-576):
- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية ؛
 - ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدرّبون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية ؛
 - ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة ؛
 - ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة ؛
 - التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية.
- 2.2.2- السياحة المسؤولة والمنظمة: إن السياحة المسؤولة هي سياحة مستدامة تحترم البشر والثقافات، وتتفادى أي شكل من أشكال العنف، وتعزز العلاقات الإيجابية الإنسانية ما بين الثقافات ضمن السياحة وعبرها. ومؤخرا بات مفهوم "السياحة المستدامة" يشمل بالكامل مفهوم "السياحة المسؤولة".
- وتشمل السياحة المسؤولة مجموعة من التدابير، نشير إلى أهمها فيما يلي (قويدري محمد، دولي سعاد، 2011، ص 07):
- احترام القيم الأصلية: إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد والثقافة المحلية والشعبية الأهمية التي تستحقها ؛
 - احترام الثروات الثقافية: وذلك من خلال بلورة الأنشطة السياحية، بشكل يسمح بمتابعة وتنمية المنتجات الثقافية والتقليدية والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد أو الحد من غناها ؛
 - المحافظة على البيئة: من واجب كافة المتدخلين في إنعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة، وعلى الموارد الطبيعية، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات وتطلعات الأجيال الحاضرة والمستقبلية ؛
 - احترام الطفولة: بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري، بأي شكل من الأشكال وخاصة الأطفال.

3.2.2- الاستغلال الأمثل للموارد والأصول السياحية الحضارية التاريخية والموروث الثقافي للبلد، وصيانتها والحفاظ على جاذبيتها واستدامتها.

4.2.2- إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية: فمن الضروري تشجيع السكان المحليين على لعب دور القيادة في التخطيط والتنمية بمساعدة المصالح الحكومية والتجارية والمالية ومصالح أخرى ويجب أن يطالبوا بلعب هذا الدور.

3.2- تحفيز وزيادة الاستثمارات في القطاع السياحي بما يتوافق وزيادة أعداد السياح من خلال:

1.3.2- الشراكة الفعالة في التنمية السياحية: لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية- الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية. فإذا كانت الدولة تمارس دوراً ضرورياً في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية: كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه. وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية- الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي (لحسين عبد القادر، 2012، ص 182)؛

2.3.2- توفير البيئة أو المناخ الاستثماري السياحي الآمن والشامل لجذب وعمل مزيد من الاستثمارات السياحية المحلية والعربية والأجنبية؛
3.3.2- أهمية السياحة في تنشيط روابط التعاون الاقتصادي مع الدول المجاورة: ففي قطاع السياحة، يفيد التعاون في تنشيط التجارة الخارجية؛ فالتجارة الدولية بطبيعتها متعددة الأطراف، وكل دولة تكون بحاجة إلى الأخرى، وعند تنقل السياح من دولة إلى أخرى فهم يستكشفون الدولة وما تحتوي عليه من ثروات وإمكانات للاستثمار والتجارة، ما يعد تسويقاً غير مباشر للمنتجات والخدمات (فيصل شياد، 2014، ص 61).

4.2- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بما يتوافق مع المواصفات الدولية، وتقديم الخدمات اللازمة للسياح في المواقع السياحية والمحيط السياحي من خلال التخطيط السياحي؛ والذي يعرف بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في فترة زمنية محددة ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية (نور الدين هرمز، 2006، ص 14). حيث يكون الاهتمام منصب بشكل بارز على الجوانب التالية:

- تطوير القدرة التنافسية على أساس تنويع عناصر المنتج السياحي وجودة الخدمات والأنشطة السياحية لتحقيق زيادة في الطلب السياحي على البلد؛

- تحسين مستوى جودة خدمات المنشآت السياحية الإيوائية وغيرها من الخدمات السياحية بما يتلاءم مع المستويات الدولية؛

- تطوير خدمات الطعام والشراب والتنزه ووسائل النقل وكافة التسهيلات اللازمة لتحقيق الرضا والراحة للسياح.

خاتمة :

لقد أسفرت الدراسة على نتيجة هامة مفادها أن التحديد الواضح للخطوات الاستراتيجية يساهم بشكل كبير في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي وهذا من خلال النتائج التالية :

- يفترض في النشاط السياحي خدمة الجماعة أولاً ثم السائح، كما يجب على تنمية السياحة أن تتماشى مع غيرها من النشاطات في المنطقة وأن تحظى بدعم السكان المحليين. لذا ينبغي تنسيق الخطة السياحية مع غيرها كمسعى تخطيطي محلي.

- يعتبر التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي أحد أهم الوسائل التي تساهم بنهوض وتنشيط القطاع السياحي، وتتسم هذه العملية بصعوبة بالغة نتيجة المتغيرات الطارئة سواء كانت داخلية أو خارجية التي قد يمر بها المقصد السياحي.

- التحديد الواضح والدقيق للخطوات الاستراتيجية من شأنه أن يفعل من النشاط السياحي.

الاقتراحات :

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، وتأكيدا على دور التحديد الواضح والدقيق للاستراتيجية السياحية في تفعيل النشاط السياحي ، نورد مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة في:

- حتى يكون النشاط السياحي مستداما، يستدعي التركيز على الإدارة الجيدة، لأن سوء الإدارة يجعل كل أنواع السياحة غير مستدامة.
- الاهتمام بوجود إعلام سياحي فعال عند وضع الخطط الاستراتيجية الخاصة بالسياحة، حيث أنه يتمتع بالمهنية ويستخدم أكفا الوسائل وأكثرها تقدما، يقدم رسائل إعلامية توعوية ومعرفية وإقناعية باعتماد أفضل المداخل، ويساهم في نشر الثقافة السياحية محليا.
- تفعيل مشاركة القطاع الخاص والمجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- [1] فؤاد عبد المنعم بكري، التنمية السياحية في مصر والوطن العربي، عالم الكتب، مصر، 2004، ص4.
- [2] محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، مصر، 2002.

المداخلات العلمية والدورات التدريبية:

- [1] ديلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة - نحو تنمية سياحية مستدامة-، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر، 2011، ص ص 575- 576. تم الاطلاع عليه على الموقع: http://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/Archive_Faculte_des_Sciences_Economiques/32.pdf&aId=25616
- [2] قويدري محمد، دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولية، الملتقى العلمي الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14- 15 فيفري، 2011، ص 07. تم الاطلاع عليه على الموقع: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2012/06>
- [3] الطيب داودي، دلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، يومي 09 و 10 مارس، 2010، ص 20. تم الاطلاع عليه على الموقع: <http://univ-biskra.dz/fac/fsecsg/images/doc/tourisme/daouditayeb.pdf>
- [4] تفرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قائمة، يومي 25 و 26 أكتوبر، 2009. تم الاطلاع عليه على الموقع: http://www.univ-chlef.dz/ar/seminaires_2009/commun_27_2009.pdf
- [5] كمال شكيب حماد، استراتيجية السياحة الناجحة، الدورة التدريبية حول رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، مدينة أبها، أيام 10 - 14 سبتمبر، 2011. تم الاطلاع عليه على الموقع: http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCourses002/act_1009_2011/Documents/7.pdf
- [6] خطة إدارة لتطوير قطاع السياحة، إدارة متكاملة للشاطئ الممتد من جيل/عمشيت (لبنان) إلى اللاذقية (سوريا)، ص15. تم الاطلاع عليه على الموقع: http://syrleb.org/LINKS/TourismManual_ar.pdf

المقالات العلمية:

- [1] لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 - الآليات والبرامج -، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص182، تم الاطلاع عليه على الموقع: <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6825/1/E0210.pdf>
- [2] فيصل شياد، تنمية السياحة العربية البينية - العقبات والحلول -، رؤى استراتيجية، أبريل، 2014، ص 61. تم الاطلاع عليه على الموقع:

http://Strategicvisions.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resource/...PDF/.../rua06_048.pdf

3- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 14. تم الاطلاع عليه على الموقع:

<http://www.4geography.com/vb/attachment.php?attachmentid=229&d=1264044758>

4- فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012. تم الاطلاع عليه على الموقع:

Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.

5- بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009. تم الاطلاع عليه على الموقع:

<http://rcweb.luedld.net/rc7/21-30A2404910.pdf>

6- هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 01، جامعة ورقلة، 2004. تم الاطلاع عليه على الموقع:

http://rcweb.luedld.net/rc3/02_LAG Haouari_A_ Ok.pdf

الرسائل الجامعية:

1- ناصر عبد الله عبد المحسن العبيد، حماية السائح بين الشريعة والنظام، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العدالة الجنائية، تخصص السياسة الجنائية، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2003.

2- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2010.

3- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -03، 2013-2012.

الكتب باللغة الأجنبية:

1- Jean Pierre, Management du tourisme, 2^{ème} éd., Pearson Education, France, 2007, P.04.

تجربة السياحة العلاجية في تونس بين أهمية القطاع السياحي والاستفادة من المقومات

جامعة العربي التبسي-تبسة

الدكتورة: فضيلة بوطورة

جامعة العربي التبسي-تبسة

الدكتور: نوفل سمايلي

fadila.boutora@gmail.comNawfel.smaili@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التجربة التونسية في قطاع السياحة بصفة عامة والسياحة العلاجية خاصة من خلال إبراز أهم المقومات التي تزخر بها البلاد وأبرز الممارسات في السياحة العلاجية، فهو قطاع حيوي ومهم سواء من حيث قدرته على استقطاب الاستثمار أو من حيث توفير فرص العمل فضلا عن قدرته على تحريك قطاعات خدمية وصناعية أخرى مكاملة. وبينت الدراسة مدى استغلال تونس لمقوماتها الطبيعية والبشرية لإنعاش مجال السياحة العلاجية، وأهم محطات تطور وتذبذب ما حققته هذه الصناعة السياحية لتونس في ظل مقومات سياحية متعددة واستراتيجيات مختلفة، في حين رغم هذه الجهود لازالت السياحة في تونس في حاجة إلى استثمارات خاصة تدعم البلاد وتوفر مقومات أكبر لضمان التطبيق الجدي والفعال لمختلف البرامج والاستراتيجيات المسطرة للقطاع السياحي وزيادة قدرة تونس على مواجهة المنافسة وتحقيق مراتب عالمية أفضل لهذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة العلاجية، تونس، المنتجعات العلاجية، الفنادق.

Abstract

The aim of this Study is to highlight the Tunisian experience in the Tourism sector in general and Medical Tourism in particular by highlighting the most important elements of the Country and the most prominent practices in medical tourism, It is a vital sector both in terms of its ability to attract investment and in terms of job creation, as well as its ability to move service sectors And Other complementary industries. The Study showed the extent of Tunisia's exploitation of its Natural and Human resources to revive the field of medical tourism. The Study showed the most important developments and fluctuations of the tourism industry in Tunisia in light of the various tourist elements, different strategies, while in spite of these efforts, tourism in Tunisia still needs special investments that support the country and provide To ensure the serious and effective application of various Programs and Strategies governing the Tourism Sector and increase Tunisia's ability to compete and achieve better global rankings for this sector.

Keywords: Tourism, Medical Tourism, Tunisia, Therapeutic Resorts, Hotels.

مقدمة

يكتسب قطاع السياحة أهمية لا تقل عن أهمية بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى وقد يتبوأ هذا القطاع المرتبة الأولى بين القطاعات الأخرى في بعض الدول من بينها تونس وخاصة في ما يتعلق بالسياحة العلاجية التي عرفت منذ القديم فقد مارسها الفراعنة واليونان والرومان ثم أخذت في التطور من فترة إلى أخرى حتى أصبحت من الأمطال السياحية المهمة، كما تعددت أنواعها ومنتجاتها وكذا تعددت وسائل وطرق العلاج المستخدمة فيها بما يتماشى مع نوع المرض وحالة المريض، وأصبحت تونس من أهم المقاصد في مجال الإستشفاء والمعالجة بمياه البحر، من خلال قرابة 40 مركزا موزعة على كامل البلاد مستقبلة على مدار السنة العديد من السياح طالبي المعالجة، وبالتالي فهي تسعى بشكل دائم على تطوير وترقية خدماتها السياحية.

1- مشكلة الدراسة: من خلال ما تقدم ذكره يمكن طرح سؤال الإشكالية الآتي: تمتلك تونس مقومات سياحية ولها تجربة في السياحة العلاجية فكيف تم استغلال ما لديها من مقومات في ظل أهمية القطاع السياحي ؟

2- أهمية الدراسة: تظهر من خلال أهمية السياحة على المستوى العالمي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية حيث أن الأثر الاقتصادي للسياحة يتمثل أساسا في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، كما أن لها دور في تطوير وترقية الثقافات المحلية وتوفير مناصب الشغل واستحداث التوازن الجهوي...إلخ، وبالنسبة لتونس لديها العديد من عناصر الجذب السياحي التي تحاول تجميعها في كل أنواع السياحة الممكنة من خلال ما تملكه من مقومات وإمكانات حتى ترتقي بهذا القطاع ويصبح ذا قيمة سياحية عالمية بما في ذلك

السياحة العلاجية نتيجة تنامي عدد المرضى الذي يعبرون الحدود ليتلقوا العلاج، وفي نفس الوقت تتمتع تونس بطبيعة جميلة ومتنوعة فتتوزع إرث تونس الحضاري وتعددته الثقافي يساهم في انعاش هذا النوع من السياحة.

3- أهداف الدراسة: تتمثل بعض أهداف الدراسة في ما يلي:

- التعرف على أهم مقومات السياحة العلاجية في تونس، ودورها في دعم إيرادات القطاع ككل.
- التعرف على آثار السياحة بما فيها العلاجية على تونس وأهم تحدياتها.
- إظهار أهمية إستغلال المقومات المتوفرة لخدمة السياحة العلاجية في تونس.
- تسليط الضوء على بعض أسباب تذبذب القطاع السياحي في تونس.

4- منهج الدراسة: بغية الإلمام بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص القطاع السياحي والسياحة العلاجية في تونس وإعطاء صورة واضحة عنه، بالإستعانة بمجموعة من الأدوات المتمثلة في المعلومات الإحصائية والجداول التي يمكن التحليل من خلالها للوصول إلى نتائج لهذه الدراسة.

5- محاور الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: أساسيات حول السياحة والسياحة العلاجية.

المحور الثاني: مقومات السياحة والسياحة العلاجية في تونس.

المحور الثالث: تحديات الإستراتيجية التونسية في قطاع السياحة وخاصة العلاجية.

المحور الأول: أساسيات حول السياحة والسياحة العلاجية

أولاً- تعريف السياحة والسياحة العلاجية : تعتبر السياحة في العديد من الدول من أهم الركائز التي يعتمد عليها الدخل القومي والسياحة في مفهومها هي الانتقال من مكان لآخر بهدف الاطلاع والتعرف والاستمتاع بمواقع مختلفة ويشمل ذلك السياحة الداخلية والسياحة الخارجية، كما تنقسم السياحة حسب نوعية المنتج السياحي إلى سياحة ترفيهية وثقافية ودينية وعلاجية، والسياحة بأنواعها المختلفة تركز على عدة مقومات تشمل المنتج السياحي والمصادر البشرية والإدارة والتمويل والتسويق.¹

1- تعريف السياحة: يمكن تعريف السياحة بأنها: "نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط، والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله. وبشكل عام السياحة كظاهرة تعني "عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائم منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم وتسمى سياحة داخلية محلية أو إلى بلدان أخرى وتسمى سياحة خارجية دولية".² ويمكن تعريف السياحة بأنها: "النشاط الاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان إلى آخر لفترة من الزمن لا تقل عن 24 ساعة ولا تصل إلى الإقامة الدائمة".³

2- تعريف السياحة العلاجية: وهي تعتمد على المقومات الطبيعية العلاجية المطورة بالبيئة مثل: ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية، حمامات الطين، الرمل المشمع، نافورات المياه الساخنة... وغيرها، فهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس، وهنا يجب التفريق بين مصطلحين هما:⁴

1-2- السياحة العلاجية: وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.

2-2- السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفايتهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية.

وتتيح السياحة الطبية تخفيض التكاليف وهو يوفر مزايا لا يمكن إنكارها، بدءاً من التحسن العام في الحصول على الرعاية لجزء كبير من الطبقات المتوسطة في العالم الصناعي المتقدم. وهناك من يرى بأن السياحة الطبية تأخذ شكلين منظمة وغير منظمة.⁵

ثانياً- أثر السياحة العلاجية في التنمية الاقتصادية: يمكن تلخيص ذلك في التالي:⁶

1- أثر السياحة العلاجية على الدخل القومي: يتمثل الأثر أساساً في: توفير أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية ومساهمة قطاع السياحة العلاجية في توفير فرص عمل تحقق زيادة في دخول المواطنين، كذلك تحقيق مشروعات السياحة قدر من الوفرة في الموارد الاقتصادية وهو النواة الأولى لإدخال التكنولوجيا قطاع السياحة العلاجية لما يوفره من صادرات غير منظورة وأخيراً تؤثر السياحة على الاستثمار وتحقق زيادة في الاستهلاك.

2- **تأثير السياحة العلاجية على الأسعار:** يتمثل الأثر أساسا في: زيادة إجمالي الطلب على الخدمات السياحية وزيادة مدة الإقامة يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات السياحية من خلال مدة الإقامة بالتالي يؤثر على الأسعار من خلال المقابلة بين العرض والطلب، وكذلك زيادة عرض الخدمات المحلية أو المستوردة وتتدخل التكلفة في تحديد سعر يؤثر على الأسعار وزيادة عدد السياح يؤدي إلى خفض التكلفة نتيجة زيادة الإنتاج لكن تحقيق مبيعات أكبر لأن حجم المبيعات سيزيد وزيادة الميل الحدي لإنفاق السائح وزيادة عدد السياح يؤدي إلى زيادة العملات الأجنبية وهو ما يؤثر على ميزان المدفوعات كما يؤثر على الأسعار المحلية.

3- **تأثير السياحة العلاجية على ميزان المدفوعات:** يوجد علاقة بين السياحة العلاجية والتحصيلات الحكومية سواء مستشفيات أو فنادق ووسائل نقل ومما تقدمه من خدمات مدفوعات سواء حيث أن زيادة الدخل في المستشفيات والمراكز الطبية والفنادق وكافة الخدمات التي يحتاجها السائح القادم للعلاج تؤدي إلى زيادة في حجم المدفوعات سواء كانت لأغراض تكنولوجية أو أخرى.

المحور الثاني: مقومات السياحة العلاجية في تونس

أولا- التعريف بتونس: واسمها الرسمي الجمهورية التونسية، هي دولة تقع في شمال أفريقيا يحدها من الشمال والشرق البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب الشرقي ليبيا (459 كم) ومن الغرب الجزائر (965 كم). عاصمتها مدينة تونس، تبلغ مساحة الجمهورية التونسية 164.000 كم²، تمتد الصحراء الكبرى على 30% من الأراضي التونسية بينما تغطي باقي المساحة تربة خصبة محاذية للبحر حيث تمتد سواحلها على طول 1300 كلم. وأما التضاريس تقسم إلى ساحل شمالي يتميز بأنه صخري مرتفع تجاوره أعماق بحرية متعرج فيه خلجان واسعة كخليج تونس ورؤوس كراس الطيب يلي الساحل سهول ساحلية ضيقة لاقتراب الجبال من البحر أما الساحل الشرقي فهو ساحل رملي منخفض قليل التعاريج فيه خلجان واسعة كخليج الحمامات وخليج قابس وجزيرتي جربة وقرقنة، والجبال بها سلسلة واحدة من جبال الأطلس البحري أعلاها سلسلة خمير، والهضاب امتداد لهضبة الشطوط في الجزائر تنتهي بسهول رملية فيها شط الجريد. يعد وادي مجردة أكبر أنهار البلاد ومناخ تونس معتدل متوسطي في الشمال وعلى طول السواحل وشبه جاف داخل البلاد وفي الجنوب، وتتميز تونس بشمسها المشرقة معظم أيام السنة، أما درجات الحرارة فيبلغ معدلها السنوي في فصل الشتاء نحو 12 درجة مئوية مع سقوط الأمطار، أما في الصيف فيبلغ نحو 29 درجة مئوية.⁷

ثانيا- صناعة السياحة في تونس من خلال نقاطها للجذب السياحي: تلعب السياحة دورا كبيرا في الاقتصاد، حيث أنها تستقطب حوالي 7 مليون سائح كل عام، فهناك العديد من الفنادق والمطاعم والمقاهي التي يستمتع بها الزوار، بالإضافة إلى وسائل النقل العام الرخيصة، ويساعد موقع تونس ذو الطبيعة المتنوعة بين شواطئ وجبال وصحراء على جعلها نقطة جذب رئيسية وتبلغ نسبة الأوروبيين من السياح نحو 90% والنسبة الباقية من السياح العرب الآسيويين والأفارقة. وهذا الجمال الذي يستهوي أفئدة زوار تونس الخضراء يوازيه ثراء متعدد آخر في تاريخ وثقافة وتراث تونس وامتياز في مرافق الخدمات السياحية الأخرى كالفنادق الفخمة والمنتجعات الساحلية والأماكن الترفيهية العديدة. هذا كله تباشره كفاءات تونسية ذات خبرة أصيلة وعريقة تبذل كل الجهد لراحة السائح وسعادته. وقد أسهم موقع تونس ومناخها بدرجة رئيسية في إعطائها أهمية سياحية خاصة، فشمسها المشرقة على مدار السنة وطقسها المتوسطي المعتدل وطبيعتها أرضها المتنوعة كل ذلك جعل منها نقطة جذب سياحي تنصهر نقاط الجذب السياحي العربي مع مصر والمغرب. وتتوافر لتونس جميع **مقومات الجذب السياحي** الأخرى، فهناك وعي سياحي عال على المستويين الرسمي والشعبي، ويجد السائح في تونس بغيته مهما تنوعت وتباينت، فإلى جانب شواطئها الطويلة على مياه المتوسط والمجهزة بمرافق وخدمات سياحية متطورة هناك المقصد السياحي الثقافي ممثلاً بكنوز من التراث والآثار والمتاحف تعكس كلها تواتر حضارات عريقة شهدتها تونس منذ فجر التاريخ. وفي كل ركن من تونس يجد السائح والزائر ما يناسبه من الفنادق الفخمة والنزل والمنتجعات التي تقدم خدمات الاستجمام والاستشفاء بالمياه المعدنية الطبيعية ويجد ما يرغب من مطاعم تقدم شتى أنواع الأطعمة المحلية والعالمية. وبالإضافة إلى ذلك تتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جوا وبراً وبحراً بالإضافة إلى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبالطبع فقد وفر هذا لتونس أن تكون سوقاً مالية هامة تنتشر فيها المصارف والمؤسسات المالية العالمية الكبرى. وتونس تشكل بموقعها الزاوية الشمالية الشرقية لدول المغرب العربي، كما أن موقعها الإستراتيجي على الحوض الجنوبي للبحر الأبيض المتوسط يجعلها نقطة اتصال مهمة بين أوروبا والعالم العربي وأفريقيا خاصة دول الشمال الأفريقي. ومن عوامل الجذب في تونس بإعتبارها كنز للمعالم السياحية الجميلة جنبا إلى جنب مع الروعة الثقافية والتاريخية، تونس هي البلد الغارقة بعناصر الجذابة المميزة من المعابد والقلاع التي ترجع إلى العصور القديمة.⁸

ويمكن إيجاز أهم مقومات الجذب في السياحة التونسية في:

1- النقل البري والمطارات: تمتد تونس على مساحة 164 ألف كلم ما يجعل من التنقل والسفر فيها ممتع للسائح، ويمكن للراغبين في تأجير السيارات الحصول على غايتهم في كل الفنادق التونسية تقريباً أو عند شركات التأجير المنتشرة في كل المدن وفي المطار نفسه وتؤجر بأسعار مقبولة. تمتلك تونس شبكة طرقات حديثة تتمحور حول الطرقات السريعة الرابطة بين المدن الكبرى، كما ترتبط المدن الأخرى بشبكة حديثة ومتطورة أيضاً⁹. والجدول رقم(01) يوضح حركة الوافدين إلى تونس حسب وسيلة النقل المستخدمة كمايلي:

الجدول رقم(01): حركة الوافدين إلى تونس حسب وسيلة النقل المستخدمة خلال الفترة(2013-2015)

الوحدة: ألف سائح	2015	2014	2013	عدد السياح الوافدين
	1699.5	3448.6	3766.0	النقل الجوي
	2421.8	2531.7	2425.1	النقل البري
	80.5	89.4	77.8	النقل البحري
	4201.8	6069.7	6268.9	المجموع

Source : Office National Du Tourisme Tunisien : Tunisie en chiffres / Statistiques Tunisie 2016 sur :

www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf

وتعود ملكية حوالي 70% من النقل إلى القطاع العام وتشرف على هذا القطاع وزارة النقل التي تهدف لتنظيم وتأمين النقل في تونس والسهر على سيره السليم لما يضمن ذلك من تنمية اقتصادية واجتماعية، حيث تحتوي تونس على شبكة نقل جوي كبيرة وقوية تغطي معظم البلاد حيث بلغ عدد المطارات 28 مطار منهم 6 دولية بينما الباقي محلية وتغطي المطارات الدولية المناطق السياحية في تونس، ويقع ساحلها الشمالي كله على البحر المتوسط في مقابل قارة أوروبا ويفد إليها العديد منهم على موانئها البحرية من أهمها ميناء رادس وسوسة وبنزرت. وأما النقل البري فيغطي كامل البلاد من سكك حديدية أو مترو، حافلات، تاكسي... إلخ¹⁰.

2- الموسيقى والمهرجانات والمتاحف: مثل مهرجان قرطاج هو من أشهر المهرجانات بتونس يجمع بين الموسيقى الشرقية والغربية، وبجوار ذلك يمكن زيارة مدينة سيدي بوسعيد وقصر البارون أرلنجاوي الذي أصبح اليوم مقراً لمركز الموسيقى العربية والمتوسطية. وأيضاً متحف باردو الشهير الذي يقع بقصر يرجع بناؤه إلى عهد البايات خلال القرن التاسع عشر الذي يضم أكبر مجموعة من الفسيفساء الرومانية في العالم والمهرجان الدولي للحمامات والذي يجمع بين الموسيقى والمسرح ومهرجان الجاز بطريقة¹¹.

3- أماكن مناسبة للمؤتمرات: تعد سياحة المؤتمرات من بين نجاحات تونس في الأعوام القليلة الماضية، حيث شهدت البلاد ارتفاعاً ملحوظاً في طلب هذا المنتج من عدة شركات ومنظمات عالمية وعربية، ويرافق هذا النمو زيادة في عدد النزل الفاخرة ذات 5 نجوم التي تمثل اليوم قرابة 40% من الطاقة الفندقية الجميلة للبلاد. كما أن تزايد عدد القاعات الكبرى للاجتماعات المتواجدة داخل النزل دليل آخر على تطور هذا النوع من السياحة يكمن في بروز عدة وكالات سفر مختصة بجانب الوكالات الكبرى التي وجهت قسطاً من جهودها لتطوير هذه السياحة. وحتى تنسيق كل هذه المجهودات قام المهنيون بالشراكة مع إدارة السياحة بتأسيس مكتب لسياحة المؤتمرات (Tunisia Convention Bureau) يعنى بالتنسيق بين مختلف المتدخلين في القطاع ومد المنظمين الأجانب بالمعلومات والإعانة الكفيلتين بإنجاح مؤتمراتهم أو اجتماعاتهم¹².

4- التسوق والصناعات التقليدية: تعد الصناعات التقليدية في تونس من أهم مجالات التسوق حيث تمثل المحلات في الأسواق أو في المنتجعات السياحية الحديثة وفي المركبات التجارية بالفنادق والنزل واجهة لكنز ثقافي وحضاري كبير. وتشتهر عدة مدن تونسية بعدة منتجات مثل الخزف الذي صنع شهرة مدن مثل نابل 60 كلم شرق العاصمة، أو سجنان 70 كلم شمال العاصمة، أو جربة 450 جنوب شرق تونس العاصمة، حيث تشتهر مدن أخرى بصناعات أخرى مثل الزجاج والبلور التقليدي أو المنسوجات والنحاس والخشب والمصوغ والحلي ما يجعل المدن التونسية متاحف ومحترفات فنية حقيقية.

5- السياحة المتكاملة والترفيه: تزخر تونس من الشمال إلى الجنوب بملاعب الغولف التي أحرزت شهرة دولية وتتوافر اليوم 8 ملاعب تتوزع على كل المناطق السياحية التونسية ويجري العمل على أن يكون المعدل في السنوات القادمة لمعباً لكل 5000 غرفة. كما تعددت الفضاءات الترفيهية مثل الكازينوات التي تقدم الألعاب والعروض الفنية والمكملات الهامة للتنشيط الموضوع لخدمة الزبائن من أفراد ومجموعات وعائلات. أما سياحة الأعمال والمؤتمرات فتنمو بشكل هام وتوفر تونس كل الشروط لنجاح المؤتمرات والتظاهرات الدولية مثل القاعات والتجهيزات (صوتية وسمعية بصرية متنوعة) والإطار البشري المناسب (مترجمين محترفين وكتبة الخ) والخدمات اللوجستية

المتنوعة (الاتصالات والنقل والإنترنت وغيرها). أما **سياحة اليخوت والموانئ الترفيهية** فتعتبر اليوم من علامات السياحة الراقية في تونس التي تحتضن أعدادا متزايدة من المراكب واليخوت، وتتوافر بتونس شبكة من ستة موانئ ترفيهية كبيرة مخصصة لهذه المراكب بكل من سيدي بوسعيد بالعاصمة و340 مركبا وبياسمين الحمامات و740 مركبا وبسوسة القنطاوي و340 مركبا وبالمستير 380 مركبا وبطبرقة 100 مركب وببنزرت 120 مركبا. وتقدم هذه الموانئ كل الخدمات والمرافق (ماء وكهرباء وهاتف وحراسة وصيانة) ما جعل هذه الموانئ القريبة من أهم الموانئ الترفيهية الأوروبية قبله أعداد متزايدة من المراكب التي تبحث عن بديل مناسب عن أوروبا جودة وسعرا. ويلقى السائح الشاب من ناحيته أيضا ما يشفي غليله من حيث الفضاءات الخاصة به من مدن الألعاب على غرار **Tunisia Park** وحدائق للألعاب وأخرى للحيوانات.¹³

7 الفنادق في تونس: تعتبر تونس من أكثر دول العربية جذباً للسياحة بشكل كبير، حيث فيها كل مقومات السياحة المثالية، وخصوصاً في مجال الفنادق، حيث تتميز تونس بوجود الفنادق من جميع المستويات و أيضاً بأسعار لا تقبل المنافسة بأي شكل من الأشكال، والجدول رقم (02) يبين طاقة الاستيعاب.

الجدول رقم(02): الفنادق وطاققتها الاستيعابية في تونس خلال الفترة(2013-2015)

البيان	2013	2014	2015
عدد الفنادق	847	848	862
الطاقة الاستيعابية(السرير)	240.249	240.077	241.392
المبيت السياحي (بالآلاف)	30.001.3	29.107.2	16.177.5
غير المقيمين	25.761.8	27.787.9	11.170.3
المقيمين	4.239.6	4.319.4	5.007.2
معدل المبيت(الاستخدام)	46.1	44.9	26.1
متوسط مدة الإقامة	4.1	4.1	2.7

Source : Office National Du Tourisme Tunisien : Tunisie en chiffres / Statistiques Tunisie 2016 sur :

www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf

إن خصوصية السياحة في تونس تتطلب البنية التحتية الجيدة والتي تم تطويرها في وقت قصير نسبياً (البرنامج الرئيسي لبناء الفنادق في العقد (1970-198). وجعلت هذه السياسة تونس واحدة من أسرع البلدان نمواً في العالم في هذا المجال (قدرة 34.000 سرير في 1970، 1600.000 في 1995، 184.000 في 1998، 200.000 في 2000، 214.000 في 2002 و226.000 في 2004، 241.000 في 2015.... إلخ). وتتركز غالبية الأسرة في منطقة المحطات السياحية الأولى (نابل-الحمامات)، وفي منطقة الساحل وفي منطقة جربة وسوسة وقابس¹⁴ وهناك زيادة معتبرة في عدد الفنادق وطاققتها الاستيعابية خلال سنتي 2013 و2014 مع تذبذب طفيف في معدل المبيت للسائح ولكن قد لا يحسب أمام انخفاض في سنة 2015 في حجم المبيت حيث أصبح يعاني القطاع السياحي في تونس من أزمة حادة وصلت حد غلق ثلث الفنادق وتسريح عشرات الآلاف من العاملين في القطاع بصفة مباشرة وغير مباشرة، نتيجة عدم الاستقرار السياسي والأحداث الإرهابية التي طالت البلاد مستهدفة السياح أولاً. حيث وفي عام 2015 استقبلت تونس 5.5 ملايين سائح بانخفاض نسبته 26% عن 2014، وذلك بعد هجومي في أماكن سياحية تسببا بمقتل عشرات الأجانب. وكانت إيرادات السياحة التونسية قد تراجعت في عام 2015 بنسبة 35% إلى 2.35 مليار دينار (1.15 مليار دولار)، وساهم ذلك في تباطؤ معدل النمو الاقتصادي إلى 0.8% من 2.3%.

7- التكلفة السياحة والسياحة العلاجية في تونس: تعتبر تونس من أرخص البلاد التي يمكن زيارتها، وهو ما يجعل الميزانية الموضوعة لزيارتها تتراوح بين 5000-6000 دولار أمريكي على أقصى تقدير، فكل شيء هناك بأسعار مقبولة جداً وخاصة الفنادق والطعام والشراب أيضاً ووسائل المواصلات للسائح¹⁵. حيث وصلت تونس إلى 7.04 مليون زائر لأنها أفضل من العديد من الوجهات المتوسطة الأخرى، بما في ذلك إسبانيا وفرنسا ومالطا. خاصة من حيث التكاليف السياحية والعلاجية معاً، وهذا ما يؤكد الجدول رقم (03).

الجدول رقم(03): مقارنة تكاليف بعض الأغراض العلاجية للسياح في بعض الدول مع تونس

الغرض من الاستشفاء	الولايات المتحدة الأمريكية	تايلاند	الهند	تونس
مجال العظام والمفاصل	€18.260	€7.600	€4.800	€4.900
مجال التجميل	€7.600	€2.400	€1.700	€2.000
مجال طب الأسنان	€31.200	€3.200	€2.700	€2.500

Source : medical tourism industry in tunisia sur : https://www.dkfz.de/.../Tunis2012_Chriifa-_MEDICAL-TOURISM.

فتونس يوجد بها العديد من العيادات الخاصة وهي واحدة من الدول الأكثر تطورا في شمال أفريقيا ومن حيث الخبرة الطبية لديها مستوى عال من الرعاية الصحية وسمعة ممتازة لجراحة التجميل. ويتم تنظيم الجراحين التجميل من قبل وزارة الصحة التونسية والعيادات الخاصة لديها أحدث المعدات والموظفين يتحدثون الانجليزية. إن الجمع بين الاستثمار الكبير في التدريب والمعدات في القطاع الصحي العام والخاص فضلا عن مستوى معيشة أقل من الكثير من أوروبا يعطي الطب التونسي ميزة تنافسية وتكلفة الجراحة التجميلية والعلاج تنافسية للغاية وتقدم بعض الشركات حسومات في الجراحات التجميلية الشاملة مما يجعل العملية أكثر سهولة وجذبا.¹⁶

08- تعدد خدمات السياحة العلاجية: للتونسي منذ أقدم العصور إلى اليوم علاقة خاصة بالاستجمام والعلاج بالمياه بفضل العيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، وهي مياه ذات خصائص علاجية هامة مثل التخفيف من الوزن أو آلام الظهر والمفاصل وأمراض العين والأنف والحنجرة وغيرها. ومع العلاج بالمياه المعدنية نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر الذي يشكل الآن حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية على غرار مخلفات الوضع والولادة والتوتر النفسي والعصبي.. الخ، وتعتبر تونس اليوم الثانية في العالم من حيث عدد ومستوى الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية التي ارتفع عددها إلى 20 مركزا. من جهة أخرى فتح التطور الطبي في تونس أفقا هامة حيث تحولت وجهة مميزة في مجال السياحة العلاجية تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة ومن أوروبا مثل بريطانيا التي ترسل سنويا 3000 مريض إلى تونس لتلقي العلاج بما في ذلك مجالات خاصة مثل الجراحة الدقيقة كزرع القرنيات، وقد أسهم ذلك في مزيد من التعريف بتونس وجعلها مقصدا هاما للجمع بين العلاج والسياحة للكفاءة الطبية العالية وما يتوافر بها من ظروف للنقاها والترفيه عن المرضى ومرافقيهم أيضا.¹⁷

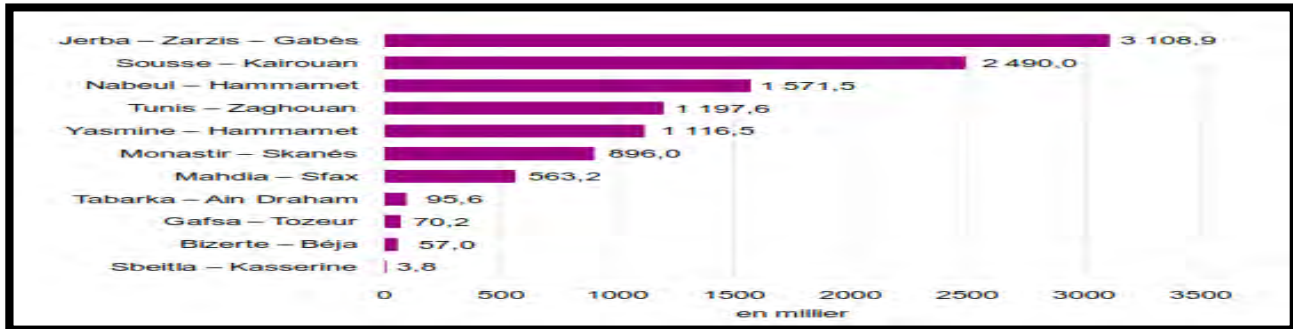
ثالثا- صناعة السياحة من خلال الأماكن السياحية في تونس: تونس تعتبر من الدول العربية الغنية جداً بالمظاهر الطبيعية الخلابة، على الرغم من مساحة تونس الصغيرة نسبياً بالنسبة للدول الأفريقية الأخرى، ومن أكثر الأماكن السياحية التي لاقت رواجاً سياحياً لدى السياح الذين زاروا تونس نجد ما يلي:¹⁸

- 1- **الحمامات :** تعتبر من أحلي الأماكن في العاصمة التونسية تونس في صيد الأسماك و أيضاً لكل من يهوي صيد الصقور فأن هذه المنطقة أيضاً تشتهر بهذا النوع من أنواع الصيد.
- 2- **الشواطئ وعبق التاريخ في تونس:** تونس تحتوي على مساحات كبيرة من الكثبان الرملية والآثار القديمة العملاقة والمدن وكانت تونس من البلاد التي تضم الثروات الثقافية الرومانية والتي تعود إلى تاريخ الامبراطوريات العربية مع أجمل الأمثلة للعمارة الإسلامية في المنطقة.
- 3- **المدرج الروماني:** وهو واحدة من أفضل الأمثلة على العمارة المدرجة في العالم يمكنك الصعود إلى الطبقات العليا مع التحديق في الساحة لتتخيل المعارك التي وقعت في هذه المنطقة.
- 4- **جزيرة جربة:** لديها فرص التسوق الكثير بالنسبة للذين يرغبون في الحصول على الاستمتاع بالشاطئ.
- 5- **سيدي بوسعيد:** وهي مميزة بأبعادها الصغيرة تجذب العديد من الزوار، بإعتبارها من الأماكن المثيرة.
- 6- **قرطاج:** تقع على الساحل الشمالي لأفريقيا والتي ترجع إلى العصور القديمة.
- 7- **متحف باردو :** هو من المتاحف التي تحتوي على عدد من الفسيفساء الجميلة ، إنه أحد أكبر المتاحف في شمال أفريقيا والذي يضم واحدة من أهم مجموعات الفسيفساء في العالم.
- 8- **القيروان:** من المناطق التي تضم عدد من المساجد والمدارس الدينية، والقباب الضخمة.
- 9- **شط الجريد:** هو أحد الأماكن التي تقع في الصحراء التونسية، وهو الشط المليء بالسراب المتلألئ.
- 10- **ياسمين الحمامات:** تحتوي الكثير من الخدمات التي تسهل على السائح القادم ليتمتع بالمكان الرائع.
- 11- **مدينة سوسة:** المدينة التي لا تنام، وفيها كل ما يحتاجه السائح أضاف على ذلك أهميتها التاريخية.
- 12- **مدينة القيروان:** يوجد فيها آثار إسلامية كالمساجد القديمة والمتميزة، و سور يحيط بهذه المدينة الذي يعود عصره إلى الفتح الإسلامي لتونس، وهو ما يجعل هذه المدينة من أكثر المدن الجاذبة.
- 13- **مدينة تونس:** هي العاصمة التونسية وأكبر مدنها، ومن أقدم المدن التونسية على الإطلاق.

14- حديقة البلفيدير أو منتزه البلفيدي: تبلغ مساحتها حوالي 12 هكتار و تأسست سنة 1963، توجد بها أنواع عديدة من الأشجار من صنوبر ونخيل وزيتون وغيرها. كما تحتوي على حديقة للحيوانات تتوفر بها مجموعات هامة من الحيوانات والطيور من مختلف قارات العالم.

والشكل رقم (01) يبين إقامة غير المقيمين من السياح حسب كل مدينة في تونس خلال سنة 2015 (بالآلاف).

الشكل رقم(01): توزيع السياح خلال سنة 2015 حسب الأماكن في تونس



Source : Office National Du Tourisme Tunisien : Tunisie en chiffres / Statistiques Tunisie 2016 sur :

www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf

المحور الثاني: تجربة السياحة العلاجية في تونس

أولاً- أبرز مقومات السياحة العلاجية في تونس: تزداد شهرة تونس في مجال السياحة العلاجية يوماً بعد آخر ما يؤكد استفادتها من مصادر العلاج الطبيعي المتوفرة لديها، حيث تنتشر العشرات من المراكز الاستشفائية التي توفر للزوار كل احتياجاتهم وتتيح لهم الابتعاد أكثر عن ضغوط الحياة. وروعة السياحة العلاجية في تونس تجسدها المئات من منابع المياه الجوفية المنتشرة في كامل البلاد حيث العيون الحارة والمياه المعدنية، التي باتت عصب المراكز العلاجية وبات الآلاف من الزوار يفضلون الاستمتاع في المنتجعات المقامة حولها. ويساهم موقع تونس الجغرافي ومناخها المتوسطي في أن تكون موقعا سياحيا جذابا للكثيرين ممن يبحثون عن الراحة والاستجمام بالمياه الحارة ومياه البحر والمياه المعدنية، إلى جانب تمتعهم بشمسها المشرقة على مدار العام وجوها المعتدل وطبيعتها الخلابة. وليس ذلك فقط، بل باتت وجهة سياحية علاجية للخليجيين والعرب أيضا حيث توفر المراكز كافة احتياجاتهم تحت إشراف طبي متكامل من المختصين في هذا المجال، ولتكون بديلا لهم عن الوجهات الأوروبية التي قد يواجهون فيها صعوبات تتعلق بالبرامج العلاجية.

وتحظى المدن التونسية منذ القدم بحمامات شعبية، ومع مرور الزمن بدأت تظهر المراكز العلاجية المتطورة مدفوعة بدراسات أعدها مختصون في العلاج بالمياه المعدنية ومياه البحر والمياه الحارة التي اشتهرت بفوائدها العلاجية. والمنتجعات العلاجية بالمياه المعدنية الحارة والطبيعية بفضل العيون والينابيع التي تجمع خصائص استشفائية مميزة مثل الترخيف وآلام الظهر والمفاصل والأمراض المتعلقة بالعين والأنف والحنجرة. أما العلاج بمياه البحر، الذي يشكل في الوقت الحالي حلا فريدا للكثير من المشاكل الصحية مثل مخلفات الحمل والولادة والتوتر النفسي، فإن نجاح التجربة مضمون بفضل الإمكانيات التي توفرها تلك المنتجعات. فتونس باتت وجهة سياحية علاجية للزوار الخليجيين والعرب والأجانب حيث توفر المراكز الاستشفائية كافة احتياجاتهم تحت إشراف طبي متكامل وللراغبين في التطبيب في تونس، فإن لدى الزوار اختيارات متنوعة وفق رغباتهم، حيث تنتشر على كامل البلاد أماكن استشفائية كثيرة وكل محطة استشفائية لها خاصياتها العلاجية حسب مكونات وتركيبية المياه التي تحتويها وفق بيانات الديوان الوطني للمياه المعدنية والاستشفاء في تونس.¹⁹

ثانيا- أشهر المحطات الإستشفائية بتونس: نجد من بينها:²⁰

1- مركز العلاج بمياه البحر: يقع بمياه البحر في مدينة سوسة والأكبر في القارة الأفريقية حيث بإمكانه استقطاب ألفي زائر يوميا فتتفرد بذلك تونس في مجال العلاج عن طريق مياه البحر حيث كانت أول دولة عربية تنشأ مركزا للعلاج بهذه الطريقة في عام 1994 لتحتل بذلك المرتبة الثانية بعد فرنسا.

2- حمام بورقيبة يشهد حمام بورقيبة إقبالا كبيرا من السياح سواء العرب والأجانب فهو الأقدم في تونس حيث يقدم الحمام العلاج عن طريق المياه المعدنية وأعشاب الزعتر والشيخ المنتشرة في المكان فضلا عن استخدام الطحالب البحرية الأمر الذي يضمن عدم حدوث أية أعراض جانبية أو مضاعفات.

3- **معهد صالح عزيز** تم إفتتاح المعهد في عام 1969 ولكن تحت مسمى المعهد الوطني للسرطان والمعهد في مجمله متخصص في علاج كافة أنواع السرطان وتقديم العلاج ومتابعة مرضى السرطان بصفة مستمرة.

4- **معهد باستور بتونس** ربما ترجع شهرة معهد باستور بتونس لكونه تمت إدارته من قبل شارل نيكول الفائز بجائزة نوبل للطب عام 1928 والمعهد معنى بالدراسات الطبية الحديثة في كافة فروع الطب المختلفة.

5- **مستشفى محمد البوعزيزي** تعد المستشفى الرئيسي في تونس لعلاج الحروق المختلفة سواء الخفيفة أو بالغة الخطورة حيث يمتلك المستشفى حوالي 168 سرير فضلا عن 10 غرف للعمليات الجراحية الطارئة حيث يقوم المركز أيضا بإجراء بعضا من العمليات الجراحية البعيدة عن الحروق في حالات الضرورة.

6- **أبرز المنتجعات العلاجية في تونس:** من أبرز المنتجعات العلاجية **العيون الحارة** الموجودة بمدينة قرص التابعة لولاية نابل وعيون في **حمام بورقيبة** التابعة لولاية جندوبة وأخرى في مدينة **جبل الوسط** بولاية زغوان، فضلا عن المركز الاستشفائي في مدينة **جربة** التابعة لولاية مدين.

وتستغل تلك المراكز الأربعة 50 مركز علاج بالمياه الطبيعية و30 حماما تقليديا وأكثر من 50 مركزا للمعالجة بمياه البحر و18 نبعاً جوفيا حاراً، فضلاً عما يناهز خمسين مركزاً للنقاهة. و**قربص** المدينة الجبلية الصغيرة التي تبعد عن العاصمة تونس نحو 65 كيلومتراً شمالاً، وتطل على البحر المتوسط، شهيرة بعيونها المائية إذ تتدفق فيها مياه حارة مليئة بالأملاح المعدنية والكبريت، وينصح بها الأطباء لمعالجة أمراض عضوية كثيرة. وتتيح المدينة للسياح السباحة حتى في فصل الشتاء بفضل عيون المياه الطبيعية التي تتدفق بدرجة حرارة تقارب الـ75 درجة مئوية وتصب مباشرة في البحر، وهو ما يسمح للزوار بالسباحة والاستمتاع بدفء المياه الممتزجة بملوحة البحر. ووسط تلك المناظر الطبيعية الجذابة والخدمات العلاجية المميزة يستمتع زوار المدينة الجبلية بخدمات سكانها الذين احتفوا عدة مهن تقليدية كالنقش والزخرفة وإعداد القلادات والتحف.

و**يعد المرادي بحمام بورقيبة** الوجهة الأمثل لعلاج أمراض العظام والمفاصل عبر الجمع بين فضائل المياه المعدنية العلاجية المتمثلة في المياه الكبريتية والطحالب المعدنية ومزايا المناخ الطبيعي الملائم من شمس وهواء نقي وجاف. ويحظى الزوار بعناية خاصة حيث يهدف العلاج أساساً إلى تحقيق تحسن ملموس ولأطول فترة ممكنة عبر التقليل من حدة الألم وتطوير الأداء الوظيفي للمريض لتحسين طريقة عيشه، وفي الوقت ذاته التقليل من استهلاك الأدوية المسكنة أو المهدئة للألم وكذلك الالتهابات. وإذا أتيحت للسياح فرصة زيارة تونس وبالتحديد الجنوب التونسي، فيمكن الذهاب إلى **جربة الملقبة** بجزيرة الأحلام، التي اختيرت في عام 2014 عاصمة متوسطة للعلاج بمياه البحر.²¹

المحور الثالث: تحديات الإستراتيجية التونسية في قطاع السياحة وخاصة العلاجية

أولاً- تحليل تنافسية السياحة في تونس مقارنة بالدول المغاربية وتنافسية السياحة العلاجية: وتبرز في:

1- ترتيب تونس حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر: يعتبر تقرير تنافسية السياحة والسفر الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ويقدم تقرير كل عامين يبين فيه درجة الدول العربية عالمياً وعربياً ويحلل نقاط الضعف والقوة، وقد ضم 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية من ضمنها 04 دول من المغرب العربي (المغرب، تونس، الجزائر، موريتانيا).²² حسب ما يوضحه الجدول رقم (04) التالي:

الجدول رقم (04): ترتيب دول المغرب العربي حسب تقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2015

سنة 2015		أسماء دول المغرب العربي المشاركة
الرتبة عربياً	الرتبة دولياً	
عدد الدول 141	عدد الدول 141	
4	62	المغرب
8	79	تونس
12	123	الجزائر
13	137	موريتانيا

المصدر: المنظمة العربية للسياحة على الرابط الإلكتروني:

<http://www.arab-tourismorg.org/index.php/research/international-reports>

ومن خلال هذا التقرير صنفت الدول بناء على عدة عوامل، منها مقياس الموارد البشرية، وسوق العمل، الصحة والنظافة، وبيئة العمل والسلامة والأمن. وصنف تقرير تنافسية السفر والسياحة 141 دولة ضمن 14 مؤشر منفصل، للكشف عن كيفية قيام الدول المتميزة بتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السفر والسياحة. واحتلت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة 24 عالمياً من بين 141 دولة شملها تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2015، فيما حققت المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السفر والسياحة. وكشف التقرير عن احتلال وجهات السفر والسياحة القوية والتقليدية، مثل فرنسا، وألمانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وسويسرا، وأستراليا، وإيطاليا، واليابان، وكندا، المراكز العشر الأولى لتصنيف مؤشر التنافسية. أما أهم البلدان العربية التي تتنافس عالمياً في مجال السياحة والسفر لعام 2015 فاحتلت تونس المرتبة الثامنة عربياً و79 عالمياً مما يؤكد عدم استغلالها لمقوماتها السياحية.²³

2- السياحة في تونس بين أعداد السياح الوافدين والإيرادات المحققة خلال الفترة (2012-2015): يشير الجدول رقم (05) إلى عدد المسافرين للعلاج في بعض الدول التي تستهوي السياح لعدة أسباب أهمها نقص التكاليف حيث لا توجد إحصاءات يمكن التحقق منها ودقيقة فيما يتعلق بحجم السياحة الطبية ولكن المعلومات المتاحة تشير إلى أن عددا كبيرا من المرضى يقومون بالسفر إلى الدول النامية.

الجدول رقم(05) تنافسية السياحة العلاجية في تونس مقارنة ببعض دول العالم

البلد	عدد المسافرين للعلاج (السياحة الطبية)	السنة
تايلاند	1.200.000	2006
الهند	450.000	2007
سينغافورة	410.000	2006
ماليزيا	300.000	2006
تونس	176.000	2010
أمريكا اللاتينية	150.000	2006
المكسيك	80.000	2006
المجموع	2.766.000	-

Source : medical tourism industry in tunisia sur :

https://www.dkfz.de/.../Tunis2012_Chriba-_MEDICAL-TOURISM

تعد هذه الدول الظاهرة في الجدول رقم(05) رغم بعدها عن تونس منافسة لها في مجال السياحة العلاجية فقد استقبلت تايلاند في 2012 أكثر من 90 ألف سائح طبي استفادوا من مصحاتها ومرافقها الطبية التي تضاهي أشهر المرافق العالمية بجودتها وتطورها وتكلفتها الرخيصة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة والعريقة في المجال الطبي ويزور تاوان المهتمون بعمليات الشد والتجميل، علاوة على ذلك المناظر الخلابة والمناخ السحري والتقدم الطبي وسهولة التعامل مع ذويها هناك وأيضا لكون أسعارها أسعارا تنافسية مما يستقطب إليها الزوار من كل أنحاء العالم خاصة من دول الخليج العربي، وبالنسبة للهند تهتم دول الشرق الأوسط وخاصة دول الخليج ودول آسيا وأوروبا بالسفر إلى الهند لتلقي العلاج هناك بسبب جودة المرافق وتطور مراكزها الطبية بالإضافة إلى انخفاض التكاليف، وإن للمكسيك أهمية كبيرة بين الدول في السياحة والعلاج في آن واحد خاصة في مجال البدانة وتجميل الأسنان، والسبب وراء ذلك هو انخفاض تكلفة العلاج بها عند مقارنتها بالعلاج في الولايات المتحدة مما دعا المقيمين في الولايات المتحدة للسفر بسهولة إلى المكسيك لتلقي العلاج وفي نفس الوقت قضاء أوقاتا ممتعة.وأما سنغافورة هي أيضا وجهة مهمة عالمياً في السياحة العلاجية، حيث اهتمت بجودة الخدمات الطبية والدليل على ذلك أنها حصلت على المركز السادس عالمياً في مجال السياحة الطبية.²⁴

لذلك فقد شهدت السياحة العلاجية في تونس تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة من خلال تشجيع وتنظيم تطوير العيادات الجمالية للدولة من بين الفن، وقد مكنت وزارة الصحة التونسية ظهور عرض رعاية جيدة جدا. وبالإضافة إلى ذلك، يتمتع الجراحون التونسيون بسمعة لا جدال فيها ومعترف بها دوليا. ومن ثم فقد أنشأت تونس نفسها كوجهة مميزة للسفر لأسباب طبية لأنها تستضيف عدة مئات

من المرضى الدوليين سنويا من البلدان الناطقة بالفرنسية²⁵. حيث من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أنها خلال سنة 2006 تجاوزت كل من دول أمريكا اللاتينية والمكسيك في عدد السياح القادمين للمستشفيات، والجدول رقم (06) يوضح ذلك:

الجدول رقم(06):عدد السياح الوافدين لتونس وخلال الفترة(2012-2015)

الوحدة: ألف سائح

البيان	2012	2013	2014	2015
السائح من أوروبا	2.963.4	2.884.3	2.792.6	1.297.8
السائح من المغرب	2.843.3	3.240.1	3103.8	2.765.9
السائح من شمال أمريكا	28.5	23.6	25.3	23.3
السائح من جنسيات أخرى	115.2	120.9	148.0	114.8
المجموع	5.950.4	6.268.9	6069.7	4.201.8

Source : Tunisie en chiffres / Statistiques Tunisie 2016 sur :

www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/tec-2016-Web3_1.pdf

قد بدأ عدد السياح، الذين كانوا يزورون تونس بأعداد هامة قبل سنة 2011، بالانخفاض فخلال ثورة 2011، فمن 6.9 مليون سائح في عام 2011، انخفض عدد السياح إلى 4.8 مليون في عام 2012، وفقاً للأرقام الصادرة عن وزارة السياحة التونسية، ثم عاودت هذه الأرقام تسجيل تحسن ملحوظ لكنها لم تصل إلى مستويات ما قبل عام 2011، فقد تم تسجيل 6.2 مليون سائح سنة 2013 و6 مليون سائح سنة 2014، وبعد الهجوم الإرهابي على باردو في مارس 2015، انخفض عدد السياح بشكل مفاجئ وبنسبة 25% في شهر أبريل²⁶. وخلال الفترة ما بعد سنة 2012 أصبحت تونس تمر بعملية إصلاح اقتصادي وتحرير، بعد سنوات من سياسة حكم الحزب الواحد. وهي تعتمد في نموها الاقتصادي أساساً على النفط، ولكن أيضاً على السياحة وخاصة من أوروبا، التي تشكل جزءاً كبيراً من الناتج المحلي الإجمالي الاسمي البالغ 48.6 مليار دولار أمريكي. وتعتبر السياحة من عاصمتها العالمية وصولاً إلى منتجعاتها الساحلية، مسؤولة عن أكثر من ستة ملايين زائر يصل تونس كل سنة، ولكنها تخضع لتقلبات كبيرة، حيث أن الأحداث الاستثنائية تجعل من المستحيل مواصلة النمو عاماً تلو الآخر، حسب ما توضحه الإحصائيات السابقة. في عام 2015 تلقت تونس 5.35 مليون سائح في عام 2015. في ست سنوات (2009-2015)، انخفض الحضور السياحي بنسبة 66%. في حين أن أوروبا هي سوق تقليدية لتونس، انخفض عدد السياح الأوروبيين في عام 2015 (1.3 مليون) بنسبة 53.6% مقارنة بعام 2014 (2.8 مليون). تراجع السياح المغاربة بنسبة 36% (47.3% بين عامي 2010 و2015)، و22.2% من أمريكا الشمالية) ... وفي عام 2015 سجلت تونس انخفاضاً في المبيعات (-50%)، والإيرادات (-45%)، ومعدلات الإشغال (-30%) ... إضافة إلى إغلاق العديد من الفنادق (234 مجموعها 100000 سريراً) وخسارة كبيرة للـ 350.000 مشغلي الحرف، وتراجع نصف مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي²⁷.

ولكن تعرف تونس تحسن مستمر في المؤشرات السياحية بعد الهجمات الإرهابية لسنة 2016، مع تحسن نسب إقبال السياح، خصوصاً في حال استمرار استقرار الأوضاع الأمنية وهو ما يعتبر مؤشراً طيباً من شأنه المساعدة على إرسال رسائل طمأنة للأسواق الخارجية، في ظل حملة ترويجية تقوم بها الجهات المعنية بالسياحة في تونس. لكن هذه المؤشرات التي يصفها العاملون في السياحة التونسية بالإيجابية، لا تحجب المصاعب الكبيرة التي بات يعانيها هذا القطاع الحيوي الذي يمثل نحو 7% من الناتج المحلي العام، حيث أثرت الهجمات التي تعرضت لها البلاد خلال سنة 2016 بشكل كبير على هذا القطاع.

الجدول رقم(07): إيرادات تونس السياحية خلال الفترة (2010-2016).

البيان	2010	2011	2013	2014	2015	2016	% 2016/2015
مداخيل السياحة (مليون د تونسي)	3.522.5	2432.6	3.299.4	3.575.6	1.974.8	1.808.0	%8.4-
إجمالي ليالي المبيت	35.565.104	20.636.847	30.001.358	29.107.239	14.009.162	14.839.3465	%5.9

Source : Tourisme en chiffres · Statistiques 2016 Sur : www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres.html

إن قطاع السياحة التونسي قد سجل نتائج إيجابية وارتفعت عائدات السياحة والإقامة لليلة واحدة بنسبة 1.5% و 2.7% على التوالي، على الرغم من الركود في الوافدين. وفي عام 2010، بلغت السعة السكنية 241.528 سريرا، مقارنة بـ 239.890 سريرا في عام 2009، أي بزيادة طفيفة بلغت حوالي 1%. وعلى الرغم من البيئة المالية العالمية الصعبة، فقد ارتفع حجم الاستثمار السياحي بنسبة 22% ليصل إلى 376.4 مليون دينار مقابل 309.3 مليون دينار في عام 2009.²⁷ ففي تونس، مثل الوجهات السياحية الرئيسية في العالم، عانى قطاع السياحة من آثار الأزمة العالمية، لكنه حقق أداء جيدا على مستوى الإيصالات السياحية التي زادت بنسبة 2.1% في مقارنة بالعام 2008، على الرغم من انخفاض إجمالي الإقامة لليلة واحدة بنسبة 8.2%، والقادمين على الحدود بنسبة 2.1%. وتشير آخر الإحصاءات الرسمية التي أصدرتها وزارة السياحة إلى تراجع إيرادات السياحة في الأشهر الأربعة الأولى من العام 2016 بنسبة 47.6% مقارنة بنفس الفترة من العام 2015. وبلغ إجمالي واردات السياحة حتى نهاية أبريل 2016 نحو 204.4 ملايين دولار، مقابل 390 مليونا في نفس الفترة من العام 2015. كما أشارت الإحصاءات ذاتها إلى تراجع عدد السياح الوافدين في الأشهر الأربعة الأولى من العام 2016 بنحو 20%، حيث بلغ عددهم 1.15 مليون سائح مقابل 1.42 مليون في نفس الفترة من العام الماضي. وأما في ما يخص الأيدي العاملة فقد أثر هذا التراجع بشكل كبير على العاملين في القطاع السياحي الذي يعد من أهم القطاعات المشغلة لليد العاملة، إذ يبلغ عدد العاملين فيه نحو نصف مليون. وإن تراجع عدد السياح وتقلص المردود السياحي أثرا سلبا على المنشآت السياحية، رغم أن السياحة الداخلية والعربية ساهمتا في إنقاذ الكثير من المؤسسات من الإفلاس. حيث أن محلات الصناعات التقليدية كثيرة لم تستطع الصمود في وجه الصعوبات الاقتصادية وأغلقت أبوابها، مما تسبب في البطالة لعدد من العمال. ومع ذلك تم تسجيل تحسن تدريجي مؤخرا في المؤشرات السياحية في جهة نابل الحمامات وهي الوجهة السياحية الثانية في تونس ما يعزز ثقة السياح.²⁸

ثانيا- السياحة العلاجية في تونس بين الاستراتيجية الناجحة والمعوقات: قامت إستراتيجية تونس في السياحة العلاجية على بنيتها التحتية، والتدريب الجيد للأطباء والتكلفة المعقولة للرعاية، لذلك يأتيها المزيد والمزيد من الأجانب للحصول على العلاج. وإذا كان الغالبية من الليبيين ضحايا الحرب، فإن العديد منهم يأتون من بلدان أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، ونقص الرعاية لبعض الأمراض الخطيرة، أو من أوروبا، تجذبهم الجراحة التجميلية الرخيصة. وهكذا أصبحت تونس، من حيث الحجم، وجهة السياحة الطبية الرائدة في أفريقيا، وتولد دخلا يقارب مليار دينار (450 مليون يورو). ووفقا لدراسة أجراها مصرف التنمية الأفريقي في عام 2013، تم قبول ما يقرب من 380 ألف مريض أجنبي ما يمثل ثلاثة وأربعة أضعاف ما كان عليه قبل 10 سنوات.²⁹

1- سياسة الاهتمام بالسياحة العلاجية في تونس: تضع تونس نفسها بالفعل كوجهة طبية ناشئة، وبالنظر إلى أسعارها التنافسية وبنيتها التحتية الصحية التي تسعى للتنافسية مع الدول الغربية، فإن تونس تحتل مكانة جيدة جدا في القارة الأفريقية في مجال السياحة الصحية بعد جنوب أفريقيا. وفقا لوزارة الصحة، جاء أكثر من 155 ألف مريض إلى تونس لتلقي الرعاية في عام 2013 مقابل 165 ألف في عام 2012، مع 500 إلى 800 مريض أجنبي سنويا في الجراحة التجميلية و30 إلى 40 في الجراحة الترميمية.

2- الاستمرار في الدراسات لزيادة تطوير السياحة العلاجية في تونس: صحيح أن السياحة العلاجية هي واحدة من الرؤوس الجديدة في تحرك السياحة التونسية. ومع ذلك، فإن الأطراف المختلفة المعنية من هذه السياحة (وزارة السياحة والصحة والمهنيين في القطاع ..) تبذل المزيد من الجهود لوضع تشريعات جديدة لتنظيم تصدير الخدمات الطبية وتطوير التدريب في مجالات الصحة. والتخصصات الجراحية والطبية لتلبية احتياجات العملاء الأجانب. حيث سجلت تونس مثلا حوالي 2000 زائر للمنتدى الأفريقي الأول للسياحة الطبية الذي افتتح

يومي 28 و 29 مارس 2014 في مدينة ياسمين الحمامات، وما لا يقل عن 60 مشاركا محليا ودوليا أتيحت لهم الفرصة لتقديم من أجل الترويج لمنتجاتها الطبية وشبه الطبية والتجميلية والسياحية والتغذوية والخدمات، الخ³⁰. ووفقا لإستراتيجية السلطات المعنية فإن تونس ستصبح بفضل تميز مهنتها الطبية، وجهة متميزة في السياحة العلاجية وتصدير الخدمات الصحية. وفي الوقت نفسه، تؤكد السلطات على أهمية إعادة تركيز أنشطة الجراحة التجميلية حول احترام الأخلاق والغرض من الرعاية. لتجنب الوقوع في التجاوزات المرتبطة بالجشع. ففي تونس هناك تذكير للمهنة الطب بأكملها، على أهمية الأخلاق في ممارسة مهنتهم، وليس لعلاج الجانب الاقتصادي في رعاية المريض.³¹

3- التحسين المستمر لممارسات السياحة العلاجية في تونس: من بين هذه السياسات ما يلي:³³

- كخطوة أولى هي إرسال الجراحين من تونس إلى تكوينات في دول متقدمة لتطوير التزاماتهم الأساسية، ولكن أيضا الحفاظ على صورة الجدية والمهنية التي لا تزال تتمتع بها تونس في هذا المجال بعيدا عن المادية.

- توفير كل الإمكانيات الضرورية لخدمة العدد المتزايد من المرضى القادمين من الخارج للعلاج في تونس، والتي تجاوزت 155 000 في عام 2013. ومن بين هؤلاء، ما يقرب من 1000 هي حصرا لغرض ممارسة الجراحة التجميلية، من خلال مقدمي الخدمات الطبية، أنفسهم حريصة على معرفة دقة أرقام قطاع نشاطهم.

- مواصلة الجهات المعنية التأكيد على ضرورة الالتزام في عملية إعادة هيكلة وتحديث الإنتاجية في القطاع السياحي وتطوير هذه المنافذ الإنتاجية مثل السياحة الطبية والتي يمكن اعتباره نقطة ارتكاز مواتية للتنمية. - تهدف السلطات إلى التعرف على خصوصيات السياحة العلاجية في تونس وعناصرها والجهات الفاعلة فيها، وإبراز نقاط التقدم في مشروع تطويرها من خلال تحليل الجهات الفاعلة، ودراسة أوجه التقارب والاختلاف فيما يتعلق بعدد معين من المقومات والأهداف المرتبطة بمشروع تطوير السياحة العلاجية في تونس.

- تقوم تونس بالتسويق بشكل كبير للمرضى المحتملين للحصول على خدمات طبية جيدة بأسعار معقولة. ومع تخفيض الخدمات الطبية بنسبة 50 في المائة عن الإجراءات التي تتخذها أميركا أو أوروبا، فإن تونس في وضع متقارب للغرب مما جعلها مقصد شهري للرعاية الصحية.³⁴

الجدول رقم(07): الوافدين للسياحة العلاجية في تونس حسب بلدهم الأصلي

البلد الأصلي للسائح العلاجي	2002	2007	2008	2009	2010
ليبيا	14390	71734	86982	102872	-
الجزائر	-	6586	7290	9284	-
المغرب	-	7864	400	3527	-
المغرب العربي	14390	86184	94672	115683	161100
افريقيا	-	1894	3332	5276	6500
فرنسا	865	3669	7409	8983	-
بلجيكا	-	355	463	607	-
ألمانيا	678	1356	1793	828	-
إيطاليا	297	1234	1692	1878	-
بريطانيا	451	1043	1559	1315	-
بلدان أوروبية أخرى	-	1749	2328	3029	-

Source : medical tourism industry in tunisia sur :

https://www.dkfz.de/.../Tunis2012_Chriifa-_MEDICAL-TOURISM

إن أكثر من 70.000 مريض من ليبيا والجزائر ودول أفريقية أخرى سعى للحصول على الرعاية الطبية في المستشفيات والعيادات التونسية في عام 2009 وتصنف تونس عموما في المرتبة 36 من أصل 41 وجهة. وبسبب القطاع الخاص الصغير، الذي يحتاج إلى استثمارات وطنية وأجنبية لوجود حاجة ماسة إلى القدرات المالية في تونس، حيث تسعى السلطات التونسية إلى تحقيق وفورات الحجم في هذا القطاع الحساس التي يمكن أن تساعد في تعزيز صناعة السياحة الطبية من خلال انخفاض التكاليف³⁴. فضلا عن وجود بيئة ملائمة في هذه

النتائج والتوصيات

- نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر الذي يشكل الآن حلا مثاليا لعدد من المشاكل الصحية، وتعتبر اليوم الثانية في العالم من حيث عدد ومستوى الخدمات التي تقدمها هذه المحطات العلاجية والسياحية التي ارتفع عددها إلى 20 مركزا. من جهة أخرى فتح التطور الطبي في تونس آفاقا هامة حيث تحولت وجهة مميزة في مجال السياحة العلاجية تستقطب أعدادا كبيرة من دول المنطقة ومن أوروبا مثل بريطانيا التي ترسل سنويا 3000 مريض إلى تونس لتلقي العلاج. والبرامج الترويجية للسياحة في تونس متواصلة، من خلال تشجيع شركات الطيران وشركات السياحة والسفر على تسيير رحلات إلى الأماكن السياحية المتعددة في تونس، والتي تشمل منتجعات الساحة العلاجية.

- ولا يزال التحدي الرئيسي للسياحة التونسية هو تنويع منتجاتها وإن كانت السياحة العلاجية دائماً في تونس موضوع استثمار كبير فحتى وإن أصبحت تونس ثاني وجهة العلاج بالمياه في العالم (وراء فرنسا) فالسياحة الرقمية في تونس تمثل أحد أكبر نقاط ضعف القطاع السياحي وبالتالي على السلطات المعنية ضرورة العمل على تطوير السياحة الرقمية في تونس لزيادة قدرة القطاع التنافسية.

- مرفت مأمون خليل، التنمية السياحية في مواقع التراث العمراني/ التحديات والمعوقات، وزارة السياحة والآثار، الأردن، 2009، على الرابط الإلكتروني:

²⁻ خالد كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص: 14.

³- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر ، القاهرة، 2002، ص: 22.

- 41

دور كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي السياحي في الأردن (دراسة تحليلية)

د. محمد نايف العميرة
الأستاذ المشارك في قسم التاريخ / جامعة مؤتة
الكرك - الأردن

تهديد

تُعد السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية رافداً أساسياً في دعم الاقتصاد الأردني ، إذ تساهم بنسبة لا تقل أهمية عن الصناعة والزراعة في الدخل القومي ، وذلك لوجود المقومات المطلوبة لهذه الصناعة ، وعلى رأسها توفر الأماكن والمواقع التي يرتادها السياح من جميع أنحاء العالم سواءً التاريخية أو الأثرية أو الحضارية أو الدينية ، أو العلاجية أو الترفيهية ، وعلى رأسها مدينة البتراء التي أصبحت من عجائب الدنيا السبع الجديدة ، وكذلك توفر وسائل الراحة اللازمة للسياح من حيث الفنادق السياحية بدرجاتها المختلفة وتوفير الأمن والاستقرار الذي يعد عنصر أساسي في عصرنا الحاضر لجلب السياح .

وتُعد السياحة الداخلية عنصر هام ومهم في حياة المواطن الأردني ، إذ يُعدّ المواطن الأردني العنصر الأساسي في تنشيط هذا الجانب المهم من جوانب السياحة ، ويساهم بشكل كبير في نشر الوعي السياحي في المجتمع الأردني ككل ، والذي يشكل بدوره عامل جذب للسياح من جميع أقطار العالم لما يتصف به المواطن الأردني من حسن الخلق ، وحسن التعامل ، وحسن الاستقبال ، كما أنه يعد مضيافاً وكرماً لكل زائر إلى بلده ، وهذا يشهد به الداني والقاصي في جميع بقاع الدنيا .

وساهمت الحكومات الأردنية المتعاقبة في دعم وتنشيط قطاع السياحة من حيث توفير البنية التحتية في جميع المواقع السياحية المختلفة وفي جميع محافظات وألوية المملكة ، وتساهم كذلك في نشر الوعي السياحي والترويج السياحي في جميع أنحاء العالم للواقع السياحي في الأردن من خلال وسائل الإعلام المختلفة ، ومن خلال النشرات التوعوية والسياحية الشاملة لجميع المواقع الجغرافية والتاريخية والسياحية الأردنية .

ولا تخلو خطابات جلالة الملك عبدالله الثاني ابن الحسين المختلفة ، وكتب التكليف التي وجهها جلالته للحكومات المتعاقبة من توجيهات ملكية هامة لتنشيط قطاع السياحة ، ودعمه المتواصل لهذا القطاع لكونه يشكل الوجه المشرق ، للمملكة الأردنية الهاشمية . وتساهم وزارة التربية والتعليم بدور كبير في نشر الوعي السياحي في الأردن من خلال النشاطات اللامنهجية المتمثلة في الرحلات المدرسية التي تنظمها لطلبتها من خلال مديرياتها المنتشرة في جميع أنحاء المملكة ، والتي من أهم أهدافها هو التعرف على المواقع التاريخية والأثرية والسياحية الأردنية ، وكذلك من خلال المناهج والكتب المدرسية وفي جميع المراحل الدراسية الأساسية والثانوية . إذ لا يكاد يخلو كتاب مدرسي من ذكر موقع أو صورة ، أو إشارة ولو بسيطة لأحد المواقع التاريخية والأثرية والسياحية الأردنية .

ولفت انتباهي أثناء مشاركتي في لجنة التوجيه والإشراف على تأليف كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلتين التعليم الأساسي والثانوي ، اشتغال تلك الكتب على معلومات وأشكال وصور مختلفة لجميع المواقع التاريخية والأثرية والسياحية الأردنية ، والتي تشكل في مجملها مفاهيم أساسية يستوعبها الطالب في المراحل التعليمية المختلفة ، لذا وجدت من واجبي أن أوضح دور تلك الكتب في نشر الوعي السياحي في الأردن وخاصة كتب مرحلة التعليم الأساسي ، إذ أن طلبة تلك المرحلة هي الفئة المستهدفة لاستيعاب تلك المفاهيم لأنها تشكل النسبة الأكبر من الطلبة في مدارس المملكة الأردنية الهاشمية ، فعدد طلبة تلك المرحلة هو 1.311073 طالب وطالبة حسب إحصائية عام 2007/2008م منهم (669846) منهم طالب وطالبة في مرحلة التعليم الأساسي الدنيا من الصف الأول الأساسي وحتى الصف الخامس ، و (641227) طالب وطالبة في مرحلة التعليم الأساسي العليا من الصف السادس الأساسي وحتى الصف العاشر الأساسي . ولتوضيح دور تلك الكتب في نشر الوعي السياحي في الأردن أتبع الباحث في إعداد الدراسة منهجية ارتكزت على الخطوات التالية :

أولاً: اختيار الموضوع : إن اختيار الموضوع تطلب البحث في جميع المناهج والكتب المدرسية الأردنية ولجميع المراحل الدراسية وبعد الإطلاع عليها تبين أنها كبيرة جداً وتتجاوز المئة كتاب ، وبعضها لا يتضمن أية معلومات عن الواقع السياحي في الأردن، لذا اقتضت الدراسة على مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي وهي كتب التربية الاجتماعية والوطنية من الصف الأول وحتى الصف الخامس الأساسيين . جاءت كتب هذه الصفوف الخمسة تحت عنوان واحد هو التربية الاجتماعية والوطنية ، ثم كتب التاريخ والجغرافية والتربية الوطنية والمدنية من الصف السادس وحتى الصف العاشر الأساسيين ، إذ جاءت كتب هذه الصفوف الخمسة منفصلة عن بعضها ، فلكل صف ثلاثة كتب تاريخ وجغرافية والتربية الوطنية والمدنية ، والتي تشتمل على المفاهيم المستهدفة في الدراسة (انظر الجدول رقم 1) .

ثانياً: إحصار كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي وعددها عشرون كتاباً (انظر الجدول رقم 1) .

ثالثاً: قراءة جميع كتب المبحث المذكور بدءاً من كتاب التربية الاجتماعية والوطنية للصف الأول الأساسي وانتهاءً بكتاب الجغرافية للصف العاشر الأساسي ، واستخراج جميع المعلومات التي تتحدث عن السياحة في الأردن ومن ضمنها مدينة البتراء والمتضمنة في تلك الكتب .

رابعاً : ترتيب تلك المعلومات حسب أهميتها مشيراً إلى الكتاب والصف والصفحة التي ورد فيها المفهوم (انظر الجدول رقم 2) .

خامساً: تصنيف وترتيب المعلومات التي وردت في كتب المبحث المذكور على شكل مفاهيم سياحية حسب أهميتها ونوعها، ودورها في تنشيط السياحة في الأردن ومن ضمنها مدينة البتراء (انظر الجدول رقم 3) .

سادساً: الإشارة إلى أعداد الطلبة في كل صف من صفوف تلك المرحلة ، وذكر عدد المفاهيم السياحية التي وردت في كتب كل صف لوحدة ، ثم استخراج النسبة المئوية لتلك المفاهيم من المجموع العام لمفاهيم التربية السياحية التي وردت في كتب المبحث جميعها، ثم استخراج النتائج من هذه النسب (انظر الجدول رقم 4) .

سابعاً: ذكر عدد المفاهيم التي أشارت إلى مدينة البتراء في كتب كل صف من صفوف المرحلة الأساسية ثم بيان مجموعها ونسبتها من مجموع المفاهيم السياحية ، التي وردت في كتب المبحث جميعها (انظر الجدول رقم 4) .

ثامناً : استنتاج دور كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي في نشر الوعي السياحي في الأردن وخاصة مدينة البتراء وأثر ذلك على المجتمع المحلي وبالتالي تشجيع السياحة الداخلية بأنواعها المختلفة .

ملحق (1)

كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي التي شملتها الدراسة

ملاحظات	سنة الطبع	الصف	عنوان الكتاب	
	2009	الأول	التربية الاجتماعية والوطنية ج1+ج2	1.
	2009	الثاني	التربية الاجتماعية والوطنية ج1+ج2	2.
	2009	الثالث	التربية الاجتماعية والوطنية ج1+ج2	3.
	2009	الرابع	التربية الاجتماعية والوطنية ج1+ج2	4.
	2009	الخامس	التربية الاجتماعية والوطنية ج1+ج2	5.
	2009	السادس	تاريخ العرب والمسلمين ج1 + ج2	6.
	2009	السادس	التربية الوطنية والمدنية ج1 + ج2	7.
	2009	السادس	جغرافية الوطن العربي ج1 + ج2	8.
	2009	السابع	تاريخ حضارات العالم القديم ج1 + ج2	9.
	2009	السابع	التربية الوطنية والمدنية ج1 + ج2	10.
	2009	السابع	الجغرافية العامة ج1 + ج2	11.
	2009	الثامن	تاريخ أوروبا والعالم في العصور الوسطى ج1+ج2	12.
	2009	الثامن	التربية الوطنية والمدنية ج1 + ج2	13.
	2009	الثامن	الجغرافية ج1 + ج2	14.
	2009	التاسع	تاريخ الحضارة العربية الإسلامية ج1 + ج2	15.
	2009	التاسع	الجغرافية ج1 + ج2	16.
	2009	التاسع	التربية الوطنية والمدنية ج1 + ج2	17.
	2009	العاشر	تاريخ العرب الحديث وقضايا المعاصرة ج1 + ج2	18.
	2009	العاشر	التربية الوطنية والمدنية ج1 + ج2	19.
	2009	العاشر	الجغرافية ج1 + ج2	20.

جدول رقم (2)

المعلومات السياحية التي وردت في كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب
	لا يوجد معلومات سياحية	2009	الأول ج1	التربية الاجتماعية والوطنية
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009	الأول ج2	
61	صورة لقلعة الكرك .	2009	الثاني ج1	التربية الاجتماعية والوطنية
63	صورة المدرج الروماني .			
63	صورة آثار جرش .			
63	صورة قصر عمره .			
63	صورة البتراء .			
65	صور تمثل المحافظة على الآثار .			
	لا يوجد معلومات سياحية	2009	الثاني ج2	التربية الاجتماعية والوطنية
67	نشاط :	2009	الثالث ج1	

عنوان الكتاب	الصف / الجزء	سنة الطبع	المعلومات السياحية	الصفحة
			ضع إشارة (✓) أمام العبارة التي تدل على سلوك يشجع السياحة وإشارة (x) أمام العبارة التي تدل على سلوك لا يشجع السياحة : ملاحقة السياح وإزعاجهم ، توفير الخدمات المناسبة للسياح ، العمل على استغلال السياح ، رفع أسعار السلع ، إنشاء المطاعم والفنادق والاستراحات ، تثقيف السكان وتوعيتهم بأهمية السياحة كمصدر للدخل ، معاملة السياح معاملة إنسانية حسنة.	
			صورة لمدينة البتراء وتحت الصورة عبارة البتراء إحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة .	74
			مدينة البتراء من المعالم البارزة في وطني لأنها : المدينة الوحيدة في العالم المنحوتة في الصخر ، يمتاز صخرها بلونه الوردي النادر ، يأتي إليها السياح من جميع دول العالم ، أصبحت إحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة ، أنجزها وأبدعها العرب الأنباط .	75
			فكر : يزداد عدد زوّار وطني من عام إلى آخر ، برأيك ما أسباب ذلك ؟	75
			صورة لمدينة جرش الأثرية .	77
			تنتشر- الفنادق والمطاعم المختلفة في أنحاء وطني لخدمة المواطنين والسياح والزوار .	78
التربية الاجتماعية والوطنية	الثالث ج 2	2009	صورة ومعلومات عن متحف الطفل الأردني .	90
			متاحف الآثار والمتاحف الفنية	91
التربية الاجتماعية والوطنية	الرابع ج 1	2009	الوحدة الثالثة : السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية . الدرس الأول : المواقع الحضارية والأثرية في المملكة الأردنية الهاشمية .	57
			خريطة المملكة الأردنية الهاشمية توضح المواقع الأثرية والتاريخية والدينية .	58
			السياحة : هي انتقال الأفراد داخل المملكة أو خارجها للتعرف على المعالم الحضارية والأثرية والدينية أو من أجل الراحة والاستجمام .	59
			أم قيس : صور لمعالم من مدينة أم قيس . تعريف بموقعها وأهم معالمها الأثرية .	60-59
			جرش : صور لمعالم من مدينة جرش . أكبر المدن الأثرية والسياحية في المملكة ، وذكر لأهم المعالم التاريخية والأثرية فيها .	62-61
			أم الجمال : شكل لأم الجمال . تعريف بها وبأهميتها الأثرية .	63-62
			الدرس الثاني : المواقع الحضارية والأثرية في المملكة الأردنية الهاشمية .	
			عمان : بيان أهميتها وتطورها وأهم المواقع التاريخية والأثرية والترفيهية فيها .	65

عنوان الكتاب	الصف / الجزء	سنة الطبع	المعلومات السياحية	الصفحة
			صورة للمدرج الروماني ، وصورة لجبل القلعة وصورة عمان الحديثة .	65
			مأدبا : بيان أهميتها وتطورها وذكر أهم المواقع التاريخية والأثرية فيها ، صورة الكنيسة الرومانية في مأدبا والخريطة الفسيفسائية .	66
			البتراء : ثلاثة صور لأثار مدينة البتراء .	67
			البتراء (المدينة الوردية) : من أهم المعالم الحضارية والأثرية في المملكة ، وهي منحوتة من الحجر الرَّملي . وقد اتخذها الأنباط العرب عاصمة لهم ، ثم ذكر لأهم معالمها الأثرية والتاريخية .	67
			الدرس الثالث : القلاع والقصور الصحراوية في المملكة الأردنية الهاشمية .	69
			أولاً : القلاع الأثرية : قلعة عجلون - صور لقلعة عجلون . تقع على قمة جبلية ، بناها القائد عزالدين أسامة في عهد صلاح الدين الأيوبي .	69
			قلعة الكرك : صورتان لقلعة الكرك : تقع على قمة عالية ، بناها الصليبيون ، تتميز بالممرات السرية تحت الأرض، والأبراج والقاعات المحصنة.	70
			قلعة الشوبك : صورة لقلعة الشوبك : تقع على جبل جوانبه شديدة الإنحدار ، بناها الفرنجة وأطلقوا عليها اسم مونتريال .	71
			ثانياً : القصور الصحراوية	
			صورة لقصر الحرائنة ، قصر عمرة ، قصر الحلابات .	72
			معلومات عن قصر عمرة : يتميز بالقباب التي تمثل أبراج السماء وجدرانه مغطاة بالصور والرسومات الملونة ، وأرضيته من الفسيفساء .	72
			الدرس الرابع : المواقع السياحية والترفيهية في المملكة الأردنية الهاشمية .	
			خريطة الأردن موضحاً عليها المواقع السياحية .	74
			معلومة : السياحة العلاجية : السياحة من أجل العلاج باستخدام المياه المعدنية الحارة مثل حمامات ماعين ، والحمه الأردنية ، وعفرا وبربيطة في الطفيلة .	74
			حمامات ماعين : صورة لحمامات ماعين ومعلومات عنها .	75
			حمامات الشونة الشمالية : صورة لها ومعلومات عنها وعن أهميتها .	76
			البحر الميت : صورتان للبحر الميت ومعلومات عن موقعه وأهميته العلاجية ، وخصائص مياهه العلاجية والفنادق فيه .	77
			العقبة : صورتان للعقبة ومعلومات عن موقعها وميزاتها المناخية والسياحية والآثار فيها وتوفر الخدمات السياحية فيها.	78

عنوان الكتاب	الصف / الجزء	سنة الطبع	المعلومات السياحية	الصفحة
			وادي رم : أربع صور لوادي رم ومعلومات توضح أهميته للتمتع بجمال الطبيعة الصحراوية وتسلق جباله الشاهقة .	79
التربية الاجتماعية والوطنية	الرابع ج 2	2009	لا توجد معلومات سياحية . الأزرق : صورتان للوحة وللمحمية فيه ، ومعلومات عن أهميته السياحية وعن المحمية وقلعة الأزرق .	80
التربية الاجتماعية والوطنية	الخامس ج 1	2009	صورة للخزنة في البتراء ومعلومات عن قيام دولة الأنباط في جنوب الأردن وعاصمتها البتراء .	13
			صورة للبيئة البحرية في خليج العقبة ، ومعلومات عن أهمية البيئة البحرية فيها .	106
التربية الاجتماعية والوطنية	الخامس ج 2	2009	ثلاثة صور تمثل البتراء ، وآثار جرش ، وقلعة عجلون .	8
			معلومة : تعد حضارة العرب الأنباط في البتراء من أهم الحضارات وأقدمها التي توالى على أرض الأردن ، بالإضافة إلى الحضارة الرومانية في جرش ، والحضارة الإسلامية في مختلف أرجاء الأردن .	9
			الدرس الرابع : السياحة معلومة : تعرف السياحة بأنها انتقال الأفراد والجماعات بعيداً عن المنزل داخل البلد أو خارجه من أجل الراحة والاستجمام والتمتع بالطبيعة الخلابة .	87
			أربع صور تمثل أصناف السياحة ، وتصنف إلى عدة أشكال منها : السياحة العلاجية والرياضية والثقافية والترفيهية ، والبيئية والدينية .	88
			خريطة الأردن موضح عليها مواقع السياحة العلاجية في الأردن .	89
			يعد الأردن غنياً بالموارد الطبيعية والعلاجية مثل المياه المشبعة بالمعادن وشلالات المياه الساخنة ، كما في البحر الميت وحمامات ماعين والحمة الأردنية وحمامات عفرا .	89
			جدول يمثل المناطق السياحية الأردنية وستة صور تمثل مناطق سياحية ، وهي البتراء ، حمامات ماعين ، غابات عجلون ، أضرحة الصحابة ، وادي رم ، محمية ضانا ، قصر الحلابات ، قلعة الأزرق .	90
			من أهم العوامل التي تنشط حركة السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية : توافر الخدمات في المناطق السياحية ، الأمن والاستقرار الذي ينعم به وطننا الحبيب ، الوعي السياحي عند السكان المحليين ، الإعلام السياحي من منشورات وخرائط وملصقات وبرامج تلفازيه ومواقع على الإنترنت .	91
			شكل يمثل عدد الفنادق المصنفة في الأردن من عام 1989-2003م .	92

48

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب		
56	البتراء : الموقع والأهمية					
57	المواقع الأثرية فيها .					
57	السيق					
58	أبرز المواقع الأثرية في البتراء (الشارع ، الخزنة ، معابد ، المحكمة ، المتحف) .					
58	صورة الخزنة					
58	صورة المحكمة					
59	الأنباط : أصلهم وحضارتهم والحياة الاقتصادية عندهم .					
56	إشارة إلى الشرطة السياحية ، وتهدف إلى حماية المعالم الأثرية في المملكة وحماية الزائر لهذه المعالم .	2009		السابع ج1	التربية الوطنية والمدنية	
48-47	محافظة الكرك من حيث الموقع والتطور التاريخي .	2009		السابع ج2		
50-49	المعالم الأثرية في محافظة الكرك - قلعة الكرك ، قصر ابشير ، الربه ، برج بيبرس (توجد صور ملونة لهذه المعالم)، برج الظاهر بيبرس ، قلعة القطرانة .					
52-51	المعالم الدينية في محافظة الكرك - مؤتة ، ضريح زيد بن حارثة ، ضريح جعفر بن أبي طالب ، ضريح عبدالله بن رواحه (توجد صور لهذه الأضرحة) إشارة إلى مقام النبي نوح عليه السلام ، مقام الخضر عليه السلام .					
54	محافظة عجلون - الموقع والأهمية التاريخية .					
55	محمية عجلون (صورة للمحمية) .					
56	التطور التاريخي والحضاري .					
56	المعالم الأثرية - قلعة عجلون (صورة القلعة) .					
57	المسجد الجامع .					
57	موقع الطنطور .					
57	تل مار إلياس .					
58	وادي الطواحين .					
61	لواء الشوبك : الموقع والأهمية الأثرية .					
62	التطور التاريخي والحضاري .					
62	المعالم الأثرية .					
62	قلعة الشوبك (مونتريال) .					
63	مقام اليسع بن أخطوب .					
63	مقام أبي سليمان .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		السابع ج1	الجغرافيا	
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		السابع ج2		
11	إشارة إلى وجود تماثيل في عين غزال وهي أقدم تماثيل في العالم (توجد مجموعة صور لتلك التماثيل) .	2009		السابع ج1	تاريخ حضارات العالم القديمة	
12	إشارة إلى أقدم المواقع الأثرية في الأردن ، منطقة السخنة بالقرب من الزرقاء تؤرخ لأكثر من مليون سنة وكذلك . منطقة اللسان (البحر الميت) . حوض الأزرق ،					

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب		
	حوض الجفر والحسا . تدل المكتشفات على غنى الأردن بالمخلفات الأثرية حتى أنها تشبه بالمتحف المفتوح .					
8	إشارة إلى الأدوميين (اتخذوا من مدينة بصيرة بالقرب من الطفيلة عاصمة لهم) .	2009		السابع ج2		
8	إشارة إلى المؤابيين (اتخذوا من ذيبون (ذيبان) عاصمة لهم ، ومن أهم ملوكهم الملك ميشع ينسب إليه حجر ذيبان أو ما يعرف بمسلة الملك ميشع .					
8	العمونيون (اتخذوا من جبل القلعة في عمان عاصمة لهم ، وأطلقوا على عمان اسم " ربة عمون ") . أي دار الملك .					
12-9	مخطوطات البحر الميت (قمران) .					
	إشارة إلى اكتشاف المخطوطات ، ومضمونها وأهميتها .					
17	نقش حجر ميشع (صور النقش) .					
19	حضارة الأنباط - إشارة عن مدينة البتراء وموقعها وأهميتها التاريخية والأثرية .					
21	المظاهر الحضارية لدولة الأنباط .					
22	إشارة إلى البتراء (المدينة الوردية وفوزها بالمركز الثاني كإحدى عجائب الدنيا والسبع) .					
80	صورة لساحة الأعمدة في جرش .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		الثامن ج1		الجغرافيا
84	معلومات عن مدينة جرش وفيها الكثير من الآثار القديمة التي تعود للإمبراطورية الرومانية ، والتي يؤمها السياح والزوار ويقام فيها سنوياً مهرجان ثقافي ، إنها مدينة سياحية .	2009		الثامن ج2		الجغرافيا
84	صور لحداثق ومحلات ترفيه في عمان .					
84	يذهب المواطنون إلى بعض المناطق للاستجمام صيفاً وشتاءً (مصايف ومشاتي) كما يذهب بعضهم إلى مناطق أخرى للعلاج، ومن أمثلة هذين النوعين المناطق الموجودة في غور الأردن ، وبخاصة القريبة من البحر الميت .					
88	س1: لماذا تعد منطقة البحر الميت مكاناً مناسباً للعلاج من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل .					
89	س1: هل يوجد منتجات صحية على شواطئ البحر الميت .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		الثامن ج1+ج2		تاريخ أوروبا والعالم في العصور الوسطى والحديثة
59-57	العقبة : التعريف بها وموقعها وتطورها عبر العصور القديمة ثم تطورها في العهد الإسلامي ثم العقبة في فترة الحروب الصليبية، والعقبة في التاريخ الراشدي .	2009		الثامن ج1		التربية الوطنية والمدينة
59	العقبة في عهد الملوك الهاشميين .					
60	خريطة سياحية في الأردن .					
60	العقبة في عهد جلالة الملك الباني الحسين بن طلال .					
62	العقبة في عهد جلالة الملك المعزز عبدالله الثاني ابن الحسين وصورتان للسياحة في العقبة .					
64	اربد : التطور التاريخي والحضاري .					
66-65	اربد في العصر الإسلامي .					
	أهم الآثار في اربد ، سور اربد القديم ، الآثار والبرك ، التوابيت الحجرية القديمة المزدانة بالنقوش ، المنارات .					

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب		
69-68	أهمية اربد في الوقت الحاضر ، صورة جامعة اليرموك .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		الثامن ج2	التربية الوطنية والمدنية	
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		التاسع ج1	تاريخ الحضارة العربية الإسلامية	
60	صورة لقصر عمره .	2009		التاسع ج2		
65	معلومات عن قصر عمره ، وقصر الحير الغربي والحير الشرقي .					
65	صورة قصر الحراة .					
66	قلعة عجلون وصورة للقلعة .					
69	صورة تمثل زخرفة على جدار قصر المشتى .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		التاسع ج1	التربية الوطنية والمدنية	
58	مدينة السلط : التعريف بها واسمها وموقعها ، والتطور التاريخي والحضاري للمدينة .	2009		التاسع ج2		
58	أهم المواقع الأثرية في مدينة السلط : قلعة السلط وبني عليها مسجد القلعة ، مقبرة ومعصرة رومانية ، تل الجادور ، خربة حزير ، خربة النبي أيوب .					
58	صورة لقلعة السلط ، وصورة لتل الجادور .					
59	معلومات عن العمارة والمباني القديمة كمبنى السرايا والمباني الدينية وأسواق السلط الشعبية مثل سوق الحمام والمنازل القديمة .					
59	صورة منازل السلط القديمة ، وصورة شارع الحمام .					
	المعالم الحضارية والثقافية :					
60	أربع صورة لمعالم حضارية وثقافية هي: صورة مدرسة السلط الثانوية للبنين، ومتحف آثار السلط ، وجامعة البلقاء التطبيقية ، مجمع الملكة رانيا العبدالله للثقافة وتكنولوجيا المعلومات .					
61	المقامات الدينية : مقام النبي يوشع ، مقام النبي شعيب .					
	صورة لمقام النبي يوشع .					
64	الطفيلة : الاسم والموقع والتطور التاريخي والحضاري وصورة لمدينة الطفيلة .					
65	المواقع الأثرية : خربة الذريح ، القلاع وهي قلعة الطفيلة وقلعة السلع وقلعة الحسا .					
65	صورة قلعة الطفيلة .					
66	خربة التنور : وصورة موقع معبد خربة التنور .					
66	بصيرا .					
66	غرندل : صورة آثار غرندل .					
67	المقامات الدينية : مقام فروة بن عمر الجذامي ، مقام الصحابي الحارث بن عمير الأزدي .					
67	مواقع سياحية في محافظة الطفيلة : حمامات عفرا المعدنية ، محمية ضانا ، وادي الفيدان .					
68	صورة محمية ضانا .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		التاسع ج1	الجغرافيا	
7	البحر الميت : لماذا يرتاد السياح البحر الميت من جميع أنحاء العالم .	2009		التاسع ج2		
9-8	خريطة الأردن توضح موقع البحر الميت .					
	معلومات عن البحر الميت من حيث الموقع والأهمية ونسبة الملوحة وانحسار مياهه .					

52

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب		
	الفترة .					
73	جدول يمثل الدخل والإنفاق السياحي في الأردن (بالمليون دينار) 1999-2003م .					
73	حقيقة : 1- وصلت ذروة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى (8.5%) سنة 2000م . 2- وفر قطاع الفنادق المصنفة وحده نحو (10299) فرصة عمل سنة 2004م، مما أدى إلى توفير نحو (172000) فرصة عمل غير مباشرة في قطاع الخدمات والتجارة .					
74	مهارات البحث والاتصال : شكل يمثل الآثار الاقتصادية للسياحة وهي : زيادة الاستثمار الأجنبي والوطني ، زيادة الدخل الفردي والقومي ، تطوير المناطق السياحية النائية ، زيادة رصيد الدولة من العملات الصعبة ، إيجاد فرص عمل جديدة وتقليل البطالة ، إعادة توزيع الدخل على المناطق .					
74	تتصف السياحة الدولية بالموسمية ، بينما تتصف السياحة الداخلية بالاستمرار والاستقرار .					
74	ـ اكتب تقريراً مختصراً عن أهمية السياحة بالنسبة للأردن .					
74	ـ أقامت هيئة تنشيط السياحة عدداً من المكاتب التمثيلية لها في عدد من الدول الأوروبية والولايات المتحدة ، ابحث عن أهمية مثل هذه المكاتب .					
23	المحميات الطبيعية في الأردن - خريطة الأردن ملونة مثبت عليها ، محمية رم ، محمية الأزرق ، محمية الشومري ، محمية الموجب ، محمية ضانا ، محمية عجلون .			2009	العاشر ج2	الجغرافيا
76-5	صورة فضائية لخليج العقبة ويتبعها عدد من الأسئلة					
76	فكر : ما واجب السياح والسكان المحليين في المحافظة على مياه خليج العقبة وشاطئه من التلوث ؟					
77	لا يوجد معلومات سياحية .			2009	العاشر ج1	التربية
56	محافظة المفرق : تعريفها بالاسم والموقع والتطور التاريخ والحضاري في العصور المختلفة .			2009	العاشر ج2	الوطنية والمدينة
57	المواقع الأثرية : أم الجمال : تعريف بها وبأهم الآثار فيها والفترات التاريخية التي مرت عليها ، وصورة لأثارها .					
58	جاوا : تعريف بها وبأهم الآثار فيها وتطورها التاريخ وصورة لأثارها .					
58	قصر بَرْقع : تعريف به وبأهم الآثار فيه وأهميته التاريخية .					
59	الْفُذَيْن : تعريف بها وأهم الآثار فيها ، وتطورها التاريخي والعصور التي مرت عليها .					
59	رحاب : تعريف بموقعها وتطورها التاريخي وأهم الآثار فيها ، وذكر المواقع الأثرية فيها .					
61	محافظة مادبا : تعريف بموقعها وتطورها التاريخي والحضاري ، وأهم الشعوب التي سكنتها ، وذكر لأهم المواقع الأثرية فيها والتي تشتهر بها وخاصة الأرضية الفسيفسائية في كنيسة الروم الأرثوذكس .					
	أهم الآثار في مدينة مادبا :					
61	1- الكنائس : كنيسة الروم الأرثوذكس ، كنيسة العذراء ، كنيسة الشهداء ، كنيسة إيليا النبي .					
62	2- جبل نبو : تعريف بموقعه وأهم الآثار فيه وأهميته التاريخية والأثرية					

الصفحة	المعلومات السياحية	سنة الطبع	الصف / الجزء	عنوان الكتاب		
	وصورة لجبل نبو .					
62	3- موقع صياغة الأثري: تعريف به وصورة لكنيسة صياغة .					
62	4- أم الرصاص : تعريف بها وبأهميتها التاريخية والأثرية وأهم الآثار فيها .					
62	5- ماعين : تعريف بالموقع وبأهمية مياها الساخنة لمعالجة بعض الأمراض ، وصورة لشلالات ماعين .					
64	تم اكتشاف مواقع أثرية جديدة وهي : القصر- المحترق ، وكنيسة الرمل ، جدار يعود إلى العصر الحديدي ، والكشف عن كنيسة تعود للعصر الأموي في أم الرصاص .					
66	ذبيان : تعريف بموقعها وتطورها التاريخي والحضاري ، وسبب التسمية والحضارات التي تعاقبت عليها .					
	أهم الآثار فيها :					
67	1- مسلة ميشع : تعريف بها ويوجد صورة للمسلة .					
67	2- مكاور : تعريف بموقعها وبأهميتها التاريخية والأثرية والدول التي تعاقبت عليها ، وصورة لقلعة مكاور ، وذكر لأهم الآثار فيها، بقايا القصر- الروماني، وبقايا كنائس بيزنطية .					
67	3- مقام الصحابي الجليل أبي ذر الغفاري : غربي ذبيان .					
68	4- عراقير : وهي ذات آثار رومانية ونبطية .					
68	5- خربة اسكندر : تعريف بأهميتها الأثرية والتاريخية .					
68	6- بعض المدافن : ونحتت في الصخر وتعود للعصر البرونزي .					
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		العاشر ج1	تاريخ العرب	
	لا يوجد معلومات سياحية .	2009		العاشر ج2	الحديث وقضايا المعاصرة	

جدول رقم (3)

مفاهيم التربية السياحية التي وردت في كتب

مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي كما جاءت في كل صف لوحده

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
أولاً : المواقع الأثرية والتاريخية :										
1- البتراء : الأهمية التاريخية والأثرية :		×	×	×	×	×	×			×
- إحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة .			×				×			
- بناها الأنباط (أصلهم وحضارتهم)			×	×	×	×	×			
- مدينة منحوتة بالصخر .			×	×			×			
- المدينة الوردية .				×			×			
- اتخذها الأنباط عاصمة لهم .				×	×					
- ثلاثة صور لأثارها .				×						
- الخزنة .					×	×				
- الشارع المبلط .					×					
- المحكمة .					×	×				×
- المتحف .					×					
- السيق .					×					
2- مدينة السلط :									×	
1. التعريف بها وأسمها .									×	
2. موقعها .									×	
3. تطورها التاريخي والحضاري .									×	
4. أهم المواقع الأثرية فيها :										
- قلعة السلط .									×	×
- مسجد القلعة .									×	
- مقبرة ومعصرة رومانية .									×	

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- تل الجادور .									× ×	
- خربة حزير .									×	
- خربة النبي أيوب .									×	
5. العمارة والمباني القديمة .									×	
- مبني السرايا .									×	
- مباني دينية .									×	
- أسواق السلط الشعبية .									×	
- سوق الحمام .									× ×	
- منازل قديمة .									× ×	
- مدرسة السلط الثانوية .									×	
- متحف آثار السلط .									×	
6. المقامات الدينية .										
- مقام النبي يوشع .									× ×	
- مقام النبي شعيب .									× ×	
7. مخطوطات البحر الميت (قمران) .							×			
- يرتاد السياح البحر الميت من جميع أنحاء العالم .									×	
- خريطة الأردن توضح موقع البحر الميت .									×	
- معلومات عن أهمية وموقع البحر الميت .									× ×	

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
3- الطفيلة :										
1. الموقع والتطور التاريخي									×	
2. المواقع الأثرية :										
- خربة الذريح .									×	
- قلعة الطفيلة .									×	
- قلعة السلع .									×	
- قلعة الحسا .									×	
- خربة التنور .									×	
- غرندل (آثار غرندل) .									×	
3. المقامات الدينية :									×	
- مقام فروة بن عمرو الجذامي .									×	
- مقام الصحابي الحارث بن عمير الأزدي .									×	
4. مواقع سياحية :										
- حمامات عفرا .							×		×	
- محمية ضانا .									×	
- وادي الفيدان .									×	
- بصيرا عاصمة الأدوميين .							×			
4- المفرق : التعرف بها وموقعها وتطورها التاريخي والحضاري .										×
- أم الجمال .						×			×	
- تعريف بها وبأهميتها الأثرية .						×			×	
- المواقع الأثرية .										
- جاوا : تعريف بها وبأهميتها وصورة لآثارها .										×

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- قصر برق .										×
- القُدين .										×
- رحاب .										×
5- مآدبا : أهميتها وتطورها التاريخي والحضاري :				×						×
1. أهم المواقع الأثرية فيها :										×
- الأرضية الفسيفسائية (الخريطة الفسيفسائية) .				×						×
- كنيسة الروم الأرثوذكس .				×						×
- كنيسة العذراء .										×
- كنيسة الشهداء .										×
- كنيسة إيليا النبي .										×
- جبل نبو .										×
- موقع صياغة الأثري .										×
- أم الرصاص .										×
- ماعين .										×
- القصر المحترق .										×
- كنيسة الرسل .										×
- جدار يعود للعصر الحديدي .										×
- كنيسة أموية .										×
6- ذيبان : (ذبيون) التعريف بموقعها وتطورها التاريخي والحضاري .				×			×			
- عاصمة المؤابيون .							×			

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- مسلة ميشع (حجر ذيبان) .							× ×			× ×
- مكاور .										× ×
- القصر الروماني .										×
- كنائس بيزنطية .										×
- مقام الصحابي أبي ذر الغفاري .										×
- عراعر .										×
- خربة اسكندر .										×
- بعض المدافن .										×
7- جرش : الموقع والأهمية :		×		×	×			×		×
- شارع (ساحة) الأعمدة .			×	×			×			
- حلف الديكابولس (المدين العشر) .				×						
- خريطة المدن العشر .				×						
- قوس النصر .				×						
- صورة نافورة عرائس البحر .				×						
- المدرج الجنوبي .				×						
- مهرجان جرش .				×				×		
- الآثار الرومانية .		×		×				×		
- صور لأهم معالمها الأثرية والتاريخية .		×		×				×		
8- عمان : موقعها وأهميتها التاريخية والحضارية .				×				×		
- حدائق الحسين .				×						
- الحضارات التي تعاقبت على عمان .				×						
- رجم الملفوف .				×						
- عراق الأمير(قصر العبد) .				×	×					

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- مجموعة صور لمعاملها الحضارية .					×					
- متحف الحياة الشعبية .					×					
- قصر المشتى .								×	×	
- عين غزال (صور التماثيل) .							×			
- جبل القلعة .				×	×		×			
- العمونيون (ربة عمون) .				×			×			
- المدرج الروماني .		×		×	×					
- صرح الشهيد .					×					
9- العقبة : الموقع والتطور عبر العصور .								×		
- عهد الملوك الهاشميين .								×		
- السياحة في العقبة .								×		
- البيئة البحرية .					×	×				
- أهميتها السياحية .				×						
- صورتان للعقبة .				×						
- توفر الخدمات فيها .				×						
10- اربد : الأهمية التاريخية والحضارية .								×		
- أم قيس (موقعها) .				×						
- سورة لأثارها .				×				×		
- سور اربد القديم .								×		
- الآثار والبرك .								×		
- الثوابيت الحجرية القديمة .								×		
11- الكرك : الأهمية والموقع والتطور التاريخي والحضاري .							×			

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- قلعة الكرك .		×		×		×	×			
- قصر إيشير .							×			
- برج بيبرس .							×			
- قلعة القطرانة .							×			
- سد الموجب .							×		×	
- قلعة البالوع .							×			
- باب الذراع .							×			
- الربة (عاصمة المؤابيين) .							×			
12- عجلون : التطور التاريخي والحضاري.							×			×
- قلعة عجلون .					×	×	×	×	×	
- المسجد الجامع .							×			
- موقع الطنطور .							×			
- تل مار إلياس .							×			
- وادي الطواحين .							×			
13- الزرقاء : الموقع والأهمية الحضارية .					×					
- السخنة .					×		×			
- واحة الأزرق .					×	×				
- قلعة الأزرق .					×	×				
- محمية الشومري .					×	×				
- قصر عمره .		×			×	×		×	×	
- قصر الحراثة .					×	×		×	×	
- قصر الحلابات .					×	×				
- قصر شبيب .					×					

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- صورة لمعالم حضارية .					×					
- قصر الحير الشرقي والحير الغربي .										
14- الشوبك :							×			
- قلعة الشوبك .				×			×			
15- وادي رم (الأهمية السياحية) .				×	×					
- صور لوادي رم .				×						
ثانياً : المواقع الدينية (السياحة الدينية) :					×		×			×
1- الكرك : مؤتة .					×		×			
- ضريح زيد بن حارثة .					×		×			
- ضريح جعفر بن أبي طالب .					×		×			
- ضريح عبدالله بن رواحه .					×		×			
- مقام النبي نوع عليه السلام .							×			
- مقام الخضر عليه السلام .							×			
2- عجلون :										
- المسجد الجامع .							×			
- تل مار الياس .							×			
3- الشوبك :										
- مكان اليسع .							×			
- مقام أبي سليمان .							×			
4- مأدبا :										
- المغطس .										×
- جبل نبو .										×
5- مقامات الأنبياء .					×		×			×

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
6- أضرحة الصحابة					× ×		×			×
ثالثاً : مواقع السياحة العلاجية : تعريفها .				×	×			×		×
- البحر الميت .				×	×	×				×
- حمامات ماعين .				×	×	×		×		×
- الحمة الأردنية .				×	×					
- حمامات عفرا .				×	×		×	×	×	×
- حمامات البريطة .				×	×					
- حمامات الشونة الشمالية .				×						
- خريطة توضح المواقع السياحية العلاجية .					×					
رابعاً : المحميات الطبيعية :						×				×
- محمية رم .				×						×
- محمية الأزرق .				×						×
- محمية الشومري .				×						×
- محمية الموجب .				×						×
- محمية ضانا .				×		×	×		×	×
- محمية عجلون .				×						×
- خريطة تمثل مواقع المحميات في الأردن .				×						×
خامساً : السياحة الترفيهية (الترويحية) :								×		
- المصايف والمشاتي .			×					×		
- الغور .			×					×		×
- مهرجان جرش .				×				×		×
- غابات عجلون .				×						
- متحف الطفل الأردني .			×							

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
سادساً : السياحة الثقافية :										
- مهرجان جرش .					×			×		×
- متحف الطفل الأردني .			×							
سابعاً : تشجيع السياحة :			×							×
- توفير الخدمات السياحية .			×		×					
- الإعلام السياحي .					×					×
- إنشاء المطاعم والفنادق والاستراحات .			×							×
- المحافظة على نظافة المناطق السياحية.					×					
- معاملة السياح .			×		×					
- التوعية السياحية .			×		×					×
- الشرطة السياحية .					×		×			×
ثامناً : مفاهيم سياحية عامة :										
- غنى الأردن بالمخلفات الأثرية .							×			
- خريطة المواقع الأثرية والدينية والتاريخية .				×						
- خريطة المواقع السياحية .				×	×					
- جدول يمثل المناطق السياحية الأردنية.					×					
- شكل يمثل دور المواطن تجاه السياحة .					×					
- متاحف الآثار والمتاحف الفنية .			×							
- المنشآت السياحية .										×
- المقومات السياحية .										×
- تعريف السياحة .				×	×					

مفاهيم التربية السياحية	الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس	الصف السادس	الصف السابع	الصف الثامن	الصف التاسع	الصف العاشر
- مساهمة السياحة في الدخل القومي .			×							×
- السياحة الداخلية .									×	×
- السياحة الخارجية .										×

جدول رقم (4)

عدد المفاهيم السياحية في كتب كل صف ونسبتها إلى أعداد الطلبة في نفس الصف ، إضافة إلى عدد المفاهيم الخاصة بمدينة البتراء

الصف	أعداد الطلبة	عدد المفاهيم السياحية	نسبة المفاهيم السياحية %	عدد المفاهيم الخاصة بمدينة البتراء
الأول	139480	لا يوجد نسبة	صفر %	لا يوجد
الثاني	135363	6	1.5%	1
الثالث	139743	17	4.5%	4
الرابع	132114	52	13.5%	6
الخامس	132146	68	17.7%	5
السادس	138555	27	7.3%	8
السابع	136981	52	13.5%	5
الثامن	132174	26	6.5%	لا يوجد
التاسع	122965	61	16%	لا يوجد
العاشر	110552	74	19.5%	2
المجموع	1.311073	383	100%	31 مفهوم ونسبته 8% من مجموع المفاهيم .

* أخذت هذه الأعداد للطلبة من إحصاءات التعليم للعام الدراسي 2008/2007م . إدارة التخطيط التربوي / قسم الإحصاء / وزارة التربية والتعليم .

نتائج الدراسة :

أولاً : النتائج العامة

بعد أن تم استخراج المعلومات السياحية الواردة في كتب مبحث التربية الاجتماعية والوطنية لمرحلة التعليم الأساسي ، ومن ثم تفريغ تلك المعلومات على مصفوفة مفاهيم التربية السياحية كما هي في الجدول رقم (3) ، يمكن الخروج بالنتائج التالية :

1 تضمنت كتب المبحث المذكور معلومات وصور وخرائط لغالبية المواقع التاريخية والأثرية والحضارية الأردنية ، وجاءت مثبتة في معظم كتب المبحث .

2 تركزت المعلومات عن بعض المواقع في كتاب واحد مثل المواقع التاريخية والحضارية في مدينة السلط جاءت في كتاب التربية الوطنية للصف التاسع ، ومدينة جرش في الصف السادس.

3 ورد ذكر مدينة البتراء بكل ما فيها من آثار في معظم كتب المبحث فنجدتها في الصفوف (الثالث والرابع والخامس والسادس والسابع والعاشر) ، وبالتالي أخذت نسبة كبيرة من المفاهيم السياحية المثبوتة في كتب المبحث ، وبالتالي أخذت دور كبير في نشر الوعي السياحي لدى طلبة تلك الصفوف .

4 تشكل كتب المبحث وسائل هامة ومهمة في نشر الوعي السياحي في الأردن من خلال ما تضمنته من معلومات ومفاهيم سياحية جاءت متكاملة في جميع تلك الكتب ، إذ لا يكاد يخلو كتاب من تلك الكتب من ذكر لمفهوم أو معلومة أو صورة أو شكل عن السياحة في الأردن .

- 5] جاء تركيز أكثر من (85%) من المفاهيم والمعلومات السياحية في كتب التربية الوطنية والمدنية ، ويأتي بعدها كتب الجغرافية بنسبة (10%) ثم كتب مبحث التاريخ حوالي (5%)، والسبب في ذلك هو أن طبيعة المنهاج لكل مبحث تختلف عن الآخر على الرغم من أن الكتب الثلاث من الصف السادس وحتى العاشر تدرج تحت اسم مبحث التربية الاجتماعية والوطنية ، لذا من الطبيعي أن تتضمن كتب التربية الوطنية والمدنية النسبة الأكثر من المفاهيم والمعلومات التي تتعلق بالجوانب الحضارية والتاريخية والأثرية والسياحية الأردنية .
- 6] يخلو كتاب التربية الاجتماعية والوطنية للصف الأول من المعلومات أو الصور التاريخية والأثرية ، ويمكن للقائمين على تأليف هذا الكتاب إضافة بعض الصور عن أهم المواقع التاريخية والأثرية الأردنية لما لهذه الفئة العمرية من حب وشغف في التعرف على المواقع السياحية الأردنية .
- 7] يخلو كتب المبحث من المعلومات المباشرة التي تتعلق بتشجيع المواطن الأردني على السياحة الداخلية ، إذا استثنينا المعلومات التي تتعلق بالسياحة العلاجية والفئة المستهدفة لهذا النوع من السياحة محدودة جداً ، لذا نوجه القائمين على تأليف هذه الكتب إضافة معلومات مباشرة تشجع على السياحة الداخلية مثل بيان أهمية زيارة مدينة البتراء وفوائدها بالنسبة للزائر ، إذ لا يكفي أن نذكر معالمها وتاريخها وحضارتها ، فهذه المعلومات يقرأها الطالب لامتحان ثم ينساها .
- 8] جاءت بعض المعلومات والمفاهيم مكررة في أكثر من كتاب من كتب المبحث وخاصة ما يتعلق بمدينة البتراء، وهذا يدل على مدى أهمية هذا الموقع الأثري والتاريخي المهم، لذا يستمر ذكره في أكثر من كتاب لترسيخ هذا الموقع في ذهن أو فكر الطالب .

ثانياً : نتائج التحليل

بعد أن تمّ تحليل أعداد المفاهيم السياحية في كل كتاب ونسبتها إلى أعداد الطلبة في كل صف توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- يخلو كتاب الصف الأول الأساسي من المفاهيم السياحية .
- 2- جاء أعلى نسبة لمفاهيم التربية السياحية في كتب الصف العاشر . ومجموعها (74) مفهوم أي ما يعادل (19.5%) من مجموع المفاهيم الواردة في كتب المبحث لجميع الصفوف ومجموعها (383) مفهوم .
- 3- جاءت في المرتبة الثانية كتب الصف الخامس ومجموع المفاهيم السياحية فيها (68) مفهوم أي ما نسبة (17.7%) من مجموع المفاهيم ثم جاء في المرتبة الثالثة كتب الصف التاسع ومجموع المفاهيم السياحية فيها (61) مفهوم أي ما نسبة (16%) ثم في المرتبتين الرابعة والخامسة كتب الصفين الرابع والسابع ومجموع المفاهيم في كل صف (52) مفهوم أي ما يعادل (13.5%) ، وفي المرتبة السادسة كتب الصف السادس المفاهيم فيها (27) مفهوم ويعادل (7.3%) ، وفي المرتبة السابعة كتب الصف الثامن ومجموع المفاهيم فيها (26) مفهوم ويعادل ما نسبته (6.5%) وفي المرتبة الثامنة كتب الصف الثالث ومجموع المفاهيم فيها (17) مفهوم ويعادل ما نسبته (4.5%) وأخيراً كتب الصف الثاني ومجموع المفاهيم فيها (6) مفاهيم ويعادل ما نسبته (1.5%) . (انظر الجدول رقم 4) .
- 4- بالنسبة لمدينة البتراء فقد جاء مجموع المفاهيم الواردة في كتب المبحث (31) مفهوم توزعت على كتب الصفوف الثاني مفهوم (1) ، والثالث (4) مفاهيم ، والرابع (6) مفاهيم والخامس (5) مفاهيم ، والسادس (8) مفاهيم والسابع (5) مفاهيم ، والعاشر (2) مفهومان ، وتعادل هذه المفاهيم جميعها ما نسبته (8%) من مجموع المفاهيم الواردة في كتب المبحث ومجموعها (383) مفهوم . (انظر الجدول رقم 4) .
- 5- تخلو كتب الصف الأول والثامن والتاسع من مفاهيم سياحية عن مدينة البتراء .

التوصيات :

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة نوصي المشرفين على إعادة طباعة هذه الكتب في مديرية إدارة المناهج والكتب المدرسية في وزارة التربية والتعليم بالتوصيات التالية :

- 1- إعادة النظر في توزيع المفاهيم السياحية بحيث تشمل جميع الكتب المدرسية ونسبة معقولة في كل صف وخاصة أن أعداد الطلبة تتناقص كلما ارتفعنا إلى الصف الأعلى فحسب إحصائية عام 2008/2007م المتوفرة في وزارة التربية والتعليم تشير إلى أن عدد طلبة الصف الأول الأساسي (139480) طالباً وطالبة تناقص في الصف العاشر إلى (110552) طالباً وطالبة ، لذا اقترح وضع صور لبعض المعالم السياحية الأردنية في الصف الأول الأساسي وبقية الصفوف الأساسية الدنيا ، التي جاءت المفاهيم فيها أقل نسبة من الصفوف العليا . (انظر الجدول رقم 4) .
- 2- التنوع في ذكر المفاهيم السياحية بحيث تشمل جميع المراحل الدراسية ، فلا يجوز أن نركز على مدينة معينة في صف معين ، وتخلو بقية الصفوف من أي إشارة إلى المعالم السياحية في تلك المنطقة فمثلاً جاء ذكر جميع المعالم السياحية في مدينة مادبا في كتب الصف العاشر وتخلو بقية الكتب من أي إشارات لمعالم سياحية في تلك المدينة وهذا خلل واضح .

- 3- التدرج في المفهوم من الصف الأول الأساسي وحتى الصف العاشر ، كما هي بقية المفاهيم الواردة في كتب المبحث فمثلاً يمكن الإشارة إلى صورة لمدينة البتراء في الصف الأول ثم جعلها صورتان أو ثلاثة في الصف الثاني ، وهكذا يتوسع التوضيح للمفهوم وبشكل كامل في الصف العاشر .
- 4- أوصى بعمل دراسة مشابهة لمرحلة التعليم الثانوي إذ لا تخلو من مفاهيم هامة ومهمة في مجال السياحة الأردنية حتى تعطي صورة واضحة عن دور كتب المبحث في جميع المراحل الدراسية الأساسية والثانوية .
- 5- يمكن تقديم هذه الدراسة للعاملين في مديرية إدارة المناهج والكتب المدرسية لإعادة النظر في توزيع مفاهيم التربية السياحية على جميع كتب المبحث .

السياحة الثقافية وتسويق التراث في زمن العولمة

djamil.soc@gmail.com

mad.nada@yahoo.fr

جامعة الدكتور يحيى فارس. المدية

جامعة علي لونيبي. البلدية 2

د. جميلة صغير

د. نجية مادوي

ملخص:

ارتبطت السياحة منذ نشأتها بالمعرفة والراحة، لكن بمرور الزمن أخذت بعدا اقتصاديا فأصبحت رافد من روافد الاقتصاد المحلي ومعرّز للناتج والدخل القومي، فكثير من البلدان تعتمد على السياحة كرافد من روافد الاقتصاد بل إن ما يتأتى من السياحة يشكل جزءاً هاماً من ميزانية تلك الدول. ولأن السياحة تتجه أكثر فأكثر إلى الخصوصية الثقافية فإن العلاقة بين السياحة والتراث علاقة تلازم، فالسياحة منذ نشأتها ارتبطت بالمعرفة وهي بهذا ثقافية تعتمد على مكونات التراث الثقافي وهي شكل أساسي من أشكال الحوار الثقافي والحضاري، ومن وسائل التنمية في المجتمع من خلال التعريف بالتراث وتأهيله بالاستثمار فيه، هذا التراث الذي يعبر عن تعاقب الحضارات حيث يتجلى من خلاله الجانب الفكري والابداعي والجمالي للمجتمع. وبما أن الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق الثروة وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية فإن الاستثمارات السياحية مثلها مثل أي نشاط آخر تحتاج إلى ركائز أساسية لمباشرة نشاطها كما تعتمد على مجموعة من العمليات التي تسمح بالجذب السياحي لعدد أكبر من السياح، ومنها التسويق السياحي الذي يركز على تطوير سياسات تتماشى ومتطلبات السياح كمحور أساسي لها، من خلال التعرف على حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم بغرض وضع مخطط للعرض السياحي.

مقدمة:

السياحة ظاهرة اجتماعية مارسها الإنسان منذ القدم بدوافع شتى، من أهمها التعرف على الشعوب وثقافتها، من هنا نشأت السياحة الثقافية والتي تركز على إبراز قيمة التراث المادي واللامادي الذي يجسد الذاكرة الجماعية ويدعم الشعور بالهوية كنظام ثقافي وكيان متطور يتميز به مجتمع دون غيره من المجتمعات، ويحفظه من الذوبان في زمن الحداثة والعولمة التي تهدف إلى خلق عالم بثقافة تنصهر شيئاً فشيئاً في ثقافة دولة أكثر هيمنة من الناحية الفكرية والحضارية. حيث يضم التراث الثقافي مجمل الممتلكات الثقافية ذات الأهمية الكبرى بالنسبة للحياة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات. وهو ما يستدعي منها العمل على إعادة تسويق هذا التراث في كل البنيات الفوقية للثقافة من أجل أن تحمي نفسها من حالة الذوبان في هذا المدّ العالي الذي يُسمى الحداثة وتجعله وجهة حضارية لشعوبها. فالأهم التي لا تحفل بتراثها المادي واللامادي مصيرها المسخ والتشويه، لأن التراث يُشكل حالة مستقيمة للحفاظ على التوازن الحضاري المطلوب، حيث يتجلى فيه الجانب الإبداعي والجمالي للمجتمع. خاصة وأن السياحة اليوم تعمل على دمج المناطق السياحية ضمن الأنماط الثقافية العالمية، ومن مظاهر ذلك الانتشار الواسع لمطاعم الأكالات السريعة الأمريكية كمطاعم Macdonald ومطاعم Quick بالإضافة إلى سلسلة الفنادق العالمية المنتشرة في العديد من الدول.

كما أن السياحة خير وسيلة لتصحيح الصورة النمطية السلبية التي ارتبطت بالإسلام والمسلمين وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر وتصادم حمى العداء للمسلمين وظهور ما يسمى بالإسلاموفوبيا.

وفي ظل المنافسة والتفاوت التكنولوجي والاقتصادي بين الدول يمكن للسياحة الثقافية أن تكون عامل تنويع للعرض السياحي، خاصة وأن الجزائر كانت على امتداد تاريخها ملتقى الحضارات وهو ما أكسبها تراثاً غنياً ومتنوعاً يضم في طياته إرثاً ثقافياً يختصر الأزمنة وما أنتجه الإنسان، من خلال التسويق لهذا التراث ليكون وجهة حضارية لها، بالارتكاز على سياسات مرسومة من أهدافها تقديم خدمة سياحية للسائح من جهة، والحفاظ على التراث الثقافي وتأهيله كخصوصية تميزها وبالتالي الحفاظ عليه من السرقة والضياع -حيث تطالعنا وسائل الإعلام بين الفينة والأخرى وحتى من خلال السياحة في بعض البلدان عن إرث جزائري مقدم على أساس أنه يخص هذا المجتمع أو ذاك- والذي منطلقه بناء استراتيجية اتصالية واعداد خارطة للسياحة الثقافية للبلاد، والذي أحد أشكاله بث المعطيات المتصلة بالتراث وتحيينها، وخلق علاقات جيدة مع الإعلام، وتوفير خدمات الاستقبال والرفاهية في محيط المعالم الثقافية والذي تفتقر إليها في الغالب. وكل هذا لا يتأتى إلا بالاستفادة من تجارب البلدان الأخرى وفي مقدمتها البلدان المجاورة للجزائر كالمغرب التي أولت أهمية كبرى للسياحة في برامجها التنموية.

من خلال ما تم ذكره ما الأهمية التي تكتسبها السياحة الثقافية؟ وما الأدوار التي يمكن أن تلعبها في الحفاظ على تراث المجتمع؟ وكيف يمكن التسويق لهذا التراث ليكون وجهة حضارية للجزائر؟

1- السياحة الثقافية والحفاظ على التراث:

السياحة ظاهرة ثقافية تتجاوز مجرد التنقل والتجوال الذي التصق بالسياحة التقليدية، فهي شكل أساسي من أشكال الحوار الثقافي والحضاري، تعتمد على مكونات التراث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي. وقد تعددت تعاريفها ومنها: أنها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني على غرار المعالم التاريخية والدينية أو تراث روحي على غرار التقاليد والعادات الوطنية والمحلية⁽¹⁾ كما أنها محاولة الوصل بين طرفين السائح والمضيف وإقامة اتصال فكري أو مادي أو روحي أو عاطفي بينهما، وما ينتج عن هذا الاتصال من تأثير نتيجة لذلك على الطرفين. فهي تجسيد فعلي للبعد الإنساني والاجتماعي الذي يتمثل في معرفة ثقافات أخرى مختلفة عن ثقافة السائح⁽²⁾ وتعرف السياحة الثقافية حسب المنظمة العالمية للسياحة بأنها: تنقلات الأشخاص المحفزة بالدوافع الثقافية مثل الدراسات، الدورات الفنية، التنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الأثرية⁽³⁾ كما تتكون السياحة الثقافية من مجموع العادات السياحية المرتبطة بالتراث الثقافي والطبيعي⁽⁴⁾ وبذلك يعتبر التراث موضوع وقاعدة السياحة الثقافية التي تجذب إليها شرائح معينة من السياح الذين يرغبون في إثراء معلوماتهم الحضارية وتلبية حاجاتهم الثقافية.

وترجع ارهاصات السياحة الثقافية إلى السفر الثقافي الذي كان قائماً منذ العصور اليونانية القديمة⁽⁵⁾ فقد وجد الطلبة اليونانيون عند دراسة تاريخ مدينتهم أنفسهم ملزمون بالتعرف على المعالم التاريخية التي لا تزال شاهدة على الأحداث التي ميزت ماضيهم، ليظهر نمط آخر للسفر في العصور الوسطى وهو السفر الثقافي الديني الذي تصاحبه مجموعة من الممارسات الدينية كالحج إلى مكة مثلاً والذي عرفه العرب حتى قبل الإسلام، أو التردد على الأماكن التاريخية الدينية كروما أو بيت لحم بفلسطين.

وفي القرن الـ18 بدأت تسطر الخطوط الأولى للممارسات التي تعتبر الآن ركائز السياحة الثقافية وهذا ابتداء من مرحلة " الجولة الكبرى" وظهور أولى المقاربات العلمية لعلم الآثار، وكذلك فتح المتاحف للجماهير، وكانت رحلة الجولة الكبرى" منظمة من طرف شباب من الطبقة الأرستقراطية من أصل بريطاني الذين قاموا برحلات عبر أوروبا لزيارة المعالم التاريخية الفنية والطبيعية للقارة والحضور في مختلف التظاهرات الثقافية⁽⁶⁾.

ولأن السياحة تتجه أكثر فأكثر إلى الخصوصية الثقافية فإن العلاقة بين السياحة والتراث علاقة تلازم، فالسياحة منذ نشأتها ارتبطت بالمعرفة وهي بهذا ثقافية تعتمد على مكونات التراث الثقافي بشقيه المادي وغير المادي والذي يعبر عن استمرارية ثقافية على مدى واسع في مجالي الزمان والمكان. ويمثل التراث مجموع قيم ومعتقدات وآداب وفنون ومعارف تشمل جميع أنشطة الإنسان المادية والمعنوية الناتجة عن تراكم خبرات المجتمع، وهو بذلك شاهد على تاريخ الأمم وأحوالها ويتميز بأنه يتكون من بنى مترابطة ومتكاملة الأجزاء ومتداخلة فيما بينها في غالب الأحيان، ومنه ما هو ثابت ومنه ما هو متغير⁽⁷⁾ كما أن التراث هو ميراث الماضي الذي تتمتع به في الحاضر وننقله إلى الأجيال القادمة⁽⁸⁾ حيث يوجه أفراد المجتمعات ويدلهم على الطريق السليم للتواصل مع الماضي. إضافة إلى ذلك فإن التغيير الذي يضيفه كل جيل على هذا الماضي يعتبر في حد ذاته قيمة إضافية للثقافة الإنسانية وإثراء لها. وينقسم التراث إلى:

- **تراث مادي:** كالمباني الأثرية وما تكشفه الحفريات وتضمه المتاحف.
 - **تراث فكري:** قوامه ما قدمه السابقون من علماء وكتاب ومفكرين كانوا شهوداً على عصورهم ومبدعين من خلالها.
 - **تراث اجتماعي:** قوامه قواعد السلوك والعادات المجتمعية والأمثال والتقاليد ومنظومة القيم الاجتماعية.
- أما منظمة اليونسكو فقد حددت التراث الثقافي في العناصر الآتية⁽⁹⁾:
- **الآثار:** وتشمل كل الأعمال المعمارية وأعمال النحت والتصوير على المباني، وكل العناصر والتكوينات ذات الصلة الأثرية والنقوش والكهوف ومجموع المعالم التي لها قيمة عالمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن.
 - **المجموعات:** وهي مجموعات المباني المنعزلة أو المتصلة التي لها بسبب عمارتها أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي، قيمة عالمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم.
 - **المواقع:** هي أعمال الإنسان أو الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة وأيضاً المناطق بما فيها المواقع الأثرية التي لها قيمة استثنائية من الوجهة التاريخية أو الجمالية أو الإثنولوجية أو الأنثروبولوجية.
- إن تعاطف دور التراث الثقافي العمراني في السياحة الثقافية أدى إلى تبني مجموعة مبادئ أساسية تمخضت عن الاتفاقية العالمية للسياحة الثقافية عام 1999 وهي:

- السياحة من أهم أدوات التبادل الثقافي، من خلال توفير كل الفرص للزائرين لفهم تراث وثقافات هذه المجتمعات.
- بإمكان المحافظة على العلاقة بين المواقع التاريخية والتراث والسياحة عن طريق التعريف بهذه المواقع بطريقة مستدامة للأجيال المعاصرة والقادمة.
- استعمال مختلف برامج الدعاية السياحية لحماية وتأكيد الخصائص الطبيعية والثقافية للتراث العمراني والمصادر التراثية الأخرى. وتظهر أهمية السياحة للتراث من خلال الصناعات التقليدية كأمثلة من التراث في الآتي⁽¹⁰⁾:
- القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الدينامية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاته الاستيعابية.
- القطاع السياحي يشكل سقفا للمنتجات التقليدية والحرف وبذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية والحرف من زاوية الطلب.
- علاقة الترابط بين القطاعين السياحي والصناعات التقليدية يمكن إبرازها من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام، وانعكاس ذلك على الحرفة ومنتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيم المضافة التي يشتقها قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاع السياحي.
- توفر السياحة قطاعا تصديريا هاما للمنتوج التقليدي، حيث أن المستهلك الأجنبي يحضر بنفسه للبحث عن المنتج وخدماته دون الحاجة إلى تصدير المنتجات وتسويقها دوليا، مما يتيح للأفراد دخلا يتغلغل وينعكس مباشرة على فئة كبيرة من المجتمع.
- جمال الصناعة التقليدية وتنوعها وراثتها هي محل حفلات وأعياد ومواسم سنوية تعرف بالتراث والثروات الثقافية مثل عيد الحلي بالقبائل وعيد الزربية بغرداية حيث تمرر من خلالها صورة الجزائر وتنوعها الثقافي والحضاري وقدرة شعبها على الإبداع وحسه الجمالي.

من خلال العناصر السابقة يمثل التراث هوية الشعوب وخصوصيتها الثقافية، وتطورها الثقافي والفكري كما يبرز الجانب الإبداعي والجمالي للإنسان، لذا فالمحافظة عليه مسؤولية الجميع من أفراد وهيئات وجمعيات. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الوعي به وإرادة تحمل مسؤولية نقله من السلف إلى الخلف، لأن هناك أخطار تهدد اليوم قسما من هذا التراث خاصة في البلدان النامية لأسباب عديدة منها ما يتعلق بعملية التحديث والتنمية أو ما يتعلق بالسياحة والسياح وسلوكاتهم غير الواعية، وخير دليل على ذلك ما تتعرض له الرسومات الجدارية بالطاسيلي حيث يعتمد البعض إلى الكتابة على تلك الجدران أو اتلاف الرسومات الأصلية، كما أن ما يتركه السياح من فضلات يهدد المعالم السياحية ويؤثر على قدرتها على الجذب السياحي. وإذا ما سمح بزوال المعالم الأثرية والتاريخية فسيعني هذا فقدان معالم مهمة شاهدة على الإبداع.

وتتضمن المحافظة على التراث شقين أحدهما يتعلق بحماية والمحافظة على المعالم الأثرية، ويتضمن الشق الثاني إحياء التراث عن طريق الكشف عنه وصيانته وترميمه أو إعادة انشائه أو تكييفه ليلائم غرض استخدامه المغاير لاستخدامه الأصلي، ومثال ذلك تكييف بعض القصور لتصبح غرضا للسياحة أو متاحف أو غير ذلك من الاستخدامات، أو جمعه وإبرازه والتعريف به ودراسته وقبل ذلك تسجيله بحيث يصبح أثرا معروفا.

2- الامكانيات السياحية الثقافية للجزائر:

تعاقت على الجزائر حضارات عديدة تركت بصماتها على تاريخ الجزائر، ابتداء من 2500 سنة بوصول القرطاجيين وتأسيس مدينة عنابة إلى الحضارة الرومانية ثم الحضارة العربية الإسلامية والعثمانية. وكان لكل حضارة اسهامها المادي واللامادي في المجتمع من خلال ما أنتجته، والذي أصبح فيما بعد تراثا يظهر من خلاله الجانب الإبداعي والجمالي لتلك الحضارة، وعليه فالتراث الثقافي الجزائري هو امتزاج وتداخل لعدة حضارات وهو ما يفسر التنوع الثقافي للجزائر التي تتوفر على موارد سياحية تؤهلها لمكانة سياحية مرموقة ولا ينقصها في ذلك إلا التخطيط والاستراتيجية، سواء كانت معالم مصنفة كتراث عالمي أو غير مصنفة.

وقد توصلت دراسة المخطط الوطني للإجراءات البيئية إلى التعريف بـ 7 أقطاب سياحية ثقافية وهي كالآتي⁽¹¹⁾:

- 1- شرشال، تيبازة، الجزائر العاصمة، منطقة القبائل: هذا الموقع يتربط مع مواقع التراث التاريخي القديم لشرشال وتيبازة والقصبة ومختلف الآثار بالعاصمة، الأحياء والمناطق الطبيعية بالقبائل.
 - 2- القطب السياحي للثلاث (بجاية، جميلة، سطيف): يربط بين آثار قديمة وعصرية من منطقة بجاية إلى الآثار القديمة الفخمة بجميلة المصنفة كتراث عالمي، أضف إلى ذلك سطيف التي كانت من المدن الرئيسية في العصر الروماني ثم في العصر الإسباني.
 - 3- وهران وتلمسان: يمنح هذا القطب آثار حضارة قديمة وتاريخية لمدينة وهران (العصر الإسباني والعثماني) كما نجد الآثار الإسلامية الغنية في منطقة تلمسان كالمقصورة وندرومة والمشور وضريح سيدي بومدين التي تم ترميمها لاحتضان تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية سنة 2011.
 - 4- عنابة، قالمة، سوق اهراس، الطارف: يحتوي هذا القطب على مواقع رومانية لهيبون وكاتدرائية أوغسطين في عنابة وقالمة وسوق اهراس (مداوروش وخميسة) وهذه المنطقة تعد عنصر جذب بالنسبة للسياح المسيحيين نظرا لوجود ضريح القديس أوغسطين والتي عاش بها، كما أنها المنطقة التي كان يجري بها الحج خلال عيد الفصح (شهر أفريل).
 - 5- الأوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة، بوسعادة: هذا القطب السياحي ذو مساحة شاسعة يمزج جمال حصن غوفي مع وديان وجبال الأوراس. بها آثار تيمقاد وتازولت والثروة التاريخية لقلعة بني حماد وكذا المناطق شبه الصحراوية.
 - 6- غرداية، تيميمون، بشار: هذا القطب الصحراوي وجهة دائمة للسياح ينسق بين الحضري والهندسة المعمارية الجميلة للواحات (الساورة) والنخيل بوادي ميزاب، وكذا القصور القديمة.
 - 7- التاسيلي، الأهقار: لا يحتاج هذا القطب إلى وصف من حيث أنه يمثل امكانيات السياحة الثقافية (رسومات ونقوش على الصخور) ومواقع أثرية تاريخية قديمة.
- ومن خلال هذه الأقطاب يمكن عرض المعالم الثقافية للجزائر في الآتي:
- المدن الرومانية: كمدينة تيمقاد التي تم انشاؤها عام 100 ميلادي ومدينة جميلة ومدينة تيبازة بما تحتويه من آثار رومانية والتي صنف كتراث عالمي.
 - القلاع: تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي الجزائري فهي تتوفر على آثار رومانية، كالأسوار والقبور القديمة وآثار الدولة الحمادية ودولة الموحدون خلال فترة تواجدهم بهاته المنطقة، وتقع قلعة بني حماد بمدينة بجاية وصنفت تراثا عالميا سنة 1980.
 - المدن الميزابية التي أنشأت من طرف الإباضيين في القرن 11م
 - المدن الإسلامية: كمدينة المنصورة بتلمسان والتي لم يتبق منها إلا بعض الشواهد كالمنارة، ومدينة القصبة بالجزائر العاصمة المصنفة من قبل منظمة اليونسكو كتراث عالمي حيث تمثل القصبة نوعا فريدا من المدن الإسلامية تصم شوارع عبارة عن أزقة ضيقة وأنفاق تحت العمارات وسلام، كون مدينة الجزائر مبنية بالتدرج على هضبة تمتد من البحر إلى القمة، والتي تتعرض منازلها يوما بعد يوم للانهار، ويوجد بالقصبة قصور ومنها دار عزيزة وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني، وتعد نموذجا للبيت الجزائري الأصل.
 - حيث تحتاج القصبة إلى عملية ترميم وحياء للحرف التقليدية بها والتي تكاد تختفي وما بقي منها يصارع من أجل البقاء. فبعد أن كانت القصبة معروفة بأزقتها المرتبطة كل واحدة منها بحرفة معينة كزنقة النحاسين وزنقة النجارين لم يتبق منها إلا محلات معدودة.
 - القصور: وهي الميزة الأساسية للصحراء الجزائرية حيث تنتشر القصور عبر كامل ترابها بالإضافة إلى القصور التي أنشأت في العهد التركي.
 - المساجد: ومنها مسجد كتشاوة الذي بني منذ 4 قرون وكذلك الجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة بني في عهد المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.
 - الرسومات والنقوش على الصخور
 - الحرف التقليدية : حيث تزخر الجزائر بتراث حرفي هائل يشهد على تنوع ثقافي وعلى جانب ابداعي وجمالي. وتأتي أهميتها من علاقتها بكل ما له صلة بأوجه حياتنا على مر العصور لتكون همزة وصل حضارية، حيث تكشف الحرف التقليدية عن فن هو مزيج من المهارات. فمثلا عرفت صناعة الزرابي التقليدية في الجزائر عدة تأثيرات مرتبطة بالأحداث التاريخية التي مرت بها الجزائر والتي تركت تأثيرها واضحا في التقنيات المستخدمة والرموز المستعملة في كثير من مناطق الوطن. نذكر على سبيل المثال⁽¹²⁾:

- وصول المسلمين من شبه الجزيرة العربية أثناء الفتوحات الإسلامية جعل الحرفي الجزائري يعبر عن المضمون الأخلاقي والروحي للإسلام في منتجاته الحرفية.

- وجود الإسبان في الجزائر جعل الحرفي الجزائري يكتسب أشكال الفن الأندلسي ويجسده في منتجاته الفنية.

- مكوث العثمانيين في الجزائر لعدة قرون في الجزائر جعل الحرفي الجزائري يكتسب الأسلوب الفني العثماني المتميز في جانب منه بتصميم المحراب وكذلك اكتساب تقنية الغرز بالعقد للزراي التقليدية.

- جعل وجود الفرنسيين في الجزائر الحرفي يكتسب الفن الخاص برسم الورود.

كما تعد أحد أهم القطاعات التي تعول عليها الجزائر للانفتاح الثقافي وتنمية صادراتها خارج المحروقات من خلال استغلالها في جذب السياح، ولا يتم ذلك إلا من خلال ترفيتها وتشجيع الحرفيين وتوفير الامكانيات اللازمة لمباشرة ومواصلة نشاطهم. وتضم الحرف التقليدية صناعة الحلي والفخار والنحاسيات والنسيج والخشب والطبخ. وبالإضافة للحرف التقليدية هناك التراث الأدبي وفنون التعبير الشفهية وغير الشفهية التي تمثل مادة ثقافية سياحية حية ومعبرة خاصة إذا استغلت في الأماكن التاريخية. وهو ما يبقى غائبا في المشهد السياحي الجزائري رغم محاولات بعثه.

وعلى اعتبار السياحة منتج مركب تؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى فإن نجاحها في الحفاظ على التراث الثقافي للمجتمع و تحقيق التطور الاقتصادي من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات لا يتحقق إلا بالقدرة على تسويق منتجاتها، كعملية مستمرة ومنتظمة بطريقة جذابة ومتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، مما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي من خلال التعريف والترويج للتراث الثقافي.

3- التسويق السياحي وأهم الخدمات السياحية

1-3 التسويق السياحي

التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية وتبدأ الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج⁽¹³⁾. والتسويق السياحي نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة وتحقيق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة منها:

_ تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية بشكل علمي منظم.

_ تقييم وتطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر.

_ استخدام الموارد التسويقية المختلفة بكفاءة عالية.

_ تحقيق التنسيق بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى داخل المنشآت التسويقية المختلفة.

_ تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

يعتبر السوق 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 أكبر عدد ممكن من هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقلل أهمية هذا المجال، ولانماص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا، فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أنه بزيادة وسائل التمويل تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية وبالتالي المساهمة الغير مباشرة في الإقتصاد المعاصر.

كما يكمن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تحقيق و تلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح أن الهدف الرئيسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا ويمكن حصر التسويق السياحي في النقاط التالية⁽¹⁴⁾.

ـ **إرضاء السياح:** إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح وفي ضوء هذا الوضع فإن هذا الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في بقاء وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فأن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

ـ **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد عن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب وهذا يقلل من الاستغلال الغير 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 ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ـ **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.

ـ **التفوق على المنافسين:** من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

ـ **إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وأن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة 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 إيجابية والتخلص والتخفيض من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

2-3 الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي⁽¹⁵⁾. وهي عبارة على نشاط غير ملموس، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مستهلكيها مقابل مبلغ محدد من المال من خلال مزيج من الأنشطة يتم تطبيقها بطرق فنية وآلية.

ويتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية إلى قسمين هما :

القسم الأول هو الخدمات الأساسية وهي الخدمات الضرورية والجوهرية لقيام النشاط السياحي .

القسم الثاني الخدمات التكميلية وهي خدمات إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الأساسية تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الأساسية. وتلعب الخدمات التكميلية الدور الأساسي في تمييز الخدمة الأساسية عن الخدمات المنافسة⁽¹⁶⁾.

والجميع يركز على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامهم بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي⁽¹⁷⁾:

* **خدمات الإيواء والضيافة:** تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وهي الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب وغير ذلك.

* **خدمات النقل:** النقل هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل جزءا كبيرا من إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية ومع انتشار السيارات وتطور السفن وانتشار السكك الحديدية أصبح توجه الإنسان للسياحة بسهولة ورفاهية، حيث أصبحت الرحلات السياحية متضمنة خدمة النقل الشامل بري، جوي، بحري، وسط منافسة من حيث مستوى الخدمة والأسعار.

* **خدمات الأطعمة والمشروبات:** تشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

* **خدمات التسلية والترفيه:** تتمثل في الرحلات السياحية للاستجمام والخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

*الخدمات المكملية الأخرى: تشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني والصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية.

4_ المزيج التسويقي للمنتج السياحي

أولاً: سياسة المنتج السياحي: هذه السياسة وسيلة تقوم بها المؤسسة السياحية لتنشيط الحوار بين المؤسسة السياحية والمستهلك ويكون المحور الأساسي هو المنتج المعروض.

والمنتج السياحي عند خبراء السياحة هو عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية، ويتكون من العناصر التالية:

الموارد السياحية (التراث الثقافي المادي واللامادي)، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، كفاءة الخدمات المالية والتجارية، الأسفار. وتعتبر الحرف والصناعات التقليدية من العناصر المشجعة للسياحة.

ثانياً: سياسة تسعير المنتج السياحي: السعر السياحي يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة ويعمل التسعير على معدل معين من الاستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها كما يعمل على مقابلة أو منع المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح وهناك عوامل خارجية تؤثر على التسعير كالوضعية الاقتصادية العامة للبلد وعوامل داخلية تتمثل في تكلفة وسعر المنتج.

ثالثاً: سياسة توزيع المنتج السياحي: هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما:

طريقة التوزيع المباشر: تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع المنتج السياحي.

طريقة التوزيع الغير مباشر: تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي ومن أهم وسائل التوزيع الغير مباشر: المتعاملين السياحيين، وكالات السياحة والأسفار، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل.

رابعاً: سياسة الاتصال في المنتج السياحي:

يعتبر العنصر الرابع في المنتج التسويقي، إذ تعتبر وسيلة الاتصال بين المؤسسة ومستخدمي منتجاتها أو خدماتها وتهدف إلى إعطاء صورة لائقة للمنتج، وتهدف أيضاً إلى تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة وجمهورها، كما تعتبر عملية الاتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال وسائل متعددة وتتصل بفئات مختلفة وبالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فعملية الاتصال تتعامل باستمرار مع عوامل متغيرة وكلمة اتصال تعني عملية إيصال شيء معين إلى شخص.

وهناك ثلاث أهداف رئيسية للعملية الاتصالية هي:

*الشخص والشهرة: الهدف هنا التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية إضافة إلى أنه يمكن تطوير تشكيلة ما حيث نسبة الشهرة لعلامة معينة هي نفس مدى معرفة السائح لهذه العلامة.

*إيضاح الصورة: وهي أن تكون صورة المؤسسة السياحية التي يراها الزبون ملائمة له وترضي رغبته.

*التأثير على السلوك: الهدف هنا هو البحث عن الإقناع وإثارة السلوك للزبائن وتوجيههم بطريقة إرادية نحو المؤسسة وطلب منتجاتها وخدماتها.

خاتمة

أعطت الجزائر في السنوات الأخيرة أهمية خاصة للقطاع السياحي، الذي يعد أحد ركائز الاقتصاد الوطني إذا تم استغلاله على أكمل وجه، لما تمتلكه الجزائر من تراث هائل ومتنوع بتنوع الحضارات المتعاقبة على البلد والذي يمكن أن يكون عامل عرض سياحي، والذي من خلاله يمكن تقديم الجزائر كوجهة حضارية من جهة ومن جهة أخرى تحقيق مداخيل خارج المحروقات ولا يتأتى ذلك إلا بالارتكاز إلى مجموعة من العمليات ومنها التسويق السياحي.

ويعتبر التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي وترويجه وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية وهذا ما يجب أن تسعى إليه مؤسسات الخدمات السياحية.

التوصيات والمقترحات

- ✓ الإستغلال الأمثل للإمكانات التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة والإستفادة من تجارب الدول الناجحة سياساتها في مجال السياحة وتسويقها.
- ✓ نشر الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في التنمية الإقتصادية ذلك عن طريق وسائل الإعلام والمؤسسات التربوية والحركات الجمعوية.
- ✓ الكشف عن المقومات السياحية المختلفة التي تزخر بها الجزائر من أجل تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
- ✓ تلبية احتياجات السائح المحلي والخارجي وتوفير كل شروط الراحة والأمن وحمايته من مختلف أشكال الإعتداءات وسوء المعاملة التي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي للبلاد وسمعة الجزائر.
- ✓ التعريف بالمنتوج المحلي وترقيته إلى المستوى المطلوب وتسويقه للدخول في المنافسة في السوق الدولية مما يزيد من عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر.

قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003، ص05.
- 2- قسطندي شوملي، السياحة الثقافية في الضفة الغربية، منتدى أبحاث السياسات الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين، القدس، 1999، ص07.
- 3- Le Congrès des pouvoirs locaux et régionaux, promotion du tourisme culturel en tant que développement des régions, Paris, édition du conseil de l'Europe.
- 4- Claud,orijet du cluzeau,Le Tourisme culturel,Paris,PUF, 2007,P 04
- 5- Valéry Patin, Tourisme et Patrimoine , Paris, la documentation francaise, 2005,P10
- 6- جميل نسيمه، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص106.
- 7- منظمة اليونسكو، التراث الثقافي المادي، مكتب اليونسكو، القاهرة.
- 8- محمد عبد الله يوسف، الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري وسبل تنميته، صنعاء-www.yemen-nic.info/files/tourism/studies/hefath.pdf
- 9- منظمة اليونسكو، النصوص الأساسية المتعلقة باتفاقية التراث العالمي، 1972، نشرة 2005.
- 10- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص 115.
- 11- نفس المرجع، ص 94-95
- 12- نفس المرجع، ص 39.
- 13- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص30.
- 14- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، 2000، ص13_15.
- 15- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص250.
- 16- نزيه الدباس، إدارة القرى السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2013، ص90.
- 17- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 2008، ص139.

قراءة تحليلية سوسيولوجية لسياحة في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية الثقافية والاجتماعية

د.زهرة بن عاشور

أ. أسامة باحمد

مقدمة:

لقد ساهمت السياحة بشكل ايجابي في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت عاملا مهما في التنمية الاقتصادية نتيجة ضخامة عائداتها ومرونة استخدام تلك العائدات في قطاعات عديدة من الاقتصاد الوطني، وفي الثمانينات من القرن الماضي ساهمت السياحة بصورة متميزة في التنمية المحلية من حيث استخدامات الأراضي وذلك بإتباع استراتيجيات تنمية محلية بضمنها حماية موارد الطبيعية و الاجتماعية و الحضارية و العمل على زيادة نشاط التفاعلات الاجتماعية و الحضارية ورفع مستوى الإدارة المحلية للموارد السياحية ،ويعتبر الرخاء الاقتصادي و الإنساني هو الهدف الأساس لكل الجهود التي تستهدف التنمية ولا يقتصر الرخاء على رفع مستوى المعيشة في المناطق النامية فحسب بل انه يشمل نشر القيم الإنسانية التي تساعد في تحقيق التنمية ومن هنا تتضح الحقيقة بلن السياحة تحقق رسالة إنسانية عظيمة إلى جانب هدفها الاقتصادي.

تعد السياحة احد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم كون إن اقتصاديات كثير من الدول تقوم عليها خلال المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها و مخرجتها كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية اجتماعية سياسية ثقافية أو بيئية .

مفهوم السياحة :

لقد ورد للسياحة أكثر من تعريف يختلف كل منها عن الآخر باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية و آخرون يرونها ظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو عاملا من عوامل تنمية العلاقات الإنسانية و الثقافية بين الشعوب فقد عرفت منظمة السياحة العالمية بأنها نشاط من أنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه و لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه و الاستمتاع أو غيرها على إلا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل ويرى الألماني غوييرف رويلر بأنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث الغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان واكتساب الوعي الثقافي و تذوق جمال المشاهد الطبيعية و الاستمتاع بجمالها و عرفها الاقتصادي الاسترالي هرمن فون شوليرا سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة و انتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أي بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا ويرى كل من والتر هنزيكر رئيس الجمعية الدولية ل خبراء السياحة العلميين وكبرت كرافت من جامعة برن في سنة 1992 بان السياحة هي مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما لطالما إن هذه الإقامة مؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي¹.

مفهوم السياحة الثقافية:

السياحة الثقافية هي التي يكون الباعث الأساسي عليها الثقافة وزيارة المواقع الأثرية و المعالم التاريخية و المتاحف و التعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني و الحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل المعارض أو المهرجانات وتظل السياحة الثقافية هي المقوم السياحي غير المتكرر أو المتشابه أو القابل للمنافسة إن المحتوى الثقافي المميز الموجه للسياح لا يمكن إن تكون الغاية منه إلا غاية إنمائية للقطاع السياحي وتحقيقا للتنمية الشاملة للبلاد ولتحقيق ذلك لابد أن تتوفر مجموعة من الأطر التي يمكن من خلالها تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعد على تشجيع السياحة الثقافية .

لم تعد السياحة الثقافية في وقتنا الحالي مقتصرة في مفهومها على الثروات التاريخية وإنما أدخلت عليها عناصر جديدة وذلك باستحداث مناسبات و استغلال ظروف معينة بما يحقق تنوع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين و الزوار ينتج الاشتراك في المناسبات

بما يصاحبها من تسهيلات السفر و مهرجانات و احتفالات فرصة مغرية للسفر و نستطيع استحداث العديد من المناسبات المحلية مثل مهرجانات والعباب القوى الرياضية ومن بين أهم نشاطاتها:

إحياء المسالك و الدروب الثقافية المحلية و الدولية:

التي كانت مكرسة لاستخدامات الحجاج و التجار و بكل ما كان عليها من برك و إبار و خانات و شواهد وإعلام بطرازها القديم وأشكالها التاريخية يعزز السياحة الثقافية مثل المسارات الدينية ومسارات الرحالة المشهورين وطرق الحج و القوافل القديمة ومسارات ويمكن إنشاء مسارات سياحية جديدة في كل المناطق سواء كانت سيرا على الإقدام أم باستخدام الحافلات السياحية و يهدف إحياء المسارات إلى توسيع الدائرة السياحية لكي تشمل مناطق متنوعة تحتوي على مقومات سياحية مختلفة وقادرة على المساهمة في عملية التطوير السياحي

الوسائط الثقافية:

تعتبر الوسائط الثقافية من أهم الحوافز التي تدفع السائح إلى زيارة منطقة معينة و البقاء فيها لفترة معينة ومن هذه الوسائط الفرق السياحية و الكشفية و الموسيقية وهي تعد اليوم من أكثر المجموعات القادرة على إقامة النشاطات الثقافية المتنوعة المرتبطة بالتنشيط السياحي ويمثل التراث الأدبي و الاجتماعي و الموسيقي مادة ثقافية سياحية حية و معبرة عن واقع البلاد ويمكن التعريف بهذا التراث من خلال تنظيم المسرحيات و الحفلات الموسيقية و العروض الكشفية في الأماكن التاريخية و الأثرية:

الأندية و المراكز الثقافية إن نشاط المراكز الثقافية في هذا المضمار يمكن أن يكون رافدا ناجعا لتنشيط السياحة الثقافية سواء بالنسبة للسياحة الداخلية او الوافدة وتستطيع هذه المراكز أن تقدم عروض و النشاطات الفنية التي تجذب السائح من خلال ما تقوم به من نشاطات ثقافية².

المعارض:

تلعب معارض صور المواقع السياحية دورا كبيرا في التعريف بها و خلق التفاعل مع المشاهد الذي يأخذ القرار بالسفر بناء على القنوات والقيم التي يحملها و التي تدفعه الى اختيار الجهة المطلوبة للسفر و تقوم إقامة المعارض الخاصة بالحرف و الصناعات اليدوية و معارض الفنون التشكيلية ومعارض الأزياء و المأكولات الشعبية يدور كبير في التعريف بالتراث الثقافي.

المؤتمرات :

وقد تكون السياحة الثقافية من خلال المشاركة في المؤتمرات و الحلقات الدراسية وحضور المهرجانات التاريخية و الأعياد الدينية والذكريات الشعبية الفلكلورية و الفنية و كذلك من خلال زيارات الوفود و الزيارات الجماعية و تهتم الدول بعقد المؤتمرات و الندوات واللقاءات العلمية كونها تشكل مصدر ترويج مهما و دعاية سياحية للبلد

صادف الاستقلال للعديد من الدول العالم الثالث السائرة في طريق النمو خلال عقدي الخمسينات و الستينات من القرن الماضي ازدهار السياحة ورأت هذه الدول كيف أن العديد من الدول المتقدمة جعلت من قطاع السياحة موردا اقتصاديا بفضل عائداتها المالية وانعكاساتها الإيجابية على العديد من القطاعات الأخرى كالشغال العمومية و البناء و الخدمات و التشغيل ورأت الحكومات هذه الدول أيضا أن استغلال ثرواتها لإخراج شعوبها من التخلف لم يعد الاقتصر على الثروات فلاحية و المعدنية و البحرية فقط بل امتدت لتشمل المؤهلات الطبيعية و الثقافية ذات الصبغة السياحية

واقترء بالدول السياحية تبنت العديد من دول العالم الثالث السائرة في طريق النمو سياسة النهوض بالسياحة وكان عليها أن تعمل على إحداث منتجات سياحية و تسويقها لجلب المزيد من السياح و العملة الصعبة و هذا يعني القيام بعمليات إنتاجية تشمل توفير التجهيز الأساسية إنشاء المطارات و الموانئ و الطرق و دعم الاستثمارات وإحداث المنشآت و المقاولات السياحية و العمل ببرامج إنعاشية لفتح الأسواق الخارجية و القيام بحملات اشتهارية و إعلامية لتسويق المنتج السياحي وهذا الأمر كان يقتضي العمل بسياسة تضمن بر امج ودراسات هادفة و توفير موارد مالية بشرية كافية مما جعل دول العالم الثالث ان تواجه صعوبات كبيرة لاستغلال مؤهلاتها السياحية و ان تلجا الى الخبرات و المساعدات التقنية و المالية الخارجية كان المغرب من بين دول العالم الثالث السائرة في طريق النمو التي أولت قطاع السياحة أهمية كبيرة فبعد الاستقلال انصبت التوجهات الاقتصادية و الاجتماعية على النهوض بقطاعات التعليم و الفلاحة و الصناعة وانطلاقا من منتصف الستينات تم إعطاء الأسبقية للسياحة وتحويلها إلى قاطرة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية إلا انه وخلال نهاية السبعينات و بداية الثمانينات قامت السلطات العمومية بتقليص دور القطاع العام و الاعتمادات المالية المخصصة لبعض القطاعات كانت السياحة من بينها وذلك بسبب الصعوبات الاقتصادية و الاجتماعية التي واجهت البلاد و سياسة التقشف و الخصوصية التي نهجتها

هذه السلطات ورغبة في إخراج البلاد من تخلفها و أزماتها الاقتصادية و الاجتماعية تقرر الرجوع إلى العمل بالمخططات التنموية و الرهان على السياحة مرة أخرى و تحويلها إلى أولوية وطنية و قاطرة للتنمية خلال الفترة 2001/2000

نشأة السياحة:

يمكن تلخيص تاريخ نشأة السياحة عبر ثلاث مراحل كالآتي

1/-مرحلة العصور القديمة:

لم تكن في هذه المرحلة هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى لتوفيرها من خلال التنقل و الترحال من مكان لآخر وقد بدأت هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين و الفراعنة في آلاف الخامس قبل الميلاد و تنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع

من أهم مميزات هذه المرحلة ظهور العلوم و تطور وسائل النقل و المواصلات خاصة السفن الشراعية مما ساعد على تعدد الرحلات التي تنوعت دوافعها بين تحقيق الفائدة اي التجارة حب الاستطلاع معرفة العادات وتقاليده الشعوب على الغرار الدافع الديني وزيارة الأماكن المقدسة .

مرحلة العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية اليونانية حتى القرن الخامس عشر وقد كان الاتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة وهي: الحج ورحلات الدراسة حيث انفرد العرب من الفترة الممتدة من القرن الرابع عشر و الثامن عشر على تطوير مبادئ السياحة ووضع الأسس الأولى لها أهم ما ميز نهاية المرحلة هو ظهور فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى إلى أن هذه الفترة مثلت بداية الرحلات كونها اقتصر على طبقة الأستقراطيين لتطلبها وقت فراغ وأموال الفائضة عن الحاجة

مرحلة العصر الحديث:

تزامنت بداية هذه المرحلة مع العصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي كالاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار كما أحدثت الثورة الصناعية تغيير واضحاً في المواصلات وتطورها مما سهل السفر وتنقل واختصار الوقت هذا على غرار تكوين الطائرات الحربية إلى مدنية وكذلك السيارات والقطارات بعد الحرب العالمية الثانية إلى أن بدا اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة وصولاً إلى المكاتب والوكالات السياحية ودورها في الكشف عن الأماكن الكامنة

أنواع السياحة:

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات الجميلة ويمكن تصنيف أنواع السياحة :

السياحة الدينية:

يمكن تعريفها بأنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من داخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدراً للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة مكة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين³.

السياحة الرياضية :

ويقصد بها الانتقال من مكان إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع ركوب الخيل كرة القدم وغيرها. وقد تزايدت أهميتها نتيجة زيادة اهتمام مجتمعات البشرية بهذا النوع من النشاط والسمة الأساسية لهذا النوع هو إقامة مهرجانات سياحية ورياضية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من ممارسيها وقد شهد هذا النوع من السياحة تطورات نوعية في عدد كبير من الدول مثل : اسبانيا تركيا لبنان حيث تتوفر الخدمات ترفيهية مكاملة والخدمات الصحية ومازالت هذه السياحة تحظى بإقبال شعبي كبير الأمر الذي يجعلها وسيلة لتعريف بالدول ووسيلة لتسويق منتجاتها

سياحة المؤتمرات :

يعتبر هذا النوع من أمهات السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة وما تبعه من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية السياسية الثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كالسياحة المعارض ولعل من أهم العوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب عنه من

تطور تكنولوجيا وتغير في تركيبة الاجتماعية الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية وتعرف سياحة المؤتمرات بأنها تطور لصناعة السياحة عن طريق تنظيم مؤتمرات دولية مهمة تمتاز بضخامة الحجم وعلو الدرجات ووفرة الأرباح بالإضافة إلى تطوير البلد المضيف إلى أنها تتطلب وجود تسهيلات وخدمات سياحية لقاعة المؤتمرات بالإضافة إلى الأساليب ترجمة الفورية وهذا من ناحية وتوفير الإقامة المناسبة والنقل والتسهيلات .

السياحة الثقافية:

عرف سميث السياحة الثقافية بأنها امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية للمجتمعات القديمة وذلك من خلال عدة الظواهر وأساليب بناء المنازل والحرف التقليدية فهي عنصر جاذبية للمناطق السياحية ، ويعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية كمهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا . ويعد هذا النوع من السياحة أحد الأشكال التي يسعى إليها السائحون بهدف إشباع لرغبتهم المعرفية من خلال إقامة الندوات الثقافية وكذا المعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية

السياحة العلاجية :

تعد من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة لا سيما في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى تطور التكنولوجيا وتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت مما أدى إلى ظهور أمراض كثيرة كالقلق والتوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي فالأمر الذي دفع المعالجين إلى العودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام الحمامات الرمال وعيون المياه الساخنة و أشعة الشمس وغيرها يساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع ايجابي للسياح خاصة بالنسبة للمرضى الذي يتم معالجتهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم الأمر الذي يتطلب ضرورة تطوير المناطق السياحية والعلاجية وتوفير الخدمات المساعدة الجيدة لها كما يؤدي إلى تشغيل الكادر الطبي وزيادة كفاءته ومهاراته وتوفير عدد كبير من العاملين في المجال الطبي مما يساعد على الرفع الدخل الفردي والقومي للبلد .

السياحة الترفيهية :

هي تغيير المكان الإقامة لفترة لغرض الاستمتاع وترفيه عن النفس ويتخلل هذا النوع الاستمتاع وممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص تحت الماء وغيرها مما يعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم وتشير بعض الدراسات إلى أن السياحة ترفيهية تسير بمعدل أسرع من أنواع أخرى في كثير من الدول ولعل أبرز مثال على ذلك دول البحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق جذبا للسياحة لما تتمتع به من مقومات كثيرة خاصة كمنتزهات الطبيعية والحدائق العامة واعتدال المناخ صيفا وشتاء مما يكمن الهدف من هذا النوع من السياحة في قضاء وقت الفراغ والعطلات لاستعادة نشاط والحياة⁴.

دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاديات الدول وتحتل مكانا مرموقا واهتمام عالميا من جانب الحكومات والخبراء حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير و تنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية و تحسين الهيكل الاقتصادي و يظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات و السلع السياحية و غير السياحية كما أن هذا الانفاق السياحي يحقق أثرا مضاعفا إذا أعيد إنفاقه عددا من المرات على تحسين السلع و الخدمات مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل ولا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد القومي من النشاط السياحي الجاري بل أن الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع و خدمات كما يمكن للحكومة التحكم في مساهمة السياحة في الإيرادات الحكومية بالقدر الذي تحتاجه متمثلا في أشكال ضريبة مباشرة وغير مباشرة على الأرباح التجارية و الصناعية و الجمركية

وفي مجال إيجاد فرص العمل المتعددة فإن الأنشطة السياحية تحقق عمالة وطنية مباشرة تتمثل في العاملين في شركات السياحة و الفنادق و الشقق المفروشة و المحال السياحية و المرشدين السياحيين و عمالة وطنية غير مباشرة تحققها القطاعات الأخرى مثل قطاع الزراعة والصناعات الغذائية و قطاع البناء و التشييد.

و دائما ما تترك السياحة أثرا علة مختلف النواحي الحياة في المجتمع الذي يتجه بقوته ونشاطه إلى التنمية السياحية وتعتبر آثار الاجتماعية للسياحة وواضحة جدا تظهر آثارها بقوة على جوانب الحياة الاجتماعية مختلفة مثل الطابع العام للمجتمع وبعض الظواهر الاجتماعية والعادات والتقاليد ومن أهم عواملها هو تداخل بين المواطنين وسائحين خاصة من لهم علاقة مباشرة مع السائحين مثل العاملين بشركات السياحة والفنادق والإرشاد السياحي ، وتعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تلعب دورا بارزا في

تنمية وتطوير البلدان وقد ازدادت أهميتها كصناعة وحرفة من خلال وسائل الإعلام كافة خصوص بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم الدول وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد التقنية متخصصة بالسياحة والفندقة وكذلك الانتشار الواسع للكتب والدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بشؤون السياحة و يتمثل الدور التي تقوم به السياحة في التنمية :

- اكتساب أفراد المجتمع لعادات والقيم سليمة من السائحين كاحترام القوانين ونظام و آداب السلوك
- السياحة الداخلية تدعم النسيج الوطني للمجتمع للاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية وتؤدي إلى تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع وتعمل على تعزيز وحدة تراب الوطني.
- مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام بين الشعوب والمجتمعات .
- السياحة وسيلة لتحقيق الانجازات الفردية والاجتماعية .
- السياحة هي عنصر من عناصر التنمية.
- السياحة تستخدم الميراث الثقافي للإنسانية وتساهم في تطويرها .
- السياحة نشاط نافع ومفيد للدول المضيئة ومجتمعاتها.
- السياحة تشجع الاستثمار بالتنمية السياحية .
- السياحة تقوي الشعور بالحق في السياحة وبحرية الحركات السياحية .
- السياحة تشجع الحفاظ على الحقوق العاملين في القطاع السياحي .
- الاستراتيجيات للتنمية السياحية :

ويمكن القول بأنه لا توجد إستراتيجية واحدة للتنمية السياحية يمكن اعتمادها في جميع الدول و لكن توجد استراتيجيات تقوم على الأسس العلمية السليمة و القدر الكافي من الموضوعية و الخبرة السياحية التي يمكن اختيار الأفضل منها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية و المناخية و البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية و التمويلية الخاصة بالمقصد السياحي و بما يتلاءم مع الطلب السياحي الخارجي و الداخلي المتاح أو المحتمل .

ورغم ظهور العديد من الانتقادات التي وجهت للسياحة كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية أو البيئية فان الحكم على صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل جاد على النموذج الذي يمكن تبنيه أو الإستراتيجية التي يمكن اختيارها للتنمية السياحية اذ يمكن تفادي مخاطر و تكاليف التنمية السريعة الخطى غير الخاضعة للقدر الكبير من الرقابة التخطيطية وبما أن السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا و كذلك غير مباشر بقطاعات إنتاجية و خدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد الوطني كالزراعة و الصناعة والبنوك والعمران و التأمين و الإعلام و غيرها و لكونها نشاط يعتمد على الخدمات الإنسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة في فرص العمالة داخل البلد بشكل أفضل من غيرها من النشاطات أو الصناعات و تزيد أهمية هذا الجانب في أوقات الأزمات الاقتصادية بوجه خاص سواء في الدول النامية ويرى العديد من الخبراء و علماء السياحة أن الكثير من المتغيرات الكمية و الكيفية الناجمة عن المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية قد سيطرت على العرض السياحي خلال التسعينات من القرن الماضي مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة من الطلب السياحي و ظهور التكنولوجيا غير المسبوقة فالتغير في الطلب السياحي يتضمن ظهور أنواع جديدة من العرض السياحي استجابة للمتغيرات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية ونتيجة لزيادة حدة المنافسة بين دول المقصد السياحي الأمر الذي يوجب اهتماما أكبر لتحسين مستوى الخدمات السياحية بشكل أفضل من ناحية أخرى سيحدث اتجاه نحو مزيد من التكامل بين مكونات العرض السياحي في دول مجاورة تشكل مناطق جغرافية موحدة مما يعتبر استجابة للطلب السياحي الدولي و شمول أكثر من دولة واحدة في الرحلة السياحية الواحدة.

السياحة الحديثة و انعكاساتها:

لقد اهتمت ظاهرة السياحة الحديثة و انعكاساتها السياسية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية باهتمام العديد من الهيئات الوطنية و الدولية الحكومية وغير الحكومية و المؤسسات التعليمية ورجالات السياسة و الاقتصاد و الفكر..الخ الذين قاموا بإجراء دراسات و إصدار أبحاث و نشرات تهم مختلف إبعادها و انعكاساتها على مختلف المجالات، فمنذ أواخر العشرينات من القرن الماضي وتحت

إشراف عصبة الأمم قام الاتحاد الدولي للهيئات الرسمية للسياحة و المنظمة العالمية للسياحة بعد ذلك و غيرها بإجراء دراسات وعقد مؤتمرات و لقاءات دولية حول أهمية السياحة و انعكاساتها المتعددة و تقوم مؤسسات رسمية و غير رسمية بالدول السياحية من جهتها بنشر أبحاث و تقارير دولية حول المؤهلات السياحية ببلادها و النتائج التي تحقّقها وأصبح للعديد من هذه الدول معاهد ومدارس عليا سياحية تدرس بها مواد كالجغرافية و التاريخ و الاقتصاد و القانون و اللغات و فضلا عن مواد أخرى تهتم تدير المنشآت و المقاولات السياحية بجانب ذلك تناول العديد من الباحثين ورجال الفكر ظاهرة السياحة الحديثة و انعكاساتها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية و غيرها سواء كان ذلك بالدول المتقدمة أو بالدول السائرة في طريق النمو فمنهم من تحمس للسياحة واعتبرها أداة للتنمية ونشر السلام بين الشعوب ومنهم من رأى لها ايجابيات و عيوب يمكن تلافيها و البعض الآخر أكد على جوانبها السلبية و خصوصا بدول العالم الثالث السائرة في طريق النمو

أما بالنسبة لبلادنا فان قطاع السياحة يأخذ حيزا مهما من التقارير و النشرات الدراسات و الأبحاث تقوم بانجازها الإدارة المكلفة بالسياحة وبعض المؤسسات الشبه العمومية والتعليمية ومختلف دور الإعلام و جمعيات المهنيين السياحيين وبعض الباحثين حول السياسة السياحية التي يتم إتباعها و انعكاساتها على مختلف القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية فعلى مستوى الإدارة الوصية فبالإضافة إلى مخططات التنمية السياحية التي تساهم في إعدادها وتقارير اللجنة الوطنية بخصوصها و النشرات السنوية التي تقوم بإصدارها حول أهمية هذا القطاع و النتائج التي يتم تحقيقها في مختلف مجالاته فان هذه الإدارة قامت منذ بداية التسعينات و بتعاون مع بعض الدول الصديقة و مكاتب الدراسات الوطنية و الدولية بإجراء دراسات شملت مختلف أوجه قطاع السياحة هذه المخططات و التقارير و الدراسات و النشرات تمثل مرجعا مهما حول أهمية السياحة ببلادنا و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية .

وبخصوص المؤسسات التعليمية و بحكم طبيعتها التكوينية فان أبحاث خريجي بعض مدارس التكوين السياحي تنصب عادة على بعض أوجه النشاط السياحي و عائداته على مجال تدبير المؤسسات و المقاولات السياحية في حين تتناول مؤلفات و أطروحات بعض الباحثين و خريجي المدارس العليا و الجامعات بعض أوجه السياسة السياحية و تأخذ بتحليل جوانبها الاقتصادية و الاجتماعية و التشريعية

يستخلص من التعاريف السابقة بان السياحة انتقال شخص من مكان إقامته المألوفة و المعتادة إلى أماكن أخرى من اجل إشباع رغباته في التنزه و الترفيه و لإغراض أخرى كالعلاج أو أداء طقوس دينية على أن تتجاوز مدة هذه الإقامة السنة ودون هدف الكسب المادي⁵.

المراجع:

- 1- نيسلاندس ماري، لم الفيس السياحي، دار زهران للنشر، 2012، ص 23
- 2- لة سوسال الخطية، نثار الارث و لاهية، دار زهران للنشر، 2008، ص 32
- 3- نوح مصطفى قدير، السياحة لاهية لاس لاهي في لاهية الارضية لاهية، دار أمون للنشر، 2008، ص 45
- 4- سان هيس في دلة لاهية، دار زهران للنشر، 2012، ص 65
- 5- لأمو الربط: لمتبة لاري

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

الابعاد الوظيفية للسياحة وانعكاساتها على الاقتصاد في الجزائر

د. فهيمة ذيب

جامعة البليدة 02

drdib@hotmail.fr

د. بخوش وليد

جامعة ام البواقي

أ.سالي امينة

جامعة الجزائر

ملخص

تجسد السياحة نموذجاً للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين هذه الشعوب، كما أنها تعتبر كبوابة تساعد على الإطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي وحتى الإقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها كعنصر فعالاً في التغيير الإجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة ومن جهة أخرى فإن للسياحية دوراً هاماً وبارزاً في نمو إقتصاديات معظم دول العالم، كونها تعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النشاط الإقتصادي، ويترتب عليها مجموعة من التأثيرات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية والسياسية. والجزائر كباقي دول العالم تتميز بمعاملها العريقة المعروفة عالمياً لما تحتويه من ثروة سياحية متنوعة تجعلها في مصاف المدن السياحية العالمية إن أحسن استثمارها والعناية بها. من هنا كانت نقطة انطلاقاً لهذه المداخلة المتواضعة وهو محاولة معرفة المقومات والابعاد السياحية على المستوى الجزائري وكيف ان لهذه الاخيرة تأثير على القطاع الاقتصادي.

Summary:

Tourism is an example of the different relations between the peoples of the world and their various civilizations, in order to exchange knowledge and intellectual rapprochement, and to develop understanding between these peoples, and as a gateway to intellectual knowledge and cultural, even economic, diversity. And the future generations. On the other hand, tourism has an important and prominent role in the growth of the economies of most countries of the world, as it is an essential element of economic activity, and it entails a range of economic, social and cultural influences Environmental, physical and political. Algeria, like other countries in the world, is distinguished by its ancient landmarks known for its rich tourist wealth, which makes it one of the world's best tourist cities. From here, it was a starting point for this modest intervention, which is an attempt to know the tourism components and dimensions at the level of Algeria and how this has an impact on the economic sector.

- المقدمة

تُعَدُّ السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة إهتماماً متزايداً باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والمعمول عليها للمساهمة في رفع النمو الإقتصادي، فهي تمثل مورداً مهماً وأساسياً للدول، فالسياحة ليست هدفاً، بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومترابطة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أنها من القطاعات الثانوية في إقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وهي في الوقت الحاضر تُعدُّ أكبر الظواهر الإقتصادية والإجتماعية في القرن الحادي والعشرون، بل هي من أكبر الصناعات في العالم وإحدى أسرع القطاعات الإقتصادية نمواً، وهذا ما دفع الكثير من الدول إلى الإهتمام بالقطاع السياحي، وذلك لما تسهم به في دعم وتعزيز الإقتصاد الوطني، وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وتنويع مصادر الدخل، وتوفير النقد الأجنبي، وتعمل على حل بعض المشكلات الإقتصادية، والجزائر كمثيلاتها من الدول بدأت تعطي اهتمام واضح وجلي بهذا القطاع خاصة وان الجزائر تحتوي على كم هائل من المعالم التاريخية العريقة والمصنفة عالمياً وكذا المواقع الطبيعية والجغرافية والسياحية الجذابة.

1. ماهية السياحة:

ويعود أصل كلمة السياحة في اللغات الأوروبية إلى الكلمة اليونانية " Tornos " وهو أسم لإله يشبه شكل الفرجار ، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري . ويعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة تعود إليها مرة أخرى، الأمر الذي يعني الابتعاد عن مكان الإقامة مؤقتاً (بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرات البشرية) وهو الأساس في مفهوم السياحة . (بظاظو، إبراهيم خليل، 2010 : 23)

وورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 لصاحبه الألماني E.G FREULER : "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا ، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الاحساس لجمال الطبيعة وهو هذا الاحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وايضا إلى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة . " (احمد الجلال، 1998: 25)

كما عرفت الجمعية الدولية لخبراء السياحة سنة 1959 السياحة على انها : "مجموعة العلاقات والظواهر التي ترتب عن السفر المؤقت لشخص اجنبي في مكان ما كلما كانت هذه الإقامة مؤقتة ولا تتحول إلى إقامة دائمة وكلما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعود بالربح لهذا السائح." (اسماعيل علي سعيد ، 2003: 33)

كما تم تعريفها على انها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية (محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله د.ت : ص 4)

كما أنها تمثل جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وينتقل 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 (عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد ، 2003: 22-23)

2. 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 : (عميش سميرة ، د.ت : 04)

- ❖ 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.
- ❖ 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.
- ❖ 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، إستشفائية) 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.
- ❖ أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.
- ❖ أنواع السياحة على أساس التنظيم: هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).
- ❖ 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.

❖ 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 حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات

3. مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية 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 الإتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 التنمية السياحية 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 إستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والإجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية وإستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، د: ص 4)

4. أنواع التنمية السياحية:

يمكن تقسيم أنواع التنمية السياحية إلى عدة أقسام أهمها: (غضبان فؤاد ، 140: 2014 - 141)

1.4 التنمية السياحية الشاملة:

يُقصد بالتنمية السياحية الشاملة هي التنمية في جميع الجوانب السياحية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية والحضارية والسكانية الموجودة في الدولة وهذه التنمية تتطلب الكثير من الأموال والجهود البشرية .

2.4 التنمية السياحية المستدامة :

يقصد بالتنمية السياحية المستدامة العمل على إستخدام الموارد البيئية السياحية، البيئة الطبيعية والثقافية والإجتماعية، وصيانتها والمحافظة على فطرية كل هذه الموارد لأنها ليست ملكاً للجيل الحاضر وإنما هي ملكاً للأجيال المتعاقبة القادمة.

3.4 التنمية السياحية المحلية:

يُقصد بالتنمية السياحية المحلية هو الإرتقاء بخدمات البنية الأساسية التحتية من حيث شبكات الطرق والإتصالات والنقل، وتطوير مناطق الجذب السياحي والمساعدة في جذب العمالة من الريف إلى مناطق المقاصد السياحية.

4.4 التنمية السياحية الإقليمية:

تركز التنمية السياحية الإقليمية على تطوير الطرق والمعايير الإقليمية والدولية وتأمين هذه الطرق ومدها بكافة الخدمات مثل محطات البنزين والمطاعم والكافيتريات وتوفير خدمات الإتصالات، وتبني سياسات سياحية وتشريعات من شأنها تفعيل السياحة بين دول المقاصد السياحية كما هو الحال في الدول العربية والإتحاد الأوربي.

5.4 التنمية السياحية الدولية:

يقصد بالتنمية السياحية الدولية تطوير وتفعيل البرامج والإتفاقيات الدولية بين العديد من الدول المتجاورة بتقديم تسهيلات في النقل والتنقل ، وتيسير إجراءات الدخول والخروج للسائحين والمشاركة في التنظيمات والهيئات والإتحادات السياحية الدولية للإستفادة من التسهيلات المعرفية والإدارية والتبادلات السياحية.

5. عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها : (السعيد عصام حسن، 2009 : 134)

- ✓ عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل : أشكال السطح والمناخ والغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الدينية والأثرية والتأريخية .
- ✓ النقل بأنواعه المختلفة (البري، البحري، الجوي).
- ✓ أماكن الإيواء بأنواعها المختلفة (الفنادق، شقق الإيجار، وبيوت الضيافة).
- ✓ التسهيلات المساندة بجميع أنواعها (كالإدارة والإعلان السياحي ، وشركات السفر ومحلات الأشغال اليدوية والبنوك).

✓ خدمات البنية التحتية (Infrastructures) كالمياه والكهرباء والاتصالات والطرق والمطارات وغيرها

6. استراتيجيات تطبيق التنمية السياحية:

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 ، وللارتقاء بمستوى التخطيط والتنمية في المناطق السياحية، وجب تطبيق الاستراتيجيات والاساليب التالية (محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، د.ت: ص6):

- ✓ الإستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الأرض، التربة ، الطاقة والمياه وغيرها.
 - ✓ العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة ، الصلبة والسائلة والغازية.
 - ✓ الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي.
 - ✓ د- الإبقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري وغيرها .
 - ✓ المشاركة المحلية لكافة طوائف المجتمع في عمليات التنمية مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.
 - ✓ إستخدام العمالة والمنتجات المحلية .
 - ✓ التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.
 - ✓ وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.
 - ✓ 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 بإستخدام الموارد السياحية فضلا عن توفير الهيكل الإداري الذي يحقق ذلك (المدخل الإداري)، وكذلك ضرورة إستخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية (المدخل التكنولوجي)، وأخيرا المدخل الثقافي من خلال قياس إتجاهات المجتمعات المضيفة تجاه السياحة .

7. متطلبات التنمية السياحية:

ويمكن حصرها في المتطلبات التالية (الخصاونة، محمد شبيب والمشاغبة، زياد محمد، 2011 : 22 - 23)

❖ متطلبات تنظيمية:

وهي التي ترتبط بعوامل التنسيق والتنظيم والإدارة وتتم من خلال الجهات المسؤولة عن النشاط السياحي سواء كانت وزارة أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من خلال وضع القوانين والأنظمة التي تتعلق بالنشاط السياحي مع تحديد الإختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة ، وهذا التوزيع في المهام وإتخاذ القرارات السياحية .

❖ متطلبات بيئية:

ويقوم هذا النوع من المتطلبات على الإهتمام في البيئة والمحافظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين فالعلاقة بين البيئة والسياحة علاقة وطيدة لما للبيئة من دور مهم في جذب السائحين ، إن من أهم اهداف التنمية السياحية هي المحافظة على المعالم الأثرية والمقومات السياحية الطبيعية من أخطار تلوث البيئة مما يساهم في إستدامتها .

❖ متطلبات إدارية:

وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد أن تتوفر فيه المهارة العالية والفاعلية في إدارة وتشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبها المكونة لها سواء أكانت في مجال توفير الخدمات والمرافق السياحي وعملية دخول وخروج السائحين... الخ .

❖ متطلبات سياسية:

وتشمل التسهيلات والخدمات التي توفرها الدولة والواردة ضمن الخطة العامة قبل إصدار التشريعات والأنظمة التي تسهل عملية إقامة المشاريع السياحية وتوفير التسهيلات التي تساعد على تنمية الحركة السياحية، وكذا التسهيلات القانونية في الحصول على تأشيرات الدخول لأن الدولة التي لا تقدم كذا تسهيلات لا تكون محل جذب السواح وخاصة الاجانب منهم.

8. أهمية السياحة على مستوى العالم:

لقد أصبحت السياحة من أهم صناعات العالم، فهي تلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي، فلقد تنامت وازدهرت، حتى أصبحت الآن غذاء الروح وصناعة العصر والمستقبل، وخاصة في ظل مفهوم التنمية المستدامة، حيث أصبحت السياحة الصناعة التي لا حدود لتطورها والأكثر حضارة والأقل تلويثاً للبيئة.

وتلعب السياحة دوراً هاماً في التنمية المستدامة، على اعتبار أنها تبرز عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، وتحافظ على عناصر الجذب السياحي من حيث:

1.8 الأهمية البيئية والعمرانية: تساعد السياحة على تحقيق إستغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة إستخدامها، على اعتبار أنها ثروة وطنية، كذلك تدفع النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث إستخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة مع الإهتمام بالبيئة وبالبعد الجمالي للمعطيات، سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وتبرز هذه الأهمية خاصة من خلال : ([www.algeriantourism.com/articles.\(11/04/2006\)](http://www.algeriantourism.com/articles.(11/04/2006)))

❖ **المحافظة على المعطيات العمرانية:** تساعد السياحة في تبرير تكاليف عمليات الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، كتطوير

العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية، والبنائات ذات الطابع الجمالي وذلك لكونها عناصر جاذبة للسياح.

❖ **تحسين نوعية البيئة:** توفر السياحة الحوافر لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، الضجيج، معالجة النفايات،

كما تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، والتصاميم الإنشائية المناسبة، إستخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني.

2.8 الأهمية الإجتماعية والثقافية: بالإضافة إلى أنه من خلال السياحة يمكن تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم

المشترك والإحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الإتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم، كما توفر السياحة الحوافر وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، والتي إذا لم يتم الحفاظ عليها ستعرض للدمار والتدهور، وبالتالي إلى ضياع التراث التاريخي للمنطقة، إضافة إلى ما يلي:

(Ministère du tourisme: horizon 2010: 8)

✓ المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية والأهماط المعمارية المعاصرة المميزة.

✓ إحياء الفنون والمناسبات التقليدية والصناعات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.

✓ تساعد العائدات السياحية مختلف المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات

والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب للسياحة الداخلية والخارجية.

✓ دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (السياح والسكان).

3.8 الأهمية الإقتصادية: للسياحة العديد من الآثار الإقتصادية الأخرى والتي من ضمنها ما يلي :

([www.algeriantourism.com/articles.\(11/04/2006\)](http://www.algeriantourism.com/articles.(11/04/2006)))

❖ **تحقيق الرواج الإقتصادي:** إن المبالغ التي تدخل قطاع السياحة تدور في حركة الإقتصاد الوطني، فالإستثمار في القطاع السياحي

يؤدي في كل الأحوال إلى زيادة العمالة التي بدورها تتحصل على رواتبها والتي تمثل قدرة شرائية جديدة، كما أن الأموال التي

تدخل للدولة من السياحة تستخدم في غالب الأحيان لتنمية هذا القطاع، وبالتالي تدخل ضمن الدورة الإقتصادية للدولة.

إضافة إلى أن الضرائب والرسوم المفروضة على هذه البضائع والخدمات المستوردة وكذا المدخول من إعادة بيع المنتج السياحي إلى

المستهلكين وأصحاب الأعمال، تؤدي إلى دورات جديدة من الشراء والإنفاق داخل الدولة، وبالتالي تؤدي إلى مضاعفة الدخل السياحي.

❖ **تسويق بعض السلع:** غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكارية أو سلع تشتهر بها تلك الدول المستقبلية، وطبيعة

هذا الإنفاق على هذه السلع يعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زاد عدد السياح

القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات.

❖ **تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية:** تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها على أكمل وجه، إلى بنى تحتية متنوعة كالطرق ومشروعات صرف المياه، ومياه الشرب، وسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة، إضافة إلى التطوير العمراني للمناطق الرئيسية من أجل الجذب السياحي.

وبالتالي فإن زيادة الحركة السياحية تتطلب تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى خصوصاً مصادر المياه وشبكة الصرف الصحي وأنظمة التخلص من النفايات والإتصالات، من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.

❖ **زيادة الإستثمار الوطني والأجنبي:** تتضمن السياحة مجالات مختلفة للإستثمارات مثل بناء الفنادق، المطاعم، الملاهي، مراكز الرياضة، القرى السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل، وبالتالي ترتفع الإستثمارات في هذا المجال، كما تؤدي السياحة إلى دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية والإستثمارات فيها.

وتأسيساً لما سبق يمكن تأشير أهمية تنمية الصناعة السياحية من خلال www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar

(الإستاذ أحمد الكردي)

✓ **تحسين ميزان المدفوعات:** وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في المشاريع السياحية وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما ستحققه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة ، متزامناً مع ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية حيث من الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية وكذلك الداخلية مما يساهم في زيادة الناتج القومي للدولة بشكل مباشر وغير مباشر وبالتالي المساهمة في عملية البناء الاقتصادي فضلاً عما تحققه هذه الصناعة من انتعاش شرائح واسعة من المجتمع .

✓ **توفير فرص عمل وحل مشكلة البطالة:** ذلك أن التوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها يساهم في توفير فرص عمل جديدة مما يخفف من البطالة وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو إنفاق السياح والتأثير المباشر للسياحة في توفير فرص عمل يكون أولاً من القطاع السياحي للقطاعات المرتبطة به. وهذا ما سنركز عليه في هذه الورقة البحثية، وقد شهد العالم تطوراً كبيراً لعدد السياح من جهة، وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، خلال السنوات والعقود المتلاحقة من الزمن ، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (1): تطور عدد السياح في العالم وإنفاقهم.

السنوات	عدد السياح (مليون سائح)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	2
1960	69	7
1970	166	18
1980	286	105
1990	459	267
2000	698	560
2010	1018	1550
2020	1600	2000

المصدر: منشورات المنظمة العالمية للسياحة.

يُبين الجدول السابق، التطور المتزايد لعدد السياح على مدى سبعة عقود من الزمن حيث كان عددهم سنة 1950 يقدر بـ 25 مليون سائح، ليرتفع إلى حوالي 1.018 مليون سائح سنة 2010، ليرشح إرتفاعهم مرة أخرى بنسبة 57.17% في سنة 2020 ليصل عددهم إلى حوالي 1.600 سائح.

ومن جهة أخرى كذلك، نلاحظ أن الأموال التي ينفقها السياح في رحلاتهم متزايدة، حيث قدرت ب 2 مليار سنة 1950، ثم تضاعفت بشكل كبير إلى 1.550 مليار سنة 2010، كما يتوقع أن يرتفع هذا المبلغ إلى حوالي 2.000 مليار مليون سائح سنة 2020، وذلك بنسبة نمو تقدر بـ 29.03% .

إن التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم قد شملت جميع البلدان، وبالدرجة الأولى الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والنسيج، والسيارات)، كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حوالي 11% من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى وهذا حسب المنظمة العالمية للسياحة .

9. مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي : (جيفري ماكليني ، 17 افريل 1997)

- ✓ تساهم السياحة بنسبة 11% من مجموع الانتاج المحلي .
- ✓ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل (منصب عمل) اي حوالي 08% من مجموع فرص العمل في العالم تشكل الصادرات السياحية رقم واحد في ، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحة 532 بليون دولار عام 1998.
- ✓ معدل الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار .
- ✓ السياحة ادت الى تطور الصناعات الحرفية والتقليدية في المجتمعات السياحية الى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة مما ادى الى زيادة فرص العمل في هذا المجال .
- ✓ ادى تطور السياحة الى زيادة مشاريع التنمية التحتية من طرق وماء وكهرباء وهاتف وصرف صحي ومطارات بالاضافة مشاريع التنمية الفرعية من الخدمات السياحية مثل المطاعم والفنادق والاستراحات.

10. مساهمة السياحة في الاقتصاد العربي: (جلييلة حسن حسين ، 2006 : 21)

اجمالي قيمة العائدات السياحية لبعض الدول العربية عام 2000:

- ✓ الاردن 722 مليون دولار امريكي .
- ✓ تونس 1507 مليون دولار امريكي
- ✓ سوريا 2108 مليون امريكي
- ✓ مصر 4345 مليون دولار امريكي
- ✓ المغرب 2038 مليون دولار امريكي
- ✓ اليمن 76 مليون دولار امريكي

نسبة الإيرادات السياحية الى اجمالي الصادرات لبعض الدول العربية عام 1999:

الاردن 43 %	الامارات 3 %
سوريا 41 %	عمان 02 %
تونس 25 %	مصر 109 %
المغرب 39 %	اليمن 06 %

11. التنمية السياحية في الجزائر :

1.11 مقومات السياحة في الجزائر :

ان دولة الجزائر على امكانيات سياحية عظيمة ، الا ان عدم الاهتمام بها خلال مسارها التنموي حال دون الاستفادة منها والتعرف على مكوناتها محليا ودوليا .فالإضافة الى تنوع التضاريس من الشريط الساحلي الى المرتفعات الداخلية الى الصحراء الشاسعة ، وما تزخر به كل

منطقة من معالم سياحية متنوعة ، فللجزائر تراث تاريخي عريق استطاع ان يتحدى تعاقب الاحقاب كالكهوف والاضرحة والرسوم على الصخور والتي تعود الى عهود ما قبل التاريخ وعلى سبيل المثال دخول الرومان الى الجزائر فشيّدوا مدنا في شكل حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتها في الفن المعماري والتطور الثقافي ، ومن امثلة ذلك اثار تيمقاد باتنة واثار جميلة بسطيف وكذلك في مدن كثيرة مثل قالمة وشارشال وتيبازة وتبسة . كما تتوفر الجزائر على معالم اسلامية تعود جميعها الى الفترة السابقة وتتجلى في المساجد والابرار والقلاع والقصور والزوايا والقبب وكلها تعتبر اية من آيات الجمال في الفن المعماري الاسلامي ومعالم ذات ابعاد حضارية . (محمد البشير شنياتي ، 1984 :308)

دون ان ننسى الصناعات التقليدية كالزراي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كاهم الحرف الواسعة الانتشار في المدن كالجزائر العاصمة قسنطينة تلمسان غرداية ، ومدن كثيرة من الجزائر القبائل.

2.11 انواع ومعالم السياحة في الجزائر :

الجزائر تتوفر على طاقات سياحية لا نظير لها على مستوى حوض البحر الابيض المتوسط ، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل والجنوب الكبير ، ورغم الرخاء والتنوع في الارث السياحي الا انه يمكننا ان نميز بين ثلاث اصناف من السياحة في الجزائر وهي السياحة الساحلية ، السياحة الجبلية ، والسياحة الصحراوية ، فضلا لهذه الاصناف الثلاث يمكن الاشارة الى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد ازيد من 202 منبععا تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية . ولكل نوع من هذه الانواع خصائصه ومميزاته التي لن يجدها السائح في الانواع الاخرى وفيما يلي توضيح موجز لكل نوع : (صالح فلاحي ، د.ت ، جامعة باتنة)

❖ السياحة الساحلية :

من المعروف ان الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم ، تتخلله شواطئ بديعة وغابات رائعة وسلاسل جبلية ذات مناظر طبيعية ساحرة على طول الشريط الساحلي ، ومعالم السياحة على سواحل الجزائر لا تنحصر فقط في شواطئها ورمالها فقط وانما حتى في بعض المواقع التاريخية الواقعة هذه الشواطئ منها شاطئ سيدي فرج الذي يحتوي على العديد من اثار والمواقع التاريخية ، اذ من خلال هذا الاخير تم دخول المستدمر الفرنسي الى الجزائر يوم 05 جويلية 1830 ، كذلك وجود بعض بقايا الاستعمار الفرنسي ملقاة في بعض شواطئ الجزائر وهي مخلفات حربية كأسلحة وبواخر ...الخ و ايضا عدد كبير من المواقع الأثرية ، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين ، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

❖ السياحة الجبلية :

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية مهمة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي اوجدتها الطبيعة منذ عصور جيولوجيا غابرة والتي تمتد الى مسافات طويلة جدا ومن امثلة هذه المغارات والكهوف مغارات العجبية بكل من ولاية بجاية وولاية جيجل الرائعة والتي تبهر زوارها خاصة بوجود ترسبات كلسية صاعدة ونازلة والتي تشكلت عبر عشرات الالف من السنين مشكلة بذلك صخور حادة اما نازلة من سقف المغارة او صاعدة من سطح المغارة دون ان ننسى الاصوات العذبة التي تصدرها هذه الاخيرة ، ومن المعالم السياحة الجبلية كذلك نجد السياحة الثلجية اي ممارسة رياضة التزلج على الثلوج في قمم الجبال مثل منطقة تيكجدة بولاية البويرة وتلاغيف بولاية تيزي وزو وكذا الشريعة بولاية البليدة ، كما ان خبايا السياحة الجبلية في الجزائر لا تقتصر فقط في زيارة الكهوف والمغارات او التزلج على الثلوج بل تتعدى ذلك الى وجود ثروات اخرى تتعدى اهميتها الى السائح مثل المناظر الطبيعية الرائعة وكذا الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة التي تكون باردة في فصل الصيف وفاترة في فصل الشتاء .

❖ السياحة الصحراوية :

تتوفر الجزائر على صحراء ذات مساحات شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة ، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة ، ومبانيها المتميزة بطابع يعكس ثقافة وهندسة المنطقة ، والسلاسل الجبلية ذات الطابع البركاني في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي كشاهد على الحضارة الراقية وكذا الرسوم المنقوشة على الصخور التي مازالت كشاهد زمني وتاريخي لحضارة وطريقة عيش ومط مميز لطوارق اللذين عاشوا في تلك الحقبات ، دون ان ننسى ان من بين معالم السياحة الصحراوية سفينة الصحراء الا وهو الجمل والذي يثير بدوره فضول الزوار والسياح (لرؤيته او ركوبه).

3.11 قراءة تشريعية وتنظيمية للتنمية السياحية في الجزائر :

لقد اعطت الدولة اليوم اهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية ، فلجات الى وضع جهاز تشريعي ينظم ويحدد كفاءات التنمية المستدامة لقطاع السياحة والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا المناطق التوسع السياحية .وقد قررت الدولة

خصوصية القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين اللذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير قرابة 174 منطقة توسع سياحي من بينها 20 ذات اولوية . (قرزيز محمود ، د.ت ، جامعة باتنة)

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 2003/01/06 على مشروع القانونين المتعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية ، وقد اخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بالقطاع السياحي الى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة وقد تمحورت هذه التعديلات في النقاط التالية :

❖ ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني اسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تهمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة .

❖ اعادت الاعتبار الى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الايوائية.

❖ توفير العرض السياحي وكذا تطوير وبعث اشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبى السواح خاصة الاجانب.

وقد اكد وزير السياحة على الاهمية القصوى التي تكتسيها عملية ضبط استراتيجية وطنية واضحة في ميدان سياحة وكذا ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الامثل للعقار السياحي ، وقد صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع التوسع والمواقع السياحية مع تسجيل 31 تعديلا على نص المشروع.

وقد تركزت التعديلات حول العقار السياحي الذي يعرقل الاستثمار السياحي عبر مختلف مناطق الوطن مقترحين الغاء او تعديل بعض المواد الواردة في المشروع كتلك المتعلقة بالعقوبات ومخطط التهيئة السياحية واليات المراقبة لا سيما الخاصة بتحويل الاملاك العقارية والاستثمار . وقد اكد اعضاء المجلس ان مشروع القانون هذا من شأنه تحديد المواقع السياحية وحمايتها من الخطر العمراني ومن المناطق الصناعية القضاء على الفوضى و الحفاظ على الملكية الخاصة مع منح الاولوية في الاستثمار الى صاحب الملكية .

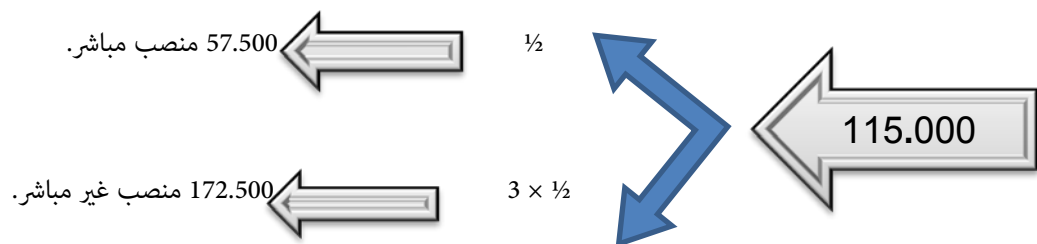
4.11 انعكاسات السياحة على الاقتصاد الجزائري:

تمثل السياحة في الجزائر قطاعا إقتصاديا رئيسيا لضخ العملات الصعبة، وجذب الإستثمارات الأجنبية، كما يوفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق إستغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الإقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الإقتصادية للسياحة نجد:

اولا: 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 الملحقه.

بالنسبة للجزائر فإنه من المتوقع الوصول إلى طاقة إستيعابية إضافية تقدر بـ 115.000 سريير، أي أن المناصب المحتمل خلقها تقدر بما يلي:

(p.4. Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2013,)



أي بمجموع يقدر بـ 230.000 (172.500 + 57.500) منصب شغل في سنة 2013.

جدول رقم (2): تطور العمالة في القطاع الفندقي، المقاهي و المطاعم

السنوات	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008
العدد	82 000	95 000	103 000	165 000	172 000	193.900	204.400	320.000
معدل النمو	—	15,85%	8,42%	60,19%	4,24%	12,73%	5,42%	56.6%

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسياً أو أفقياً، 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 : (9p. Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2013).

✓ توفير فرص عمل جديدة، وبالتالي زيادة المداخيل الفردية.

✓ 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 إرتفاع في مناصب العمل الناتجة عن الأنشطة السياحية وكذلك عدد الأسرة الموضوعة تحت الإستغلال وهذا حسب توقعات برنامج وزارة السياحة لتنمية للقطاع السياحي في آفاق 2013 .

حيث أن طاقة الإستيعاب 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.

ثانياً: 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 .

ثالثاً: تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين مختلف القطاعات الإقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات إقتصادية 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 الإقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع إقتصادية مباشرة أو غير مباشرة

رابعاً: تحسين وضعية ميزان المدفوعات و زيادة القيمة المضافة: تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلية 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 عاملاً لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الإقتصاد الوطني وتكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني 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 حيزاً لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء وان لها أهمية كبرى وهذا لما لها من تأثير على بنیان وأداء الإقتصاد الوطني، ويمكن النظر إليها على أنها نشاط ديناميكي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية في الدولة

وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الإستهلاك، الرحلات، الإتصالات، الموانئ، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية...الخ.

قائمة المراجع :

1. بطاظو، إبراهيم خليل، الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن 2010.
2. احمد الجلال، دراسات في الجغرافيا السياحية ، عالم الكتب للنشر القاهرة ، 1998.
3. اسماعيل علي سعيد ، الاعلام والدعاية رؤية تحليلية نقدية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2003.
4. 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.
5. عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003.
6. عميش سميرة ، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر- ، دت . الجزائر .
7. غضبان فؤاد ، الجغرافيا السياحية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2014 .
8. السعيد عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، 2009 .
9. الخصاونة محمد شبيب، المشاقبة، زياد محمد، التنمية السياحية المستدامة، عمان - الأردن، دار جليس الزمان، 2011.
10. جيفري ماكليني، السياحة والتنوع البيولوجي-شراكة طبيعية ، ورقة مقدمة في ندوة السياحة والتنوع البيولوجي، يوترخت ، 17 افريل 1997 .
11. جلييلة حسن حسين ، دراسات في التنمية السياحية ، الدار الجامعية ، اسكندرية ، 2006.
12. محمد البشير شنييتي ، التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المغرب اثناء الاحتلال الروماني ، الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1984 .
13. صالح فلاحي ، النهوض بالسياحة في الجزائر كاحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي ، الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة .
14. قرزيز محمود ، واقع القطاع السياحي في الجزائر ودوره في تمويل الجماعات المحلية لمشاريع التنمية، الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة .
15. Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010 .
16. [\(www.algeriantourism.com/articles.\(11/04/2006\)\)](http://www.algeriantourism.com/articles.(11/04/2006))
17. Ministère du tourisme: op-cit, horizon 2013, p.4.)

" أهمية البعدين: الهيكلي التنظيمي و تدبير الموارد البشرية لخدمة التنمية المستدامة في الحقل السياحي". أو الحلقة المفقودة في الفعل السياحي الجزائري".

د.بوتخيل معطي، أستاذ محاضر "أ"، جامعة البليدة2،

ملخص:

تبرز أهمية الحقل السياحي من كونه فعل حضاري متجدد و متواصل. و السياحة ليست تلك الآثار المادية و الامادية التي يتركها السلف، و إن كان لها وزنها الثقيل و أهميتها البالغة، بقدر ما هي فعل: مبني، منشئ، منظم، مهيكّل و مخطط له. يجب مرافقتها بصناعة عالية الجودة و تنظيم عالي المستوى المنجز من طرف كفاءات عالية تقنيا و تديريا، ذات نظرة إستراتيجية ثاقبة. و بذلك الجهد المالي الاستثماري الضروري لمثل هذه العمليات الثقيلة. ذلك أن السياحي هي فعل صناعي يخدم التنمية المستدامة. الفعل السياحي صار ضرورة حضارية تتضافر فيه جهود الكثير من الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين الذين يشكلون ذلك الكل المتضامن و المتكامل و الذي يعود على الكل بالمنافع المستدامة. المنتج السياحي منتج: مركب، معقد، متكامل، شامل و كلي يحتاج إلى كفاءات بشرية: متخصصة، مهنية، و احترافية، ذات كفاءات عالية. "فإشكالية التنمية"، ليست مقترنة بالموارد و الإمكانيات المتاحة في الحقل السياحي، التي تلعب دور المسهل، بقدر ما هي مرتبطة بالرأسمال البشري. إذ لا بد من الاستثمار في الرأسمال البشري بتطوير "اقتصاد المعرفة"، الذي يمكن من: المعرفة، المعرفة العملية و المعرفة السلوكية. و الذي يكون بمثابة المحرك و القاطرة لإحداث كل تنمية شاملة و مستدامة. فهو المسير، المنظم، المخطط، المتابع و المنفذ.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، الفعل السياحي، القوة الناعمة، تلميع صورة الأمة، الفعل الحضاري، مؤسسة الضيافة، الكل المتكامل، مجتمع الترفيه، اقتصاد المعرفة، مهنية و احترافية".

RESUME : Le tourisme n'est pas seulement les vestiges matérielles et immatérielles du passé, mais c'est un construit qui est maintenant accompagné d'une industrie de haute gamme et d'une organisation de haut niveau orchestrée par des professionnelles en management des ressources humaines pourvu d'une stratégie clairvoyante dotée de moyens adéquats pour l'accomplissement de leur mission. Le tourisme fait partie intégrante du développement durable où s'impliquent les acteurs économiques et sociaux qui forment un tout solidaire et complémentaire qui peuvent en tirer profit du produit touristique. Tous les secteurs doivent œuvrer à s'auto-développer et de créer une synergie afin de parvenir à concrétiser un développement global et durable.

Le produit touristique est un produit composé, complexe, complémentaire et global, qui aura besoin de compétences humaines, spécialisé, professionnelles de haut niveau. La problématique dans le champ touristique ne se limite pas seulement aux aspects de ressources naturelles et moyens adéquats, lesquels jouent un rôle facilitateur mais est tributaire du capital humain. D'où la nécessité d'investir dans l'économie de la connaissance : le savoir, savoir-faire, et le savoir être. Le capital humain sera alors la locomotive du développement durable en tant que gestionnaire, régulateur, évaluateur et producteur.

* **أهمية الحقل السياحي:** السياحة، تلك الضرورة: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، النفسية، الصحية، الحضارية، بل و الوجودية: "أن تكون وجهة سياحية، فأنت موجود. و إن لم يقصدك أحد فأنت غير موجود". يدخل النشاط السياحي في إطار البعد "الاقتصادي"، الذي يدر مداخيل مالية معتبرة، فضلا على أنه مصنف في دائرة: "التنمية المستدامة". كما أنه: "يلمع صورة الأمة و البلد"، لدى بقية سكان المعمورة، على أنها تمثل: "الحضارة". و ليس كما يتبادر إلى ذهن الكثيرين على أن السياحة ما هي إلا: مجرد تسلية و ترفيه و "رياش"، بالمفهوم الخلدوني للكلمة. أو أنها مجرد تلك المقدرات الطبيعية الفريدة من نوعها و الآثار المادية و الامادية التي تركها السلف. فالسياحة: "فعل حضاري متجدد و متواصل". و أن الأمور لا تسير من تلقاء نفسها. و إنما هي: "مبنية، منشأة، مصممة، مدروسة، لها أهداف مرقمة و غايات يجب أن تدركها و تحققها. إضافة إلى هياكل تنظيمية محكمة". الهياكل التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل فرع من الفروع السياحية بما يتلاءم و تطوره. كما تنسج علاقة متكاملة مع جميع المؤسسات، الهياكل، المصالح و المهن التي يمكن أن تكون بمثابة السند: "للفعل السياحي". و التي تكون معها شبكة متضامنة، متعاونة، فتتضافر الجهود في ذلك: "الكل المتضامن و المتكامل" لتحقيق الغايات المنشودة من هو مضطرد للفعل السياحي، الذي يعود على الكل بالمنافع المستدامة.

* **السياحة ضرورة:** صارت السياحة ضرورة بفعل دخول المجتمع الإنساني في مرحلة الصناعة. و بفعل التوسع الحضري، الذي بات يتوق إلى الوصول إلى تحقيق: "مجتمع الترفيه"، société de loisir. فقد فاق عدد السياح، على المستوى العالمي سنة: 2013، المليار نسمة. فالمجتمع الصناعي ولد هته الحاجة، بالنظر إلى ضغوطات العمل المتزايدة مع مرور الزمن، التي تصل إلى درجة الإجهاد، جراء الانضباط العالي

المفروض على العمال، وتيرة الإنجاز و الأهداف الملزمون بلوغها. فغالبا ما يستهلك العامل نصف يومه في مكان العمل و بمناسبة التنقل منه و إليه. ثم يركن للنوم قصد استرجاع قواه. و السياحة مقترنة باسترجاع القوة و الخروج من الدائرة التي نعيش فيها و التي غالبا ما تكون مقترنة بذلك الثالث المعبر عنه ب: "عمل، تنقل، نوم".¹

أسس الحق في العطلة، إذ لم يعد بإمكان العامل، التمتع بحياته إلا بمناسبة العطلة السنوية التي صارت حقا دستوريا مكرسا على المستوى الكوني. فيخرج العامل من دائرة الإنتاج ليصير مستهلكا للمنتجات السياحية وفقا لقدراته المالية و الأهداف المسطرة من قبله و التي يسعى للاستفادة منها. قصد إعادة توازناته النفسية و قواه الفيزيولوجية. و بذلك تكون السياحة أمرا ضروريا و ليس ريشا. و ما دامت السياحة ضرورية، تحولت إلى صناعة قائمة بذاتها: لها المستثمرون فيها بفروعها واختصاصاتها، تنظيما، مهنيوها، مدبروها و مواردها البشرية الفاعلة. بل صارت من أقوى الصناعات لدى الدول المتقدمة صناعيا. إذ تحتل المراتب الأولى عالميا، كما هو موضح أدناه:

عدد السياح الوافدين إلى الدول سنة 2013 و المداخل المحصلة:¹

أوروبا	عدد السياح (بالملايين)	المداخل 'ملايير دولار أمريكي'
	563.441	489.253
الشمال الأوروبي	68.862	74.210
المملكة المتحدة	31.169	40.597
غرب أوروبا	174.276	167.861
وسط شرق أوروبا	118.944	59.928
الجنوب المتوسطي الأوروبي	201.359	187.254
آسيا المحيط الهادي	248.070	358.923
الشمال الشرقي لآسيا	127.015	184.670
الجنوب الشرقي لآسيا	93.068	107.396
أوقيانيا	12.484	42.554
جنوب آسيا	15.504	24.304
أمريكا	167.940	229.179
شمال أمريكا	110.091	171.044
أمريكا الوسطى	9.192	9.380
جنوب أمريكا	27.429	23.927
إفريقيا	55.799	34.216
شمال إفريقيا	19.582	10.235
- الجزائر	2.733	—
-المغرب	10.046	6.850
-تونس	6.269	2.210
جنوب الصحراء	36.217	23.981
جنوب إفريقيا	9.510	9.238
المجموع	1.087 مليون (2013)	1.159 بليون

من بين 50 دولة على المستوى العالمي الأكثر زيارة سنة 2012، من مجموع 1.035 مليون سائح عبر العالم، ترتيب تنازلي و المداخل المالية وصلت إلى 837 مليار أورو، الدول العشر الأكثر تحصيلًا للمداخل هي كالآتي: أي 1.075 مليار دولار أمريكي.

الموازنة مداخل (تحصيل) ومصاريف العشر دول الأولى عالميا من حيث المداخل و المخرج سنة 2012:

¹ Fr.wikipedia.org/WIKI/Tourisme consulté le 1/12/2014.

الترتيب	الدولة	مداخيل مليار دولار أمريكي	الترتيب	الدولة	مصاريف بالمليار دولار
1	الولايات المتحدة الأمريكية	162.2	1	الصين	102
2	إسبانيا	55.9	2	ألمانيا	83.8
3	فرنسا	53.7	3	و.م.أ.	83.7
4	الصين	50	4	المملكة المتحدة	52.3
5	ماكاو	43.7	5	روسيا	42.8
6	إيطاليا	41.2	6	فرنسا	38.1
7	ألمانيا	38.1	7	كندا	35.2
8	المملكة المتحدة	36.4	8	اليابان	28.1
9	هونغ كونغ	32.1	9	أستراليا	27.6
10	أستراليا	31.5	10	إيطاليا	26.2

نلاحظ أن الدول الإفريقية مقصاة من الحركة السياحية العالمية. إذ إن النشاط السياحي فيها يعتبر جد هامشي. إذا ما استثنينا ثلاث دول الأكثر تطورا من غيرها من الدول الإفريقية الأخرى: كمصر التي تحتل المرتبة 26 في سلم الدول المستقبلية للسياح ب: 9.4 مليون سائح. ثم تليها المغرب التي تحتل المرتبة السابعة والعشرون ب: 9.3 مليون سائح سنويا. ثم جنوب إفريقيا التي تحتل المرتبة الواحد والثلاثين عالميا ب: 8.3 مليون سائح. كما نلاحظ أن كلا من نيجيريا والجزائر من بين تلك الدول التي لها إمكانيات استقطاب للسياح لكنهما مقصيتان من الترتيب العالمي. و غير مصنفتين ضمن الخمسين دولة الأولى عاميا.

يتبين لنا أن القارة الأوروبية تصدر الوجهات السياحية العالمية لسنة 2013 و تعتبر قبلة السياح بامتياز. ذلك أن أكثر من نصف سياح العالم يقصدونها. إذ تستقطب 564 مليون سائح. ما يمثل 52% تليها آسيا والمحيط الهادي بقرابة ربع سياح العالم، إذ استقطبت 248 مليون سائح. ما يمثل 23%. أي أن القارتان تستقطبان ثلاثة أرباع السياحة العالمية، أي 75% منها. بينما القارة الإفريقية تتذيل الترتيب العالمي بنصف العشر، ذلك أنها تستقطب: 56 مليون سائح. أي نسبة: 4.7%.

أما الجزائر فلم تستقطب سوى: 2.7 مليون سائح سنة 2013. بأقل من نصف العشر على المستوى الإفريقي، و بنسبة: 0.2%² على المستوى العالمي. و إذا ما علمنا أن غالبية السياح القادمين إلى الجزائر يندرجون ضمن "السياحة العائلية" أو صلة الرحم، التي يؤديها المغتربون الجزائريون الموجودون في أصقاع العالم إلى عائلاتهم بالجزائر. ندرك مدى الضعف والهشاشة في عملية الاستقطاب السياحي العالمي إلى الوجهة الجزائرية.

* **أهداف السياحة:** تعددت أغراض السياحة، و أهدافها و المجال الذي يراود التمتع به و استهلاكه. حتى أصبحت فروعاً متخصصة في مجال محدد من مجالات السياحة: سياحة الشواطئ، الجبال و الغابات، الصحاري، الأثرية، الطبيعية و العمران المتفرد، المساحات الرطبة، الثقافية، الجنسية، الدينية، العائلية و صلة الرحم. أو أنها تكون بأغراض التداوي في حمامات معدنية أو القيام بعمليات جراحية جد عالية و متخصصة.

فمن أهداف السياحة الخروج من تلك الرتابة التي يعاني منها الإنسان من معاشة نفس الوجوه من نفس المدينة و نفس الطبيعة و نفس التقلبات المناخية من حرارة و برودة. غالبا ما لا يطلب الذهاب في عطلة من هو عاطل عن العمل، إذا ما استثنينا المنتمون للعمر الثالث، في حلقة الحياة، الذين بعد حصولهم على التقاعد، يحاولون الاستمتاع بالحياة. و يزورون أماكن غير معتادة و أشخاصا غير مألوفين و طبيعة غير معهودة. ما عدى هته الفئة، فإن باقي الفئات الأخرى غالبا ما تكون منتمة إما إلى الطبقة المستخدمة و أصحاب الأعمال الحرة أو إلى الطبقة العاملة بمختلف تصنيفاتها و تراتيبها. و التي كلما كانت عالية المستوى، كلما حاولت التمتع أكثر. بالنظر إلى مواردها المالية التي تكون أكثر أهمية من بقية العمال. و كلها فئات في حاجة إلى استرجاع القوة و الخروج من دائرة ضغوط العمل و الرتابة. لذلك يعتبر المنتج السياحي منتج استهلاكي مثل بقية المنتجات الأخرى، و إن كان أكثر تعقيدا و شمولية، له تكلفته، فوائده، و عوائده المالية. فالمنتج السياحي هو سلعة معنوية و مركبة و هي خدمة تستهدف إرضاء الزائرين و جعلهم أوفياء للوجهة الجزائرية. فلا يمكن للسائح تسديد مبالغ قد تكون جد هامة بالنسبة للميزانية المتوفرة لديه. ثم إن المقابل يكون دون المستوى المرجو و المطلوب. فلا يتحصل السائح على الاسترخاء، الاستجمام، الفائدة: العلمية، المعرفية، البدنية أو الروحية المتوخاة و المسطرة كهدف يجب بلوغه من وراء العملية السياحية. و لهته الأسباب ندرك المواصفات التي تميز السائح و الذي يتسم بالحاحه الشديد و بحثه المستمر على استهلاك المادة السياحية التي تتميز بالجودة العالية و بأقل تكلفة. فهو كفاعل سياحي يدرس ما يربحه و ما يخسره من الوجهة السياحية التي يختار السفر إليها و قضاء عطلة مريحة بعد أن قضى سنة كاملة في الجهد و العناء.

الفعل السياحي ليس فعلا بسيطا بقدر ما هو فعل مركب له أبعاد: اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، نفسية و صحية: فإذا كان المنتج السياحي هو منتج اقتصادي بالأساس، يساهم في ناتج الدخل الوطني الخام، و هو صناعة بكامل المعنى للكلمة و التي تعتبر الوجه الأول للعملة. فإن الوجه الثاني هو: اجتماعي، ثقافي، نفسي و صحي. و منه القول بأن المنتج السياحي هو منتج: مركب، معقد، متكامل، شامل و كلي. و منه صعوبة التحكم فيه من طرف الدول السائرة بطريق النمو. بالنظر إلى افتقارها للمورد البشري الذي يفقه هته الحقيقة و يكون قادرا على الفعل الإيجابي. فإذا أردنا أن ندخل مجال المنافسة العالمية علينا أن نطور الموارد البشرية، التي تمتلكها كشرط مسبق لتطوير كل قطاعات النشاط الاقتصادي مهما تنوعت. بما فيها الحقل السياحي. و الاستثمار في الرأسمال البشري بتطوير اقتصاد المعرفة الذي يمكن من: المعرفة، المعرفة العملية و المعرفة السلوكية. و الذي يكون بمثابة المحرك و القاطرة لإحداث كل تنمية شاملة و مستدامة. إذ تلعب الموارد والإمكانات المادية، دور المسهل لتحقيق التنمية. لكنها لا تكفي في حد ذاتها دون تطوير الرأسمال البشري الذي يعتبر المسير، المنظم، المخطط، المتابع و المنفذ. فإشكالية التنمية ليست مقترنة بالموارد و الإمكانيات متاحة في الحقل السياحي التي هي متاحة و متنوعة كما سوف نلاحظه في حالة ولاية النعامة. و لكنها غير فعالة لكونها غير مفعلة. إذ إنها لا تتوفر على العنصر البشري المؤهل لهته الصناعة المستدامة.

غالبا ما نهمل أو نتجاهل بأن السياحة تعتبر: "صناعة". و تطلب: "مهنية واحترافية"، تتبع القواعد العقلانية التي يجب إتقانها قصد الوصول إلى النتائج المتوخاة. من بين هته القواعد انسجام و تضافر جهود كل القطاعات و تكاملها. قصد تقديم خدمة تكون في أعلى مستويات الجودة من حيث: النوعية الممتازة و الجودة الشاملة و الأسعار التنافسية. و التي قد تصل إلى درجة: "الانبهار" بها. و هذا الذي يمثل عامل: "جذب للسياح". و هم بدورهم يكونون بمثابة الوسائل الدعائية الحقيقية و المهمة في عمليات الترويج السياحي. غالبا ما نبدأ بعنصر من العناصر الفعالة في عملية استقطاب السياح.

و قد ساهمت السياحة العامية بنسبة: 12% من الدخل القومي العالمي. و شغلت 231 مليون عامل سنة: 2007. تنقل السياح عن طريق الوسائل التالية: عن طريق الجو: 53%، الطرق: 40%، البحر: 5% السكك الحديدية: 2%³

* **واقع الحقل السياحي الجزائري:** إذا ما تقصينا الواقع السياحي بالجزائر، نجد أنه من الناحية الاقتصادية ذو مردود جد زهيد، منخفض وضعيف. إلى درجة أنه لم يتم جرده و إحصاؤه و ذكره ضمن قائمة الخمسين بلدا المصنفة عالميا، فهو مقصى تماما. و كان من الممكن أن يتوسط هته القائمة، بالنظر إلى الإمكانيات الموضوعية المتاحة في مجالات و حقول السياحة بمختلف أنواعها. سواء تعلق الأمر بالتنوع الطبيعي للمساحة التي ترتب عليها الجزائر: منابع حموية، مساحات رطبة، جبال و غابات، صحاري، هضاب عليا و شواطئ أو الآثار لأهم الحضارات العالمية. أو ذاك البعد الروحي المتمثل في الطرق الصوفية التي ما يزال الجزائريون متمسكون بها. و يولونها الأهمية البالغة، من طرق تيجانية، و التي ينتمي إليها قرابة الثلاثة مائة ملايين مريد. غالبيتهم في إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى إلى جانب سكان المغرب العربي. أو بعض التظاهرات الطرقية التي اكتسبت بعدا وطنيا و دوليا، يتوافد عليها العديد من الزائرين إن على المستوى الوطني أو خارجه. و بالضبط في: "الوعدات". أي مواعيد محددة يدعى لها الضيوف لحضور فعاليات الاحتفالات بشيوخ الطريقة: التيجانية، أو وعدة: "سيدي المجدوب، بمدينة: "عسلة"، ولاية النعامة. و هو احتفال موسمي يقام في شهر أكتوبر من كل سنة. أو الاحتفال بالمولد النبوي الشريف الذي يقام بمدينة: "بني عباس"، ولاية بشار. و الذي يصادف 12 ربيع الأول من كل سنة هجرية. و بعض الوعدات الأخرى التي تقتصر على البعد الوطني أي السياحة الداخلية كوعات: "سيدي بلال"، "مولاي الطيب"، "بن عودة" و غيرهم من الوعدات. و الملاحظ أنه يتم التكفل بالوافدين إلى هته المناسبات الاحتفالية بصفة شبه كلية: من تقديم الأكل و ضمان المبيت للزوار، إضافة إلى مجانية التسلية من ألعاب فروسية و عروض كسباقات الخيل و بعض الفرق الفكورية: "قرقابو"، "القناوة"، "العلاوي"، بل و يتم إشراكهم في الفعل الثقافي، من خلال تلاوة القرآن الكريم و ختمه في مثل هته المناسبات، كما يشاركون في دعاء الختام، الدعاء الجماعي. فتتفعل مؤسسة الضيافة في السياحة الدينية، بشكل مبالغ فيه. إذ لا يصرف السائح من مبالغ مالية إلا ما تعلق بتنقله إلى المكان. و هو شيء يسير يضيخ في اقتصاديات الناقلين أو ما اقتناه من بعض المنتجات التي ناذرا ما تكون من إنتاج وطني. فالفائدة المالية تكاد تكون منعدمة في مجال السياحة الدينية. و عائدها جد زهيد على المنطقة و سكانها. إذا ما استثنينا رفع البعد الروحي و المعنوي للمنتمين إلى الطريقة. بل نلاحظ أن ساكني هته المناطق هم الذين يتحملون تكاليف هته الاحتفالية.

- **إنتاج الامعنى:** تناقض فادح بين المقومات، المقدرات، الإمكانيات، الزخم الحضاري الذي عرفته الجزائر، التنوع البيولوجي/المناخي، الإثني من جهة و المخرجات المعبر عنها بالمال المكتسب من جراء هذا التنوع، الثراء الثقافي الحضاري الطبيعي. فالسياحة صناعة و الصناعة رأسمال مستثمر، تنظيم و تدبير و موارد بشرية مهيأة تقنيا، مندمج اجتماعيا، و مستعدة نفسيا و محفزة بما فيه الكفاية، تبحث عن تحقيق الجودة الشاملة و الوصول إلى التميز قصد لتحقيق الأهداف المسطرة.

ما دامت السياحة صناعة فهي قطاع يعرف التنافس الدولي الشرس. و إن كانت الأبعاد المادية و الامادية في الحقل السياحي لها وزنها الثقيل و أهميتها البالغة، فإن مرافقتها بصناعة عالية الجودة و تنظيم عالي المستوى المنجز من طرف كفاءات عالية تقنيا و تدبيريا. ذات نظرة إستراتيجية ثاقبة. و بذلك الجهد المالي الاستثماري الضروري لمثل هته العمليات الثقيلة. ثم صبرت و صابرت و أصرت على تحقيق النتائج المسطرة و تمتعت بطول النفس. ذلك أنه من المعروف أن الاستثمار السياحي ثقيل و بطيء المردودية و لكنه بالمقابل يعتبر من قبيل التنمية المستدامة، لها ديمومة أكبر. و تدر أموالا على المستوى الطويل الأمد، و التي لها الأثر الإيجابي على الأجيال اللاحقة.

فالمنتج السياحي هو "منتج صناعي"، تتحكم فيه الدول المصنعة، كما رأينا. يساهم في التنمية المستدامة، إذا ما قمنا بالاستثمار فيه وإضفاء قيمة على الموجودات السياحية: "المادية منها و الامادية". و التي تتطلب: البحث، التنقيب، إعادة التأهيل، تنمية المقدرات السياحية من آثار تاريخية، المحافظة على البيئة، المحافظة على التراث المادي و الامادي و إبراز تلك المقدرات السياحية لدى الآخر. و الترويج لها بما يضيف القيمة المضافة عليها. بل يصير البلد و الأمة، ذو: "القوة الناعمة"، التي تلمع صورته، عن طريق السياحة، و الذي يحلم به بقية سكان المعمورة، إما للعيش فيه و إما لزيارته كحد أدنى لإشباع الفضول و التأكد بصفة شخصية مما يروج له أو تم الإخبار عنه. فيردف القوة الصلبة بالقوة الناعمة، ليحكم هيمنته: المادية، الفكرية، العرفية بالهيمنة حتى على مخيال و تصور الآخر فيدعن عن طواعية لقوته المادية.

فالمنتج السياحي هو من قبيل المنتج المستدام. ذلك أن جل منتجاته يمكن أن تستغل من طرف الأجيال المتعاقبة و المتلاحقة في أي فضاء حضاري كان. و يمكن مرافقة المنتجات السياحية و إسنادها بالبعد الصناعي. لذلك نلاحظ أن الدول المصنعة هي التي تحتل المراتب الأولى عالميا كوجهة سياحية، بينما يحتل مواطنيها المرتبة الأولى عالميا في استهلاك المنتجات السياحية المتواجدة على المستوى العالمي، لما لهم من مستويات معاشية عليا، بالنظر إلى الدخل الفردي المرتفع في هته الدول.

رأينا أن الدول المتقدمة و المصنعة، هي التي تحتل مكانة الريادة على المستوى العالمي كوجهة سياحية مفضلة. هته المكانة المكتسبة تعود بالدرجة الأولى إلى المستويات الحضارية الراقية التي بلغتها. و تثمينها لمواطني القوة السياحية التي تتوفر عليها و مرافقتها: معرفيا، صناعيا، تكنولوجيا و إعلاميا. و ذلك راجع بالأساس إلى ما تمتلكه من مقدرات بشرية معتنى بها: محفزة، مندمجة و على درجة عالية من الكفاءة العلمية في مجالات: التنظيم، الحوكمة، و تدبير الموارد البشرية، التي تشرف على تثمين الموجودات السياحية المادية منها و الامادية، بكل كفاءة و اقتدار. و لا يمكن أن نحقق هته الحوكمة السياحية في بلدنا إلا ببذل الجهد المتواصل و الارتكاز على العمل العلمي المدروس، المنضبط و المخطط له. و أن تخرج من الاتكالية و الاعتماد على ما حباه الله لنا من طبيعة متفردة أو نتوكل على ذلك التراث المادي والامادي الذي تركه السلف أو كل من احتل مجالنا الجغرافي في فترة تاريخية بعينها. و علينا أن نعتبر كل تلك المقدرات إنما هي مجرد أساسيات و دعائم. إن نحن قمنا بالجهد الضروري لتثمينها و بعثها من جديد، يمكن الاستفادة منها بحسب الجهد و التثمين المبذول. و إلا و مهما كانت تلك الكنوز الدفينة هامة في حد ذاتها، إن لم نقيم بنفض الغبار عليها و تثمينها و تدعيمها بالإمكانيات: الصناعية، التكنولوجية، الاتصالية، الإعلامية و الثقافية المتجددة، تبقى دون تلك الأهمية الحقيقية التي يمكن أن نستخرجها منها، إن نحن قمنا بتثمينها على الأوجه الصحيحة.

* مراجعة الاستراتيجية السياحية:

حاولت الجزائر في السبعينيات من القرن الماضي استقطاب السياح الأجانب. فاستثمرت في بعض المركبات السياحية من أمثال: سدي فرج، تيبازا و غيرها و كذا بعض الفنادق ذات الدرجات العليا من أمثال الأوراسي. و بالمقابل لم تهتم بالسياحة الداخلية، التي لم تكن مطلبا ملحا في ذلك السياق التاريخي. لكن بالنظر إلى حاجة الجزائريين حاليا، للمنتج السياحي و طلبهم له في كل من أوروبا، و الذي تحد منه عدد التأشيرات المتواضعة الممنوحة للسائح الجزائري، و دول المغرب العربي: المغرب قبل غلق الحدود و تونس حاليا. نلاحظ أن كثير منهم يرغبون في قضاء عطلة السبوعية، داخل التراب الوطني. لكن بالنظر إلى عدم توفر الخدمات الضرورية لاستقبالهم، و التي إن وجدت تكون بأثمان جد باهظة و في غير متناولهم. و إنهم إن حولوا تلك المبالغ إلى العملة الصعبة، و لو عن طريق السوق السوداء لتبادل العملات، يمكنهم قضاء عطلة معقولة في تونس مثلا. فصرنا بذلك مجرد مستهلكين للمنتج الأجنبي و إن كان في حقل السياحة. و التي يمكن أن نحفظ على الأقل بجزء كبير من سياحنا لاستهلاك الوجهة الجزائرية. لو أننا قمنا بجهد تنافسي، للدول التي نحن بمقدورنا منافستها في هذا المجال. فعلى الدولة أن تنشط هذا القطاع. فاستقالة الدولة الجزائرية من دورها المقاوالاتي، بالنظر إلى توجهها الاقتصادي الحر، لا يعفها من أن تلعب دورها كهيئة منظمة في الحقل الاقتصادي. و تشجع الفاعلين الاقتصاديين على التوجه إلى سد حاجيات صارت مهمة بالنسبة لمواطنيها بالدرجة الأولى. ثم العمل على استقطاب السياح الأجانب في مرحلة ثانية. فتمتص على الأقل، المرحلة الأولى، جزء كبير من العملة الصعبة التي يصرفها الجزائريون خارج الوطن. ثم تسعى إلى جذب العملة الصعبة من الخارج. و هو أمر مشروع و ممكن التحقق، إن صدقت النية و وفرت أسباب النجاح. و من أهم أسباب النجاح الاستثمار في تكوين العنصر البشري في الحقل السياحي. و عدم الاكتفاء بالتكوين التقني المحض بل الحرص على تكوين مدبرين ذوي كفاءات عليا قصد تنشيط الحقل السياحي. ثم تجميع كل المتعاملين في هذا الحقل قصد التنسيق فيما بينهم لبلوغ أهداف الجودة الشاملة و التنافسية العالية التي نفتقدها حاليا. ذلك أن ما نقوم بيقى دون المستوى و عديم الفعالية.

* الترويج عديم الأثر: كل ولاية من ولايات الوطن إلا و تمتلك بوابة في موقعها الإلكتروني تظهر من خلالها إمكانياتها السياحية التي تزخر بها: المواقع الأثرية، الحمامات المعدنية، مقرات الزوايا، المساحات الرطبة، واحات النخيل و القصور، شواطئ البحار، المركبات السياحية، الفنادق المصنفة حسب الدرجات مع ذكر عدد الأسرة و الخدمات المقدمة. و ما إليها من أماكن سياحية متميزة بالولاية. لكن الغريب أن جل المصالح السياحية الولائية تكتفي بهذا العمل. و تعتبر أنها قامت بعملية الترويج للمنتجات السياحية التي تزخر بها الولاية. و كأنها بهذا العمل قد برأت ذمتها من المسؤولية الملقاة على عاتقها. و كأن لسان حالها يقول: "إن أراد السائح أن يأتينا فعليه البحث علينا و القيام بالجهد اللازم حتى يتمتع بما تتميز به منطقتنا". لا أن يبذل هذا المسؤول أو ذلك، الجهد الجهيد قصد إيجاد الآخر الذي يمكن أن

يكون من بين الذين يتوجهون إلى الوجهة الجزائرية. بل و يعمل على: "إرغامه"، للقدوم إلى ولايته باستعمال عمليات و أساليب الاستقطاب و الجذب و التقنيات المختلفة التي تعتمد عليها.

* **واقع يفرز الأثر العكسي:** و إذا ما "غامر"، السائح الأجنبي على وجه الخصوص، و يأخذ تلك الوجهات الإشهارية بالحسبان، فإنه يصطدم بواقع مغاير لما تم الترويج له. ذلك أن غالب المهنيين في قطاع السياحة لا يمتلكون تلك: "الثقافة السياحية الهجومية الشرسة"، التي تجعل من السائح شخص: "مرتبط"، بالوجهة الجزائرية. و البعض الذين يمتلكونها على قلتهم، غير محفزين بالكيفية اللائقة و/أو أنهم تعوزهم بعض الإمكانات المرافقة، التي تسمح لهم بعملية الاستقطاب الفعال. و إبراز المنتج السياحي في شكله الجذاب. "مهم أنك تستقطب السائح و لكن الأهم من ذلك أنك تجعله وفي لوجهتك السياحية". و إذا ما أدركنا بأن لذلك السائح الدور الفعال في عملة الترويج للمنتج السياحي. بحيث إن هو رضي عن الخدمات المقدمة، فإنه يكون هو شخصاً من أهم أدوات الاستقطاب. أما إن غادر السائح و هو غير راض عن الخدمة المقدمة، فسيكون من أهم معاول تحطيم وجهتك السياحية. ذلك أن السائح الذي حقق هدفه من تلك الرحلة السياحية، لا شك في أنه ينصح معارفه أينما كانوا و يحثهم على استهلاك الوجهة السياحية التي رضي عليها و استمتع بوقته فيها و استفاد منها. أما إن أحبط و شعر بأنه قد أضاع وقته و ماله من دون فائدة ملموسة و محسوسة، أو طائل من وراء تنقله، فإنه غالباً ما يحدث الأثر العكسي، لتلك الجهود الرامية إلى الترويج للوجهة الجزائرية. فإن السائح الذي زارنا يفر من دون رجعة. بل و يتولى القيام بالدعاية المضادة، التي تفرز عمليات: "النفور و الفرار" من الوجهة الجزائرية. فالترويج المستقطب تحول إلى فعل طارد. و أسس إلى الأثر العكسي.

إذا ما أردنا أن نوقع واقع السياحة في الجزائر لوجدنا ذلك التناقض الفادح الموجود بين الثروات السياحية و المنشآت القاعدية من ناحية و ما تستقطبه من سياح من ناحية أخرى. و قد قدمت مقالا، شاركت به في الملتقى الأول للسياحة بجامعة: "أبو القاسم سعد الله"، موسوما: "التنمية الشاملة و المتكاملة مقدمة لتطوير و نماء سياسة محلية و وطنية. - النعامة نموذجا محليا لفشل التنمية السياحية-. تبينت لي هته الحقيقة:

فولاية: "النعامة"، بها إمكانات مادية و لا مادية في غاية الأهمية. بينما هي منطقة طاردة و منفرة عوض أن تكون منطقة جاذبة. من بين مقدراتها أذكر:

- يوجد بمدينة المشيرة "مطار مدني"، معطل عن العمل، الولاية مربوطة بطرق وطنية معبدة و شبكة النقل بالسكة الحديدية من سدي بلعباس إلى بشار، معنية بالطريق السيار للهضاب العليا، الذي هو في طريق الانجاز،
- يوجد بها القصور المتواجدة في جنوب الولاية في كل من مدن: مقرار، عسلة، سفيسية، عين الصفراء، بوسمغون و تيوت. ببناءات معمارية قديمة ما تزال قائمة لحد الآن. و كذلك بناءات حديثة.
- محطات للرسوم الأثرية القديمة و نقوش حجرية في كل من: عسلة، تيوت، عين الصفراء، مقرار و جنين بورزق. و التي ترجع إلى 10 آلاف سنة.

- محطة معدنية في حمام ورقة مياهه تحتوي على: نسبة عالية من الكلور و الصوديوم و الكالسيوم و السلفات. توجد على بعد 60 كلم من مدينة عين الصفراء. و به بيوت مفروشة تقدر طاقة استيعابها: 160 فردا. وهناك مشروع لإنجاز مركب سياحي ب: 30 غرفة، لم ينطلق لحد الآن. بالرغم من وجود طلب محلي ولائي معتبر.

- الفندق: نزل بعين الصفراء بالقرب من الكتبان الرملية له قدرة استقطاب تقدر ب: 102 سرير. مصنف بثلاث (03) نجوم. و كل الفنادق الأخرى الموجودة في الولاية غير مصنفة.

- مقامات أولياء صالحين منتشرة بالولاية: سيدي الجدوب، لالة صفية، لالة زينب، مولاي عبد القادر و غيرهم.
- كل هته المقدرات و كأنها غير موجودة. ذلك أنها غير مفعلة و غير مستغلة على الوجه الصحيح لافتقادها إلى العنصر البشري الكفاء الذي يتولى التسيير الأمثل لهته الكنوز المادية و الامادية التي تتوفر عليها ولاية النعامة.

* **أهمية البعدين: الهيكلي التنظيمي و تدبير الموارد البشرية في القطاع السياحي:** علينا معرفة الحقائق الميدانية، الوقوف عند النقائص، تداركها تنظيميا و الاهتمام بالموارد البشري و اعتماد ما يلي:

- فحص ما هو موجود و تبيان مواطن القوة التي نعمل دوما على تثمينها و تنميتها، ثم معرفة مواطن الضعف و العمل على درء كل النقائص وفق خطة زمنية واضحة المعالم. مع رصد الإمكانيات الضرورية قصد بلوغ الأهداف في الآجال المحددة،

- الانتقال من مجرد الاعتناء بالبعد التقني المتخصص و إعداد المهنيين التقنيين و الذي و إن كان ذو أهمية بالغة، إلا أنه يبقى في دائرة التنفيذ و الإنجاز و التطبيق الميداني العملي. و تعوزه الرؤيا الشاملة المتكاملة ذات البعد الإستراتيجي و التي لا تكون إلا لدى مدبرين من الطراز العالي، المكونين، المحفزين، الذين توضع في متناولهم الإمكانيات و القدرات الاستثمارية المناسبة و المدركين لأهمية رهان التنمية المستدامة في الحقل السياحي و القادرين على رفع كل التحديات التي تعترضهم بمناسبة تأدية مهامهم في بلوغ الأهداف المسطرة،

- إعداد هياكل تتلاءم مع مختلف مجالات السياحة، تخصصاتها و تفرعاتها، دراسة جمهورها و متطلباتها،
- الاعتماد على المورد البشري العارف بالمتحكم تدبيريا و المتدرب تقنيا، المحفز، المدرك لأهمية المهنة التي يؤديها وانعكاساتها على التنمية المستدامة للبلد، القادر على الإنشاء، البناء، إضفاء القيمة المضافة على المنتج السياحي، و الذي نزوده بالثقة الضرورية لعملية الإنجاز و لا نغفل عن تقييمه و مرافقته،

- المورد البشري الذي يتمتع بالسلوك الملائم للنشاط، و القادر على القيام بأدوار: الإعلام و الاتصال المطلوبتين في النشاط السياحي.

- المورد البشري الواعي للأهمية الإستراتيجية للقطاع السياحي و دوره في بعث التنمية المستدامة للأمة. مورد يمتلك القدرات التدبيرية المتلائمة مع خصوصية كل فرع من الفروع السياحية، التي يتولى قيادتها،

مورد يقدم الجهود الضرورية لبلوغ الأهداف، و مورد يقيم التقييم الموضوعي لما يبذله من جهود و يجازى عليها إن إيجاباً أو سلباً،

- تفعيل دور الهيئة عليا في القطاع السياحي (الوزارة)، حتى تقوم بالأدوار المنوطة بها في مجالات: التنشيط، التوجيه، المساعدة، التنظيم،

تصهر على عمليات المتابعة، التقييم و تثمين الاستحقاق و التميز لكل المتدخلين في الحقل السياحي. و ترصد تحفيزات مهمة لكل من أحرز على تقدم معتبر في الفرع السياحي الذي ينشط به. و تخصص جوائز مادية أو شارات استحقاق معنوية، تكرم بها المتفوقون في القطاع العام و الخاص على حد سواء. و تكرم كل فاعل متفوق سواء كان هذا الفاعل فرداً أو جماعة. فتحفز بذلك المتفوقين، فتؤسس إلى جو سليم للمنافسة و التباري على تحقيق الامتياز في الحقل السياحي. فخرج بذلك من دائرة السكون و العمل على القيام بأقل جهد ممكن. ما دام كل الطاقات البشرية الموجودة في مختلف المؤسسات تتلقى راتبها الشهري سواء بذلت جهوداً معتبرة أثناء تأدية مهامها، أم أنها لم تكن تقوم إلا بتسجيل حضورها على قائمة المستخدمين التابعين للهيئة المستخدمة.

- إرساء دورات تكوينية مستمرة تعرض فيها التجارب الناجحة لمختلف المتعاملين. و عرض العوائق و مختلف الإكراهات. و التفكير الجماعي في كيفية مواجهتها، تجاوزها أو الحد منها. و نشر نتائج الفعل لدى المتعاملين الآخرين،

- تحديد أهداف واضحة و مرقمة لكل اختصاص. تكون هته الأهداف واقعية و تخصص لها الاعتمادات المالية الضرورية و الكافية لإنجازها. ثم يتم متابعتها بشكل صارم. و عدم ادخار أي جهد يمكن أن يساعدنا على بلوغ الأهداف. فالذي لا يعرف أين يتجه لا يمكن أن يدري بأنه وصل. و إن كان قد وصل.

اعتبار الجمهور السياحي ضيوفا لا مجرد زبائن نأخذ منهم الأموال و كفى. فنستعين، قصد إنجاز هذا الهدف، بالمختصين في العلاقات العامة.

التوصيات:

من أسباب فشل الفعل السياحي، هو اعتماد مبدأ الإشهار عوض مبدأ العلاقات العامة: و لو أن المنتج السياحي هو منتج اقتصادي بامتياز إلا أن استعمال تقنيات الإشهار، لا تجدي نفعا في هذا الحقل الذي يهدف إلى ديمومة النشاط و يندرج ضمن التنمية المستدامة،

- فعلياً اعتماد مقاربات و تقنيات العلاقات العامة هي الأولى بالاستعمال، ما دامت الأهداف المتوخات ليست أهدافاً ظرفية محصورة في زمن محدد و لها ديمومة آجال محددة لتنتهي صلاحيتها. بقدر ما تشد السياحة الوصول إلى تحقيق ديمومة العلاقات السياحية التي تربط السائح بالوجهة الجزائرية بكيفية دائمة و مستمرة. و إنشاء علاقة وفاء لهته الوجهة و الارتباط بها عاطفياً. و ليس مجرد الارتباط النفعي المصلحي الآتي. فتستفيد من تثمين النشاط السياحي و إضفاء قيمة مضافة عليه، بقية الأجيال اللاحقة بكيفية دائمة و متواصلة. فالاكتماء بعمليات الترويج، مهما كانت متقنة، قصد تلميع الصورة، و جذب الآخر لا تكفي لوحدها، إذا لم ترافق بجهد جهيد في الميدان تحقيق الجودة الشاملة في الخدمة المقدمة للضيوف و ليس للزبائن،

- ربط علاقات حميمية، صداقات و زمالات مع الضيوف مع توفير أحسن الأجواء الممكنة من حيث الاستقبال، تلبية الطلبات و معرفة ما يستهوي السائح القاصد و المفضل للوجهة الجزائرية. مع العمل على تلبية الطلب،

- القيام بعرض بل و بتوليد الفضول و الحاجة لدى بعض الضيوف مع إطلاعهم على بعض الوجهات السياحية المتوفرة في مناطق أخرى من البلد، تضامناً مع بقية المهنيين العاملين في هذا القطاع. أيا كان الفرع السياحي و مهما كانت الجهة المالكة له سواء كان عاماً أو خاصاً. المهم أن نحفز الطلب على المنتج السياحي الجزائري،

- التركيز على التعاون و تضافر الجهود في إطار ذلك الكل المتكامل الذي يشمل كل القطاعات التي تدخل في الحلقة السياحية من ناقلين، مرشدين، مقدمين لخدمات الإطعام، الإيواء، التسلية و الترفيه، الصناعات التقليدية، الإعلام و الاتصال، مصالح الأمن، المصالح الإدارية و الجمركية، البنوك، مواطنين يرتادون نفس الفضاء الذي يستخدمه السياح و ما إليهم من مؤسسات، جماعات و أفراد يدخلون في الفعل السياحي. و أي خلل في حزمة المتعاملين المذكورة و غير المذكورة و الذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع الفعل السياحي ينعكس سلباً على النشاط السياحي. و إن كان الكل مثالي واستثنى طرف واحد شذ عن القاعدة، فقد يفسد ما بناه الآخرون. و من هنا يتبين لنا أن النشاط السياحي يتطلب الإعداد الشامل و الكامل و المتضامن حتى نتمكن من الوصول إلى تثمين ما نمتلكه من مقدرات. و هذا البناء والإنشاء يتطلب مهارات عليا في حقل التنظيم كما يتطلب كفاءات عالية من الموارد البشرية المدربة الكفاءة و المحفزة. قصد النهوض بهذا القطاع الجد حيوي. و الذي فتلكه فيه مقدرات طبيعية و خام جد متميزة. لكن إن لم يتم تثمينها تبقى صفراً على الشمال. و حتى تصير صفراً على اليمين يجب تكاثف الجهود و رسم سياسات منسجمة تقودها حوكمة عالية التدبير و الكفاءة المتميزة،

- **معاملة السائح كضيف:** يمكن أن نستند إلى بعدنا الثقافي الأصيل و الدفين، الذي لم ننسبه إليه و الذي لم نعد نفعله في خدمة مصالحنا. ولو قمنا بتفعيله لكنا من بين الوجهات الأكثر رواجاً على المستوى العالمي. و هو ما يمكن أن نحققه لنا: "مؤسسة الضيافة". و التي تعتبر ركناً ركيناً في ثقافتنا الأصيلة. و التي لم نفعلها إلا في السياحة الدينية، كما رأينا سابقاً. فهته المناسبات تحقق رواجاً متنامياً من سنة إلى أخرى. و

إن كان هذا الرواج، يعزز من: "قوتنا الناعمة"، إلا أنه يعتبر مفرغ من معناه السياحي المتعارف عليه. و تصبح من دون معنى و من دون فائدة تذكر، فيما يتعلق بالمداخل المالية. فالمدعوون هم ضيوف. يتكفل بهم بصفة شبه كلية. و دعوتي بتفعيل مؤسسة الضيافة في الفروع السياحية الأخرى، إنما أقصد من ورائه: الاستقبال الحسن و الترحاب و حتى تقديم بعض الخدمات بالمجان إكراما للضيوف. و لكن مراعاة الجانب النفعي المصلحي، أي البعد المالي، لا بد أن يكون حاضرا هو الآخر، بل يكون هو أساس الفعل السياحي.

Boulot, métro, dodo.

²Fr.wikipedia.org/WIKI/Tourisme consulté le 1/12/2014.

³Fr.wikipedia.org/WIKI/Tourisme consulté le 1/12/2014

⁴Fr.wikipedia.org/WIKI/Tourisme consulté le 1/12/2014.

السياحة الدينية في العالم العربي بين عوامل الجذب ومعوقات التطوير

د. أميره محمد عبدالحليم

خبيرة الشؤون الأفريقية بمركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية -القاهرة

ومدير تحرير مجلة " مختارات إيرانية "

مقدمة

السياحة الدينية المعروف أيضا باسم السياحة الإيمانية، وهى ذلك النوع من السياحة التى تختص بإشباع الجانب الروحى، والسياحة الدينية هي واحدة من أقدم أشكال السياحة. فهى قديمة قدم الدين نفسه، ففكرة الحج الدينية تبدأ تقريبا مع فجر البشرية. ومنذ فجر التاريخ سافر الأفراد بمفردهم أو فى مجموعات لأسباب دينية، وشملت هذه الرحلات الحج أو زيارة الأماكن التى يعتبرونها مقدسة، والقيام بالتبشير، حيث سافر الأفراد لإخبار الآخرين بطبيعة إيمانهم، كما سافر الأفراد ببساطة لتحقيق متعتهم الخاصة و قضاء أوقات من الراحة، أو لأسباب شخصية أخرى عندما تم دمج المواقع الدينية وكذلك الواجبات الدينية كجزء من رحلة أطول، وتسمى جميع هذه الأنشطة الثلاثة السياحة الدينية (أو الإيمانية)، فالدين والسياحة يشتركان فى علاقة وثيقة، ويحفز الدين فى كثير من الأحيان على السفر ويشكل مصدر لمناطق الجذب السياحي المتنوعة¹.

وقد عرف شاربلى إت آل (2005)* السياحة الثقافية على أنها " السفر الذى يحفزه الأيمان أو الأسباب الدينية"، وتتعترف منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة بأن السياحة الدينية هى الجزء الذى نما أكثر من غيره فى السنوات الأخيرة، فى ظل الزيادة المهمة فى الزوار والحجاج إلى البلدان التى تعد موطن للأماكن المقدسة².

ومعظم الديانات تتطلب مهما كان الهدف زيارة الأماكن المقدسة، ومثال على ذلك الزرادشتان الذين كانوا يقومون بالحج فى العصور القديمة. وبحلول فترة الكتاب المقدس، لم تصبح المراكز الدينية الهامة جزءا من المشهد الثقافي فحسب، بل أصبحت أيضا جهات فاعلة رئيسية فى التسويق المحلي وأجزاء هامة من اقتصاد المدن التى استضافت مراكز دينية.

وفى العالم الغربى، لا تزال مدن مثل القدس وروما ومكة وروما تجذب ملايين الزوار سنويا. وفى السنوات الأخيرة، وفى حين تطورت السياحة الدينية إلى سوق أكبر بكثير وأكثر تجزئة. ويشمل السفر الدينى اليوم العديد من المنافذ الفرعية التى تتراوح من سوق الحج الفاخرة إلى الحج الفردى ومن السفر المؤسسى الدينى إلى التجارب الموجهة نحو التطوع والتى تهدف إلى مساعدة المحتاجين.

عند التفكير فى السياحة الدينية معظم المجتمعات تميل إلى الاعتقاد بأن هذا الشكل من السياحة لا ينطبق على مواقعه، إلا إذا كانت وجهة الحج رئيسية. إلا أن السياحة الدينية أشمل من ذلك وتنطوي على جذب قطاعات كبيرة من السوق.

السياحة الدينية ليست مجرد زيارة إلى وجهة مقدسة معينة فقط، ولكن قد تكون أيضا السفر لقضية إنسانية، لأسباب الصداقة أو حتى كشكل من أشكال الترفيه. السفر الدينى يمكن أن يكون السبب الرئيسى لرحلة ولكن يمكن أيضا أن يكون جزءا من رحلة توفر وجهة مع عوامل الجذب إضافية. وهناك خطأ شائع يفترض أن المسافر يجب أن يكون من دين معين من أجل زيارة موقع ديني معين. على سبيل المثال، على الرغم من أن الفاتيكان يحمل معنى خاصا لأتباع الإيمان الكاثوليكي، فإن الملايين من غير الكاثوليك يزورون أيضا الفاتيكان على حد سواء لروحانياتها وجمالها المعماري. وجزيرة كوراساو (جنوب البحر الكاريبي) هي موطن لأكثر كنيس يهودي فى نصف الكرة الغربى، وهذا الكنيس ليس فقط نصب تذكاري وطني لكوراساو ولكن أيضا احدى مناطق الجذب السياحي الرئيسية لكل من اليهود وغير اليهود على حد سواء.

ويغطى اليوم مصطلح "السياحة الدينية" مجموعة واسعة من أنواع السفر والأنشطة، كالسفر لبعض الأماكن المقدسة لإقامة الشعائر الدينية (الحج الدينى)، والسفر للتجمعات الدينية (اجتماعات دينية، مناسبات، اتفاقيات ذات الخلفية الدينية)، السفر لأغراض الترفيه

من قبل مجموعة دينية (كروز، معالم المدينة، السفارى، زيارة المناطق الجذابة وما إلى ذلك) والمعسكرات القائمة على الإيمان، والنشاط السياحي المرتبط بالموضوعات الدينية، والرحلات الإيمانية للمتطوعين، ورحلات الطلاب والشباب بدافع من التفاني الديني والرحلات العائلية والتكافلية التي تقام على أساس ديني³.

وتعد المنطقة العربية من أغنى المناطق في العالم بالأماكن ذات الأهمية الدينية، وجذب الحجاج من جميع أنحاء العالم كل عام، وتقدر منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أن حوالي 300 مليون شخص يذهبون إلى جميع أنحاء العالم للحج سنوياً. وتفتح المجال هذه الزيارات لأعمال تجارية كبيرة، فالسياحة الدينية هي مورد اقتصادي مهم، وخاصة في العديد من البلدان العربية التي لديها تراث غني ومتنوع من مواقع الحج والمواقع الدينية المشتركة بين اليهودية والمسيحية والإسلام.

وأمام هذه الأهمية الكبيرة التي تحتلها المنطقة العربية في مجال السياحة الدينية، تسعى الدراسة الحالية نحو البحث في واقع السياحة الدينية في العالم العربي خلال الأعوام الأخيرة، وما تضمنه أراضى الدول العربية من مقومات لدعم هذا المجال المهم من السياحة، وكذلك الجهود التي تبذلها هذه الدول لدعم هذا المجال، وما يحيط بهذا المجال من عوائق تحد من تطوره، وإمكانيات تنشيط هذا النوع من السياحة.

ووفق لهذا الإطار سوف تقسم الدراسة إلى المحاور التالية :

أولاً - واقع السياحة الدينية في العالم العربي

تتنوع المواقع الدينية التي تشملها أراضى الدول العربية، حيث تمثل هذه المنطقة نقطة مركزية في التطور التاريخي للبشرية وارتباطه بالأديان السماوية والمقدسات الدينية، فكانت مهبط للرسول والأنبياء، وما تبعهم من الصالحين والأتقياء من الأديان السماوية الثلاثة، وتحولت أجزاء واسعة من أراضيها إلى محطات رئيسية في تطور هذه الأديان.

وفي ظل هذا التنوع والثراء في المواقع الدينية الذي تشهده المنطقة العربية، والذي يشمل غالبية دولها، تميزت هذه الدول فيما بينها من حيث أعداد المواقع الدينية، وأهميتها، وكذلك قدرة الدول على الاهتمام بها وتنشيط السياحة الدينية في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها المنطقة العربية. ويمكن توضيح هذا الوضع في عدد من الدول العربية فيما يلي :

1- السعودية

يعد قطاع السياحة في السعودية ثاني أهم مساهم بالاقتصاد بعد النفط، ويعتمد حالياً بشكل رئيس على السياحة الدينية، عبر الحجاج والمعتمرين الذين يصل عددهم سنوياً إلى الملايين، وخاصة بعد تراجع عائدات السعودية (أكبر مصدر للنفط الخام) منذ منتصف 2014 بشكل كبير بسبب تراجع أسعار النفط. وتمثل صناعة النفط نحو 87% من الإيرادات الحكومية، و42% من الناتج المحلي الإجمالي، و90% من صادرات البلاد⁴.

واحتلت المملكة المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط والمرتبة 36 عالمياً في حجم الاستثمارات في السياحة والسفر لعام 2015 بنسبة بلغت 12.1% مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى في المملكة.

وقد بلغت المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في الناتج المحلي في المملكة 15.9 مليار دولار عام 2015، في حين تجاوز حجم الاستثمار في السياحة والسفر في المملكة في عام 2015م (21.6) مليار دولار، وأوضح التقرير أن الإنفاق المحلي على السياحة والسفر في المملكة من القطاع الحكومي والقطاع الخاص تجاوز 11 مليار دولار.

كما تصدرت المملكة وفقاً لتقرير اقتصادي دولي المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط و43 عالمياً في حجم توفير فرص العمل في قطاع السياحة والسفر خلال العام 2015م، حيث تجاوزت نسبة الوظائف المباشرة التي وفرها قطاع السياحة والسفر بالمملكة 6.4% مقارنة بالقطاعات الأخرى في المملكة، ويعمل في القطاع السياحي في السعودية نحو 883 ألف موظف من بينهم 27.8% سعوديون، كما يُشكل هذا القطاع نحو 3.5% من إجمالي الناتج المحلي في المملكة⁵.

ويقول مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) إن السعودية استقبلت خلال العام 2016 أكثر من 19.1 مليون رحلة سياحية مقارنة مع 18 مليوناً فقط عام 2015، أما السياح الوافدون على المملكة فأنفقوا أكثر من 90.8 مليار ريال ارتفاعاً من 82.5 مليار ريال أنفقها السياح في المملكة عام 2015.⁶

وعلى الرغم من تأثير الحرب المستمرة في سوريا على الدور المجاورة لها، مثل لبنان، الأردن والعراق، فإن المملكة العربية السعودية، تشهد تطورات مختلفة جداً، ففي مكة المكرمة والمدينة المنورة، ومراكز العقيدة الإسلامية، تساهم السياحة الدينية فعلياً بمليارات الدولارات في الناتج المحلي الإجمالي للمملكة العربية السعودية. ومع تطوير البنية التحتية وقطاع الطيران تسعى الفنادق الكبرى في العالم لتصبح جزءاً من هذا الاستثمار. ومن بين أكبر المشاريع الجارية توسيع مطار الأمير محمد بن عبد العزيز الدولي في المدينة المنورة وسكة حديد الحرمين السريعة التي تبلغ مليار دولار والتي ستربط مكة المكرمة والمدينة المنورة وجدة في غضون ساعات، ومن المقرر الانتهاء منها في العام المقبل.⁷

2- فلسطين

وفلسطين هي أرض مقدسة ومهد للعديد من الحضارات، لأنها موطن للديانات الرئيسية الثلاثة في العالم (الإسلام والمسيحية واليهودية)، وتتميز فلسطين عن باقي دول العالم باحتضانها أهم وأبرز المعالم الدينية، كالمسجد الأقصى في القدس (أولى القبلتين وأحد ثلاث مساجد تشد الرحال إليها، ومسرى ومعراج النبي محمد (ص) إلى السماء)؛ وكنيسة المهد في بيت لحم (مسقط رأس سيدنا المسيح)؛ وكنيسة القيامة التي تعد أقدس المقدسات المسيحية على وجه الأرض؛ بالإضافة إلى العديد من المساجد والمقامات والكنائس والأديرة المنتشرة في مختلف أنحاء الأراضي الفلسطينية، كالبحر الإبراهيمي في مدينة الخليل، ومسجد بلال في بيت لحم، وكنيسة مار جرجس في بلدة برقين؛ ما جعلها تستقطب السياح من كافة أنحاء العالم. عدد السياح الذين زاروا فلسطين خلال عام 2016م بلغ نحو 2357477 سائحاً؛ أي بزيادة عن العام 2015 الذي وصل إلى 2229724 سائحاً.

إلا أن السياحة الدينية ليست بمنأى عن الاستهداف الإسرائيلي، الذي يسعى دوماً لسرقة عوائدها؛ لحرمان الفلسطينيين من مصدر دخل مهم يرفد الاقتصاد الوطني؛ فهذه الأعداد التي زارت فلسطين لم تساهم في إدارة عجلة الاقتصاد الفلسطيني، فالغالبية العظمى من هؤلاء السياح جاءوا بواسطة شركات سياحية إسرائيلية تجعل من الفنادق والمطاعم ووسائل النقل الإسرائيلية مقصداً لهم، بما يضمن ضخ أموالهم في قطاع خدمات السياحة الإسرائيلية، مع تجاهل قطاع الخدمات الفلسطيني؛ لتستأثر إسرائيل بعائدات السياحة وحدها؛ ويظهر ذلك من خلال نسبة مساهمة قطاع السياحة في نمو الاقتصاد الفلسطيني في العام 2012، والتي لم تتعد نسبة 0.15 % حسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

و لم تكتف سلطات الاحتلال بالهيمنة على عوائد السياحة الوافدة؛ بل وقفت سداً منيعاً أمام السياحة الدينية الداخلية، من خلال جملة من الإجراءات التعسفية، حرمت من خلالها المواطن الفلسطيني من زيارة الأماكن المقدسة لأداء الطقوس الدينية الإسلامية أو المسيحية؛ فعزلت مدينة القدس، وحالت دون وصول الفلسطينيين إلى المسجد الأقصى وكنيسة القيامة وغيرهما من الأماكن الدينية، وسمحت بذلك في حالات استثنائية كالأعياد، وفق شروط مشددة ولأعداد محدودة.

وفي مدينة الخليل حولت سلطات الاحتلال الحرم الإبراهيمي إلى ثكنة عسكرية تحول دون وصول الفلسطينيين إليه في معظم الأوقات للزيارة ولأداء الصلاة فيه، بعد أن سيطرت على نصفه لمصلحة المستوطنين؛ ليبقى الاحتلال الإسرائيلي المعيق الأقوى الذي يقف في طريق السياحة الفلسطينية للوصول إلى مستوى التطور المنشود.⁸

3- العراق

ويعد العراق من أهم وجهات السياحة الدينية في المنطقة العربية، وتحتض أرض الرافدين العديد من المقومات الدينية سواء كانت إسلامية أو مسيحية أو ديانات أخرى، ومن هذه المقومات مرقد الإمام علي بن أبي طالب رضى الله عنه، والروضتين الحسينية والعباسية، والروضة الكاظمية، والروضة العسكرية، ومرقد مسلم بن عقيل، ومرقد المختار الثقفي، ودار الإمام علي، ومسجد الكوفة، ومسجد السهلة، وجامع براء وغيرها الكثير من المواقع الدينية المنتشرة في عموم المدن العراقية فضلاً عن المعابد والكنائس للديانات الأخرى.⁹

فقد استقبل العراق ملايين من الحجاج لسنوات عديدة وقبل فترة طويلة من وجود مفهوم "صناعة السياحة"، وبرز كلاعب خطير في هذا القطاع. في المدن المقدسة مثل كربلاء والنجف. وترحب النجف بالفعل بحوالي ثمانية ملايين حاج سنوياً، وستزيد القدرة الداخلية إلى أكثر من 20 مليوناً.

وفي حين ترسل إيران عدداً كبيراً جداً من الحجاج إلى العراق والسعودية، وأيضاً إلى سوريا، فإنها لا تجتذب العديد من السياح من المجتمعات الإسلامية في الشرق الأوسط أو حتى من الشيعة. وتعد المدن الدينية في مشهد وقم في إيران من أهم الوجهات السياحية الشيعية، إلا أنها لا تضخ عائدات مثل مدن الحج في العراق والمملكة العربية السعودية.

وتشكل السياحة الدينية في العراق حالياً أكثر من 99% من إجمالي حركة السياحة، ويأتي نحو 88% من الزوار الأجانب من إيران ثم الهند وباكستان ولبنان وأفغانستان. ووفرت هذه السياحة على مدار عقود، مصدراً مهماً للنقد الأجنبي في البلاد، فضلاً عن مساهمتها في دعم الناتج المحلي الإجمالي وميزان المدفوعات.

وبينما تُظهر بيانات وزارة السياحة أن ما يربو على 1.5 مليون شخص قد زاروا العراق بهدف السياحة الدينية فقط في العام 2010، حققت بغداد من ورائهم إيرادات تتجاوز المليار دولار، يقول تقرير حديث لمنظمة "السوق العراقية" (غير حكومية) إن عام 2015 لم يسجل دخول دولار واحد إلى قطاع السياحة الأثرية في العراق، حيث لم يدخل سوى 200 شخص أجنبي، وجرى اعتبارهم مستكشفين لآثار بابل وسومر.

ويعاني قطاع السياحة في العراق شللاً كاملاً، بسبب تداعيات الأوضاع الأمنية في البلاد من جهة، والأزمة الاقتصادية التي تعصف بالدولة العضو في أوبك من جهة أخرى، فضلاً عما يرصده خبراء من عوامل الفساد الإداري، وضعف الترويج السياحي، وتسليم هيئة السياحة لرجال دين لا خبرة لهم بهذا القطاع، قاموا مؤخراً بتشويه معالم أثرية نادرة تحت مزايم دينية.

وكان العراق هو الأكثر تأثراً بالأزمة السورية التي انطلقت مع مارس 2011، فضلاً عن تأثر سياحته الدينية بتدري الأوضاع المالية في إيران التي شدد المجتمع الدولي عقوباتها عليها نتيجة برنامجها النووي. وما هي إلا شهور من الأزمة السورية إلا وانتقلت التوترات إلى الجارة العراق، لتدخل بعدها البلاد نفقاً مظلماً بعد أن قويت شوكة تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام "داعش"، ولا يقتصر تأثر القطاع بانصراف السياح من خارج البلاد فقط، بل أثرت مجريات الأوضاع الداخلية على السياح المحليين.

فقد شهدت العتبات الدينية تراجعاً كبيراً في أعداد زائريها في مدن بغداد وكربلاء والنجف؛ بسبب الأوضاع الأمنية المضطربة في البلاد، وهو ما انعكس، على تراجع الوافدين عبر المنافذ الحدودية والمطارات العراقية بنسبة تصل إلى 45%. وتضررت شركات السياحة والسفر من الأوضاع الأمنية، وسجلت خسائر كبيرة تتجاوز مليوني دولار خلال الأشهر الخمسة الأولى من عام 2016. وعززت هذه الأوضاع ظاهرة الهجرة العكسية للسياح العراقيين من العراق إلى إيران، لا سيما في ظل الأسعار الرخيصة نسبياً في إيران، حيث لا تتكلف رحلة الفرد أكثر من 500 دولار وتستمر لنحو أسبوعين¹⁰.

4- مصر

وفي مصر توجد العديد من وجهات السياحة الدينية، فسيناء التي تعد ملتقى للأديان الثلاثة، يوجد بها جبل موسى ودير سانت كاترين ومسار السيد المسيح، كما تتعدد الأماكن ذات الدلالة الإسلامية في مصر فمنها جامع الإمام الحسين حفيد النبي محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم في القاهرة، ومسجد عمرو بن العاص، ومساجد أهل البيت مثل السيدة نفيسة، والسيدة زينب، والسيدة سكينه هذا فضلاً عن القلاع الإسلامية مثل قلعة صلاح الدين الأيوبي، فيما يعد شارع المعز لدين الله الفاطمي من أهم الشوارع التاريخية في القاهرة، حيث يضم أكبر متحف مفتوح للآثار الإسلامية في العالم، حيث يوجد به عدد من المساجد الأثرية والمدارس والأسبلة والقصور، ووكالتان، وثلاث زوايا، وبوابتان، وحمامان، ووقف أثري، ويوجد بالقاهرة مئات المساجد الأثرية منحتها لقب مدينة الألف مئذنة. كما توجد مواقع ذات دلالة دينية مسيحية ككنيسة القديس سرجيوس التي لجأت إليها العائلة المقدسة أثناء لجوئها إلى مصر والكنيسة المعلقة ودير سانت كاترين ودير القديس الأنبا أنطونيوس مؤسس الرهبنة ودير الأنبا بولا في البحر الأحمر وكذلك دير السيدة العذراء المحرق ودير درونكا في أسيوط والعديد من الأديرة والكنائس الأثرية التي لا حصر لها.

كذلك يوجد مواقع ذات دلالة دينية يهودية في مصر مثل جبل موسى في سيناء وكنيس بن عيزرا في مصر القديمة بالقاهرة حيث يوجد بجواره بئر عميق يعتقد اليهود " أن أم النبي موسى كانت تخبئه فيه خوفاً عليه من فرعون " وكنيس شعاري شمايم " بوابة السماء " بوسط القاهرة وكنيس الياهو حناي بشارع النبي دانيال وكنيس منشأ في الإسكندرية.

وانتهت وزارة السياحة المصرية خلال شهر أكتوبر الماضي من اعتماد مسار العائلة المقدسة والأيقونة الخاصة بها من الفاتيكان لتبدأ أولى رحلات الحج الديني المسيحي لمصر خلال شهور. وذلك بعد موافقة بابا الفاتيكان على مسار رحلة العائلة المقدسة (حيث بدأ خط مسار العائلة المقدسة منذ قدومهم من مدينة العريش حتى نهاية رحلة المجئ إلى أسبوط، ثم العودة إلى فلسطين مرة أخرى، والتي استغرقت 3 سنوات و11 شهر، قطعوا خلالها 3 آلاف 500 كم)، لاعتمادها ضمن رحلات الحج المسيحي. ويعد هذا الحدث نقلة نوعية في التاريخ الحديث لمصر الحديثة، تستهدف 2 مليون سائح على الأقل لمصر¹¹.

وفي الفترة الأخيرة عانت الآثار الإسلامية والقبطية من الإهمال في ظل تراجع السياحة في مصر، مع إهمال المسؤولين عن ترميم الآثار، وتعرض الكثير منها للنهب والسرقة. وكذلك بسبب الأحوال الأمنية والوضع السياسي العام غير المستقر الذي تمر به مصر حالياً ومنذ فترة، مما أثر بالسلب على حركة السياحة. وكذلك عدم وجود وعي كاف بكيفية التعامل مع السياح.

5- الأردن

أما الأردن وهي موطن للعديد من المواقع المقدسة التي تنتمي إلى الديانات الإبراهيمية الثلاث، إلا أنها لا تحصل على العائدات المطلوبة، وتحتوي المملكة على عدد من المزارات الإسلامية والمسيحية، منها قرية المزار التي تحوي مقامات الصحابة الثلاثة: زيد بن حارثة، جعفر بن أبي طالب وعبد الله بن رواحة. وإلى الجنوب من الكرك، يوجد مقام الصحابي الحارث بن عمير الأزدي المدفون منذ زمن المعارك بين المسلمين الأوائل والروم، الواقع في مدينة الطفيلة (بناء حديث مع مسجد). أما إلى الشمال، فيوجد في مدينة مادبا مقام أبو ذر الغفاري (شخصية مقدسة لدى المسلمين كافة، من فيهم الموحدون الدروز الذين يمثلون الطائفة الثالثة في المملكة)، وفي عمان، ثمة كهف أهل الكهف (ذو قيمة دينية لدى المسلمين والمسيحيين)، الذي أقيم عليه مسجد ومركز علمي تابع لوزارة الأوقاف، فضلاً عن مقامات لأنبياء (موسى وهارون ونوح وشعيب ويوشع وبعض إخوة يوسف) في مناطق أخرى من المملكة.

إلا أن الدعاية السلفية التي تتخوف من نشر السائحون لمذاهبهم الدينية وخاصة الشيعة أدت إلى تراجع الاهتمام بالمزارات الدينية في الأردن، ويخشى المسؤولون الأردنيون من قيام بعض المتطرفين باستغلال تواجد الإيرانيين في الأردن، بالتعرض لهم بسوء، هذا إلى جانب المشكلات التي تثيرها السياحة الإسرائيلية في البلاد، وقد كررت وزارة السياحة الأردنية في أكثر من مناسبة تصريحات مفادها أن السياح الإسرائيليين، الذين يدخلون المملكة بمعدل 95 ألف سائح سنوياً تقريباً، هم الأكثر إثارة للمشكلات، ويشكلون عبئاً على السياحة، فهم يتهربون من دفع رسوم دخول الأماكن السياحية، وتحديداً في البتراء، كما يخالفون القوانين برفضهم اصطحاب مرافقين أردنيين خلال زيارتهم المناطق السياحية، كما قام عدد من السياح اليهود بعمليات تخريب وسرقة للآثار في الأردن¹².

6- لبنان

وتزخر لبنان بالمواقع الدينية مثل مغارة قانا الجليل في جنوب لبنان حيث وطأت أقدام السيد المسيح وصنع هناك معجزته الأولى بتحويل الماء إلى خمر. وعلى أرض الجنوب أيضاً تم تصنيف سيدة المنتطرة موقعاً سياحياً دينياً وهو المكان الذي انتظرت فيه السيدة مريم ابنها عندما ذهب إلى صيدا ليبشر بالدين المسيحي. وهناك عشرات الأماكن العائدة للأولياء والأنبياء والصحابة وبينها مقام النبي أيوب في نحا في جبل لبنان وضريح السيدة خولة ابنة الحسين بن علي في بعلبك ومقام النبي نوح في بلدة كرك نوح البقاعية ومقام النبي شيت في البقاع ومقام الإمام الأوزاعي إمام العيش المشترك في بيروت والمسجد المنصوري الكبير في طرابلس الذي تعرض فيه شعرة مباركة من لحية النبي محمد. وتصل عدد الزيارات السنوية إلى نحو 30 موقعاً دينياً إلى أكثر من خمسة ملايين زيارة¹³.

7- الجزائر

وتحتضن الجزائر مواقع سياحية دينية، من شأنها استقطاب عدد كبير للسياح من داخل وخارج الوطن، على غرار مقر الزاوية التيجانية بمدينة عين ماضي بولاية الأغواط، التي تحصى 360 مليوناً من أتباعها عبر عدة دول إفريقية، وضريح سيدي عقبة بولاية بسكرة، بالإضافة إلى

موقع شجرة الزيتون بسوق أهراس، التي جلس تحتها القديس أغسطين لكتابة وشرح الإنجيل، ووادي ميزاب بغرادية، وهي المناطق التي يمكنها التحول إلى قبلة سياحية دينية بالجزائر مستقبلاً، تستقطب المسلمين والمسيحيين من كل دول العالم.

وخلال شهر يونيو الماضي وقعت وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية اتفاقية تعاون مع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، تقضي بالتعاون بين الوزارتين في بناء مرافق سياحية ومطاعم بالقرب من المعالم الدينية والأضرحة، من أجل تطوير السياحة الدينية بالجزائر¹⁴.

8- المغرب

وتعد السياحة الدينية من أهم ركائز السياحة في المغرب حيث يتوافد إلى المغرب سنوياً آلاف السائحين من أتباع ديانات مختلفة وخصوصاً أتباع الطرق الصوفية الإسلامية، كما تضم المغرب العديد من الآثار الإسلامية التي تستقطب السائحين للاطلاع على تاريخ الحكام المسلمين في المغرب لعدة قرون ومشاهدة آثار الإتيقان والتميز في الحضارة الإسلامية، ومن أهم مواقع السياحة الدينية، ساحة جامع الفنا التي تقع في قلب مدينة مراكش، وجامع الكتبية، ومسجد الحسن الثاني الذي تم تشييده فوق الماء في الدار البيضاء ويتميز بارتفاع شاهق ومئذنة هي الأعلى حول العالم، وجامع القرويين في فاس وهو من أهم مراكز تحصيل العلم قبل عدة قرون حيث تم بنائه عام 876م وتطويرة 1317 ويضم مكتبة تشمل 30 ألف مجلد ومصاحف تاريخية تعود إلى القرن التاسع والعاشر وهذا الجامع هو أول جامع أنشأته الدولة المرابطية، ومدرسة علي بن يوسف التي أنشئت عام 1346 في مراكش، والمدرسة البوعنانية في فاس.

ومرقد سيدي أحمد التيجاني، وهو مرقد وزاوية العلامة الشيخ سيدي أحمد التيجاني في مدينة فاس داخل القصر القديم، وهي الزاوية التي كان يتعبد فيها الشيخ مؤسس الطريقة الصوفية التيجانية، ويتوافد أتباع الطرق الصوفية إلى المنطقة لزيارة مرقد الشيخ والاحتفال بتعاليمه الصوفية التي تنتشر في دول شمال ووسط أفريقيا وبعض الدول الآسيوية¹⁵.

وخلال شهر مارس 2016 وقع المكتب الوطني المغربي للسياحة اتفاقية شراكة مع الخلفية العام (السابق) للطريقة التيجانية أحمد تيدان تسعى إلى تقوية إستراتيجية السياحة المغربية انطلاقاً من غرب أفريقيا لدعم وتنمية السياحة الدينية، بتحويل مدينة فاس التي تضم ضريح مؤسس الطريقة التيجانية، الشيخ سيدي أحمد التيجاني، إلى قبلة لأتباع الطريقة التي يفوق عددهم 300 مليون شخص في العالم¹⁶.

وشهد المغرب، الوجهة الرائدة من حيث السياح الوافدين إلى أفريقيا، نمواً إيجابياً جداً في النشاط السياحي في عام 2017، حيث تم تسجيل وصول أزيد من 700 ألف شخص في الأشهر الأخيرة، ومن المتوقع أن يتم تجاوز سقف 11 مليون سائح، كما سجلت عائدات العملة الأجنبية المرتبطة بالقطاع السياحي نمواً بـ 5%¹⁷.

9- تونس

وتمتاز تونس أيضاً بالعديد من الأماكن الدينية الإسلامية والمسيحية واليهودية التي تستقطب آلاف السياح سنوياً من هواة السياحة الدينية، ومن أهم هذه المعالم جامع الزيتون أو ما يعرف باسم الجامع الأعظم، تصل مساحته الإجمالية إلى خمسة آلاف متر مربع، ويرجع المؤرخون أن من أمر ببنائه هو حسان بن النعمان المعروف بالغساني عام 79 هجرياً، وقام عبيد الله بن الحباب بإتمام عمارته في 116 هجرياً خلال العصر الأموي، ويقوم على الجامع هيئة تعرف باسم مشيخة الجامع الأعظم. ويعد جامع الزيتون المسجد الثاني في تونس بعد مسجد عقبة بن نافع، والذي بُني على يد عقبة بن نافع في مدينة القيروان بعد فتحها سنة 50 هجرياً، وهو من أكبر وأضخم الجوامع في الغرب الإسلامي حيث تبلغ مساحته الإجمالية ما يقارب الـ 9700 متر مربع، كما يوجد أيضاً في تونس مساجد جزيرة جربة، ومساجد الجزيرة.

وإلى جانب المواقع الدينية الإسلامية، تزخر تونس بالمعالم الدينية اليهودية والمسيحية، مثل معبد الغريبة، وهو يعد الكنيس اليهودي الأكبر والأقدم في أفريقيا حيث يعود تاريخه إلى قرابة 2600 سنة، أي منذ خراب الهيكل الأول لسليمان تحت سلطة نبوخذ نصر ملك بابل، ويحج اليهود إلى هذا المعبد مرة في العام. كما يوجد في تونس كنائس عديدة من ذلك الكنيسة الأرثوذكسية اليونانية وأيضاً الكنيسة الأرثوذكسية الروسية، وتقع في العاصمة¹⁸.

ثانياً - نماذج عربية في دعم السياحة الدينية

تصاعد الاهتمام خلال السنوات الأخيرة بالسياحة الدينية ، حيث اعتبرها العديد من الدول محاولة لمواجهة المشكلات الاقتصادية التي أصبحت تحد من إيرادات دول المنطقة العربية ، وتؤثر على مستوى معيشة سكانها، وفي هذا الإطار ، قامت بعض الدول العربية باستثمار ما لديها من مقومات سياحية دينية من خلال البدء في مشروعات كبرى، لتزيد من العائدات المتوقعة من قطاع السياحة .

❖ التجربة المصرية

وتولى الحكومة المصرية اهتماما خاصة بالسياحة الدينية، وتحتوي سيناء على كل المقومات التي تجعل مصر رائدة في هذا المجال، لما تحظى به من مزارات وآثار دينية تمثل الأديان السماوية الثلاث، وسيناء الأرض التي عاش فيها ومر بها أنبياء الله، ووقف على جبلها موسى عليه السلام، وعاش فيها يوسف عليه السلام.

وكان مؤتمر "ملتقى الأديان السماوية" الذي انعقد في شرم الشيخ خلال شهر سبتمبر الماضي، رسالة سلام للعالم، ورسالة للمتطرفين والإرهابيين، بأنه ليس لهم مكان بيننا، حيث الوسطية والاعتدال التي تتميز بهم الديانات السماوية، هما جناحا الرسالة الإسلامية المقدسة.

ففي إطار التعاون الوثيق بين وزارة السياحة و محافظة القاهرة لدفع عجلة التنمية السياحية وتطوير الطابع السياحي المميز القائم على السياحة الدينية في منطقة مصر القديمة (حي مجمع الأديان) فقد تم تنفيذ مشروع سوق الفسطاط لحرف التراث المصري اليدوية على مسطح حوالى 3000 من دور واحد حيث يتكون من مجمع لعدد 40 محل تجارى ومطعم وكافيتريا بهدف وضع السياحة الحرفية وسياحة التسوق في نطاق التنمية المستهدفة بالمنطقة، وأضاف منتج سياحي جديد يربط النسيج العمراني للمجتمع المحيط بالمنطقة التي تحتوى على جزء من أقدم المزارات للأديان الثلاثة¹⁹.

❖ التجربة السعودية

خلال الأعوام الأخيرة، ركزت حكومات دول "مجلس التعاون الخليجي" على دعم السياحة كأحد مصادر الدخل القومي الجديدة في ظل تقلبات أسعار الطاقة، مع ردد القطاع باستثمارات قدرها 100 مليار دولار. وتتراوح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للخليج بين 5-15%، كما توضح الإحصائيات أن دول المجلس تخصص نحو 380 مليار دولار للمشاريع السياحية حتى 2018.

واحتلت المملكة المرتبة الأولى على مستوى الشرق الأوسط والمرتبة 36 عالميا في حجم الاستثمارات في السياحة والسفر لعام 2015 بنسبة بلغت 12.1% مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى في المملكة.

وتشمل المشروعات السياحية في السعودية خط القطار السريع بطول 540 كيلومتر بين مكة والمدينة، ومشروعات ترفيهية تمولها "أرامكو" مثل إنشاء 11 ملعبا رياضياً جديداً، وأول مشروع سياحي ساحلي ضخم متعدد الأغراض يقع جنوبي الدمام، وخطط لتطوير سوق عكاظ التاريخي في الطائف.

وبينت "الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني"، أنها تعمل على تلبية متطلبات العمل السياحي، وتشجيع الاستثمار، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجه المستثمرين.

وذكرت أن نسبة الاستثمار السياحي في المملكة قفزت 321% نهاية 2015 إلى 139 مليار ريال، مقابل 33 مليار ريال خلال 2005. ووصلت السعة الفندقية في 2015 إلى 446 ألف وحدة ووحدة سكنية مفروشة، تقسمت بين 282 ألف غرفة فندقية، و163 ألف وحدة مفروشة، ومن المتوقع أن تصل في 2020 إلى 621 ألف غرفة ووحدة مفروشة، تتكون من 393 ألف غرفة فندقية، و228 ألف وحدة مفروشة²⁰.

وفي سبتمبر 2015 وبعد انهيار رافعة قرب الحرم المكي ما خلف أكثر من مئة قتيل، قتل نحو 2300 شخص في تدافع كبير خلال موسم الحج، ما كلف المملكة انتقادات كبيرة لإدارتها لموسم الحج. وفي أبريل 2016، أعلن ولي العهد السعودي محمد بن سلمان، عن خطة إصلاح أطلق عليها "الرؤية السعودية في أفق 2030" بهدف تنويع الاقتصاد الشديد الارتكان للنفط وتشمل الخطة تطوير السياحة الدينية. حيث تتطلع الحكومة السعودية أنه بحلول 2030 في استقبال ستة ملايين حاج و30 مليون معتمر، فقبل اكتشاف النفط كان الحج يمثل المصدر الأول لدخل السعودية .

وكانت المملكة خفضت في 2013 بسبب أشغال توسيع الحرم، نسبة 20 % من عدد الحجاج من خارج المملكة. على أن تكون حصة كل بلد مسلم من الحجاج هي 10 % من سكانه. وترافقت رغبة المملكة في استقبال المزيد من الحجاج في أفق 2030 بأشغال كبيرة في السنوات العشر الأخيرة وهي لا تزال متواصلة وتشمل الأشغال توسيع المسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي بالمدينة المنورة. ولتسهيل طواف الحجاج بالكعبة تم بناء طابقين متقابلين يرتبطان بالمستوى الأرضي بسلم متحرك. ويؤدي الحجاج الطواف في ممرات مكيفة أو مجهزة بمراوح. وكانت المملكة دشنت في 2010 قطارا يربط أهم شعائر الحج²¹.

وتضع السعودية المبالغ الطائلة لطموحها بمضاعفة زوار مواقعها المقدسة إلى ما يقرب من 4 أضعاف بحلول عام 2030. ووفقاً للمنتدى الاقتصادي العالمي، تنفق السعودية 26.6 مليار دولار لتوسيع المسجد الحرام في مكة المكرمة لاستيعاب المزيد من الحجاج خلال موسم الحج، بالإضافة إلى 3.6 مليار دولار أخرى في فندق قريب من الحرم، يحتوى 10 آلاف غرفة، ليكون الأكبر على مستوى العالم.

إلا أن السياحة الدينية ليست كل شيء، إذ أعلنت المملكة عن استحداث هيئة للترفيه، يتوقع أن تشكل نقلة نوعية في قطاع السياحة في المملكة، حيث تعتزم السلطات فتح المجال لتدشين المسارح، والمتاحف، ودعم الموهوبين، وتخصيص شواطئ للسباحة.

وتعمل المملكة على رفع حجم الإنفاق المباشر على السياحة في السعودية حتى نهاية 2030 إلى 27 مليار دولار، وتوفير 1.5 مليون وظيفة جديدة، كما سيرتفع حجم الاستثمار بالقطاع إلى 46 مليار دولار بغضون 2020، بما يمثل قفزة كبيرة للغاية عن عام 2015 الذي وصل الاستثمار خلاله إلى 8 مليارات .

وتستعد المملكة لاستثمار نحو 1300 جزيرة على سواحلها في قطاع السياحة، وإنشاء أكبر متحف إسلامي في العالم مقره الرياض، فضلاً عن مضاعفة عدد الآثار المسجلة لدى اليونسكو، وتطوير مطاراتها بالتوازي مع كل ذلك لتستوعب أعداد السياح الجدد²².

وفي مساء يوم السبت ٢١ جمادى الأولى ١٤٣٨ الموافق 18 فبراير 2017 تم تدشين الفعاليات المصاحبة لمناسبة الاحتفال بالمدينة المنورة كعاصمة للسياحة الإسلامية ٢٠١٧، وتضم المدينة المنورة أكثر من ٢٠٠ موقع ومعلم سياحي تشمل المباني والأماكن التاريخية والمواقع الأثرية، وخاصة الأماكن ذات الأهمية الدينية مثل المسجد النبوي الشريف، والمساجد التي كانت موجودة خلال فترة النبوة، وبعض القلاع مثل قلعة قباء، وقصر عروة بن الزبير، وبعض مواقع الجهاد الإسلامي المذكورة في السيرة النبوية مثل المساجد التاريخية والأودية والجبال مثل جبل أحد وجبل سلع وجبل ثور وغيرها كثير²³.

❖ التجربة اللبنانية

خلال شهر مايو 2017 أطلق لبنان مشروع السياحة الدينية والثقافية الذي سيشمل أكثر من 2000 موقع أثري على أن تبدأ المرحلة الأولى بأكثر من 250 موقعاً موزعاً بين الطوائف والمناطق، وتولت وحدة السياحة الثقافية الدينية في رئاسة مجلس الوزراء إعداد هذا المشروع، وصدّرت كتاب بعنوان " لبنان: الاحتفال بتنوعنا هو رسالة بحد ذاتها"، وقد مولت كل هذه الأعمال الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي باستخدام مبلغ 328 ألف دولار من منحة قدرها 462 ألف دولار²⁴.

❖ تجربة دبي

وتسعى بعض الدول العربية للاستثمار في مجال السياحة الدينية، فعلى سبيل المثال دبي الخالية بشكل طبيعي من المواقع الدينية، تتخذ خطوات ضخمة في جذب السياح من مختلف الأديان. وكمثال على ذلك، من المقرر أن تفتتح "حديقة القرآن الكريم" على مساحة 64 هكتار، وهي عبارة عن حديقة واسعة، وينابيع مياه، ومساحة مخصصة لعرض المعجزات القرآنية. وتهدف دبي إلى جذب 20 مليون سائح بحلول عام 2020. لا تقتصر هذه الحديقة على الزوار المتدينين، بل هو في الواقع جزء من استراتيجية أكبر.

ويؤكد كيفن رايت، رئيس الجمعية العالمية للسفر الديني، "إن الشرق الأوسط هو أكبر قائد للسياحة الدينية والضيافة في العالم، مع نمو السياحة السنوي الحالي بنسبة 11 %". وأن "مقدمي خدمات السفر المتخصصين بحاجة إلى تطوير أفضل تجارب السفر الممكنة للاستفادة من الدخل الذي سيقدمه ثلاثة مليارات شخص حول العالم الذين يتبعون جذورهم الدينية وأديانهم في الشرق الأوسط".

ووفقاً للخبراء، لم يعد الحج هو المحرك الوحيد للسياحة الدينية. فالرغبة في التجربة والتعلم من السفر تزداد عند الناس الروحانيين. كما يؤدي هذا النوع من السياحة إلى تطوير وزيادة جودة قطاعات فرعية مثل الطيران مما يساهم في دفع صناعة السياحة ككل. وأصبحت السياحة الدينية، وخاصة في المنطقة العربية والشرق الأوسط واحدة من أكثر أنواع الأسواق التجارية مرونة وربحية في المنطقة²⁵.

■ السياحة الحلال

السياحة الحلال هي منتج جديد في مجال صناعة السياحة، يوفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات، وحمامات سباحة، ومرافق صحية تفصل بين الرجال والنساء، وتقدم صناعة السياحة الحلال أيضاً رحلات جوية لا تُقدم على متنها المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، وتعلن عن أوقات الصلاة، وتعرض برامج دينية ترفيهية، وتوفر مصاحف في جيوب المقاعد، وأماكن خاصة تتيح الفصل بين المسافرين الذكور والإناث.

وتشهد السوق السياحية الإسلامية نمواً لافتاً في أنحاء العالم، حيث تمثل 10% من سوق السياحة العالمية، وتتربع على عرش أسرع القطاعات نمواً؛ نتيجة تنامي الثروة من جهة، وحرص السائح المسلم على اللجوء للمرافق والمنشآت الملتزمة. وتُرجح التوقعات أن تشهد صناعة السياحة الحلال في دول الشرق الأوسط طفرة كبيرة، خلال السنوات القليلة المقبلة، ومن المتوقع أن ينمو قطاع السياحة الملتزمة بمعدل 20% سنوياً، أي أكثر بخمسة أمثال معدل نمو قطاع السوق التقليدية.

وتنتظر هذه الصناعة الواعدة سوقاً خصبة؛ حيث تعد المملكة العربية السعودية واحدة من أضخم الأسواق المصدرة للسياح من ناحية متوسط الإنفاق السياحي، إذ ينفق السياح السعوديون 6,7 مليار دولار سنوياً في الخارج، يليهم السياح الإماراتيون الذين ينفقون أكثر من 4,9 مليار دولار سنوياً، أي بمتوسط يبلغ 1700 دولار في الرحلة الواحدة، بحسب منظمة السياحة العالمية. ويرتفع متوسط إنفاق السائح المسلم إلى ما بين 10 إلى 50 % عن إنفاق السائح العادي، في قطاعي سياحة الأعمال والسياحة الترفيهية.

ومن أجل هذه الطفرة الموعودة، والسوق الخصبة، تتسابق تركيا وماليزيا ودي، ودول عديدة أخرى بعضها غير إسلامية، لجذب السائحين المسلمين حول العالم؛ بتوفير تسهيلات تتوافق مع معتقداتهم الدينية.

أحد هذه النماذج الواعدة تحتضنها دبي، قبله أكثر من 5 ملايين سائح سنوياً، وصاحبة ما لا يقل عن 6 فنادق فخمة تلتزم بالمعايير الإسلامية، كان أولها:

(1) مجموعة فنادق الجوهرة (الجوهرة جاردنز - الجوهرة للشقق الفندقية - الجوهرة مترو) التي أسسها رجل الأعمال الإماراتي الشهير سعيد لوتاه منذ 27 عاماً، وهو ذاته مؤسس بنك دبي الإسلامي، الذي كان أول مصرف إسلامي عربي، فضلاً عن وقوفه وراء قائمة طويلة من المشروعات الإسلامية التي اقتحمت غالبية القطاعات الاقتصادية. ورغم حداثة صناعة (السياحة الحلال) تبلغ نسبة الإشغال في هذه الفنادق نسباً مرتفعة، تقترب من حاجز الـ 100%، والأكثر غرابة أن معظم نزلائها من غير العرب والمسلمين؛ من بريطانيين وألمان وأستراليين، الذين فضلوا على غيرها، رغم علمهم المسبق بأنها لا تقدم المشروبات الكحولية ولا يُسمح بإدخالها، وهذا بسبب تميز الخدمة التي تقدمها، حيث إن فنادق الجوهرة، على سبيل المثال، هي الوحيدة في دولة الإمارات الحاصلة على شهادة الآيزو 9001 العالمية للجودة.

(2) ويعتبر فندق "تماني مارينا" الذي أطلقته شركة "كي إم" للعقارات في 2008، هو الأكبر بين هذه المجموعة، حيث يتكون من 55 طابقاً تضم 209 غرف وأجنحة، ويضم طابقاً كاملاً مخصصاً للسيدات، تقوم على خدمته موظفات يرتدين زياً شرقياً محتشماً، ويهدف لتلبية احتياجات سيدات الأعمال اللواتي تقتضي طبيعة عملهن السفر، فضلاً عن حمامي سباحة داخليين، أحدهما للرجال والآخر للسيدات. (3) كما أعلن عدد من الشركات تطوير سلسلة من الفنادق تتواءم مع تقاليد الشريعة الإسلامية، ومن المتوقع أن تفتتح مجموعة (الملا للضيافة) سلسلة من الفنادق الدولية، المتوافقة مع الشريعة الإسلامية²⁶.

وجاءت ماليزيا في المرتبة الأولى للمؤشر العالمي للسياحة الإسلامية في 2015 تلتها تركيا، وبعدها الإمارات العربية المتحدة ثم السعودية وقطر وإندونيسيا وسلطنة عمان والأردن والمغرب، وذلك ضمن قائمة دول منظمة المؤتمر الإسلامي. وفي قائمة الدول التي لا تدخل ضمن منظمة المؤتمر الإسلامي جاءت سنغافورة في المرتبة الأولى تلتها تايلاند والمملكة المتحدة وجنوب إفريقيا وفرنسا وبلجيكا وهونغ كونغ ثم الولايات المتحدة وإسبانيا وتايوان²⁷.

أهم عشر وجهات ضمن دول منظمة المؤتمر الإسلامي حسب المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 2015

الترتيب	الترتيب العام ضمن المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية 2015	الوجهة	النقاط
1	1	ماليزيا	83.8
2	2	تركيا	73.8
3	3	الإمارات العربية المتحدة	72.1
4	4	المملكة العربية السعودية	71.3
5	5	قطر	68.2
6	6	إندونيسيا	67.5
7	7	سلطنة عمان	66.7
8	8	الأردن	66.4
9	10	المغرب	64.4
10	11	بروناي	64.3

Source., MasterCard & CrescentRating, Global Muslim Travel Index 2015, March 2015, p.,11

ثالثاً- معوقات تطوير مجال السياحة الدينية في الدول العربية

تواجه السياحة الدينية في المنطقة العربية العديد من المعوقات والتحديات التي تلقى بآثارها على تطور هذا النوع الجذاب من السياحة ، كما تؤثر على العوائد المرجوة منه. وتتنوع هذه المعوقات والتحديات ما بين تحديات ترتبط بالتطور السياسي والأمني الذي تشهده المنطقة العربية منذ بداية الألفية الثالثة والتي زادت تفاعلاته وتداعياته عقب ما أطلق عليه " الربيع العربي " ، وما أسفر عنه هذا التطور من أزمات أمنية وسياسية وإنسانية كان لها بالغ الأثر على النشاط السياحي بفروعه المختلفة في المنطقة العربية .

وبين مشكلات إدارية وحكومية تتعلق بعدم الاهتمام والإهمال من جانب القائمين على العمل السياحي في بعض الدول، وفي أحيان كثيرة عدم إدراك ووعي من هؤلاء المسؤولين بالدور الذي يمكن أن يلعبه قطاع السياحة في تحقيق التقدم والتنمية للدولة ، وخاصة في ظل توافر المقومات السياحية في الكثير من الدول العربية.

هذا إلى جانب عدم توافر الموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع، وتحويل الميزانية المخصصة له من قبل الحكومة إلى أوجه إنفاق أخرى تراها الحكومة الأهم بالنسبة للشعب في ظل ضعف الإيرادات الحكومية . مما ينعكس على تنفيذ خطط تطوير القطاع السياحي بصفة عامة ، والسياحة الدينية بصفة خاصة .

ويمكن توضيح اهم المعوقات والتحديات التي تواجه تطوير السياحة الدينية في العالم العربي فيما يلي :

1- عدم الاستقرار الأمني

ألقت الأوضاع الأمنية المتدهورة في الشرق الأوسط من حروب ونزاعات وقاتل متواصل منذ سنوات، بظلالها على السياحة بشكل عام والسياحة الدينية بشكل خاص .

فقبل عقدين من الآن لم يكن أشد المتشائمين يتوقع أن تنقلب ظروف القطاع السياحي في بلدان مهمة بالمنطقة العربية والشرق الأوسط رأساً على عقب، فبعد أن كانت السياحة تمثل أحد الأعمدة الأساسية للعديد من البلدان العربية، ومصدراً مهماً لتوفير فرص العمل وزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي، والدخل لشعوب المنطقة، تراجع هذا القطاع على نحو غير مسبوق نتيجة التوترات الأمنية والحروب والعمليات الإرهابية والصراعات المختلفة، لتفقد معها المنطقة جزءاً مهماً من منظومة كان يفترض أن تقود عجلة التنمية والتقدم.

ورغم أن المنطقة العربية تمتاز بالعديد من المناطق الأثرية المهمة والموروثات الثقافية التاريخية التي كانت تشكل عوامل مهمة للجذب السياحي، لكن الأرقام الخاصة بعوائد ومؤشرات هذا القطاع تراجعت بشكل مأساوي في البلدان التي شهدت اضطرابات وتوترات وحروباً

وصراعات سياسية خلال السنوات الست الماضية، وباستثناء دول مجلس التعاون الخليجي وعدد محدود من الدول الأخرى مثل الأردن والمغرب، شهدت بقية دول المنطقة انحداراً كبيراً في مؤشرات القطاع السياحي.

فقد تراجعت المساهمة الإجمالي المباشرة وغير المباشرة لقطاع السفر والسياحة بالناتج المحلي الإجمالي الشرق أوسطي بنسبة 4,8% عام 2011، وهو الوقت الذي بدأت فيه الاضطرابات السياسية في الإقليم، فضلاً عن التهديدات الأمنية العالمية الناجمة من الإرهاب، حيث كانت هذه السنة بداية تباطؤ وتراجع معدلات النمو السنوية في الوطن العربي، وبحسب بيانات مجلس السفر والسياحة العالمي حققت منطقة الشرق الأوسط تراجعاً في عدد السياح بنسبة 6,7% حتى نوفمبر 2016، وسط توقعات أن تحقق نمواً بنسبة 4,9% سنوياً حتى السنوات العشر المقبلة²⁸.

فقد بدأت الثورات العربية من تونس تحديداً، بدأ الوضع بالتدهور وهبطت أعداد السياح بمليوني شخص في أعقاب الثورة، وخاصة بعد أن قُتل في مارس 2015 (20) سائحا بأيدي الإرهابيين في متحف في العاصمة تونس، أما مصر فحالتها ليست أفضل. ففي أعقاب التطورات التي شهدتها بعد ثورة يناير 2011 تضررت السياحة كثيراً. زار نحو عشرة ملايين سائح فقط مصر عام 2014، وهو انخفاض بأكثر من 30% مقارنة بعام 2010 (ولكنه ارتفاع طفيف مقارنة بعام 2013). وفي سوريا، أضرت الحرب بالسياحة بحيث ألغت شركات الطيران الرحلات الجوية إلى دمشق، ودُمّرت فنادق وسيستغرق الأمر سنوات حتى تتعافى البلاد من الحرب الأهلية وتنجح في جذب السياح مجدداً إلى تلك المعالم التي دُمّرت.

وفي عام 2010، تمتع لبنان بنحو مليوني سائح في العام، ولكن بعد الحرب الأهلية السورية، تراجع عدد السياح. وقد تعقد الأمر أكثر عندما قاطع مستثمرون كبار من دول الخليج لبنان في أعقاب موقفه بخصوص الصراع في سوريا. وتحاول بيروت، المعروفة كـ "باريس الشرق الأوسط"، الآن أن تتعافى²⁹.

وتمتعت العراق عام 2010 بارتفاع ملحوظ في عدد السياح الزائرين لمعاملها (أكثر من 1.5 مليون)، ولكن تراجعت هذه الأعداد ووصلت إلى 900 ألف في عام 2013، بحسب بيانات البنك الدولي. وتدهور الوضع أكثر عندما احتلت داعش محافظة الموصل والأنبار.

وتؤكد بعض المصادر الإعلامية أن هناك ما يقرب من 22 مليون سائح ديني وصلوا العراق كحجاج عام 2015، وكان من المتوقع أن يزداد هذا العدد في عام 2016، إلا أن تراجع اهتمام الحكومة العراقية بتطوير السياحة الدينية أدى إلى عدم انعكاس الزيادة في الحجاج إلى العراق على الاقتصاد القومي، وعلى الجانب الآخر، تستقبل العراق ما قيمته 3.7 مليار دولار سنوياً من عوائد السياحة؛ إلا أن الإنفاق على الحرب ضد داعش، وتراجع أسعار النفط، زاد من الضغوط على الاقتصاد العراقي. وأصبح العراق يعتمد على صندوق النقد الدولي في القروض التي وصلت إلى 5.34 مليار أوائل عام 2016.³⁰

2- المشكلات والأزمات السياسية

كما ساهمت الأزمات السياسية التي تعاني العديد من دول المنطقة في الحد من قدرات السياحة الدينية، وتحجيم من آثارها الإيجابية المتوقعة.

- وفي مقدمة أزمات المنطقة العربية يأتي الصراع العربي الإسرائيلي، الذي يمثل تهديد خطير لعدد مهم من الدول العربية، ويتحمل الشعب الفلسطيني أكثر من غيره من الشعوب تداعيات وجود الكيان الصهيوني بين أرجاء المنطقة العربية، ومن هذه التداعيات فرض هذا الكيان لقيود على السياحة الدينية في الأراضي الفلسطينية.

فالإغلاق الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية والسياسات التقييدية التي يفرضها الاحتلال قد أثرت سلباً على جميع جوانب الحياة الفلسطينية، وعلى الأخص الأنشطة السياحية، وحال دون استغلال فلسطين لإمكاناتها الهائلة لجذب السياح الإقليميين والدوليين.

وتخضع جميع الحدود في فلسطين من الجو والبر والبحر للسيطرة الإسرائيلية، ومع بداية "الانتفاضة" الثانية في أكتوبر 2000؛ أعادت الدبابات الإسرائيلية احتلال منطقة بيت لحم لمدة عشرة أيام، وقتل 23 شخصاً، وتم تدمير البنية التحتية ذات الصلة في السياحة والفنادق

والنقل والمواقع التراثية، والمستشفيات ... الخ وأدانت لجنة التراث العالمي الضرر والدمار الذي تعرض له التراث الثقافي في فلسطين نتيجة الاحتلال.

كما أن الوضع الحالي للبنية التحتية للسياحة الفلسطينية غير متوافق مع مناطق الجذب السياحي المتاحة. وهناك غياب مأساوي للتخطيط في قطاع السياحة بسبب الاحتلال. فالسياحة في فلسطين تحتكرها إسرائيل، مما أدى إلى العزل التام تقريبا للشعب الفلسطيني عن السياح، وهو فصل مدبر بعناية من إسرائيل من أجل إظهار صورة سلبية للفلسطينيين بشكل عام. وهناك في الأراضي الفلسطينية العديد من نقاط التفتيش الإسرائيلية التي تؤثر على قطاع السياحة الفلسطيني الذي يؤثر سلبا على السياح والمواقع السياحية، وفي الوقت نفسه تأثير ضار على المجتمع المحلي³¹

- كما ظل العراق يعاني من النقص في الطلب السياحي في حقبة التسعينيات من القرن الماضي بسبب العقوبات المفروضة من الأمم المتحدة آنذاك وارتفاع تكاليف المعيشة بالرغم من توافر مقومات الجذب السياحي التي تؤهله لاستقبال أعداد كبيرة من السواح. ومع الاحتلال الأمريكي للعراق في مارس 2003 زادت المشكلات التي تعانيها السياحة الدينية في البلاد.

3- زيادة التكاليف

كما تساهم التكاليف المرتفعة للسياحة الدينية في تراجع الاهتمام بها في العديد من دول المنطقة العربية ، ويقول مجدي البنودي، الخبير الدولي بالشئون السياحية، "إن مصر تمتلك الكثير من المزارات السياحية الدينية ولكن الاهتمام بها غير موجود، حيث أن السياحة الترفيهية هي الأنجح حتى الآن خاصة في هذه الفترة، مؤكدا أن السياحة الدينية مكلفة جدا على عكس المتوقع، وتحتاج إلى متخصصين، بالإضافة إلى عدم وجود اهتمام دولي بها وعدم وجود تسويق جيد لها.

وأضاف أن السياحة الدينية لا يوجد إقبال كبير عليها لأنها تكون في أغلبها سيرا على الأقدام، كما أنها تحتاج إلى سيارات مجهزة بها مطبخ كامل، مع توفير المياه لأن الرحلة يمكن أن تستغرق 3 أيام في الصحراء، فهي مكلفة جدا للشركات ولا يوجد من يدفع لهذه السياحة.

وأكد أن سيناء تضم الديانات الثلاثة، وأن بها جبل موسي ودير سانت كاترين ومسار السيد المسيح، وهذا يحتاج إلى سيارات مخصصة لسيناء، وفي نفس الوقت فالمناطق التي توجد بها المزارات لا توجد بها فنادق في مستوى 4 أو 5 نجوم، وبالتالي لا توجد أعداد كبيرة تهتم بهذه السياحة بالإضافة إلى قلة الدعاية.

وأوضح أن مصر نجحت في اجتذاب السياحة العلاجية في سفاجا ومرسى مطروح، بصورة أكبر من تنشيط السياحة الدينية التي احتلت المرتبة الخامسة في أولويات السياحة والسياح الذين يزورون مصر، حيث كانت السياحة الكلاسيكية في المركز الأول، ثم السياحة الترفيهية والسفاري، والسياحة العلاجية، وتأتي السياحة الدينية أخيرا³².

وفي العراق يؤكد المسئولون في قطاع السياحة أن تكلفة السياحة الدينية أصبحت كبيرة، في ظل توفير الدولة لعملية نقل السياح من مكان لآخر، خوفا من العمليات الإرهابية، وفي حين تنفق الدولة الكثير على الحجاج يبقى العائد محدود³³.

4- ضعف الترويج السياحي

على الرغم من الثراء الكبير الذي تتمتع به المنطقة العربية بامتلاكها لأهم المواقع الدينية في العالم، إلا أن هناك العديد من هذه المواقع لا يعرف عنها الكثيرون في العالم، ولا يدركون وجودها في المنطقة العربية، وذلك نتيجة ضعف الترويج السياحي للمواقع الدينية .

ولا يتحمل قطاع السياحة في الدول العربية مسؤولية الترويج السياحي بمفرده، بل يجب أن تتحمل الحكومات هذه المسؤولية وكذلك رجال الأعمال والمستثمرين والمؤسسات التعليمية والدينية ، ووسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وقطاعات المجتمع المدني، بحيث ترتبط عملية الترويج للمواقع السياحية والأثرية في البلاد، بقضية الانتماء للدولة، والافتخار بالمقومات الحضارية والإنسانية التي تحتوي عليها أراضيها .

بحيث يمكن أن تطبع صور للآثار الدينية الوطنية على كل الكتيبات والملصقات الخاصة بالشركات الاستثمارية، وكل المنتجات التي تصدر من الدولة، وكذلك تطوير برامج تليفزيونية عن هذه المواقع تبث بطريقة جذابة، وتذاع هذه البرامج على أئنا الرحلات الجوية، كذلك إقامة احتفالات دينية في هذه المواقع³⁴.

هذا إلى جانب الترويج عن طريق البعثات الدبلوماسية والمهاجرين العرب في الدول الإسلامية غير العربية مثل إندونيسيا وماليزيا، ودول جنوب إفريقيا، والهند وباكستان، وغيرها من الدول الإسلامية، عن المزارات السياحية الإسلامية من خلال الدعاية وتزويد رحلات الطيران، خاصة في مواسم الحج والعمرة بالتسويق الجيد. وهناك دولا أيضا تهتم بالمزارات السياحية القبطية، ولابد من الترويج والدعاية لمسار العائلة المقدسة لدى دول أوروبا مثل اليونان وروسيا، وقبرص وأوروبا الشرقية، بعمل دعاية قوية للمزارات السياحية القبطية.

5- نقص الخطط الإستراتيجية للتنمية السياحية

يعانى قطاع السياحة في العديد من الدول العربية من الافتقاد إلى وضع خطط إستراتيجية قومية لتطوير القطاع، على أن ترتبط هذه الخطط بتمويل جيد، تتمكن من خلاله الهيئات السياحية من تنفيذ التنية السياحية المرجوة، لزيادة عوائد السياحة الدينية، وهذا ينعكس على حالة المواقع الدينية التي تفتقد لعمليات الصيانة والترميم، كما يعانى القطاع من نقص المعلومات والبيانات حول الكثير من الموضوعات المرتبطة بالعمل السياحي.

بالإضافة إلى أهمية التعاون الإقليمي لتطوير السياحة الدينية، فالمسارات المقدسة للأديان متواصلة عبر دول المنطقة بأثرها، وكل دولة تمثل بموقعها الدينية محطة من محطات البعثات الدينية، ورحلات الصالحين، لذلك يمثل التعاون الإقليمي ركيزة مهمة في تنمية السياحة الدينية وخاصة في ظل الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها معظم دول المنطقة.

خاتمة

تتجه بوصلة النشاط السياحي العالمي بشكل لافت خلال السنوات الأخيرة نحو السياحة الدينية بشكل باتت تبحث به الشركات الاستثمارية على كيفية الوصول إلى الدول التي تملك عوامل جذب لهذا النوع من السياحة. ومع ما تتمتع به دول المنطقة العربية التي تعد مهبط الرسالات والأديان السماوية، ومركز لعبادات الصالحين، أصبح على عاتق هذه الدول مسئولية حقيقية:

- ترتبط في المقام الأول بضرورة الحفاظ على المواقع الدينية التي تمثل بعدا روحيا للملايين من البشر.

- وكذلك ضرورة الاهتمام بالترويج لهذه المواقع الدينية لنقل المعرفة والعلم إلى أنحاء مختلفة للعالم. لتقوم السياحة برسالتها السامية المتمثلة في تبادل الثقافات والمعرفة وتقبل الأفكار، مما يمثل محاولة لتصحيح الأفكار ومواجهة الفكر المتطرف والتداعيات الأمنية والسياسية والاقتصادية المصاحبة له.

- ثم يأتي بعد ذلك الجانب المادى الذى يرتبط بأهمية استثمار هذا الثراء من المواقع الدينية النادرة، في تدعيم اقتصاديات دول المنطقة العربية، من خلال تبني حكومات المنطقة العربية لمجموعة من الإجراءات لتنشيط هذا القطاع من بينها:

- عدم تقييد إصدار التأشيرات السياحية وتحويلها إلى إلكترونية
- الاستثمار في البنية التحتية وبناء الفنادق
- تفعيل دور الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي
- زيادة الوعي لدى السكان المحليين لكي لا يواجه السائحون مشكلات وخاصة اذا كانوا من ديانة أو طائفة مختلفة
- الاستثمار في الطيران الاقتصادي الذي يوفر أسعار منخفضة تشجع السياح

وفي الأخير، يعتمد تنفيذ هذه الإجراءات على الإرادات السياسية للدول، وإدراك السلطات الحاكمة بالدور الذى يمكن أن يقوم به قطاع السياحة في التنمية والتقدم الاقتصادى والثقافى للدول.

الهوامش:

¹Rishab Gupta, RELIGIOUS TOURISM : ISSUES SOLUTIONS AND CASE STUDY., Feb 27, 2017, <https://www.slideshare.net/RishabGupta34/religious-tourism-issues-solutions-and-case-study>

(*) Sharpley, R. & Sundaram, P. (2005). Tourism: a sacred journey? The case of ashram tourism, India., International Journal of Tourism Research, 7(3), pp., 161-172.

²Inauguraldissertation von and Malek Bader., "Religious Tourism in Jordan: Current situation, future developments and prospects .. A case study on Islamic and Christian holy sites " ., (Eichstätt : the Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, September 2012) p.45.

³Ibid.,pp.,46-47

⁴من السياحة الدينية إلى الترفيه.. هل تصبح السعودية مقصدًا للعطلات؟ (إنفوجرافيك)، 4-10-2017، **المصري اليوم**

⁵السياحة " وجهة الخليج في عصور ما بعد النفط ، 10-7-2016 ، <http://amwal-mag.com>

⁶السعودية.. 90 مليار ريال حجم العوائد من السياحة بـ2016، 15-11-2016، <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq>

⁷The Rise Of Religious Tourism., 21-May-2014, <https://www.forbesmiddleeast.com/en/the-rise-of-religious-tourism/>

⁸السياحة الدينية في الأراضي الفلسطينية، وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية، <http://info.wafa.ps/atemplate>.

⁹كريم سالم حسين، وقاسم جبار خلف ، تنمية القطاع السياحي في العراق المقومات .. التحديات .. المتطلبات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية (المجلد 18 العدد 1 لسنة 2016) ، ص 153 .

¹⁰"داعش" يحاصر السياحة الدينية في العراق، 1 يوليو 2015، العربي الجديد ، <https://www.alaraby.co.uk/economy>

¹¹كيف تستفيد مصر من اعتماد "مسار رحلة العائلة المقدسة" .. 1.2 مليار كاثوليكي تستهدفهم دعوة بابا الفاتيكان.. فرصة تاريخية لتحقيق طفرة سياحية بعد تراجع 6 سنوات.. ودعم "الحبر الأعظم" رسالة بأن مصر بلد الأمن والسلام، 5 أكتوبر 2017،

<http://www.youm7.com>

¹²عبد الرحمن أبو سنيّة ، السياحة الدينية في الأردن: نعم لإسرائيل... لا لغيرها، 9 سبتمبر 2017 ، الأخبار اللبنانية

¹³إطلاق مشروع السياحة الدينية والثقافية في لبنان، 15-6-2017، <https://arabic.sputniknews.com>

¹⁴اتفاقية تعاون بين وزارتي الشؤون الدينية والسياحة، 5-6-2017، <http://atw-dz.com/religion.php>

¹⁵أهم معالم السياحة الدينية في المغرب ، 19-9-2017 ، <http://www.hiamag.com>

¹⁶المغرب يسعى إلى تقوية السياحة الدينية انطلاقاً من غرب أفريقيا، 2-3-2016، <http://www.maghress.com/alittihad>

¹⁷المغرب يقدم تجربته في المؤتمر العالمي للمدن السياحية بلوس أنجلوس، 26-9-2017، <http://www.alittihad.info>

¹⁸عائد عميرة ، ماذا تعرف عن الأماكن السياحية الدينية في تونس؟ ، 21-9-2017 ، <https://www.noonpost.org/content/19907>

¹⁹سوق الفسطاط للفنون و الحرف اليدوية، الهيئة العامة للتنمية السياحية ، 2016

²⁰السياحة " وجهة الخليج في عصور ما بعد النفط ، 10-07-2016، <http://amwal-mag.com>

²¹السياحة الدينية: أهم مصدر دخل للسعودية بعد النفط، 2-9-2017، <http://www.arab48.com>

²²في اليوم العالمي للسياحة.. هل يتحول الخليج إلى مقصد سياحي؟ ، 27-9-2016 ، <http://alkhaleejonline.net>

²³عاصمة السياحة الإسلامية.. تجديد للماضي العريق ، 24-2-2017 ، <http://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2017/02/24>

²⁴Lebanon: A new destination for religious tourism?., July 10, 2017., <http://www.executive-magazine.com>

²⁵300m Religious Tourists in Middle East p.a., November 26, 2014, <https://financialtribune.com>

²⁶السياحة الحلال .. صناعةٌ واعدة ، 05-12-2011، رابط المادة: <http://iswy.co/e4mvj> <http://iswy.co/e4mvj>

²⁷الإمارات الثالثة عالمياً في السياحة الإسلامية ، 05 مارس 2015 ، <https://m.alqiyady.com>

²⁸رشا طبيله، السياحة العربية تواجه مثلث السياسة والتطرف والاقتصاد.. وتكافح لتجاوز «السنوات الجافة»، 29 ديسمبر 2016 ،

<http://www.alittihad.ae/details.php>

²⁹ واقع السياحة في الشرق الاوسط بعد الربيع العربي ، 16- يونيو 2015،

<http://www.lebanondebate.com/news/207814>

³⁰ Ahmed Twaij., Religious Tourism is Failing Iraq's economy, 30/10/2016, www.thearabweekly.com

³¹ JAFAR SUBHI HARDAN ABAHRE and AKRAM SUBHI SULEIMAN., **RELIGIOUS TOURISM: EXPERIENCE OF PALESTINE**, International Journal of Advanced Academic Research | Arts and Humanities | ISSN: 2488-9849 , Vol. 2, Issue 2 (February 2016), pp 3-4

³² محمد صفاء الدين ، السياحة الدينية.. إمكانيات هائلة ومردود ضعيف، 3 سبتمبر 2015 ، البديل / <https://elbadil.com>

³³ Ahmed Twaij., **Op.Cit.**

³⁴ نيفين عبدالهادي، تقصير في تسويق السياحة الدينية رغم ثراء الوطن بمواقعها، 16 يناير 2016 ، <https://www.addustour.com>

"التسويق السياحي ودوره في تنشيط الحركة السياحية في الجزائر"

جامعة البليدة 2
جامعة البليدة 2
icosiumsocio@hotmail.fr

د. طايبي رتيبة
أ. بوشول ليلي

ملخص:

أصبحت السياحة في القرن الحالي الصناعة التصديرية الأولى في العالم حيث يتحدث كثيرون عن ثورة سياحية. هذا وتواجه صناعة السياحة في البلدان النامية ومن ضمنها الجزائر مصاعب في إيجاد الصورة الذهنية المرضية، كونها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها السياحية داخليا وخارجيا، وهذا على الرغم من أن الجزائر تتمتع بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة مما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط. فالتنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية مبنية على دراسة السوق وملائمة لظروف المنافسة السياحية وتمكن من تنشيط الحركة السياحية.

وهو ما جعل الجزائر تتجه في الوقت الراهن بكل عزم وثبات نحو تنمية سياحتها من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر لآفاق 2025، والمركز على خمسة محاور أساسية حيث جاء في مقدمة تلك المحاور مخطط وجهة الجزائر الذي يحدد إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا، والذي تم التأكيد فيه على أن ترقية صورة الجزائر تبقى مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة الابتكار والنوعية. وبهذا فمن المهم أن يتم نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني الذي يعد من الآليات الحديثة للتسويق السياحي، وهذا نظرا للدور الفعال والمهم الذي يلعبه في تسويق صورة الجزائر السياحية في الداخل والخارج والنهوض بحركة السياحة وصناعتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، تنشيط الحركة السياحية، استراتيجيات التسويق السياحي.

Summary:

Tourism in the current century has become the first export industry all over the World since lot of people speak about tourism revolution. However, this industry in some countries of the developed world such as Algeria faces difficulties in find up the negative image since it suffers from of shortage in marketing its resources and tourism component on the national and international levels. Despite Algeria possesses several and complete tourism resource that rarely we found in one country which make it worth to be a leader of tourism destination in the Mediterranean Sea. Required tourism development is not achieved only through touristic investment only but also through marketing investment based on market study and adequate to tourism competition, and enable to animate tourism movement.

That is why Algeria is, now, oriented steadily and determination to develop its tourism sector through orienting plan to tourism fitting, that is regarded as the reference framework of the tourism policy in Algeria to 2025 year. This reference framework is based on five main axis, the first one is the plan who determine Algeria destination, in the field of marketing strategy of the tourism product on the national and international levels, in which it is confirmed that promoting the Algeria image is the essential matter that become a full and competitive tourist destination its main genuine features are innovation and quality. Thus, it is so important to spread electronic tourism marketing campaign that is considered as the modern mean to tourism marketing, this is due to the active and important role that plays in the marketing Algeria tourism image on the national and international level and to develop the movement and industry of tourism.

Key words: tourism-marketing, animation of Tourism movement, strategies of tourism marketing.

1/- مفهوم التسويق السياحي:

إن كلمة تسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mareatus) والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر⁽¹⁾. ومنه لقد دلت الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص⁽²⁾. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه "هو صنع الخطط ومعالجتها من أجل التسعير والترويج ودراسة المنتجات والخدمات وطرق إيصال البضائع من أجل خلق تبادل يرضي الأفراد والمؤسسات"⁽³⁾. ويعبر التسويق بمعناه أكثر تحديداً عن أهمية مطابقة المنتج أو الخدمة لحاجات المستهلك الراهنة والممكنة⁽⁴⁾. وعليه لا يكاد التسويق السياحي يختلف عن التسويق في معناه العام إلا من حيث المجال الذي يتم فيه⁽⁵⁾، ليكون التسويق السياحي "هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية".

هذا وقد عرف (Bartles) التسويق السياحي "على أنه عملية موجهة نحو السائح وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية التبادل والاستهلاك"⁽⁶⁾. ويعرف "محمد عبيدات" التسويق السياحي "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"⁽⁷⁾.

2/- أهمية التسويق السياحي:

أصبحت السياحة في هذا القرن الحالي الصناعة التصديرية الأولى في العالم حيث يتحدث الكثيرون عن ثورة سياحية وأهمية هذه الثورة واضحة للدول النامية. ولنا أن نصدق أن أكثر الدول استقبالا للسياح في العالم هي أكثرها إنفاقاً على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجاتها السياحية في دول العالم المختلفة⁽⁸⁾. ومنه تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول وكونه يعد الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة وأطيافه الواسعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية⁽⁹⁾. علاوة على ذلك فإنه يساعد على دراسة سلوك المستهلك فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة توقعاتهم⁽¹⁰⁾. وتبرز هنا أهمية التسويق السياحي في إحداث تغييرات في سلوك السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له⁽¹¹⁾، كما يعتبر عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور فاعل في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة⁽¹²⁾، ويساهم في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحة داخلية) وكذا لدى السائح الأجنبي (سياحة خارجية)⁽¹³⁾.

3/- عناصر مزيج التسويق السياحي:

لقد اختلف الكتاب في تحديد عناصر المزيج التسويقي في مجال السياحة وهذا الخلاف يرجع إلى كون السياحة مزيجاً من السلع والخدمات والعرض الطبيعي. فمن الكتاب من يرى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات السياحية لا تختلف عن العناصر المعروفة للمزيج التسويقي للسلع المادية وهي: المنتج والسعر، الترويج والتوزيع، والتي سنتوقف عندها فيما يلي⁽¹⁴⁾:

أولاً-المنتج السياحي:

إن المنتج السياحي هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية (مثل المرافق العامة الأساسية)، وهو مجموعة من العناصر والمقومات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة وكيفية استغلالها بحيث تكون بمثابة مصادر جذب سياحية وتثير الطلب السياحي الخارجي.

ثانياً-التسعير السياحي:

وهو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه يؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية. وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائماً مرتبط بتسعير الخدمات السياحية⁽¹⁵⁾ حيث يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعاً بينا العناصر الأخرى تمثل تكلفة، فبعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة رقم واحد التي تواجه المنفذين التسويقيين⁽¹⁶⁾.

ثالثا-الترويج السياحي:

ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تشمل وسائل الدعاية المختلفة (ملصقات، نشرات دعائية)، وسائل الإعلان (الإذاعة، التلفزيون، السينما، المجلة والصحيفة)، العلاقات العامة، رجال التسويق السياحي، التسويق السياحي الإلكتروني⁽¹⁷⁾.

رابعا-التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمنا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى⁽¹⁸⁾، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل⁽¹⁹⁾.

4/- استراتيجيات التسويق السياحي:

تعرف الإستراتيجية على أنها "مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط عمل"⁽²⁰⁾. ومنه نستعرض في هذا العنصر أهم إستراتيجيات التسويق السياحي التي يمكن أن تستخدمها الدولة السياحية والشركات السياحية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وهي كالآتي:

أولا-الإستراتيجيات الدفاعية للتسويق السياحي:

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشآت للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه، وتشمل الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدة أنواع أهمها: الإستراتيجية السعريّة، الإستراتيجية التابعة، إستراتيجية القدوة أو المحاكاة، الإستراتيجية المضادة.

ثانيا-الإستراتيجيات الهجومية للتسويق السياحي:

تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، وزيادة قوة المنشأة السياحية والتوسع في نصيبها في السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الإستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة. ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الإستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي: الإستراتيجية التوسعية، إستراتيجية السيطرة على السوق، الإستراتيجية الابتكارية، الإستراتيجية التنافسية⁽²¹⁾.

ثالثا-الإستراتيجيات العامة للتسويق السياحي:

وتشمل على عدد من الإستراتيجيات التسويقية نذكر منها: أ-الإستراتيجية التسويقية المغلقة، حيث يتم وفق هذه الإستراتيجية تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السوق، وهذا يعني أن هذه الإستراتيجية ترتبط ببرنامج سياحي مغلق موجه إلى جميع السائحين. ب-الإستراتيجية التسويقية المفتوحة، وهي عكس الإستراتيجية المغلقة تعتمد على إعداد برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة والاعتماد على أكثر من أسلوب توزيع لتلك البرامج. ج-إستراتيجية الانكماش، تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظرا لانخفاض السيولة المالية فتدخل في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق⁽²²⁾.

5/- إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر:

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة وهو ما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية رائدة في حوض البحر المتوسط، إلا أنه بالرغم من ذلك تبقى مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها⁽²³⁾. وهو ما يدل على أن توفر البلد على المقومات السياحية لا يعني أنه بلد سياحي إذا لم يتوافد إليه السياح، وتوافد السياح إلى بلد ما في ظل منافسة مقاصد سياحية أخرى لا يتحقق إلا عن طريق التسويق السياحي، والذي أصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها على المستويين المحلي والدولي⁽²⁴⁾.

ومن هذا المنطلق تواجه صناعة السياحة في البلدان النامية ومن ضمنها الجزائر مصاعب في إيجاد الصورة الذهنية المرضية كونها تعاني من التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها السياحية داخليا وخارجيا. فالتنمية السياحية المطلوبة لن تتم عن طريق الاستثمار السياحي فحسب ما لم يصاحب ذلك إستراتيجية تسويقية حقيقية مبنية على دراسة السوق وملائمة لظروف المنافسة السياحية، وتمكن من تنشيط الحركة السياحية وإبراز المؤهلات والمقومات السياحية⁽²⁵⁾. فالجزائر تعاني فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنات السلبية (صورة الفوضى، انعدام الأمن، الانغلاق وغير ذلك)، وعدم إعطاء الصورة الحقيقية والجميلة للسياحة في الداخل والخارج وجعل الجزائر قبلة للسياح، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى عدم فعالية التسويق السياحي.

وهو ما جعل الجزائر تتجه في الوقت الراهن بكل عزم وثبات نحو تنمية سياحتها من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر لآفاق 2025⁽²⁶⁾، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 فهو المرأة التي تعكس سعي الدولة لتحقيق التنمية المستدامة وجعل الجزائر قبلة سياحية مهمة في المنطقة الأورومتوسطية. هذا ويرتكز المخطط على خمسة محاور أساسية حيث جاء في مقدمة تلك المحاور مخطط وجهة الجزائر الذي يحدد إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري داخليا وخارجيا. فبالنظر إلى المعوقات والنقائص التي تعرفها السياحة الجزائرية كان من الضروري على الجزائر أن تعمل على وضع إستراتيجية متكاملة للنهوض بقطاع السياحة، وتصحيح الصورة الخاطئة عن الوجهة الجزائرية لدى السائحين في الدول الأخرى والعمل على إعادة بناء صورة جديدة عن الجزائر السياحية، وهذا ما تجسد من خلال مخطط ترسيخ الوجهة الجزائرية الذي جاء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، والذي يضع الطريقة المثلى لتسويق المنتج السياحي الجزائري في السنوات المقبلة بما يتماشى مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

وقد جاء في مخطط وجهة الجزائر أن ترقية صورة الجزائر تبقى مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة الابتكار والنوعية. وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره ويتعين أيضا تحديد الأهداف لهذه الأسواق⁽²⁷⁾. وقد تضمنت خطة وجهة الجزائر السياحية الجديدة ثلاثة نقاط رئيسية وهي:

- أ- ينبغي وضع إستراتيجية التسويق السياحي على أساس دراسة السوق من جانب العرض والطلب وتحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، والعمل على وضع خطط تسويقية تتناسب مع متطلبات كل سوق وتحديد الثنائية منتج/سوق؛
- ب- تحديد خطة عمل تشغيلية بما يحقق تطوير وسائل الاتصال والترويج وبناء صورة جديدة وتوسيع الوعي بالوجهة الجزائرية؛
- ج- إنشاء نظام مستدام لمراقبة ورصد الموارد والأسواق السياحية (SPOET)*.

لقد عملت الجزائر في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 على تحديد الأسواق السياحية التي سوف تستهدفها من خلال إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية، وقد تم ذلك بناء على دراسة السوق السياحي وتحليل الإحصائيات المتعلقة بمصادر وأعداد السياح القادمين إلى الجزائر من كل دولة من الدول المكونة لتلك الأسواق، حيث تم تحديد لكل سوق سياحي ما يفضل من أنواع السياحة أي الوصول إلى تحديد التوليفة المناسبة (سوق/ منتج) وبالتالي ما يتناسب معه من خطط وبرامج تسويقية، ومنه إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة تعتمد على أدوات اتصالية فعالة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة. وعليه فقد تم تحديد أربعة أسواق مستهدفة من خلال إستراتيجية تسويق وجهة الجزائر هي كالاتي:

- السوق الوفي (ويشمل الجزائريون المقيمون داخل وخارج الوطن)؛
- الأسواق ذات الأولوية (فرنسا، اسبانيا، إيطاليا، ألمانيا)؛
- الأسواق الواعدة (بريطانيا، هولندا والدول الاسكندنافية)؛
- الأسواق البعيدة (تتضمن الصين، اليابان، روسيا، أمريكا، كندا، دول الخليج)⁽²⁸⁾.

ونشير في هذا الإطار إلى أن الديوان الوطني للسياحة (ONT) كان يعتبر بمثابة الجهاز الوحيد المكلف بترقية وتسويق المنتج السياحي الجزائري وإبراز أهميته على المستويين الوطني والدولي، غير أنه تقرر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إنشاء جهاز جديد ثاني لتنفيذ إستراتيجية تسويق الوجهة الجزائرية في الخارج وهو "دار الجزائر" (Maison D'Algérie)، باعتبارها وسيلة تسويقية تمكن من إيصال الصورة السياحية للجزائر من خلال فتح تمثيلات في مختلف الدول الرئيسية المرسله للسياح في العالم⁽²⁹⁾.

6/- معوقات التسويق السياحي في الجزائر:

من خلال تحليل الإستراتيجية التسويقية للسياحة الجزائرية تبرز مجموعة من المعوقات التي تواجه التسويق السياحي في الجزائر والتي أدت إلى ضعف تسويق الوجهة الجزائرية، نستعرض أهمها كالآتي:

-وجود نقص في تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها البلاد وعدم توفر مواد إعلامية سياحية بالمستوى التسويقي الجيد وباللغات المطلوبة لتغطية حاجات السوق؛

-عدم استفادة الجزائر من خبرات وتجارب الدول المجاورة والرائدة في مجال تسويق منتجها السياحي؛

-التسعر الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة سواء على مستوى الفنادق، المطاعم، المقاهي، وخدمات النقل بأنواعه التي تتميز بغلائها وتدني نوعية خدماتها مما يعيق تسويق المنتج السياحي الجزائري؛

-عدم وجود دراسات علمية عن التسويق والسوق السياحي الجزائري تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها، فضلا عن عدم توفر المعطيات الإحصائية عن السياح؛

-أصبح السوق السياحي في أيدي الشركات الكبرى العالمية والتي تضغط على الأسعار مما يتطلب بعث شركة جزائرية كبرى لتسويق المنتج السياحي؛

-انعدام الوعي السياحي على مستوى الهيئات وأفراد المجتمع نتيجة عدم وجود ثقافة سياحية راسخة⁽³⁰⁾؛

-عدم التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة للتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية؛

-ضعف الميزانية المخصصة للتسويق السياحي في الجزائر بالمقارنة مع الميزانيات المخصصة للتسويق السياحي في الوجهات السياحية المجاورة التي تنفق مبالغ كبيرة في هذا المجال؛

-ضعف أداء وكالات الأسفار السياحية وغياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية؛

-تأخر الجزائر في استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط السياحي خاصة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني⁽³¹⁾، حيث تواجه هذا النوع من التسويق مجموعة من التحديات منها:

-التطور المتسارع في تكنولوجيا المواقع الإلكترونية بحيث أن إنشاء مواقع إلكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان استمراريتها أهمها ضرورة العمل على استحداثها وتحسينها؛

-الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني ما جعلها في غير متناول الجميع؛

-انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في التسويق السياحي الإلكتروني وفي نوع الخدمات التي تقدم من خلاله والتي كثيرا ما ارتبطت بالخداع والغش في ظل غياب الأمن الإلكتروني⁽³²⁾.

خاتمة:

إن تبني المنظمات والشركات السياحية للمفاهيم التسويقية الحديثة وابتكار أساليب واستراتيجيات تسويقية جديدة وأكثر فاعلية في مجال صناعة السياحة قد بات أمرا ضروريا لخلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، ويتجلى هنا دور التسويق السياحي في إبراز الصورة السياحية الحقيقية للبلد وتجسيد الهدف الإستراتيجي في تنمية الحركة السياحية. هذا وفي ظل تسارع وتيرة العولمة السياحية وزيادة الحركة السياحية العالمية تواجه المنظمات والشركات السياحية في الجزائر تحديات تسويقية متعددة منها تزايد حدة المنافسة العالمية بين الدول السياحية، وإتباع أساليب تسويقية وتنشيطية متطورة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة التي ساهمت في تنشيط السياحة الإلكترونية عبر العالم.

وعليه فإن الاتجاه نحو تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر قد أضى ضرورة ملحة من خلال الاعتماد على أساليب الترويج الحديثة في عرض المنتج السياحي عبر شبكة الانترنت، بشكل يمكن من زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ومواكبة المتغيرات الدولية في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين وترقية الصورة السياحية الجزائرية. ومن المهم أن تقوم أيضا منظمات الأعمال الخدمية السياحية والفندقية باستخدام نوع التسويق السياحي الابتكاري، والذي يقوم على توظيف استراتيجيات وأفكار إبداعية وابتكارية جديدة وهذا لاقتحام مجال المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق السياحية العالمية، باعتبار التسويق السياحي الابتكاري من الاتجاهات الحديثة في التسويق السياحي الذي تعتمد عليه الكثير من الدول السياحية المتقدمة والتي استطاعت أن تحقق من خلاله الريادة في هذا المجال.

وهو ما يستدعي بذلك توفير مورد بشري ذات خبرة وكفاءة ومعرفة فنية بالعمل التسويقي لتطبيق هذه الأنواع الحديثة من التسويق السياحي، والحرص على تنمية العاملين في هذا المجال عن طريق تنظيم دورات تدريبية تهدف إلى تزويدهم بالمهارات والخبرات اللازمة لتطوير قدراتهم الإبداعية والرفع من مستوى أدائهم، بما يؤهلهم للاستخدام الأحسن للتكنولوجيات الحديثة واكتساب القدرة على الابتكار. ولا يفوتنا أن نؤكد في هذا الإطار على مسألة في غاية الأهمية والمرتبطة بضرورة الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في ممارسة العمل التسويقي السياحي والفندقي في الجزائر، وهذا من خلال التحلي بالسلوكيات والممارسات الأخلاقية تجاه العملاء عن طريق اعتماد المصادقية وعدم استخدام أساليب التضليل والخداع في الترويج للمنتج السياحي، والإعلان عن حقيقة نوعية الخدمات الفندقية المقدمة والقيمة الحقيقية لها كما هي في الواقع من دون ادعاءات كاذبة، وهذا بهدف تعزيز ثقة العملاء في المسوقين للمنتج أو الخدمة السياحية وتحقيق رضاهم وكسب المنظمات السياحية، ومنها الفندقية، لسمعة حسنة.

الهوامش والمراجع:

- (1) عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، ص.45، نقلا عن طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص.29.
- (2) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص.38، نقلا عن علي فلاح الزعبي: التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضافة-، دار المسيرة، ط1، الأردن، 2013، ص.89.
- (3) هباس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر، ط1، الأردن، 2012، ص.75.
- (4) أحمد الجلال: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص.130.
- (5) تومي ميلود، أخريف نادية: "دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، ص.4، نقلا عن سمية بوحادة: "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة"، مؤتمر حول "القانون والسياحة"، كلية الحقوق-جامعة طنطا، مصر، 26-27-2016، ص.15. الموقع الالكتروني:

<http://www.law.tanta.edu.eg/fils>

- (6) صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص.38.
- (7) عبيدات محمد: التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص.18، نقلا عن طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص.40.
- (8) نعيم الظاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان، 2001، ص.79.
- (9) Tourism and Sustainable Development: «The Global Importance of Tourism», World Travel and Tourism Organization and International Hotel and Restaurant Association, 1999, Vol. 6,
- نقلا عن طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص.45-47.
- (10) مقابلة خالد، السراي علاء: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص.48-52، نقلا عن نفس المرجع، ص.41.
- (11) فؤاد عبد المنعم البكري: "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص.13، 12، نقلا عن زهير بوعكريف: "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، 2011-2012، ص.73. الموقع الالكتروني:

<http://www.bu.umc.edu.dz/theses/economie>

- (12) محمد سعيد بن صبر: "التسويق السياحي"، صحيفة الجزيرة، صحيفة سعودية تصدر على شبكة الانترنت، العدد 10147، الاثنى 8 ربيع الثاني 1421. الموقع الالكتروني:

<http://www.al-jazirah.com>

- (13) فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص.13، 12.
- (14) العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص.80، نقلا عن طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص.61.
- (15) الحديدي إبراهيم: إدارة التسويق السياحي، دار الإصدار العلمي للنشر، ط1، الأردن، 2010، ص.91، نقلا عن علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص.116، 95.
- (16) صفاء أبو غزالة: إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر، ط1، الأردن، 2008، ص.103، 104.
- (17) الحديدي إبراهيم، مرجع سابق، ص.92.

- (18) العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، مرجع سابق، ص.285.
- (19) أبو رمان أسعد حماد، الديوه جي أبي سعيد: "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، نقلا عن طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص.99.
- (20) فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص.91.
- (21) كريم قاسم: "ترقية السياحة في الجزائر"، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص.100، نقلا عن زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.109، 98.
- (22) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "تسويق سياحي"، الرياض، 2008، ص.84، نقلا عن نفس المرجع، ص.111.
- (23) هدير عبد القادر: "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2010-2011، ص.215، نقلا عن فوزية بوصفصاف: "تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد 8، جوان 2015، ص.273. الموقع الالكتروني: <http://www.webreview.dz>
- (24) زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.122.
- (25) بودي عبد القادر: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، 2006، ص.215، نقلا عن فوزية بوصفصاف، مرجع سابق، ص.273.
- (26) زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.122، 175.
- (27) نور الدين شارف، نصر الدين بوعمامة: "ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر"، المؤتمر الدولي حول "التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 7-8-2008، ص.13، نقلا عن بوفاس الشريف، بن خديجة منصف: "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر -الواقع والتحديات-"، الملتقى الوطني حول "المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر"، 22-23 أفريل 2014، ص.9. الموقع الالكتروني: <http://www.univ-soukahrass.dz>
- * (SPOET) : Le Système permanent d'observation et d'évaluation Touristique.
- (28) SDAT 2025، « le Plan Stratégique : Les cinq dynamiques et les programmes d'action Touristique prioritaires », livre 02, P.P.26-30،
- نقلا عن زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.175-179.
- (29) عامر عيساني: "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010، ص.196، نقلا عن نفس المرجع، ص.189، 190.
- (30) فوزية بوصفصاف، مرجع سابق، ص.287، 288.
- (31) زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.173، 174، 203.
- (32) سمية بوحادة، مرجع سابق، ص.18-20.

أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تفعيل أداء الخدمات السياحية *تجربة الجزائر* .

aminaberkan@yahoo.fr

المركز الجامعي تيبازة

د . بركان أمينة

المركز الجامعي تيبازة

د. بن لكحل نوال

ملخص

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في عصرنا الحاضر بنية أساسية للتنمية عموما و التنمية السياحية على وجه الخصوص ، ولم تعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات خيارا فحسب ، بل ضرورة حتمية تفرضها طبيعة و جودة و نوعية الخدمات السياحية من جهة، وإن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على سرعة المعلومات ، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية الأنترنت خدمة أساسية مكملتها ، فالخدمات السياحية بمختلف أنواعها تعتبر منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير ، لأنه لا يمكن قياس جودته إلا بعد التجربة ، لأن نمو و إنتعاش التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على ثقة جمهور السياح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت و المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها.

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية، و هو ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة.

ولقد أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز القطاع السياحي و عصرنته و إعطاءه المكانة الحقيقية التي يستحقها لأنه أصبح بمثابة قوى ديناميكية تساهم في تعزيز و تطوير مختلف القطاعات و الأنشطة الأمر الذي دفع بالجزائر إلى تبني عدة مشاريع و إستراتيجيات لإسترجاع و تدارك الأمر في تسويق خدماتها السياحية إلكترونيا، حيث أن الجزائر تمتلك كل المقومات التي تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي و العالمي .

و من خلال مداخلتنا هذه حاولنا معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تسويق الخدمات السياحية ؟

أولا:واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

تحتل الجزائر المرتبة 108 عالميا في الاتصالات، حيث تم تسجيل تراجع كبير في هذا المجال، حيث احتلت المرتبة 78 في أول تقرير سنة 2004، ثم في المرتبة 88 في تصنيف 2008 وبالتالي فقدت الجزائر أكثر من 20 مرتبة في ظرف سنة واحدة، أما في مجال الاستخدام فقد صنفت الجزائر في المرتبة 119 عالميا، واحتلالها المرتبة 81 في الاستخدام الفردي لمختلف التكنولوجيات مثل الهاتف والانترنت، والمرتبة 129 في مجال الأعمال، و122 في مجال الاستخدام الحكومي، بينما الهاتف النقال فقد احتلت المرتبة 64 عالميا(1).

1- الإطار القانوني لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

ظل قطاع البريد و المواصلات إلى غاية سنة 2000 خاضعا لأحكام الأمر 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 ، حيث كانت تمارس وزارة البريد والمواصلات تمارس في ظل نظام الاحتكار وظائف المتعامل البريدي ومتعامل المواصلات ، وتولي عن هذا الإصلاح تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، إلى جانب إنشاء شركتين منفصلتين اتصالات الجزائر و بريد الجزائر وإقامة سلطة ضبط سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية(2).

2-مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

ويتم قياس التقدم في تشييد مجتمع المعلومات وتقييم وضعية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما من خلال جملة من المؤشرات المقارنة تمكن من تحديد مكانة بلدنا الجزائر على الساحة الدولية، ويتعلق الأمر بما يلي:

- مؤشر الجدوى الرقمية.

- مؤشر النفاذ الرقمي.

- مؤشر التحضير الإلكتروني.

- مؤشر نشر تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- مؤشر التحضير فيما يتعلق بالحكومة الإلكترونية.

*شبكة الأنترنت في الجزائر: دخلت خدمة الأنترنت أول مرة في الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (م ب م ع ت سريست Cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الأنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات، وفي عام 1998 ظهرت

أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000. و رغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الانترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار(3).

الجدول رقم 01: عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 2000-2008

السنة	عدد مستخدمي الانترنت
2000	700.000
2004	1.9 مليون
2006	3 مليون
2008	4 مليون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من CERIST

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حيث ارتفع من 700 ألف مستخدم سنة 2000 إلى 1.9 مليون سنة 2004، ليصل 03 مليون مستخدم سنة 2006، ليصل إلى 04 مليون سنة 2008، وهذا الارتفاع راجع إلى تحرير قطاع الانترنت في الجزائر، وكذا خفض سعر الاشتراك من طرف أكبر الشركات التزويد بالانترنت التابعة للدولة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر، لكن إذا قورن هذا الرقم الحالي لمشتري الانترنت بدول الجوار نجده لا يزال ضعيفا. كما عرفت مقاهي الانترنت تطورا ملحوظا، يمكن أن نبينه في الجدول التالي:

الجدول رقم 02 : عدد مقاهي الانترنت في الجزائر 2000-2008

السنة	عدد مقاهي الانترنت
2000	100 مقهى
2004	4800 مقهى
2007	5000 مقهى
2008	9300 مقهى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات من CERIST

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك ارتفاع ملحوظ في عدد مقاهي الانترنت إلا أنه بطيء، حيث كان عدد مقاهي الانترنت في الجزائر 100 مقهى سنة 2000 لتصبح 5000 مقهى سنة 2007، ليرتفع إلى 9300 مقهى في نهاية سنة 2008. وهذا الارتفاع ناجم عن زيادة الاهتمام باستخدام الانترنت في الجزائر واعتماد الكثير من المواطنين على مقاهي الانترنت في الاتصال بالشبكة، إلا أنه تبقى هذه النتائج غير كافية بالمقارنة مع دول أخرى، حيث بلغ عدد مشتركي الانترنت 320.000 مشترك في نهاية سنة (4) 2008 بعدما كان 70.000 مشترك في سنة 2003، و 10.000 مشترك سنة 2000، كما أنه لم يتجاوز معدل مستخدمي الانترنت في الجزائر حدود 10.84 بالمائة، بالرغم المشروع الطموح الذي أطلقته وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال "مشروع أسرتك" والقاضي لأن تملك كل أسرة حاسوبا خاصا، إلا أن الأسر الجزائرية التي تملك حواسيب وخط توصيل بالانترنت ذي التدفق السريع لم تتجاوز نسبة 2.5 بالمائة (5)، مما يعني أن الانترنت في الجزائر لم تنتشر على نطاق واسع وأنه ما يزال إلى اليوم مجرد بريديج أو وظيفة تستخدم على نطاق ضيق مثل استخدامها في إرسال الرسائل الالكترونية E-MAIL، الألعاب، الدردشة، الترفيه، الأخبار وغالبا في البحث عن المعلومات عند الحاجة والضرورة.

***تكنولوجيا المعلومات في الجزائر:** تتكون تكنولوجيا المعلومات من البرمجيات، التجهيزات والخدمات المعلوماتية، لكن في الجزائر المهيم على قطاع الإعلام هو استيراد التجهيزات، ويضم هذا الفرع عدة فاعلين صغار يعد استمرارهم في النشاط غير مؤكد، خاصة ضعف الصناعة الوطنية للمضامين وغياب سوق للخدمات. واستنادا لتقديرات المتعاملين في القطاع قدر عدد الأجهزة المستوردة سنويا 50000 كمبيوتر، 250.000 آلة نسخ (6)، هذا ما يبين مكانة الطلب على هذه التجهيزات، لكن يجب التطرق إلى سعر آلة الكمبيوتر الذي وصل معدل سعره إلى خمسة 05 أضعاف معدل الدخل الشهري، فلا يزال الوصول إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة مكلفا، هذا بالرغم من المشروع الطموح الذي أطلقته وزارة البريد والاتصال "مشروع أسرتك" والقاضي بأن تملك كل أسرة حاسوبا خاصا، إلا أن الأسر الجزائرية التي تملك حواسيب لم تتجاوز 12.31 بالمائة، كما نجد أن الأسر الجزائرية التي تملك جهاز حاسوب موصول بالانترنت ذات التدفق السريع تمثل 2.5 بالمائة (7)، مما يدل على فشل مشروع أسرتك وعدم تحقيق أهدافه المسطرة، وذلك راجع إلى سوء إدارة العملية وانعدام التحكم فيها مجملا، مما أدى إلى انعدام الاهتمام والتحمس لها لدى المواطن. وللهوض بهذا المجال وجب القيام بما يلي:

- تشجيع المشاركة في التظاهرات الوطنية المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- القيام بحملات لترقية الصناعة المحلية في الخارج، سيما في إفريقيا،
- تكثيف تنظيم التظاهرات المحلية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- إنشاء منطقة أو عدة مناطق من أجل تشجيع تصدير المنتجات وخدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال،
- تشجيع المؤسسات المصدرة للخدمات أو البرمجيات على استثمار جزء من أرباحها في خلق مكاتب في الخارج،
- إطلاق عملية واسعة النطاق لجلب ناشري البرمجيات العشرة الأوائل في العالم من أجل مناولة خدماتهم بترحيل نشاطاتهم نحو المؤسسات المحلية.

آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر

تتبع الأهمية البالغة التي تكتسبها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في العصر الحالي من الفوائد الجمة و الآثار التي يمكن أن تحدثها في مجالات التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، أين تلعب دورا رئيسيا في تحقيق ما يسمى بالتنمية المستدامة و فتحت آفاقا واسعة للشعوب لأن الآثار الناجمة عن انتشار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر منها(8):

- مكافحة الأمية و تأمين التعلم مدى الحياة لكل الأعمار.
- الاتصال السريع و المباشر يزيل كل الحواجز الحدودية و الجمركية.
- الاطلاع و الحصول على المعارف و المعلومات و الأخبار و الأحداث و كل المستجدات دون عناء عسير أو صعوبات.

- تحديات و نقائص قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر

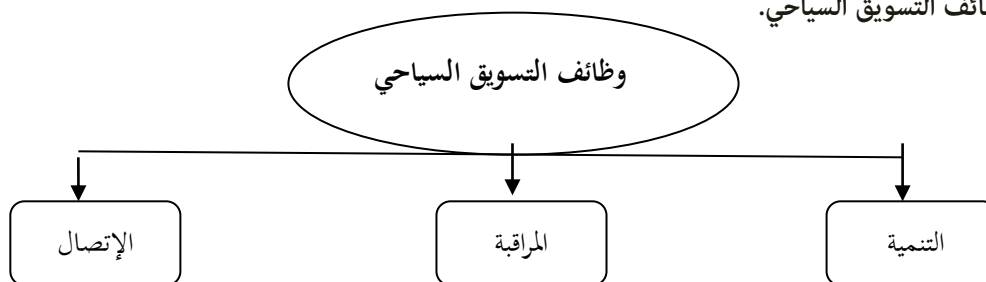
من المعروف أن الجزائر و كغيرها من البلدان النامية تشكو من عدة نقائص و تحديات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي نوجز أهمها فيما يلي:

- نسبة ضئيلة من العائلات تملك الكمبيوتر الشخصي.
- الثمن الباهض للكمبيوتر بالمقارنة مع الدخل المتوسط للأشخاص.
- غياب مصالح عامة تقدم خدمات للحصول على معلومات متخصصة.
- أقل من 20 موزعي خدمات الانترنت عمليين ضمن 95 موزع معتمد.
- احتكار القطاع العام لتكنولوجيا المعلومات من قبل قطاع الاتصالات.

ثانيا: التسويق السياحي الإلكتروني و الخدمات السياحية

إن التسويق السياحي يهدف إلى توصيل الصورة السياحية لبلد ما بإستخدام كل ما هو متاح لديها من وسائل . و حسب منظمة السياحة العالمية فإن هذه العملية تتضمن ثلاثة وظائف كما هي في الشكل

الشكل رقم 1 : وظائف التسويق السياحي.



المصدر : من إعداد الباحثين

- التنمية : التسويق السياحي عملية إدارية و فنية في أن واحد من حيث المنهج و الأسلوب المستخدم تقوم على أساس التخطيط ووضع سياسات تسويقية .
- المراقبة: التسويق السياحي نشاط مشترك بين مجموعة من الهيئات المختلفة و المؤسسات السياحية المتعددة كشرركات النقل ، الفنادق، البنوك...
- الإتصال : التسويق السياحي متعدد الجوانب ينبع من داخل الدولة العارضة للمنتج السياحي و التي تقوم بتوفير كل عوامل النجاح لإستمالة السياح.

إذن فالتسويق السياحي عامل أساسي في صناعة السياحة له دور كبير و مهم في تقديم المنتج السياحي للسياح و تعريفهم و بالتالي حثهم على زيادة طلبهم عليه.

- العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي (9)

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال

التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل

سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح

تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة....الخ.

- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

أهداف التسويق السياحي: بين باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً.

ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية(10):

- **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، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، و من 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 ممكناً:** 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 اهتماماً 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 ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

- **تحقيق الأرباح:** إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل

وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

- **إبراز صورة واضحة:** إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عدداً 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 المنطقة السياحية.

- **التفوق على المنافسة:** بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثانياً : العلاقة بين التسويق السياحي و صناعة السياحة(11)

هناك علاقة بين التسويق السياحي و صناعة السياحة و يظهر هذا من خلال التأثير بينها و المتطلبات الأساسية لنجاح هذا القطاع في ظل التكنولوجيا.

1- تأثير التسويق السياحي في صناعة السياحة: يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار آليات صناعة السياحة، وهناك آليات حديثة للتسويق السياحي هي التسويق الإلكتروني والذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية للتطبيق في صناعة السياحة. ومن المهم أن نعلم يقيناً أن نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق السياحي الإلكتروني بصفة خاصة يشكل الركيزة

الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية، هناك معلومات وخدمات سياحية وفندقية يجب أن تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية بشكل حضاري لذا يجب توظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض تلك الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة و أن استخدام التسويق السياحي الالكتروني يحقق كفاءة تسويقية ملموسة إلى جانب قلة تكلفته مقارنة بتسويق الخدمات السياحية بالوسائل التقليدية، والتي تتطلب تكلفة عالية خاصة في ظل التغيرات المستمرة في البيئات السياحية المختلفة.

ويمكن الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في استخدام أدوات التسويق السياحي الالكتروني في النهوض بحركة السياحة وصناعتها مثل تجربة الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا و إنجلترا، ويجب أن نعلم يقينا بأن هناك منافسة عالمية في استخدام أساليب وأنظمة التسويق السياحي الالكتروني لتقديم الجديد في مجال السياحة والفندقة، وهذه الاستخدامات تتمثل في التسجيل في مواقع حركات البحث بتدشين مواقع للشركات والمؤسسات السياحية على شبكة المعلومات تتضمن كافة المعلومات والعمليات السياحية بما فيها من عرض الأماكن والمقاصد والخدمات السياحية التي تقدم، وتنظيم الرحلات والحجز بالفنادق وتذاكر الطيران والسداد بكرت الائتمان بنظام الدفع الالكتروني المقرون بالتأكد من سلامة عملية الدفع، كما يمكن تقديم عروض ترويجية مشجعة لتلبية رغبات السائح واحتياجاته وذلك يتطلب عرض قوائم سعرية وبرامج سياحية مختلفة وملائمة لمختلف شرائح المجتمع السياحي على المستوى المحلي والدولي، والجدير بالذكر أن من أهم عوامل نجاح التسويق السياحي الالكتروني هو التفاعل والإجابة السريعة لاستفسارات السائح مع تأمين عملية الاتصالات وحمايتها من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتعامل المتبادل مع السائح. كما يلعب في تصميم مواقع الشركات والمؤسسات السياحية، وما تتضمنه من عرض معلومات مكتوبة ومصورة بشفافية مطلقة بحيث تكون مطابقة تماما للواقع.

أهم الأسرار في عملية نجاح التسويق السياحي على الأنترنت:

- مواقع الأنترنت التي تباع حقيقة السفر على الأنترنت، ونقصد هنا المواقع الجيدة التي تباع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لإختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الأنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة. وبالتالي يتطلب إختيار الموقع التسويقي السياحي على الأنترنت، أن يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و ألا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضیعة للوقت وخسارة.

- البريد الإلكتروني للتسويق السياحي، ونعني بذلك أن معظم المتصفحين لموقعك ليسوا على إستعداد لإعطائك أموالهم اليوم، ولكن عندما تسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما تسوق له، فهذا يعني أن تجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصاً تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي تبعث بها إلى المشتركين على موقعك يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- أنظمة التوزيع والحجز على الأنترنت، ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليه، أعمل على توفير الحجزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة موقعك حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكنك بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنه تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات(12).

متطلبات أساسية للتسويق السياحي الالكتروني في مجتمعاتنا يجب التركيز عليها وانتهاجها لدى مؤسساتنا وجامعاتنا ومعاهدنا السياحية منها:

* تنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال والمسؤولين عن التسويق بكافة القطاعات السياحية نحو عرض البرامج السياحية المختلفة وبيع الخدمات السياحية بالطرق التقنية الحديثة، كما ينبغي تدريب الكوادر الوظيفية على كيفية مكافحة الجرائم الالكترونية على مستوى شبكة الانترنت.

* الاهتمام بالبنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لاتاحة إمكانية إدارة العلاقات مع العملاء من خلال التسويق السياحي الالكتروني والتأكد من طبيعة البيئة التسويقية والخدمية ومدي تحقيقها لاشباع المطلوب لدي السائح، ويجب على الوزارات المعنية توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة المرشدة عن المقاصد والمنتجات السياحية، ودعم المواقع الالكترونية بكافة البيانات والمعلومات المطلوبة، كما ينبغي التنسيق مع المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني للامام بالحديث في علوم التسويق الالكتروني وبالتالي أحسب أنه ينبغي على الدولة سن التشريعات القانونية المنظمة للمعاملات الالكترونية السياحية.

* يجب مطالبة كليات ومعاهد السياحة والفنادق بالجامعات بإدراج مادة التسويق السياحي الالكتروني ضمن المواد الدراسية بها بعد أن تأكد إيجابياتها ويمكن إنشاء شعبة خاصة في هذا المجال إذا لزم الأمر وهذا يمكن تفعيله بالاستعانة بذوي الخبرة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

* من الضروري أن يتواكب مع ذلك عقد مؤتمرات وورش عمل لنشر ثقافة التسويق السياحي الالكتروني، وترسيخ مفهوم إدارة الموارد البشرية في التسويق الالكتروني في مجال السياحة والفندقة ومناقشة متطلبات نجاحها لتحقيق سياحة وافدة متضاعفة وأرباح هائلة تعم

علي الدولة وعلي العاملين في هذا القطاع الهام، هذا بالإضافة إلى مناقشة كيفية توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في إنعاش صناعة السياحة في ظل تحديات الأزمة العالمية ومخاوف أنفلونزا الخنازير وتداعياتها علي حركة السياحة، كما يجب التنويه بأن تعلم اصول استخدام هذا العلم باحتراف سيجعلنا نلحق بالركب العالمي باستخدام هذه التقنية وتوظيفها في الرفع من تنافسية صناعة السياحة بكافة قطاعاتها.

لم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما انضم مؤخرا التسويق الإلكتروني ليستحوذ على 25% من عائد التسويق السياحي العالمي مقابل 75% من التسويق التقليدي بحسب تصريحات الدكتور يحيى أبو الحسن رئيس المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية. حيث جاءت هذه التصريحات على هامش فعاليات المؤتمر الثالث للسياحة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت والذي اختتم فعالياته 16 ديسمبر 2010 بمحافظة الأقصر المصرية.

دورة التسويق الإلكتروني السياحي : تمر بأربعة مراحل تتجلى فيما يلي (13) :

- ❖ **مرحل الإعداد :** حيث يتم فيها تحديد حاجات و رغبات السياح و تبيان الأسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة حيث يرتبط نجاحها بمدى سرعة وصول البيانات و المعلومات باستخدام الأنترنت و هذا بالإعتماد على منهج بحوث التسويق .
- ❖ **مرحل الإتصال :** يتم فيها الإتصال مع السياح حيث تسعى المنظمة للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق الإلكترونية عبر الأنترنت.
- ❖ **مرحل التبادل :** وهي تلك العملية التي تكون بين البائع و المشتري ، فالبائع يوفر المنتجات حسب الطلب و يكون هذا في الوقت المناسب ، أما المشتري فيدفع الثمن المطلوب باستخدام أساليب الدفع مثل بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت.
- ❖ **مرحلة ما بعد البيع :** لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع فقط و إنما تحصل على الحفاظ على زبائنها و هذا باستخدام التواصل بمختلف أنواعه .

فاعلية التسويق الإلكتروني السياحي : من أجل نجاح عملية التسويق الإلكتروني السياحي يجب توفر العناصر التالية:

- ❖ تحقيق المنفعة للسائح .
- ❖ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية .
- ❖ القدرة على عرض محتويات و الخدمات الإلكترونية في صورة فعالة .
- ❖ البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني .

المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي (14)

- **التكنولوجيا :** تشكل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عامة و شبكة الأنترنت خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي و التطورات الكبيرة التي شاهدها هذه التكنولوجيا مما دفع إلى ظهور التسويق الإلكتروني السياحي بإعتباره نشاط داعم للتجارة الإلكترونية .
- **المعلومات :** تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطور و التسويق الإلكتروني فهي التي تخلق الربح للمؤسسة ، كما أن التحكم في هذا المورد يشكل عنصر جد مهم في تلبية حاجات الزبائن .
- **الموارد البشرية :** تشكل الموارد البشرية مصدر ثروة المؤسسة حيث يشكل عاملا ذو أهمية بالغة لضمان النجاح.
- **الإمداد "التوزيع" :** و هو عنصر جد هام من أجل نجاح التسويق الإلكتروني حيث يخلق عنصر التفاعل مع الزبون ، كما أنها تتطلب خلق التوافق بين هذه العناصر الأربعة من أجل رفع القيمة المقدمة للزبون و تعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة.

مزايا التسويق الإلكتروني للسياحة (15)

- توفير المعلومات التي يحتاجها السائح حول المقاصد السياحية و الخدمات التي تعرضها من فندقه وإطعام وترفيه وغيرها إضافة إلى المعلومات حول حجوزات السفر و صرف العملات وطرق الدفع.
- توفير الجهد والوقت إذ يمكن للسائح الاتصال مباشرة بشبكة الأنترنت وتصفح المواقع السياحية المختلفة عبر العالم و إجراء المقارنات بينها فيما يتعلق بالسعار وطرق الحجز والدفع متجنباً بذلك التكلفة المادية للزيارة الميدانية لوكالات السفر وشركات الطيران.
- جلب فئات جديدة من السياح الذين هم على اتصال دائم بالانترنت وتجدر الإشارة إلى أن عدد مستخدمي شبكة الأنترنت سنة 2000 بلغت 300 مليون مستخدم.
- تخفيض مصاريف الترويج و الإعلان عن المنتج السياحي وتحسين وتطوير الخدمات السياحية.
- تحقيق التنافسية والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية
- تنشيط السياحة الإلكترونية يؤدي تلقائياً إلى تنشيط بقية فروعها كالفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتفق و تتوقع السائح الزائر للموقع الإلكتروني المروج لمقصد سياحي معين.

-منع تسرب إيرادات السياحة من الدول المصدرة خاصة الدول النامية إلى شركات السفر و المؤسسات السياحية المتواجدة في الدول المتقدمة التي تتولي مسؤولية وضع ترتيبات السفر و الرحلات السفر و الرحلات بحكم خبرتها و إمكانياتها الكبيرة و يأتي ذلك من خلال عرض المنتج السياحي مباشرة على الانترنت.

عيوب التسويق السياحي الإلكتروني (16)

- ❖ محدودية الإستخدام و الشراء فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الإلكترونية إلى أن نصيب التسويق الإلكتروني من السوق الكلي مازال محدودا.
- ❖ أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات العالية الدخل و مستوى تعليمي مرتفع مما تجعل السوق الإلكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين.
- ❖ إنتشار مواقع الخداع و الإحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين .

-مصادر تطوير الخدمات السياحية

- **المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية :** حيث تكون منبع لتطوير الأفكار و تحسين أداء الخدمات السياحية و من أهمها -إدارة البحوث و التطوير في الشركة السياحية .
-إدارة التسويق في الشركة السياحية .
-مهام مديروالشركة السياحية في وضع الأفكار و تطويرها من أجل التقدم.
-مهام موظفوا الشركة السياحية و العاملون فيها التي تركز بصفة جوهرية على الإتصال .
-مهام مستشارو الشركة السياحية الذين لهم دور كبير في تطوير الخدمات السياحية و تحسين جودتها .
- **المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية :** تكون عادة غنية بالأفكار الخاصة بالتطوير و هذا لتنوع في آرائهم و أفكارهم و الذي يصب في تطوير هذه الخدمات نذكر منها:
-عملاء الشركة السياحية من السياح الذين يقدمون تعليقا عن الخدمات السياحية المأداة إليهم سواء بالإستحسان أو الرفض
- وكالات الإعلان و توكيلات الترويج : حيث تساهم في تقديم النصائح و الإرشادات و الأفكار التي تساعد في تطوير البرامج التي تقدمها الشركة السياحية و تحسينها.
- الجامعات و مراكز البحث العلمي و المعاهد السياحية : حيث تساهم بنتائجها المتحصل عليها من رسائل الماجستير و الدكتوراه في تطوير مزيج الخدمات السياحية.
- الشركات السياحية المنافسة حيث يمكن الإستفادة من خبراتهم و تصميم خدمة مشابهة لهم أو أكثر تفوقا.
- الحكومة و مقترحاتها : حيث تقوم بإعداد خطط للتنمية السياحية تتضمن عمليات إستثمار ضخمة كترميم الآثار و تنمية المنشآت في منطقة معينة.
- المنظمات و الهيئات السياحية المحلية و العالمية : حيث تقوم الوزارات و الأجهزة و الهيئات السياحية العاملة في الداخل و الخارج بوضع دراسات و بحوث سياحية من أجل تنشيط و الرقابة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية .
- شركات البحوث و تطوير السياحة المتخصصة ، حيث تقوم هذه الشركات بالبحث و تطوير السوق السياحية من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل ذات فعالية و ربح(17).

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية

-المنتج : تحاول الشركات إستخدام التقنيات التكنولوجية في المجالات التالية :

- تصميم السلع و الخدمات بإستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية .
- إنتاج السلع و تقديم الخدمات بإستخدام الحاسوب من خلال شبكات الأنترنت و الإكسترنات و الأنترنت ، بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي و الواقع الافتراضي و الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر و التي تشمل على آلاف السلع و الخدمات.
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص التسويقية و ذلك من خلال شبكات الإتصالات المتطورة بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الأنترنت و الإكسترنات.
- بفضل إستخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي مما ينتج لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة و نقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي إتصال مادي حيث تتم كافة العمليات المترتبة عن إنتاج الخدمة و توصيلها و ما بعدها بالوسائل الإلكترونية و من أمثلتها : التعليم الإلكتروني ، التعليم عن بعد ، السفر الإلكتروني ، التعاملات المالية الإلكترونية و المزادات الإلكترونية و مئات الخدمات الإلكترونية الأخرى(18)

130

- الإستعمال على الصعيد الداخلي :

- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى.
- التوسع في استخدام التكنولوجيا يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير هذه المنتجات من أجل تطوير هذه الإحتياجات.
- تقليص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية مما يؤدي إلى خفض في العمالة الزائدة.
- رفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الأنترنت وتطبيق مختلف البرامج.
- توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.

- الاستعمال على الصعيد الخارجي (21) :

- توسيع قاعدي للزبائن بنشر الاعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة .
- الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.
- جعل الإتصال أكثر سرعة وكفاءة وأقل كلفة مع المنظمات ومحيطها.
- متابعة مدى تطور المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.
- إضفاء حالة من المصداقية وجودة الخدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القطاع السياحي.

1- أهمية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين تسويق الخدمات السياحية

تكتسي تكنولوجيا المعلومات و الإتصال أهمية بالغة لما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية و مستهلكيها على حد سواء و المتمثلة في:

- تبسيط تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة , حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة , وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية , ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار , فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي , و تكاليف الإنتاج "تسهيل و تسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط".
- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة , فمن خلالها يمكن معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون ضمن نطاق السياحة .
- وأخيراً كون شيوخ استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية و الخدمات الإلكترونية في قطاع السياحة , بما يساهم في تنمية و تطوير قطاع السياحة والتعريف بها أكثر بما يعود بالنفع على البلد المصدر لهذا النوع من السياحة و المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لهذا النشاط السياحي.

2-أثار تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على تسويق الخدمة السياحية**الاثار الإيجابية :**

- تساعد المؤسسات السياحية على تقديم أفضل الخدمات للسياح.
- التقليل من الاتصالات المباشرة الشخصية لوجود شبكة الإتصال و إعتبارها بمثابة وسيط بين المنظمات و السياح.
- التقليل من النفقات و تقديم طرق وهياكل جديدة ذات فعالية أكثر .
- تحسين خدمات المؤسسة من خلال إستعمال الجيد لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و هذا بالإعتماد على الدورات التكوينية من أجل تحقيق فعالية و مردود أفضل .

الآثار السلبية :

- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية .
- تنقص من الرضا الوظيفي أحيانا .
- تزيد من القلق و الإضطرابات النفسية عند الأفراد الغير المتمكنين من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال محل أفراد و تقوم بوظائفهم و بالتالي تستطيع المؤسسة الإستغناء عن بعض الموظفين .

3-أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تسويق أداء المؤسسة السياحية

إن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال اثار كبيرة على مختلف جوانب المؤسسة سنذكر البعض منها(22) :

- التأثير على إنتاجية المنظمة

أكدت مختلف الدراسات مؤخرًا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر تأثيرًا أساسيًا في نمو المنظمات، خاصة عندما يرافق إدخال هذه الأخيرة إدخال تغييرات تنظيمية وإدارية مرافقة، فقد بينت أن معدل الانتاجية كان أعلى لدى المنظمات التي استثمرت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- التأثير على القوى العاملة

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثير آخر هو إدخال متطلبات جديدة حول القوى العاملة، من هذه التغيرات زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع زيادة كبيرة نسبيًا، حيث أن معدل الأجر السنوي في الصناعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في القطاعات الأخرى عن طريق استعمال تجهيزات وبرمجيات أكثر تعقيدًا وتطورًا وتطورًا من التجهيزات المستعملة سابقًا، يجعل هذه القطاعات بحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما، كما يحتاج إلى تدريب مستمر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات والبرمجيات، و يتماشى مع متطلبات هذا العصر.

- التأثير على تطوير المنتج "الخدمات"

اكتشفت المنظمات أن هذه التكنولوجيا يمكن إستخدامها لتطوير منتجات و سلع جديدة، كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط الانتاج وعمليات الإنتاج، بالفعل فقد طورت الكثير من المنظمات منتجات جديدة تتضمن داخلها عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية و قد ساعد ظهور الأنترنت من أجل زيادة مبيعاتها من خلال التحسين التدريجي المستمر للسلعة أو الخدمة من خلال استثمار الخبرات والبحوث المختلفة. حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا كبيرا في تطوير الخدمات وتحسينها وهذا حسب ما تتضمنه في داخلها من عناصر و تجهيزات معلوماتية أو برمجيات حاسوبية

- التأثير على عمليات التسويق "تسويق الخدمة"

حيث أصبح اليوم بإمكان الكثير من السياح الدخول إلى الأنترنت والإطلاع على مختلف الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها، حيث يكون في الكثير من الأحيان الدفع للحصول على هذه الخدمة عبر هذه الشبكات أي ما أصبح يسمى بالتجارة الإلكترونية.

4-أهمية السياحة الإلكترونية : تتجلى أهميتها في النقاط التالية(23):

أ-على مستوى الخدمات السياحية

-يقلل كلفة التسويق.

-يقلل كلفة الإنتاج " يسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء ".

-يقلل كلفة التوزيع " إجراء الصفات مع شريحة كبيرة من المستفيدين ".

-يخوض حجم العمالة فيحقق وفر في تكاليف التشغيل والإنتاج .

ب-على مستوى السائح والمنتج

- سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة " حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح "

-زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح

-زيادة المبيعات والإيرادات.

خلاصة:

لقد تبين لنا من خلال هذا المداخلة كيف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال غيرت طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، فأداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت أصبح يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، وبدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له ولا يمكن أن يوفي للمؤسسة فرص أخرى للنمو. ومن أهم الأمور التي يمكن أن ستخلصها، وهي أن موقع المؤسسة على الشبكة أو ما سمي بالمتجر الإلكتروني يلعب دورا محوريا في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية، ذلك أنه يمثل واجهة المؤسسة على العالم الخارجي الافتراضي، وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المهتمة بالمؤسسة بما فيهم موظفين وعمال المؤسسة. وعليه فإنه يتوجب أن تولي المؤسسة العناية الفائقة بقضية تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار، وأن تجعل منه موردا خصبًا للمعلومات بما يكفل لها توفير الكثير من تكاليف خدمة العملاء التي كانت في التسويق التقليدي، فمستهلك الإنترنت يخدم نفسه بنفسه إذا وجد موقعا ثريا بالمعلومات يوفر له فرصا كبيرة للتفاعل مع المؤسسة ومع مستهلكين آخرين.

كما تجدر الإشارة إلى أنه يتواجد الكثير من المؤسسات المختصة في تطوير خطط التسويق الإلكتروني ومكاتب استشارات ومخابر بحث على شبكة الإنترنت، توفر للمؤسسات الراغبة الكثير من الخدمات والاستشارات الخاصة بضمان نجاح مشروع التسويق على شبكة الإنترنت، ويمكن للمؤسسة أن تجعل من إحدى هذه المؤسسات أو المكاتب شريكا استراتيجيا يمكنها من خلاله أن تكتسب خبرة في ميدان التسويق الإلكتروني، كما أنه يوفر عليها تكلفة الوقت والجهد اللازمين لإجراء الدراسات والبحوث السوقية.

يعتبر القطاع السياحي عامل أساسي في إزدهار وتنمية الإقتصاد القومي نتيجة الأموال التي يضحها والعمالة التي يستوعبها والمناطق التي ينميها دون أن نغفل عن الإنتعاش الذي يحدثه لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة به.
من خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ينطلق النشاط السياحي عبر التسويق السياحي من خلال تعريف السائح بالمقومات والمواد السياحية التي يتمتع بها البلد.
 - السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الإعتيادي لأغراض متعددة.
 - السياحة كحضنة تتكون من: موارد سياحية، تجهيزات سياحية، خدمات سياحية، خدمات الإتصالات المحلية والدولية، الدعاية السياحية، الطلب السياحي.
 - تبدأ المنظمة بالمستهلك وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه لإشباع حاجاته.
 - تقوم بحوث التسويق وجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل وظواهر تسويقية معينة.
- الإقتراحات والتوصيات:
- الجزائر طاقة سياحية معطلة إن تم إستغلالها جيدا تعطي نتائج لا بأس بها، وحتى يقوم القطاع السياحي بدوره لابد للمسؤولين القيام بما يلي:

- تشجيع التعاون في القطاع السياحي بين القطاع العام والخاص وزيادة التحفيز والإعفاءات الضريبية.
 - الإهتمام بقطاع الصناعة التقليدية والعمل على تطويره.
 - إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية.
 - خلق تخصصات في مجال السياحة والفندقة على مستوى الجامعات.
 - يجب على الدولة الإهتمام بالبنى التحتية والهياكل القاعدية.
 - إنشاء مراكز تكوين متخصصة في الميدان السياحي.
 - إشهار أوسع لوجهة الجزائر في وسائل الإعلام والإتصال.
 - الإعتقاد الجازم أن استمرار وكالات السياحة منوط بتحقيق رغبات الزبائن.
 - تشجيع سياحة العائلات والأفواج عن طريق تقديم خصومات سكرية.
- آفاق البحث:

تعتبر دراسة القطاع السياحي حقلا خصبا وواسعا للبحث لذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تتناول جوانب لم تتمكن من التفصيل فيها ومن بين المواضيع التي تثير نفسها في خاطري العلمي:

- تسويق السياحة وأثرها على فك عزلة منطقة نائية.
- وفي الأخير نتمنى تحول الجزائر إلى قبلة سياحية مرموقة وهذا ما يتطلب تظافر الجهود والرغبة الفعلية في تطوير القطاع والصرامة في تنفيذ المشاريع.

قائمة المراجع

- 1-المنتدى الاقتصادي العالمي، التقرير السنوي لسنة 2009.
- 2-الجزائر الإلكترونية 2013، من الموقع، www.premier-ministre.gov.dz، بتاريخ 2013/08/14، 19:18.
- 3-الجزائر الإلكترونية 2013، من الموقع، www.premier-ministre.gov.dz، بتاريخ 2013/7/04، 16:17.
- 5- CERIST
- 6- الجزائر الإلكترونية 2013، من الموقع، www.premier-ministre.gov.dz، بتاريخ 2013/09/1، 12:15.
- 7-نصر الدين بوريش، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم الميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديدة-مثال الجزائر"، مجلة الاقتصاد المعاصر، العدد 03-أفريل 2008، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، 138.
- 8- الجزائر الإلكترونية 2013، www.premier-ministre.gov.dz.
- 9-الأمم المتحدة "نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا، العنوان الإلكتروني: www.exwa.org، 2013-8-12، 11:14.
- 10-بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع إستراتيجية السوق، جامعة محمد بوضياف، دون ذكر السنة، صص: 28-29.
- 11-نفس المرجع، ص 29-30.
- 12- من موقع الإلكتروني: <http://ibnbattutah.maktoobblog.com/2012/08/10/>
- 13- أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الأنترنت : من موقع الإلكتروني 2013/9/5: 12:23 <http://www.syriainout.com>
- 14-يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، صص: 136-137.
- 15-نورالدين شارف، التسويق الإلكتروني و دوره في زيادة القدرة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة جواب "فرع إتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البلدية، 2007، ص 65.
- 16- فرغلي عبد الله علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني إيتراك للطباعة و النشر، مصر، 2007، صص 16-17.
- 17-نورالدين شارف، مرجع سابق، ص 67.
- 18- نفس المرجع، صص 264-265.
- 19- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2006، صص 341-343.
- 20-نفس المرجع: ص 343-344.
- 21- فتيحة يحيوي، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تكوين المعرفة التنظيمية -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سعد دحلب البلدية، 2011، ص: 38-39.
- 22-بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص 280.
- 23- القرني عبد الرحمن، "تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أثرها على إدارة الموارد البشرية"، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، بدون ذكر السنة، ص 101-103.
- 24- عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية و الاتصالات، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الإجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 11 و 12 مارس 2012، ص 10.

النشاط السياحي بين رهانات التخطيط والتنمية المستدامة

د.بن فرحات فتيحة

جامعة البليدة 2

د. زبوج سامية

جامعة البليدة 2

الملخص:

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الصناعية والخدماتية في حياتنا المعاصرة من كونه يساهم في النمو الاقتصادي للدول التي أولته اهتماما بتخصيص رؤوس الأموال و الأيدي العاملة المؤهلة و التكوين العلمي لهذا القطاع العالمي الهام ، والقيام بإطلالة سريعة على القطاع السياحي في عالم اليوم يكشف عن أهميته من حيث كونه أصبح صناعة تعطي دفعا قويا لاقتصاديات الدول التي أولته العناية و التقدير، و ما يثير الانتباه أن البعض من الدول السياحية لا تمتلك المقومات السياحية الجاذبة كالأثار و المدن الأثرية و مواقع طبيعية جيواستراتيجية و تاريخية من قبيل توالي الحضارات عليها، لكنها استطاعت أن تكسر القاعدة بصناعتها لأماكن اصطناعية تغري السواح و تجذبهم من أجل زيارتها و اقتناء ما توفر أسواقها من منتجات سياحية ، عبر توظيفها لمختلف الوسائل الجاذبة والمغرية للسياح والاهتمام بالجانب التخطيطي والتنموي الداعم لهذا القطاع واستدامته للأجيال اللاحقة .

ان التخطيط السياحي هو المنفذ لمختلف الأهداف على ضوء توافر العوامل والامكانات السياحية المتاحة والتي بإمكانها زيادة الاقبال على هذا النشاط الحساس ،بينما التنمية المستدامة للسياحة فإنها تدل على التكامل الطبيعي والوظيفي بين مختلف العوامل السياحية الموجودة ،وما يرافق النشاط السياحي من خدمات ومرافق جاذبة للسياح والمستثمرين بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي والحفاظ عليه واستمراره أو ديمومه مستقبلا ،والملاحظ أن كل من التخطيط السياحي والتنمية السياحية المستدامة يعملان على رسم صورة تقديرية واستشرافية مستقبلية في الدول التي اولت قطاع السياحة اهتماما ، فما هي استراتيجية الجزائر لتحقيق اهداف سريعة وفعالة باعتمادها سياسة التخطيط والتنمية السياحية المستدامة.

المقدمة:

تحتل السياحة أهمية كبيرة في عالم اليوم ،حيث تقوم عليها اقتصاديات الدول كصناعة قائمة بذاتها كونها مصدر دخل رئيسي ومصدر توظيف فئات متنوعة في المجتمع ،خاصة ذوي الدخل الضعيف وذوي الاحتياجات الخاصة والبطالين بشكل عام ،كما تستفيد منه القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية الاخرى.

ويعرف هذا القطاع نموا هائلا خاصة مع ارتفاع تعداد طالبي السياحة في عالم اليوم وتنوع العرض السياحي ،حيث تتوقع منظمة السياحة العالمية أن ينمو عدد السياح على المستوى العالمي من الفترة 2012 الى 2030 بمقدار يصل الى 3.3 بـ سنويا ليصل عدد السياح في نهاية 2012 الى مليار سائح بلغة الارقام وفي نهاية 2030 يصل الى 1.8 مليار سائح بعائدات مرتفعة نتيجة لانفاق السياح.

ويعود الارتفاع الكبير لعدد السياح في بعض الدول لتخطيط الرشيد والتنمية السياحية المستدامة ذات الآفاق المستقبلية التي ساهمت في النهوض بهذا القطاع الحساس ، التي تعمل على المنافسة الدولية والعالمية وتعمل على جعل السياحة منتجا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا مليئا للاحتياجات الوطنية آنيا ومستقبليا .

والجزائر كغيرها من دول العالم السياحية تمتلك من المقومات السياحية ما يجعلها منافسة دوليا وعالميا والى وقت قريب كانت مقصدا سياحيا الا أن الظروف التي مرت بها أمنيا واجتماعيا واقتصاديا ، أدت الى تراجع النشاط السياحي بشكل كبير خاصة في سنوات التسعينات من القرن الماضي وتواصلت ارهاصاته الى يومنا هذا ، ولكن تحاول الجزائر الخروج من هذه المأزقية ذات الجوانب المتعددة وتحديد محاولتها النهوض بالقطاع السياحي نظرا للأهمية التي صار يمثلها في عالمنا. فهل اعتمدت الجزائر التخطيط السياحي والتنمية السياحية المستدامة للنهوض بالسياحة وماهي الرهانات التي تتوق لتحقيقها عبر الاهتمام بهذا القطاع الهام.

1) السياحة والتنمية السياحية أية علاقة؟

إن السياحة كما هو معلوم ليس منتج استهلاكي كلاسيكي كما كان سائداً من قبل ، بل هي نشاط منظم ومخطط له مع سيولة من الخدمات الجاذبة للسياح كالخدمات التي تقدمها الإدارة السياحية ، وما تقدمه وسائل الاعلام والاتصال وخدمات الايواء والنقل والامن والراحة والاستقبال الجيد ، وكل ما يرافق السائح اثناء رحلته في البلد السياحي ، ومن هنا لا يمكن تصور سياحة دائمة ومستمرة دون توفر الشروط السالفة الذكر ، ويقودنا الطرح للبحث في عوامل نهوض السياحة في الكثير من البلدان السياحية المعروفة ، لن نبحت كثيراً لان الامر مرتبط بسياسات البلد السياحي وتنظيمه ومتابعته لهذا النشاط الهام خاصة السياسة المقرونة بالتنمية السياحية الآتية والمستقبلية والمستدامة بتعاون مختلف الجهات في المجتمع من المؤسسات الاجتماعية والمجتمع المدني الى الاعلام والاتصال وحتى افراد المجتمع .

إن تدخل التنمية السياحية من هذا المنظور يقودنا الى محاولة التعرف على مرمى مفهوم السياحة في الاطار العام ثم في اطار حركيته في المجال السياحي ، حيث يشار الى أن التنمية بشكل عام من القضايا المعاصرة التي وجدت طريقها في الكثير من المجتمعات لمعالجة قضايا متعددة صارت تعيشها المجتمعات الحالية ، فالتنمية هي عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية والهيكلية في المجتمع ، تحدث نتيجة للتدخل الارادي لتوجيه التفاعل بين الطاقات البشرية في المجتمع وبين عوامل البيئة بهدف زيادة قدرة المجتمع على البقاء والنمو⁽¹⁾

إن التنمية بهذا المعنى تعد وسيلة هامة لزيادة قدرة المجتمع على العمل و النمو بعد التغيرات والتطورات الموجهة في مجالات متعددة ، وبتظافر جهود جهات متنوعة في المجتمع ، وتلك الوسائل تتصل بالجانب العلمي والتكنولوجي والتخطيطي والتنظيمي ، وهنا يبذل مجهودا كبيرا وفق مخططات منسقة تجمع مختلف الامكانيات المادية والبشرية الموجودة في المجتمع ، هدفها الاساسي تحقيق أعلى المستويات الممكنة من الرفاهية والرخاء والاستقرار والتقدم الاجتماعي وتحسين المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية في المجتمع ، أو في اطار شامل يمس مختلف جوانب حياة الانسان المتعلقة بالمجالات الروحية ، والفكرية ، والتكنولوجية ، الاقتصادية ، والمادية ، والمجالات الاجتماعية ، وبعبارة أخرى تنشط أعداد متزايدة من البشر للمشاركة في مجالات العلاقات الانسانية لتحقيق أهداف متجددة لأداء وظائف مستحدثة باستمرار⁽²⁾ .

إن التنمية هي وسيلة هامة عن طريقها يتم خلق مجموعة من الآليات والتقنيات أو الأدوات وتقنين المؤسسات ونظمها الإدارية الفعالة المؤدية إلى بدء عملية التحول التنموي على كافة مستوياته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، مع الحرص على استمرارية وتصادد كفاءة الأداء في مختلف تلك القطاعات⁽³⁾ .

بينما التنمية السياحية فتعني الامداد بالتسهيلات والخدمات والارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين ، وهدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة ولذلك فهي تعمل على وضع وتحقيق مختلف البرامج التي تهدف لتحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي⁽⁴⁾...

ونلاحظ أن الهدف الاقتصادي يأتي على رأس قائمة الأهداف والوظائف التي تؤديها التنمية السياحية ، فهذا الجانب يؤكد أن السياحة هي صناعة خدمتية تقود العالم المعاصر المهتم بها ، وهذا الاهتمام يركز جهوده على وضع مختلف البرامج التي تعطي للأماكن أو للمقومات السياحية والمنتج السياحي مكانتهما لأنهما مصدر جذب سياحي للسياح لا غنى عنهما كصناعة ذات دفع قوي محليا وإقليميا وعالميا ، ذلك أن هذا الهدف يحقق مجموعة من الوظائف الاقتصادية المتمثلة في⁽⁵⁾

- ✓ تحسين الخدمات وتنمية البنية الاساسية .
- ✓ وسيلة هامة للحصول على العملة الصعبة نتيجة بيع المنتجات والسلع وتقديم الخدمات السياحية.
- ✓ السياحة تعد محرك ودافع قوي للصناعات الأخرى
- ✓ تساهم بشكل كبير في الارتقاء بمستوى دخل أفراد المجتمع ، كما أنها تعد مصدر دخل مهم في المناطق البعيدة عن المدن مثلا.

- ✓ تساهم في القضاء أو تقليص نسبة البطالة بين الشباب عبر توفيرها لمناصب شغل أو زيادة العمالة واستغلال المورد البشري وتوظيفه كونها تحتاج لعمالة مكثفة مختصة وغير مختصة تعمل في الفنادق ، في الترويج للسلع ، في جذب السياح ، في الوكالات والمراكز والقرى والمنتجعات السياحية والاماكن الأثرية ، وفي الشركات والوزارات ، وفي النقل أو المواصلات والبناء والاتصال... الخ
- ✓ كذلك تعد صناعة نظيفة عبر نظافة المناطق السياحية والاهتمام بها وهذا مطلب أساسي لجذب أكبر عدد من السياح.
- ✓ كما تعد وعاء ضريبي بامتياز، حيث يتم تحصيل إيرادات من الرسوم المفروضة على مختلف الأنشطة والخدمات السياحية.
- ✓ السياحة صناعة مهمة لجذب الاستثمارات الأجنبية التي توفر بدورها دخل للمشتغلين فيها ، وكذلك هي صناعة تقوم عليها مجموعة الاستثمارات المحلية التي تؤدي إلى انعاش السوق المحلية.
- ✓ للسياحة أثر على ميزان المدفوعات في الدولة وهو قيد مزدوج بين الدولة ودول أخرى في العالم خاصة في الملاحه و التأمينات والمعاملات البنكية والمصرفية.

وان كانت تقدم كل هذه الوظائف فهذا يبين الارتباط الوثيق الذي يجمعها بالتنمية الاقتصادية، وتفهم هذه العلاقة من خلال ما تبديه الدول المهتمة بالقطاع السياحي ، وكذلك الهيئات والمنظمات السياحية المتخصصة التي لطالما أشارت لثمار النمو الاقتصادي على السياحة من ناحية زيادة الخدمات وتنوع أشكال السياحة وزيادة المنشآت والاستثمارات والتنشيط والتسويق للسياحة وتزايد معدلات السياحة الداخلية وإقبال الافراد على السفر والتنقل وقضاء العطلات والاجازات في المناطق السياحية المختلفة ،بدءاً من المنشآت ونهاية بالمنتزهات وانعاش المنتج السياحي ومقوماته وزيادة الإقبال عليه⁽⁶⁾ ولا ينكر فضل هذا الهدف على الأهداف السياحية الاخرى التي تتصل بها اجتماعيا وثقافيا وسياسيا ،فهذه القطاعات بدورها تستفيد من التنمية السياحية وتترجم الاستفادة اجتماعيا وثقافيا في كونها تجعل الانسان غايتها الاساسية حيث تهتم به عبر عمليات التوعية والتثقيف والتربية السياحية والارتقاء بالجوانب الفكرية والذهنية للأفراد والجماعات والمجتمع بشكل عام ، ومحاولة تكييف كل ذلك مع واقع السياحة الحساس.

فالعمل على هذا الجانب هو أكبر رصيد في التنمية السياحية ، ذلك أن انتشار الثقافة السياحية لدى البلد السياحي يدعوا أفراد بطريقه آليه إلى الحفاظ على ما يحتويه بلدهم من مقومات سياحية تجذب إليها السياح وتزيد عددهم. ويتم ذلك بتظافر جهود المجتمع ككل بأطرافه المختلفة دعما وخدمة لهذا القطاع الهام الذي بإمكانه المساهمة في حل بعض الازمات والمشاكل الاجتماعية والثقافية ، كفك العزلة الاجتماعية والجمود و تتجسد عملية فك العزلة الاجتماعية مثلا في المناطق المعزولة التي يتم الاستثمار فيها ، وذلك عبر اقامة القرى والمنتجعات السياحية ، بالإضافة إلى تحقيق التماسك الاجتماعي وتقوية العلاقات الاجتماعية ، وتحقيق العدالة والرفاهية والدفع نحو التغير والتجديد ، والمحافظة على المخلفات الأثرية وعلى البيئة الطبيعية وأمنها ، وتوظيف اليد العاملة التي تقيم في هذه المناطق حتى لا تضطر إلى الهجرة والهروب نحو المدن ، كما انها تدعم التراث الثقافي الانساني وتحافظ على الصناعات التقليدية من قبل السكان المحليين ، والتعرف على مختلف الحضارات وقبولها . كما تساهم السياحة في زيادة الهجرة المؤقتة بين الدول وهذا يساعد في عمليات التواصل والتعارف والاحتكاك والتآلف بين الشعوب وزيادة ترابطهم الاجتماعي محليا وعالميا.

كما أنها تساهم في تقريب المسافات وتقليص الوقت والانفتاح على الآخر والتعايش والتواصل السلمي معه، ونشر قيم التسامح وقبول الآخر الوافد وتشجيع التبادل الثقافي والحضاري عالميا ،ونشر المعارف وزيادتها بين الشعوب وتعلم اللغات الأخرى من قبل السكان المحليين ،وهذا بحق يمثل انفتاحا على الآخر ، فهذا التواصل يجعل السائح مهتم بالبلد السياحي ومنتجاته السياحية فيقطنها ويعرف الآخر كذلك بها ويدفعه للسياحة في هذا البلد ، كما يهتم بالفنون الشعبية التي تسود هذه الاماكن وكذا مهرجاناتها واحتفالاتها ومعارضها وأسواقها .ومختلف الفعاليات التي كلما زاد الاهتمام بها زاد انجذاب السياح إليها .

ولا يفوتنا أن نشير إلى أنه عن طريق السياحة يحدث الاتصال الثقافي بين السائحين والسكان المحليين ، ويترتب عن ذلك غزو سمات ثقافية مختلفة قد تكون مادية أو معنوية للبلد المضيف ، وينتج بناءا على ذلك استعارة بعض العناصر الثقافية القادمة عن طريق السائح لبعض السمات المادية بصفة خاصة في طريق عودته لبلاده⁽⁷⁾

نلاحظ أن كل من السائح والبلد المضيف يتأثر أحدهما بالآخر ، وقد وقفنا على بعض الوظائف الاجتماعية والثقافية في جانبها الايجابي فقط لما لها أثر في تنمية القطاع السياحي وتركنا الجوانب السلبية لعمل آخر ولكن يمكن تجنب بعضها بالتخطيط والتنظيم في هذا القطاع الحساس.

وربما الوقوف عند الاهداف السياسية سيعطي نظرة أكثر واقعية للسياحة في بعدها العالمي، حيث أن الاهتمام بالسياحة وتنميتها المتواصلة سيساهم في التعريف بأهميتها عبر العالم، وهو بعد سياسي للعلاقات بين الدول، الذي يساعد على تطوير الوعي السياسي بهذه الأهمية التي تعمق أواصر التبادل الثقافي والحضاري بين المجتمعات الانسانية.

إن السياحة لم تعد من الرفاهية، بل تعتبر عنصر هام في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية، ويظهر دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية بوضوح وذلك من خلال تعزيز فرص السلام والتفاهم بين شعوب الدول المختلفة...⁽⁸⁾، وكل ذلك يساعد على تطوير الوعي السياسي وتحسين التبادل بين البلدان وتكوين العلاقات السياسية التي تؤدي إلى جلب السياح والمستثمر الأجنبي ورؤوس الأموال الأجنبية.

كما أن التنمية السياحية في أهدافها السياسية تعمل على وتر حساس يمس الجانب الأمني للبلد السياحي الذي يعد اليوم هاجس العالم كله، حيث تحاول الكثير من الدول جاهدة للبحث عن سبل الأمن والاستقرار من أجل جذب السياح المندفعين للسياحة الآمنة المريحة البعيدة عن العنف والفوضى والاضطرابات والحروب، فهذه الصورة الإيجابية المكونة عن البلدان السياحية المعروفة عالميا لم تكن لتوجد لولا توفيرها للأمن السياحي بالإضافة طبعا للخدمات السياحية وللمقومات التي تمتلكها سواء كانت طبيعية أو اصطناعية.

آخر هدف يمكن ابرازه يتمثل في المقومات الطبيعية والحضارية التي يمتلكها البلد السياحي، ونعني في هذا المنحى الهدف البيئي للتنمية السياحية، والذي نجد له عنوانا في بعض الدراسات يتطرق لهذا النوع من السياحة وطرق الاهتمام بها وتنميتها واستدامتها للأجيال الحالية والمستقبلية، من كل ما يترتب بها خاصة بتدخل الانسان فيما يعرف بالاستنزاف والهدر والنهب والتلوث البيئي المتنوع، وسبل الحفاظ على الطبيعة واستدامتها، ذلك أن البيئة النظيفة التي تتوفر على كل مقومات الجذب السياحي خاصة الأنواع السياحية البيئية المعروفة كالسياحة الشاطئية والجبلية والريفية والحموية هي المهد الاول أو جوهر السياحة محليا وإقليميا وعالميا.

هذا بصفة عامة استثارة لمفهوم أخذ طريقه منذ أربع عقود الى يومنا هذا فتولد عنه مفهوم آخر لا يقل أهمية في مجال التنمية السياحية وهو مفهوم التنمية السياحية المستدامة.

2) التنمية السياحية المستدامة وركائزها الأساسية:

تعتبر التنمية المستدامة للسياحة عن خطى أخرى اتخذتها التنمية السياحية لأجل النهوض بهذا القطاع واستمراره، نتيجة لتوسع السياحة وتطورها وتحولها إلى إحدى الصناعات الثلاث في العالم، ونتيجة للضغط المتزايد على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد بدأ العالم عبر هيئاته وحكوماته ومنظماته وجمعياته وأفراده في البحث عن طرق جديدة وبديلة لإدارة الموارد المتوفرة دون الاخلال بالنظام البيئي والآثار والمواقع السياحية، وتحقيق التكامل الطبيعي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي خاصة دعم الحياة الطبيعية دوم احداث خلل في كل الجوانب، مع ضمان استفادة الاجيال المستقبلية من كل ذلك.

إن التنمية السياحية المستدامة تعبر عن مختلف العمليات الموجهة التي تأخذ بعين الاعتبار ضرورة استحداث تحولات هيكلية في مختلف المقومات السياحية، وتحديدًا في بناء وتركيب المنتجعات السياحية أو الاماكن السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والعمرانية لهذه المنطقة، كما يتفق مع طلب واحتياجات الحركة السياحية⁽⁹⁾

يلاحظ أن المفهوم من المفاهيم الحديثة في المجال السياحي والذي يبحث سبل تطوير القطاع السياحي بكل العناصر والمقومات التي يحتويها خاصة منها الاطار الطبيعي او البيئي والاطار التراثي والحضاري.

وقد جاء تعريف مفصل للتنمية السياحية المستدامة لأول مرة في تقرير لجنة الامم المتحدة للبيئة والتنمية المسماة بلجنة برونتلاند سنة 1987 بأنها التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون التضحية بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتهم⁽¹⁰⁾

ويظهر أن الهدف الاساسي من هذه التنمية منوط بتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الدولة ذات الجذب السياحي أو المهمة بجذب أكبر عدد من السياح حسب المقومات التي تمتلكها والتي منها المتعلق بالجانب الطبيعي أو البيئي والأثري وذلك بالمحافظة عليها وعدم استغلالها الجائر و الأخذ بعين الاعتبار خصائصها الاجتماعية والحضارية حتى لا يتم القضاء عليها أو طمس معالمها.

ان السياحة المستدامة تعد عنصر فعال للحفاظ على كل ما يمتلكه البلد السياحي من مقومات آتيا ومستقبليا وهذا العرض يقودنا إلى تناول الركائز السياحية الأساسية المرتبطة بالتنمية السياحية المستدامة ، والتي تشمل الأشكال البديلة في السياحة ونقاط التقاءها مدمجة مع الجانب الاجتماعي و الاقتصادي والبيئي ويمكن استقراء هذه الأنواع عبر التوجه الذي تخدمه والتكامل الذي تحققه هذه الركائز في الجوانب المشار إليها وهي:

1. السياحة الخضراء أو السياحة البيئية:

هي أحد أنواع السياحة الحديثة بالخدمات التي صارت تقدمها ، وتعرف السياحة الخضراء أو البيئية بأنها تلك السياحة التي تتعلق بمختلف المقومات الطبيعية والفطرية التي يمتلكها البلد السياحي ،وقد ظهرت لغاية محددة تشمل حماية البيئة وأمنها واستدامتها من المشاكل المهددة للسياحة الطبيعية ، وتبرز السياحة البيئية أشكال معينة يتم اعتمادها في المجال الطبيعي ، وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بمفهوم اكتشاف الأوساط الطبيعية والحرص عليها وقيام السياح بأفضل الممارسات المتعلقة باحترام البيئة الطبيعية والبشرية التي تستضيفهم⁽¹¹⁾.

إن هذا النوع من الاستثمار الجديد في الموارد الطبيعية يؤكد ما تتعرض له الطبيعة من مشكلات بيئية جمة كالتلوث والهدر والاستنزاف وبالتالي الاضرار بالسياحة البيئية التي تجذب هواة الطبيعة ، مما دعى المنظمات والجمعيات عبر العالم الى دق ناقوس خطر انهاك الطبيعة وتلوثها عبر المؤتمرات والندوات العالمية والاعلام والاتصال ، من أجل الحفاظ على البيئة السياحية والحفاظ على مواردها ومقوماتها الأساسية .

2. السياحة العادلة أو المنصفة:

يبدو أن هذا المفهوم يصب في الاطار الاقتصادي العالمي من خلال مفاهيم كانت سائدة ومتداولة ولازالت بين عالم الشمال والجنوب ، هذان العالمان المختلفان من الناحية الاقتصادية والحضارية ، عالم يستهلك وآخر يزود ،الا أن الشمال يستهلك ثروته وكل ما هو متاح في الجنوب الذي بدوره يعيد استهلاك ما تم انتاجه من موارده الخام ، وإذا فصلنا هذا النوع من السياحة فهي بدورها تدخل في هذا الباب ، لأن السياحة كثيرا ما ارتبطت بزيارة واستكشاف الآخر وثقافته وعمرانه وعاداته وبيئته المحلية وهو فعلا ما تم استغلاله في الجنوب دون اشارك للسكان المحليين وعليه جاءت السياحة العادلة لتعيد الأمور لنصابها ، ومن هنا فقد تضمنت هذه السياحة مجموع أنشطة الخدمات السياحية التي يقدمها الفاعلون السياحيون لمسافرين مسؤولين ، ويتم اعدادها من قبل السكان المحليين .ويجب أن تكون الفوائد الاجتماعية والثقافية والمالية لهذه الأنشطة ملموسة محليا ،وموزعة بشكل متساو بين السكان المحليين⁽¹²⁾

3. السياحة المسؤولة:

إن هذا النوع من السياحة يحدد كل شكل من أشكال التنمية والتهيئة والأنشطة السياحية التي تحترم وتحافظ على الأمد الطويل على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية ، التي تساهم بدورها بشكل ايجابي وعادل في تنمية وازدهار ورفاه الأفراد الذين يعيشون و يقيمون بهذه الفضاءات ...و...خلق التفاهم و الاحترام المتبادل بين الناس⁽¹³⁾ اذن فائدة السياحة في هذا الاطار هو لقاء السياح بالسكان المحليين والتعرف على ثقافتهم واحترامهم وليس نبذهم وتصويرهم في الاشكال البدائية التي انطلقت منها الكثير من الدراسات الأنثروبولوجية في بداياتها الأولى.

4. السياحة التضامنية:

تعطي هذه السياحة الأولوية للعلاقات بين الناس وتخدم الحوار والتعايش السلمي بين الشعوب والدول ، ومن أسسها اشارك السكان المحليين في مختلف مراحل المشروع السياحي ، واحترام الأفراد والثقافات والطبيعة ، والتوزيع العادل للثروات المحصلة ، كما تهدف السياحة التضامنية إلى جعل كل من السياح و السكان المحليين في آن واحد كمتعهد ومستهلك للنشاط السياحي⁽¹⁴⁾

5. السياحة الاجتماعية:

هدفها جعل السياحة للجميع، فهي سياحة تشمل مجموع التقارير والظواهر الناتجة عن المشاركة في السياحة ويشارك فيها خاصة ذوي الدخل المحدود وذوي الاحتياجات الخاصة.

(3) التخطيط السياحي ومتطلبات نجاح السياحة المستدامة وتنميتها:

عندما بدأت حركة السفر الدولية تتوسع بشكل كبير وسريع، وتزايد عدد السياح وتنوعت أشكال السياحة ومقوماتها، شرعت الكثير من الدول في الاهتمام بهذا القطاع للعوائد التي تجتثها منه اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا وبيئيا، وكان هذا الاهتمام يصب فيما يعرف بالتخطيط السياحي الذي يفرض متطلبات معينة لنجاح السياحة وتنميتها المستدامة، وأهم مطلب يرتبط بالتنظيم الذي يتشكل من الجانب التنظيمي والإداري والقانوني، حيث تقوم عليه السياحة وتطبقه الجهات المكلفة بالسياحة و أهمها وزارة السياحة و الوزارات الشريكة معها والمنظمات السياحية والحركة الجمعوية وما تقدمه الدولة من خدمات وقرارات وقوانين وتشريعات وجمركة ودور القطاع الخاص وحتى المجتمع ككل، لتسهيل حركة السياحة ونجاحها.

بينما المطلب الثاني فيشمل أهم محور بنيت عليه التنمية المستدامة وهو مطلب البيئة وسبل حمايتها من مختلف المؤثرات كالتلوث والنهب والتخريب والاستنزاف والسرقة في الأماكن الطبيعية والأثرية، بينما المطلب الأخير فيتعلق بالكفاءات أو المورد البشري المسير والمتحكم والمشتغل في السياحة من عمال وموظفين ومهندسين ومرشدين، وهذا المورد يفرض التخطيط السياحي ضرورة تكوينه وكفاءته ومتابعته وامتلاكه المعلومات والمعارف اللازمة لهذا النشاط الحساس.

وذلك حتى يستطيع جذب السياح والتسويق الجيد للمنتج السياحي والرفع من مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح، والقدرة على تنويع العرض السياحي واستحداث أنواع سياحية جديدة وتحسين صورة البلد السياحية وتوظيف مختلف وسائل الاعلام والاتصال والتواصل في ذلك.

بالإضافة الى المحافظة على التراث السياحي والثقافة المحلية ومشاركة المجتمع في التنمية السياحية وضرورة التنمية المستدامة للبيئة وعدم استنزافها لان ذلك يرهن بقاءها واستمرارها.

كما يستطيع هذا المورد البشري صاحب الكفاءة التحكم في الازمات التي قد تعترض النشاط السياحي في فترة من الفترات، وفي المستوى القريب أو البعيد المدى.

إن السياحة المستدامة وتنميتها ونجاحها يبنى على المطالب السالفة الذكر وهي أساس التخطيط السياحي الذي يعني كافة الاجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر إلى الأولويات⁽¹⁵⁾

وعلى هذا الأساس فإن التخطيط السياحي هو أسلوب علمي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ممكن، ولذا يعد التخطيط من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق العالمية⁽¹⁶⁾. وطبعا هذه الخطوات التقديرية تقتضي حصر مختلف الموارد والمقومات السياحية التي يمتلكها البلد السياحي لتحديد أهداف الخطة السياحية وتنميتها بسرعة وبشكل منظم وشامل ومدرّس.

يبدو أن التخطيط السياحي هو أحد أنواع التخطيط التنموي الذي يترافق مع المتطلبات الأساسية لقيام السياحة ونجاحها وتنميتها واستدامتها، ومنع حدوث أي أزمات أو مشاكل أو آثار سلبية تضر القطاع السياحي والبيئة السياحية على المدى القريب والمتوسط والبعيد.

إن هذا الطرح النظري للتخطيط السياحي يحيلنا إلى تناول طرق فعاليته وانجاحه وتنميته للسياحة المستدامة تحديدا، والتي يمكن الإشارة إليها في النقاط التالية:⁽¹⁷⁾

- ✓ يجب أن يكون التخطيط مرنا ومستمر وتدرجي يتقبل اجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناءا على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- ✓ أن يكون تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والبيئية والسكانية.
- ✓ تخطيط تكاملي شامل تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
- ✓ تخطيط مجتمعي بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
- ✓ تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
- ✓ تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

✓ تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلاته وعمليات ومخرجات محددة ،ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

هذا ما استطعنا الوقوف عليه على المستوى التنظيري ، فهل لهذا التخطيط السياحي تطبيقات عملية ميدانية في البلدان السياحية وتحديد البلدان العربية والجزائر، وفي محاولة منا لتتبع ذلك وقفنا على البعض من النماذج ومنها نموذج للتخطيط السياحي في بلدين سياحيين عربيين رائدين في هذا المجال وهما كل من مصر والاردن⁽¹⁸⁾، وحاولنا كذلك استقراء وضع التخطيط السياحي في الجزائر ومدى تطبيقه والنتائج المحققة منه . سنستعرض هذه النماذج الثلاث ومدى نجاحها ومساهمتها في تنمية السياحة المستدامة بإيجاز.

ففي مصر تم تطبيق التخطيط السياحي في واحة سيوة أما في الأردن فطبق في محمية ضانا وقد أعطى التطبيق نتائج معتبرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي والسكاني ، حيث حاول النموذجان إدارة الموقع بشكل مستمر وجعله تحت وصاية جهات معينة كالدولة والجمعيات وحتى السكان المحليين بتقديمهم خدمات للزوار والعمل كمرشدين وموظفين ، بحيث أن ذلك وفر لهم دخل قار . بالإضافة إلى تحديد طرق التحكم في عدد الزوار وأماكن إقامتهم ووضع أمتعتهم وسياراتهم والخدمات التي يمكن تقديمها لهم ، وأماكن تواجدهم مع اخضاع ذلك للمراقبة المستمرة وتوفير وسائل الاتصال السياحي من مطويات وخرائط وكتيبات وقاعات عرض وتسويق للمنتجات السياحية إلى الخارج، والمحافظة على أمن المنطقة ومطها المعماري الأصلي وصناعاتها التقليدية العريقة. كما أن هذه الأماكن الأثرية والطبيعية هي تحت المراقبة المتواصلة ، ويتم المحافظة على البيئة والتنوع الطبيعي وهذه النقطة أساسية في التخطيط السياحي والتنمية المستدامة والتي طبقت في هذه الأماكن مع تثقيف السكان المحليين على طرق استخدام مواد صديقة للبيئة وتدوير النفايات وإعادة الاستفادة منها ، وتكرير وتنقية مياه الصرف لإعادة استغلالها حفاظا على البيئة وتنميتها واستدامتها .

ان هاتان الدولتان السياحيتان كما بينا تعد مثلها مثل البلدان الواحد والعشرين لحوض البحر المتوسط الأكثر وجهة سياحية عالميا بما يقدر بـ 34□ من السياح الوافدين أي 260 مليون مما يجعلها المنطقة الرئيسية للسياحة في العالم و 30□ من المداخل الناجمة عن السياحة الدولية ، و حسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة ستستقبل مجمل البلدان المطلة على المتوسط قرابة 400 مليون سائح في آفاق 2020⁽¹⁹⁾ .

إن هذه الأرقام تؤكد أن الجزائر بعيدة كل البعد على أن تكون بلد سياحي يفد إليه السياح رغم امتلاكها لمختلف المقومات السياحية من سواحل وجبال وصحراء واسعة وحمامات معدنية وحياة برية متنوعة ومخلفات أثرية تعود لحضارات متعاقبة ...الخ و التي تؤهلها لجذب السياح وتنوع اسباب ذلك التراجع والاختفاق نتيجة ضعف عمليات التخطيط والتنمية السياحية المستدامة من طرف القائمين على القطاع وان تم البدء فيها تتوقف لأسباب كثيرة أو أنها تبقى حبر على ورق كمخططات توجيهية على المدى القريب أو البعيد ، وكذلك عدم الاستفادة من تجارب الدول السياحية الرائدة خاصة دول الجوار كتونس والمغرب.

وبالرغم من كل المحاولات التي بدأت تستدرك الوضع مع الأزمة الاقتصادية وما مرت به بعض الدول السياحية في العالم ومنها الدول العربية في أحداث الربيع العربي والعمليات الارهابية والنزاعات والحروب ، فإنها بحثت عن سبل تجعلها دولة مستقبلية للسياح وليست موفدة لهم ولكن رغم ذلك فإنها لا تستقبل سوى 1□ من إجمالي توجهات السياح⁽²⁰⁾ والادهى من ذلك أن السياح الجزائريين يفضلون الوجهات الثلاث للسياحة التي تشمل تونس والمغرب وتركيا كأكثر الوجهات استقطابا لهم على السياحة الداخلية في البلد الأم. فما هي اسباب هذا العجز؟

(4) معوقات السياحة في الجزائر:

وترجع أسباب هذا الضعف والعجز لتراجع التنمية السياحية في الجزائر والمرتبطة بعدد معتبر من المعوقات والنقائص ومنها:⁽²¹⁾

1. غياب نظرة واضحة لمنتجات السياحة، كوجود مواقع بلا صيانة وأسعار المنتج غالية وغير متوفرة تقريبا حيث تشهد كثرة الطلب مقابل نقص العرض.

2. مشكل إيواء وفندقة جد ضعيف وعجز معتبر في طاقات الإيواء والمؤسسات الفندقية والقرى السياحية ومرافق سياحية أخرى للتكفل بالطلب الداخلي فقط ، كما أن الإيواء نوعيته ضعيفة وريثية وغير مؤهلة وطاقات غير كافية ومتأكلة وغالية نسبيا وغياب خدمات جذابة وعند النقص يتم اللجوء للإقامات الجامعية والخيم وبيوت المواطنين، مع تركيز بعض الطاقات في المدن الكبرى كالعاصمة ووهران وعنابة مما قلل من فرص إزالة الفوارق بين المناطق وتنميتها.
3. نقص التحكم في التقنيات الحديثة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات السياحة والأسفار، وكذلك عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني للنقل وعدم وجود تنظيم في الكثير من هذه الوكالات.
4. نقص في التأهيل وأداء المستخدمين أو تكوين المورد البشري المتخصص، حيث أن نوعية التكوين غير متلائمة مع متطلبات العرض السياحي، مع غياب لمخطط التكوين الدائم أو المستمر.
5. تسويق اعلامي ضعيف ومفقود بالإضافة إلى غياب استراتيجية واضحة للتسويق الاعلامي السياحي من قبل الجهات الوصية كوزارة السياحة ، وعدم كفاية مواقع الانترنت وتخصصها ، مع التركيز أكثر على السياحة الصحراوية والسياحة الموسمية(الشاطئية تحديدا)،بالإضافة إلى صعوبة التكيف مع التأثير المتزايد لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط السياحي ، كما نلاحظ عجز الجزائر عن شراء مساحات اعلانية في وسائل الاعلام الدولية الكبرى لتحسين صورة الجزائر السياحية.
6. كما أن وسائل النقل والمواصلات ضعيفة النوعية وخاصة في جزئها المتعلق بالربط الجوي المحلي والدولي. وعدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية وافتقادها في العديد من المناطق المصنفة للسياحة.
7. نقص في خدمات البنوك والخدمات المالية ومشاكل الفيزا ونقص سيولة النظام البنكي والصرف ومشكل تحويل الأموال وارتفاع قيمة العملة الصعبة .
8. معوقات الاستثمار السياحي وانجاز المشاريع السياحية ونقص التهيئة ،إضافة إلى مشكل العقار السياحي وغياب مصالح مختصة بتسيير العقارات ونقص التمويل الخاص بالتهيئة وانجاز المشاريع في مجال الطرقات وطاقات الاتصال و الإيواء.
9. أمن ،غذائي ،وصحي...متذبذب ،خاصة وأن صورة الجزائر تعاني من الذهنيات السلبية وصور الاجرام والفوضى والانغلاق ونقص الثقافة السياحية.
10. تدهور السياحة البيئية والثقافية التي تشمل الأماكن والمواقع الأثرية والمعاناة من الاستنزاف والنهب والسرقة والتلوث البيئي، وعدم وجود مخطط تنموي للسياحة المستدامة في الأفق القريب والمتوسط والبعيد وكذلك غياب القواعد المنظمة للمناطق العمرانية واكتساح الاسمنت المسلح المناطق السياحية وتغيير الملامح العمرانية لبعض المناطق وهذا يخالف النمط المعماري لما هو موجود.

خاتمة:

كشفت التوجهات العالمية اليوم أن السياحة أضحت صناعة عالمية تعتمد عليها الكثير من الدول التي أولتها العناية الفائقة لما تدره من رؤوس أموال وعملات صعبة وتوفير مناصب عمل وخلق حركية في المجتمع، فالسياحة في السنوات الأخيرة صارت محور المؤتمرات و الدراسات من أجل وضع آفاق تأقلمها مع اقتصاد السوق و متطلبات الحياة اليومية للسائح والبلد المقصود من أجل السياحة.

والحقيقة أن هذا الاهتمام يطبق سياسة التنمية السياحية المستدامة التي صارت مطلباً أساسياً للنهوض بالقطاع السياحي ، بالإضافة إلى التخطيط العلمي المنظم لتسيير هذا القطاع الحساس ،فالتنمية السياحية المستدامة والتخطيط السياحي يدعمان بعضهما لإقامة أي مشروع سياحي لتمكين الأجيال الحالية من عائدات السياحة في مختلف المجالات وتلبية رغبات السياح والحفاظ على حق الأجيال اللاحقة.

إن السياحة عبر هذا الطرح أصبحت مركز قوة ودفع اقتصادي واجتماعي وثقافي وبيئي لا يستهان به وعليه يمكننا اقتراح البعض من التوصيات:

- ✓ اول اقتراح الاهتمام بالمقومات السياحية الطبيعية تحديدا التي يمتلكها البلد السياحي من أي هدر واستنزاف أو اهمال من اجل جذب السياح .

- ✓ تحديد أهداف التخطيط السياحي بشكل أولي بحيث يمكن تعديله وجمع المعلومات حوله وإجراء المسوح وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية .
- ✓ اعداد الخطة بوضع السياسات والبدائل السياحية المناسبة وتحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق اهداف التخطيط الجيد.
- ✓ زيادة طاقات الابواء وتخفيض الاسعار بما يلائم مختلف الشرائح الاجتماعية والاهتمام بالنظافة ونوعية الخدمات المقدمة للسياح .
- ✓ ربط التنمية السياحية المستدامة مع المجالات الاخرى واشراك مختلف الفاعلين الاجتماعيين للنهوض بالسياحة وتنميتها واستدامتها.
- ✓ الاهتمام بالأمن السياحي وتوفيره ماديا ومعنويا لأنه اساس كل تنمية خاصة المتصلة بحق الاجيال الحالية والمستقبلية بما هو متوفر من مقومات سياحية وتنمية مصادر الثروة البشرية من أجل تحقيق أي تخطيط سياحي وتفاذي مختلف المعوقات التي قد تعترضه.

قائمة المراجع:

- (1) محمد عباس ابراهيم، السياحة والموروث الحضاري، دراسة في انثروبولوجيا السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2013، ص221.
- (2) محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية، مصر، دار الفجر، 1998، ص54.
- (3) محمد عباس ابراهيم، نفس المرجع، ص223.
- (4) نفس المرجع، ص227.
- (5) للمزيد أنظر: نفس المرجع.
- (6) نفس المرجع، ص229.
- (7) عصمت عدلي، الامن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، مصر، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص28.
- (8) نفس المرجع، ص29.
- (9) صلاح زين الدين، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الثالث، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر 27/26 أبريل 2016، ص12.
- (10) نفس المرجع، ص13.
- (11) نفس المرجع، ص14.
- (12) نفس المرجع، ص15.
- (13) نفس المرجع، ص 15- 16.
- (14) نفس المرجع، ص 16.
- (15) محمد عبيدات، التسويق السياحي، الأردن، دار وائل، 2000، ص59.
- (16) محمد عباس ابراهيم، نفس المرجع، ص232.
- (17) نفس المرجع، ص239.
- (18) انظر الدليل الارشادي للسياحة المستدامة السلسلة الأولى .
- (19) وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، م ت ت س 2025، الجزائر، جانفي 2008، ص27.
- (20) نفس المرجع، ص28.

دور الصناعة التقليدية كمنتوج ترويجي للسياحة

mohamedboulalit09@gmail.com

جامعة عمار ثليجي الاغواط

د. بوعليت محمد

ملخص البحث :

أصبحت السياحة في الوقت الراهن من مقومات الدول في بناء إقتصاديتها والتعويل عليها كثيرا في التنمية بشتى مجالاتها وأصبحت البديل الاقتصادي لكثير من الدول فعملت على توظيف كل الطاقات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية ودراسة السوق العالمية من كل الجوانب فمنطقة البحر الأبيض المتوسط منطقة سياحية سواء في شمالها او في جنوب المنطقة ولكن للأسف الشديد في الجزائر لم نستغل الموقع الجغرافي الذي نتمتع به وبقيت السياحة بعيدة كل البعد عن الإمكانات المتاحة وهذا يعود لعدة أسباب ، ولكن يجب أن نقوم بالإقلاع السياحي وتطويره واستغلال كل المؤهلات والإمكانات الموجودة في السياحة البيئية والدينية والاستهلاكية والطبية والتاريخية وتوظيفها في التنمية وكذلك توظيف الموروث الثقافي المادي والمعنوي في الترويج للسياحة ومن بين هذا الموروث هو الصناعات التقليدية التي تزخر بها الجزائر كأداة للترويج للسياحة الداخلية والخارجية ومن خلال هذا الطرح الموجز نسأل الذي نجيب عنه في الطرح الذي سنقدمه وهو كيف يمكن للصناعة التقليدية أن تروج للمنتج السياحي ؟

Résumé :

L'industrie artisanale comme facteur pour promouvoir le tourisme

Axe de recherche choisi : le rôle du tourisme dans l'économie nationale

« On stipule que l'apport du tourisme est facteur prépondérant permettant d'assurer le développement économique des nations dont la situation géographique est facteur d'une énorme importance par rapport aux moyens mis en œuvre susceptibles de lien avec le tourisme proprement dit. Le bassin méditerranéen offre des opportunités colossales en matière du tourisme en raison de son climat et paysages qui offrent une vision panoramique subtilement qui laisse à mettre en œuvre des moyens économiques et des ressources humaines sous jacentes afin de donner au tourisme une signification économique moderne tout en cherchant à avoir des stratégies efficaces et qui permettent d'avoir une bonne compréhension de l'acte qui sous-tend l'idée de développer et promouvoir tous les axes inhérents au tourisme. Malheureusement, le cas de l'Algérie fait l'objet d'une situation déplorablement à critiquer se rapportant au tourisme dont il convient de mettre une stratégie efficace pouvant le définir davantage et faire en sorte que tous ces aspects en rapport avec l'histoire, les attraits archéologiques et les autres moyens se rapportant à d'autres domaines puissent être utilisés à bon escient de manière à créer un climat propice , soit un tourisme comme stratégie à part entière en dehors des ressources énergétiques , dans cette même lignée et suivant ce même chemin d'idées, l'industrie artisanale est pierre angulaire pouvant donner à l'économie nationale une dimension de plus en plus significative et la question qui demeure en suspens et qui mérite d'être soulevée c'est comment l'industrie artisanale peut participer au développement de l'économie nationale sous un angle lié au tourisme ? »

أولا: تقديم:

تعد السياحة من القطاعات المهمة في الوقت الراهن كونها قطاع حساس ويدور على خزينة الدولة مليارات الدولارات وهذا إذا استغل أحسن استغلال فالملاحظ أنه في بلادنا مازال يراوح مكانه، وهذا بالنسبة للسياحة الداخلية أو السياحة الخارجية ونقصد بالسياحة الخارجة أنه توجد لدينا مناطق تجذب السياح الأجانب إلى الجزائر وكذلك توفير كل المقومات والظروف للعدد الهائل الذي يغادر أرض الوطن سنويا للسياحة في دول أخرى، فالإحصائيات المقدمة تؤكد ذلك فدخل الجوار تستقطب عددا هائلا من الجزائريين سنويا زد إليهم تركيا والدول الأوروبية، حيث نجد الوكالات السياحية تهتم بالسياحة في إخراج الجزائريين إلى دول أخرى ولو لا حظا العكس نجد عدد ضئيل جدا ضف إلى ذلك مشكلات أخرى تتمثل في البنية التحتية ما يتعلق بالفنادق وخاصة الفنادق التي سعرها مقبول فمثلا في الجزائر نجد فنادق سعرها يفوق سعر الفنادق الأوروبية ولا نجد بها الخدمات اللازمة ضف إلى ذلك ما يتعلق بالشخصية الجزائرية من حيث تقديم الخدمات فمثلا فيما يخص السياحة الاستهلاكية يجب أن تخدم الزبون أحسن خدمة فلا تقول له مثلا لا معجبكش الحال روح .

فلنلاحظ أنه نجد من المقومات السياحية الكثير لكن هناك مشكلة متشعبة يجب تشخيصها جيدا فالسياحة البيئية نجد في الجزائر مناخ معتدل ومناخ صحراوي رقعة جغرافية كبيرة ومتنوعة أما بالنسبة للسياحة الطبية نجد الحمامات تقريبا عدد هائل إلا أنه مستوى الخدمات لا يرقى إلى أدنى الشروط في بعضها أما السياحة الدينية لدينا كذلك عدد كبير من الزوايا ومن المناسبات الدينية الكثيرة وكذلك السياحة الموسمية في الصيف لدينا شريط ساحلي كبير، ولكن نجد عدد كبير من الجزائريين يغادرون أرض الوطن في كل صيف وهذا ما يدعو إلى الحيرة حيث نجد عدد كبير من العملة الصعبة يخرج من البلاد فالكمل يتحمل المسؤولية .

هذا واقع السياحة في الجزائر حيث ارتأينا أن نتكلم عن شيء مهم في هذه العملية وهي الصناعة التقليدية فالجزائر تزخر بعدد كبير من الصناعات وهذه الصناعات والحرف موجودة في أما كن عديدة من الوطن تختلف من منطقة إلى أخرى تعبر عن خصوصية هذه المناطق وعن تراثها المادي واللامادي وتنقله إلى الأجيال فيجب توظيف هذه الصناعات وربطها بالأماكن السياحية كمنتجات تدر بمداحيل وكذلك تشجع على نشر السياحة والنشاط التجاري السياحي المحاذي للأماكن السياحية حتى يلاحظ كل من زار المنطقة وكأنه يحكي حاضر وماضي المنطقة من خلال منتجاتها التي تعبر برموزها عن تاريخ المنطقة وعراقتها بكل منتجاتها ومن خلال الحرفيين الذين يكونون وكأنهم أداة للتعريف بهذه المنتجات حتى يكون هذا المنتج سفيراً إلى بلاد أخرى وكأنه يصل إلى كل البقاع حتى يجلب زواراً آخرين .

ومن خلال هذا التقديم سنحاول التعريف بالسياحة والصناعة التقليدية والعلاقة الموجودة بينهما ونوضح كيفية الاستعانة ببعضهما البعض على النمو والتطور وهذا سيسمح بالتنمية في البلاد.

ثانيا : ما هي السياحة :

تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل وتعريف كل أنواع السياحة يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله إلى أنا الأكاديمية الدولية للسياحة تعرفها بأنها الاصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح .وتعرف من حيث هي ظاهرة بأنها عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم تسمى سياحة داخلية محلية أو إلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية دولية ، والسياحة بشكل عام هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر ومن بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع عن الحضارات والثقافات الأخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة وهي أيضا نشاط السفر يهدف إلى الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط أما السائح فهو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانية كلم على الأقل من منزله إلى مكان الوصول وذلك حسب تعريف منظمة السياحة العالمية لهيئة الأمم المتحدة .

(خليف مصطفى غرايبة ، ص 103، 102).

مكونات السياحة: تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات وكذلك للسياحة مكونات أساسية

السائحون : وهم الطاقة البشرية التي تستوعبها الدول المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفق متطلبات كل سائح

المواد الثقافية: المعالم السياحية وتتمثل بعوامل وعناصر لجذب الزوار وتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ التضاريس والشواطئ والأنهار والغابات والدوافع البشرية .

المعرضون: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانيات في المجال السياحي يتناسب مع طلبات السائح .

(خليفة مصطفى غرابية ، ص 109، 108)

من خلال التعريفات التي تعلقت بالسياحة والسائح نجد انه على السائح أن يشبع بعض الحاجيات ولديه بعض الدوافع من اجل استهلاك المنتجات ومن بين هذه المنتجات منتجات التقليدية المتعلقة بالمنطقة فعليه أن يأخذ أشياء للذكرى وهي ترتبط مباشرة بالرحلة السياحية وهذا الدافع موجود لدى الغالبية من السواح فالسائح الأجنبي يبحث عن تذكارات له قيمة ويمثل تراث حضاري وهو عبارة عن سلعة ، وهناك دافع ثقافي معرفي فالسائح يستهدف الأمور التي لها بعد ثقافي معرفي في المنتجات المعروضة من الصناعات التقليدية نتيجة الحاجة للمعرفة والفهم .

(جليلة حسن حسنين ، 2006، ص 37، 38)

ومن خلال هذا نقوم بالتعريف أكثر بالصناعة التقليدية التي هي مكمل وجزء ملتسق بالسياحة كونهما قطاعان اقتصاديان إذا حدث التكامل بينهما تكون تنمية في هذا المجال الحيوي .

ثالثا: ما هي الصناعة التقليدية :

يقول ابن خلدون في مقدمته تكون جودة الصنائع معبرة على مقدار العمران والعمران البدوي لا يحتاج من الصنائع إلا البسيط المستعمل في الضروريات من حدادة أو نجارة أو حياكة ومن ميزة العمران الحضري التألق في الصنائع واستجاداتها وكانت متممة وتزايد صنائع أخرى كالخرز والدباغة وهذه من مظاهر الترف .

(مقدمة ابن خلدون ص 483)

رابعا: تعريف الصناعة التقليدية من طرف الأمم المتحدة :

يطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة وكل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها الأكبر على عمل اليد أو بمساعدة الرجل في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيراتها اليدوية بطابعها التقليدي الذي يعكس خصائص البلد ويمارسون عملهم في المنزل . (صديقي شفيقة ، ص 75)

من خلال هذا التعريف نتأكد أن الصناعة التقليدية تعكس خصائص البلد ونمط معيشته وكل مقوماته ، كما نجد التعريف في دليل الصناعة التقليدية الخاص بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أنها مكانة مرموقة بصفتها قطاع قادر على خلق مناصب شغل ملائمة من جهة ومن جهة أخرى قادر على تلبية حاجيات المستهلك الذي بدوره يبحث عن منتجات مصنوعة يدويا وذات طابع خاص ومتميز وهو يحافظ على التراث . (دليل الصناعة التقليدية ص 7)

كما اعتمدت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية في الجزائر على دعم التعاون والتنسيق بين المؤسسات من خلال تخصيص دعم مادي لتطبيق إستراتيجية نظام الإنتاج المحلي وضمان المرافقة لضمان التعاون والتكافل بين المتعاملين لنفس القطاع وهذا يسمح لتطوير الإمكانات والمؤهلات . (دليل نظام الإنتاج المحلي ، ص 11)

فنجاح الصناعة التقليدية وظهورها في الأسواق المحلية والعالمية يسمح للمنتوج بجلب مستهلكين والترويج للجزائر بما تزخر به كونها لها تاريخ طويل وهذا ما نلاحظه في الحلي في منطقة القبائل والشاوية والتوارق والمسيلة فالحلية التقليدية الجزائرية تعود إلى ما قبل التاريخ ونجد بها آثار حضارات الرمانية والإسلامية والقرطاجية والبنزنية فرضت فن متأسس على قواعد هندسية فالحرفي البدوي الجزائري أثرى الزخارف بورديات ونجوم ، فالخامسة والابزيم البربري والقلادات يتضمنون إرسال حماية ضد اللمة وتنبثق منهم علاقات اجتماعية وممارسات تعويذية فيمكن في بلاد القبائل العثور على عصب ملكية، فالحرفي البدوي الجزائري يستعمل تعنيات المصوغ المزخرف أو المظفر للتعبير عن فن الحياة عبر الزمان والمكان . (دليل الصناعة التقليدية ص 10، 9)

خامسا: الصناعة التقليدية من وجهة نظر اليونسكو :

يقصد بها المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية شرط أن تشكل المساهمة اليدوية الجزء الأكبر في المنتج ومن سماتها أنها منفعية جمالية فنية وإبداعية ثقافية رمزية وهامة تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا . (اليونسكو للثقافة ، 2009-09-23)

لقد إهتمت المنظمة العالمية بالصناعة التقليدية وهذا لما لها من دور في التنمية وخاصة بالنسبة للبلدان التي ليس لها مداخيل في مجالات أخرى حتى تنهض بالتصديقاتها وتحسن من مستوياتها وجلب العملة الصعبة .

سادسا: التعريف الجزائري للصناعة التقليدية :

هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة وفي شكل مستقر بكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاوله لنفس الغرض .
(الأمانة العامة للحكومة الأمر 96/01، 1996ص4 .)

سابعا: الصناعة التقليدية تروج للسياحة:تقوم الصناعة التقليدية بالترويج للسياحة من خلال تشجيع الاستثمار في هذا المجال وتقديم كل التسهيلات والامتيازات حتى تلعب الصناعة التقليدية دورها كاملا غير منقوص وهذا بالجلب الاستثمارات الاجنبية والعربية وخلق توأمة بين الحرفيين بالداخل والخارج .

ولقد قام القطاع بتنظيم جملة من التظاهرات على المستويين المحلي والجهوي وحتى الإقليمي قصد التعريف بالمنتوج وتسويقه ، ومن بين هذه التظاهرات اليوم الوطني للصناعة التقليدية الذي أعلن عليه سنة 2007 في شهر نوفمبر وهو يوم 09 ،ومنذ ذلك الحين يحتفى به سنويا وهو فرصة للترويج للمنتوجات الحرفية نتيجة للإستراتيجية المتبناة من بينها تنمية الشغل وتغطية السوق زيادة التكامل بين فروع النشاط الاقتصادي . بن بادة مصطفى ، (مجلة الحرفي 2008ص6،9)

ومن خلال هذا نستنتج هذا التكامل ممكن أن يخدم القطاع السياحي في إطار التكامل بين الصناعة التقليدية والسياحة فهما وجهان لعملة واحدة .

ثامنا :الترويج للصناعة التقليدية :

في الآونة الأخيرة شهد القطاع تنظيم تظاهرات عديدة منها المعارض والصالونات في مختلف مناطق الوطن وشملت معظم الصناعات التقليدية وكذلك الأعياد الخاصة ببعض المنتوجات مثل عيد الزربية في غرداية أو الصالون الوطني للزربية شهر مارس .كما شهدت المشاركة في صالونات دولية منها صالون برلين ، صالون مارسيليا والصالون الدولي بسوريا وهناك أسابيع الصناعة التقليدية ومنها أسبوع الصناعة التقليدية بأبو ظبي 2008 وهذا يسمح ببيع المنتوج وتسويقه.

فالتعريف به لأوسع نطاق كسفير في بقاع المعمورة يعرف البلد وحضارته وتاريخه ومقوماته وهذا يسمح بجلب العقود التجارية والزيارات الميدانية للجزائر وهذا ينعش التجارة والسياحة في الداخل .

وهذا يجعل الصناعة التقليدية تعمل على مساعدة السياحة في النهوض بهذا القطاع ، وكذلك يجب على وسائل الإعلام أن تهتم بالترويج من خلال المحتويات الإعلامية والأشرطة وحتى الأفلام الجزائرية في إبراز الصناعة التقليدية كما تفعل بعض الدول كتركيا على سبيل المثال في الحلي التي غزت الأسواق الجزائرية فالصناعة الإعلامية لها دور ترويجي للصناعات التقليدية وللأسف الشديد مازلنا بعيدين كل البعد في هذا المجال وخاصة في تسويق منتجاتنا السياحية للخارج .وهذا من خلال تنظيم السوق المحلية والتوأمة بين الوكالات السياحية في تبادل الافراد في المناطق المختلفة وتشجيعهم وتحفيزهم من خلال التسهيلات المقدمة لديهم حتى نسمح بالتبادل الثقافي الداخلي ونكسب المجتمع ثقافة محلية سياحية داخلية فالجزائري للأسف لايعرف بلاده جيدا وجعل السائح يشعر بالحرية خلال تنقلاته في الداخل وكذلك هذا يسمح للوكالات بكسب الخبرة وجلب السواح الاجانب من خلا التفتح على السوق الخارجية ، وكذلك فتح الاختصاصات للوكالات كل وكالة متخصصة في مجال سياحي سواء سياحة بيئية أو سياحة استهلاكية أو سياحة طبية حتى تكون الوكالات متخصصة لا لشراء التذاكر والحجز فقط

فالسياحة تساعد الصناعة التقليدية على الاستمرارية والصناعة التقليدية تساعد السياحة فكلاهما مرتبطان ببعضهما البعض .وخاصة بالنسبة كذلك للسياحة الاستهلاكية استعمال أدوات الصناعة التقليدية في الفنادق والأكالات الشعبية والتعريف بها وبمميزاتها والأدوات التي تستعمل في تقديمها كالكسكسي، والشخشوخة، والمهراس وغيرها .هذا يسمح بتطوير السياحة وأصبحنا نلاحظ في الآونة الأخيرة بعض الاستثمارات في هذا المجال .

الخاتمة :

حضيت السياحة في العشريتين الأخيرتين باهتمام كبير من طرف العارفين بهذا القطاع كونه قطاع حساس لما له من فوائد على العباد والبلاد، فمثلا الشعوب المنفتحة على السياحة تجد شعوبها لديها ثقافة كبيرة وخير مثال نجده عند جيراننا تونس والمغرب فمثلا التاجر يتكلم عدة لغات وهذا بفضل التواصل الدائم مع السواح الأجانب، ويعرف ثقافات عديدة فضلا عن الثقافة المحلية وتجدد لم يزر بلدان أخرى، كما تجد السواح الأجانب يعرفون هذه الدول وثقافتها وهذا ما تلاحظه عندما تزور دول عربية أو أجنبية، أما عندنا نجد رجال الأعمال في الجانب الاستثماري ويهتمون بالسياحة ويكتفون بنقل الأشخاص خارج الجزائر والتعريف بالسياحة لدول أخرى ويحولون العملة الصعبة لوكالات أجنبية خارج الجزائر، بالمقابل لو تفضلوا بجلب الأجانب والاستثمار في السياحة الداخلية وترويج المنتج السياحي من حرف وصناعات تقليدية وموروث ثقافي، ولهذا يجب أن تكون نقطة تحول الآن قبل أي وقت ولا نفوت الفرصة فكل المقومات متوفرة فيجب أن نغير الذهنيات والقوانين، ولن نسمح للمال العام أن يخرج بدون الاستفادة ويجب فرض السياحة على الوكالات الوطنية للترويج للسياحة الداخلية من الجانب التنظيمي لكي نوفر فرص عمل كبيرة وتستفيد الخزينة لا أن نتركها سوق موازية في يد أشخاص، وكذلك تطوير قطاعات أخرى كالنقل والفندقية والمعلوماتية والاتصالات والصناعة التقليدية وتنظيم تظاهرات ومناسبات وصالونات في المناسبات السياحية البيئية والدينية فالجزائر تزر بمقومات كبيرة وثرية تعكس ماضي هذا الشعب الذي له تاريخ وهذه الحرف تعبر عن خصوصية هذا المجتمع وجلب المستهلك لهذا المنتج لان السياحة تجدد الطاقة لدى الإنسان من خلال تغيير البيئة ومط الاستهلاك والسلوك فالنقص الملاحظ في الاهتمام بهذا القطاع بكل مركباته ترك هذا الجانب المهم في الاقتصاد يراوح مكانه، فكل الجهات تتحمل المسؤولية بدءا بالفرد الجزائري وثقافته نحو خدمة الآخر، لان الصناعة التقليدية والسياحة تعبر عن تقدم الذي وصلت إليه الأمم ويمثل الفخر بالنسبة لديها كونها تتميز عن باقي البقاع وفضلها الزبون لكي يتوجه إليها ويذكرها للغير عندما يغادر البلد وبالتالي يشوق آخرين وتزداد سمعة البلد وكذلك تكوين الأفراد لان خدمة السائح يعني خدمة البلد فالخدمة يعني رضا الزبون والعودة مرة أخرى كما يجب أن نفرض على أصحاب الفنادق استعمال المنتجات الخاصة بالصناعة التقليدية في تقديم الخدمات للمستهلك وإبراز مقوماتها وربطها بمحلات تسوق المنتج مجاورة لهذه الفنادق حتى نقوم بشي ترويجي وتجاري في نفس الوقت مع وضع دليل لكل منتج نشرح فيه الخلفية المادية واللامادية لهذا المنتج.

وفي الأخير يجب الترويج للصناعات التقليدية الموجودة في المناطق المختلفة والاعتماد عليها كمقوم أساسي ورئيسي في الترويج للسياحة من خلال الصالونات والدعاية لها لا للترويج والدعاية للسياحة الخارجية وإخراج عدد كبير من الجزائريين إلى خارج الوطن وبالتالي الوكالات السياحية يجب أن لا تقوم بالدور السلبي وهو عدم الترويج للسياحة المحلية وتهريب المستهلك المحلي خارج الوطن.

قائمة المراجع :

1. خليف مصطفى غرايبة، السياحة والبيئة، دار ناشري للنشر الالكتروني، مارس 2012، ص. 102، 103.
2. عبد الرحمان ابن خلدون، كتاب العبر وديوان المبتدأ والخبر، المجلد السادس، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1968 جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية الاقتصادية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص. 37، 38.
3. مجلة الحرفي، عدد خاص للجلسات الوطنية للصناعة التقليدية 2009، ص. 21، 22، 23.
4. وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دليل الصناعة التقليدية، 2008.
5. بن زعرور شكري، تجربة الجزائر في تنمية القطاع الصناعة التقليدية والحرف، الندوة الرابعة لتنمية الصناعة التقليدية في الدول العربية سوريا 06/08 أكتوبر، 2009، ص. 18.
6. الأمانة العامة للحكومة الأمر 96/01 الجريدة الرسمية رقم 3، بتاريخ 14-01-1996 ص. 4.
7. منظمة اليونيسكو للثقافة، 2009-09-23.
8. غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية جيجل، دليل نظام الإنتاج المحلي، 9 نوفمبر 2009.
9. صديقي شفيقة، دفع صادرات الزراي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 2001، 2002، ص. 75.

دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي

دراسة ميدانية على العاملين في المخيمات السياحية في الأردن

جامعة مؤتة

د. محمد محاسنة

الملخص

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن، والتعرف على المعوقات التي تواجه المخيمات السياحية في التسويق السياحي، وكذلك التعرف على الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها. استخدمت الدراسة لتحقيق أهدافها المنهج الوصفي التحليلي المسحي بالعينة، واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من 124 مبحوث من العاملين في المخيمات السياحية الخاصة في الأردن الواقعة ضمن مناطق: وادي رم والشوبك والبتراء والطفيلة وعجلون والبتراء. واستخدمت الدراسة بعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الميدانية. أظهرت نتائج الدراسة أن دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها جاءت بدرجة مرتفعة بشكل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة (3.79)، وأوضحت الدراسة أن المعوقات التي تواجه المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها جاءت بدرجة مرتفعة بشكل عام، حيث بلغت المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة (3.76) وأن من أهم هذه المعوقات قلة الأنشطة السياحية المقامة في المخيمات السياحية واقتصارها على فترات محددة في السنة، بالإضافة على قلة توفر كوادر محلية مؤهلة ومتخصصة في مجال السياحة البيئية في بعض مواقع المخيمات السياحية، وبينت النتائج أن من أهم الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن يتمثل في زيادة الاهتمام بالتنوع في العرض السياحي البيئي في مواقع الخيمات السياحية، والمحافظة على البيئة المحلية في المخيمات السياحية وإظهارها بصورتها الطبيعية، وإدراج أنشطة سياحية ذات وسائل حديثة مثل (المناطيد، سيارات الدفع الرباعي، الصيد، المسير الليلي) في المخيمات السياحية لتلبي حاجات السياح. بناءً على نتائج الدراسة تم صياغة عدد من التوصيات، منها: زيادة الاهتمام بمواقع السياحة البيئية بشكل مستمر، وزيادة الاهتمام بتوفير الخدمات العامة (الطرق والكهرباء والمياه والاتصالات) في مواقع المخيمات السياحية.

خلفية الدراسة وأهميتها:

تقدم السياحة في الوقت الحاضر دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي نظراً لما تحققه السياحة من عوائد اقتصادية مرتفعة تفوق أحياناً ما تحققه المبادلات التجارية في المجالات الزراعية والغذائية، وكذلك في بعض الأحيان ما تحققه المبادلات النفطية بالنسبة لبعض الدول المصدرة للنفط، فالسياحة تعتبر صناعة تصديرية فهي بالتالي قطاعاً اقتصادياً هاماً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة كعائد اقتصادي، فقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في الوقت الحاضر ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر قطاعاً بين ما يشهده العالم من تطور في شتى القطاعات، وإدراكاً من هذه الدولة بأهمية السياحة فقد اهتمت بفتح أسواق جديدة إلى جانب الأسواق التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة فترات العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية مرتفعة ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي، كتنمية المناطق الصحراوية، وإبراز خصائصها الطبيعية وما تمتلكه من مقومات بيئية وأشكال أرضية مميزة تشكل عامل جذب لهواة السياحة البيئية.

وتشكل السياحة البيئية عنصراً هاماً في صناعة السياحة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الدولي والمحلي، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول، وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد السياحية، لذلك فإن السياحة البيئية تكتسب أهمية خاصة؛ لأنها تبحث في تنمية وتهيئة الموارد الطبيعية المتاحة وتطويرها والمحافظة عليها وتهيئتها للترويج السياحي (غنيم، 2004).

ورغم ما تتمتع به المملكة الأردنية الهاشمية من مزايا فريدة من حيث الموقع وتنوع العرض السياحي، إلا أن حصتها من الحركة الإجمالية لأعداد السياح على الخريطة العالمية، تظهر أن هناك تقصيراً في إلباء قطاع السياحة البيئية الاهتمام المطلوب، ليصبح قطاعاً مؤثراً وفعالاً في مجمل عمليات التنمية الشاملة وتحقيق التطور المطلوب لمستويات الدخل والمعيشة.

وستتناول هذه الدراسة المخيمات السياحية في الأردن كأحد عوامل الجذب الواعدة للسياحة البيئية في الأردن من خلال التعرف

والكشف عن الواقع السياحي في المخيمات السياحية، والتعرف على دور هذه المخيمات في التسويق السياحي في الأردن، وكذلك تحديد المعوقات التي تواجه المخيمات السياحية في الأردن. والتعرف على وسائل وسبل تنميتها.

المخيمات السياحية في الأردن

يبلغ عدد المخيمات السياحية في الأردن نحو 19 مخيم سياحي، موزعة في خمس مناطق رئيسة، هي: وادي رم، والشوبك، والطفيلة، وعجلون، والبتراء. ويبلغ عدد العاملين في هذه المخيمات نحو 145 موظف. ويتكون المخيم عادة من خيمة كبيرة لإقامة السهرات والنشاطات المختلفة، ومجموعة خيام صغيرة للنوم والإقامة، والتي يتم تجهيزها بالفراش والبطانيات والأسرة والوسائد وبعض الأدوات البسيطة، ويبلغ عدد الأسرة نحو 1836 سرير (وزارة السياحة الأردنية، 2017). وتوضح الصورة رقم (1) نموذج للخيمة الرئيسة في المخيم السياحي، كما توضح الصورتين رقم (2) و (3) نمودج لأماكن الإقامة والنوم في المخيمات السياحية.

الصورة رقم (1)

الخيمة الرئيسة في المخيم السياحي



المصدر: تصوير الباحث، 2017.

الصورة رقم (2)

أماكن النوم في المخيم السياحي



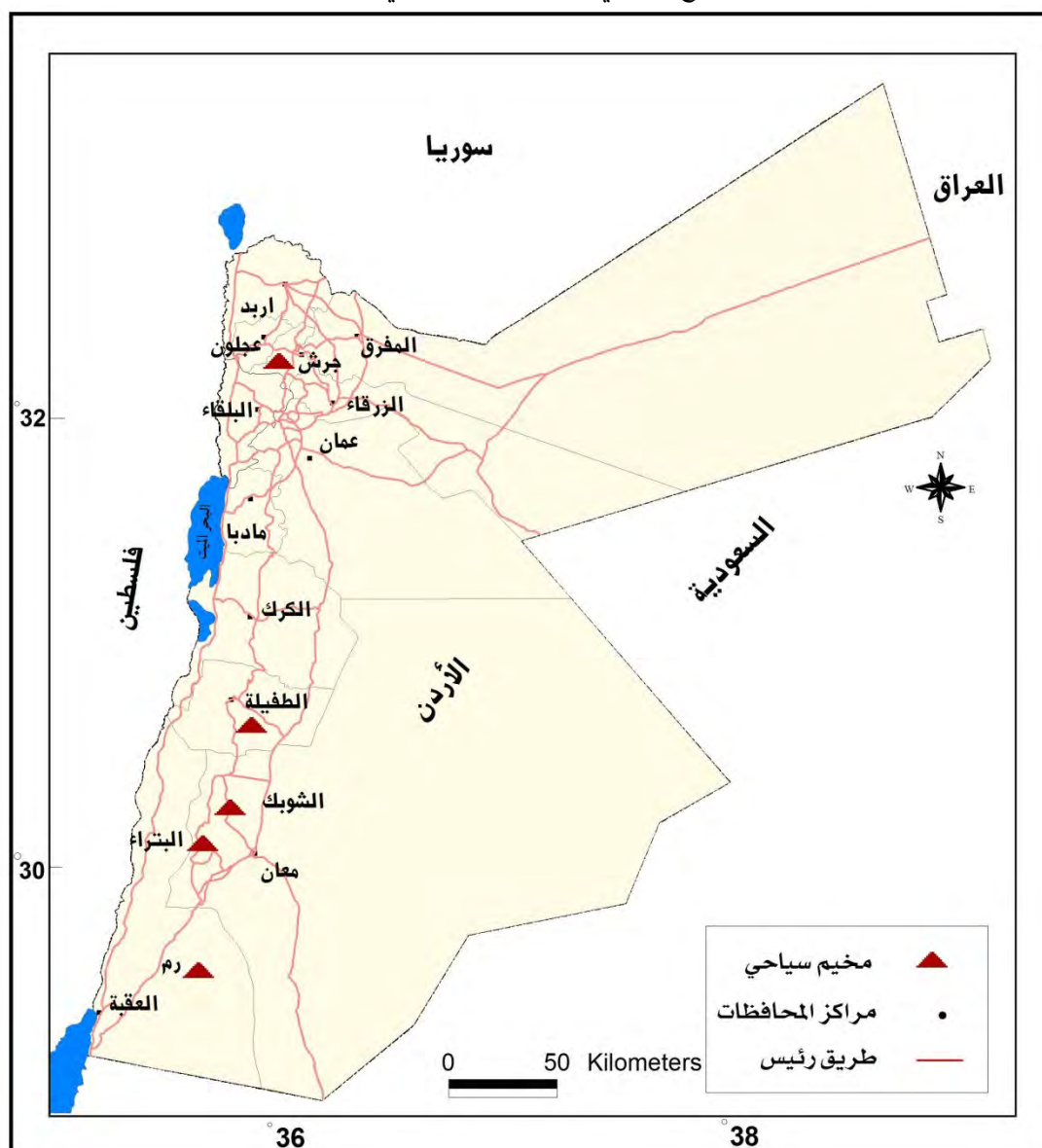
الصورة رقم (3)

أماكن النوم في المخيم السياحي



ويوضح الشكل (4) التوزيع الجغرافي للمخيمات السياحية في الأردن.
الشكل رقم (4)

التوزيع الجغرافي للمخيمات السياحية في الأردن



المصدر: عمل الباحث، بالاعتماد على خارطة التقسيمات الإدارية، المركز الجغرافي الملكي الاردني، 2015م.

الخدمات السياحية في المخيمات السياحية

تقدم المخيمات السياحية خدمات متعددة للسياح من أهمها: خدمات الإقامة في الخيمة التقليدية، الطعام والشراب التقليدي لأهل المنطقة مثل المنسف والزرب والمقلوبة مع إمكانية الاشتراك في إعداد وجبات الطعام، مع فرصة التمتع بالمنظر الطبيعية الحية من المخيم مباشرة، وتقدم بعض المخيمات في وادي رم جولات سياحية بسيارات الدفع الرباعي، ورحلات ركوب الجمال، والمشي- في الصحراء، ورياضة تسلق الجبال.

كما يرتبط وجود المخيمات السياحية بعدة أنواع من السياحة التي يمكن استغلالها والاستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها :

- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية .
- سياحة السفاري وصيد الحيوانات البرية والطيور.
- سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكنية ومراقبة الطيور والحشرات والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء .
- السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، والعلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات.
- سياحة الاستكشاف والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف معالم الطبيعة، والتعرف على أنواع النباتات والحيوانات والحشرات والطيور في موائلها الأصلية.
- الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع .. وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف .
- العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات .
- اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأكلات الشعبية .
- الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والسهرات وليالي السمر والغناء والرقص والأكل والشرب .

وتبرز الأنواع السابقة للسياحة البيئية ضمن إطار المخيمات السياحية سواء المرتبطة بالطبيعة أو التراث وفق مفهوم انتقال الإنسان من إطار محيطه التقليدي، إلى المحيط الطبيعي للاستمتاع وإشباع رغبته ليستمتع بجماليات الطبيعة وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وأمراضها الاجتماعية.

وتعدّ الصحاري في منطقة وادي رم والمحميات الطبيعية في الأردن من أكثر المناطق التي يقصدها السياح للإقامة في المخيمات السياحية، حيث تعد هذه الأماكن متحفاً طبيعياً يحتوي على تنوع كبير في أشكال سطح الأرض، وتُعدّ عنصراً مهماً في تنوع المنتج السياحي، حيث يستطيع السائح أن يلاحظ تنوعاً فريداً في الأشكال الأرضية والحياة الحيوانية والنباتية، وقد اعتبر الكثير من الباحثين أن توفر مقومات الجذب الطبيعية، والمتماثلة بتنوع أشكال سطح الأرض من حيث الخصائص الجيومورفولوجية، وغيرها من المقومات الجيومورفولوجية النادرة والطبوغرافية لأي موقع سياحي من معالم الجذب السياحي الرئيسة في أي صناعة للسياحة (الزوكة، 1996).

وتتعدد الأشكال التضاريسية في مواقع المخيمات السياحية في الأردن والتي كانت نتاج لذبذبات مناخية حيث شهدت المناطق فترات مطيرة وفترات جافة ساعدت على إيجاد نواح جيومورفولوجية مميزة في هذه المناطق، ومن أهم هذه الأشكال الأرضية والتي تظهر في منطقة رم والبتراء والتي تشكل عامل سياحي ما يلي: الأودية الصحراوية، والمنخفضات الصحراوية، والخوانق، والتلال الجزيرية، والأودية العكسية، وغيرها من الأشكال الأرضية المميزة.

أعداد زوار المخيمات السياحية في الأردن

تشير الإحصائيات المحلية إلى أن السياحة البيئية أصبحت كظاهرة اقتصادية واجتماعية في الأردن تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تحتل موقع متقدّم في الأنشطة الاقتصادية في المملكة. وقد أدى الاهتمام بتسويق السياحة البيئية من قبل القطاع العام والخاص في الأردن إلى زيادة الحركة السياحية على المخيمات السياحية، ويوضح الجدول رقم (1) تطور أعداد زوار المخيمات السياحية في الأردن خلال الفترة (2011 - 2015).

الجدول رقم (1)

تطور أعداد زوار المخيمات السياحية وعدد ليالي الإقامة في المخيمات السياحية خلال الفترة (2011-2015)

السنة	التوزيع	عدد الزوار
2011	الزوار	78944
	الليالي	45322
2012	الزوار	79433
	الليالي	43898
2013	الزوار	90886
	الليالي	55329
2014	الزوار	98125
	الليالي	45437
2015	الزوار	67321
	الليالي	33541

المصدر: وزارة السياحة الأردنية، 2017م.

يتضح من الجدول (1) تذبذب أعداد الزوار للمخيمات السياحية في الأردن خلال الفترة (2011-2015) حيث بلغت أقصاها خلال عام 2013 ، وأدناها خلال عام 2015م، ويعود ذلك لتأثير الأحداث السياسية التي أثرت على الحركة السياحية في الأردن وفي دول الجوار بشكل عام.

المعوقات التي تواجه المخيمات السياحية

حول المعوقات التي تواجه المخيمات السياحية ومن خلال الزيارات التي قام بها الباحث لمعظم المخيمات السياحية في الأردن فتتمثل في اقتصار الأنشطة السياحية في المخيمات السياحية خلال فصلي الربيع والصيف، وضعف خدمات البنية التحتية في بعض المخيمات، وعدم وجود كوادر محلية مؤهلة ومتخصصة في مجال السياحة البيئية، بجانب عدم الاهتمام بالصناعات والمنتجات المكملية للأنشطة السياحية في المخيمات السياحية، وسيادة نمط المخيمات السياحية صغيرة الحجم، الأمر الذي أثر على طبيعة بعض المخيمات السياحية التي يديرها السكان والتي تكون مشاريع صغيرة لا تحقق طموح السياح والزوار. وبالنظر لهذه المعوقات يتضح أنها معوقات بسيطة تتركز حول رأس المال المادي والبشري، وضعف الخدمات، وبذلك فيمكن التغلب على هذه المعوقات من خلال عدة إستراتيجيات تستهدف تطوير عمل المخيمات السياحية.

التسويق السياحي: المفهوم والأهمية

يُعرف (السرابي ومقابله، 2001) التسويق السياحي بأنه التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، والوطني، والإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على أعلى عائد ودخل سياحي.

وأشار (الزعيبي، 2013) بأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاتف جميع الجهود والطاقت ابتداء من جهود السفارات والملحقيات الثقافية في الخارج، مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والجوازات وحامل الحقائب وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

وقد أوضح باركر وانشن في عام 1939م أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو أرضاء السياح (Anshen & Barker, 1939).

وفي مجال السياحة البيئية في الأردن تظهر أهمية التسويق السياحي من خلال جذب أكبر قدر ممكن من السياح وتحويل وجهتهم إلى المواقع السياحية في الأردن، وتتركز أهداف التسويق السياحي بشكل عام على جملة من الأهداف، والتي من أهمها: تحقيق الأرباح للمنشأة، وإرضاء الزبائن والمستهلكين، وإشباع حاجات ورغبات السياح على اختلاف أجناسهم وحاجاتهم وثقافتهم. أما دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي فيهدف إلى تنمية الشعور لدى الزوار والسياح من جميع أنحاء العالم بأهمية السياحة البيئية في الأردن، وزيادة الاهتمام بالمعالم الطبيعية السياحية في الأردن من حيث الاهتمام بتطوير خدمات البنية التحتية وتطويرها، وإدارتها بشكل ناجح، واكتشاف المزيد من المواقع ذات الصلة، وتنمية المردود الاقتصادي على مستوى الدخل المحلي للأفراد والدولة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تكمن مشكلة الدراسة الحالية في ضعف الإقبال السياحي على السياحة البيئية في الأردن بشكل عام، بالرغم من وجود المقومات الكثيرة والمتنوعة للسياحة البيئية في مختلف مناطق الأردن، ونظراً لتوفر الخامات السياحية الجاذبة في المخيمات السياحية والاهتمام على المستويين الرسمي والشعبي بالسياحة البيئية وارتباطها بالموارث الحضاري للأردن مما يجعلها مميزة عن باقي القطاعات السياحية، عند مقارنة هذه المقومات السياحية الهائلة بالتطور الحاصل في القطاع السياحي في الأردن، والإسهام في جذب السياح والاستثمارات السياحية العربية والأجنبية التي تقوم بدورها في توسيع قاعدة الإنتاج وتنويعه وإيجاد فرص عمل جديدة، لذلك فمن الضروري دراسة مقومات السياحة البيئية في الأردن وفهم ما تتمتع به للوصول إلى تنمية سياحية قائمة على أسس علمية صحيحة.

لذلك تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور المخيمات السياحية في تنمية السياحة البيئية في الأردن، كمنتج سياحي يهدف إلى خلق نمط سياحي جديد يمكن من خلاله إضافة التنوع في المنتج السياحي البيئي في الأردن، وتحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- (1) ما دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها؟
- (2) ما معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها؟
- (3) ما الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال حداثة موضوعها، حيث لم تتناول الدراسات والبحوث السياحية أهمية المخيمات السياحية في التنمية السياحية بالشكل الكافي، ولم تركز على الجانب التحليلي لآراء السياح ولا المقومات الجغرافية الطبيعية والبشرية المؤثرة في التنمية السياحية فيها. ومما لا شك فيه أنّ دراسة كهذه ذات أهمية بالغة في الدراسات السياحية في الأردن بخاصة، والأماكن الشبيهة بمنطقة الدراسة بعامة، كما أنها ذات أهمية لصانعي القرار لوضع برامج سياحية أفضل تتفق مع حاجات السياح. وتكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز المقومات الطبيعية والبشرية والبيئية والإمكانيات والفرص السياحية المتاحة في المخيمات السياحية.
- تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية لتخطيط السياحة البيئية في الأردن، مما يوفر أساساً علمياً يساعد الجهات المختصة على اتخاذ القرار التخطيطي الملائم لتوجيه مشاريع التنمية السياحية العامة في الأردن.
- ! الحاجة إلى مثل هذه الدراسة لإثراء الأدبيات والدراسات السياحية المتعلقة بالتنمية السياحية.
- " تساعد هذه الدراسة الجهات المختصة على معرفة المشكلات التي تعاني منها المخيمات السياحية والبرامج السياحية المقترحة لحل تلك المشكلات.
- « تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في وزارة السياحة في الأردن على توظيف ما تخرج به من توصيات لتطوير صناعة السياحة البيئية.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن، من خلال دراسة تحليلية في آراء العاملين في المخيمات السياحية.
- تحديد المشكلات والمعوقات التي تعاني منها المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن.
- ! تحديد برامج التنمية السياحية والوسائل المقترحة من قبل العاملين في المخيمات السياحية في الأردن لتطوير صناعة السياحة فيها وجعلها سياحة دائمة على مدار العام.
- " رفع التوصيات للجهات المختصة بالسياحة في الأردن لتوجيه مشاريع التنمية السياحية من خلال ما تسفر عنه نتائج هذه الدراسة، لدفع الحركة السياحية وتوسيع قاعدتها في المخيمات السياحية.

2.2 الدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة بعض الدراسات السابقة وذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث لم يتوفر لدى الباحث دراسات اهتمت بشكل مباشر بوضع الدراسة الحالية، ومن هذه الدراسات، دراسة (القطامين، 2007) وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بواقع السياحة في محافظة الطفيلة وتحديد مقومات الجذب السياحي الطبيعية والبشرية وإبراز أثر هذه المقومات على السياحة في المحافظة، وتوصلت الدراسة إلى أن محافظة الطفيلة تتمتع بالعديد من الإمكانيات السياحية، وإن هناك نقص في الخدمات السياحية ووسائل الترويج وصعوبات تتعلق بالوصول إلى المناطق السياحية في المحافظة، وأوصت الدراسة بوضع خطة شاملة يشترك فيها القطاعين العام والخاص لمحاولة حل المشكلات المتعلقة بالسياحة في المحافظة، مما ينعكس إيجاباً على تحسين الحركة السياحية.

دراسة (شويكان، 2009) وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات التنمية السياحية في محافظة حقل في المملكة العربية السعودية، وهدفت أيضاً الدراسة أيضاً إلى حصر الإمكانيات الطبيعية والبشرية وإظهار أثرها في تحقيق تنمية شاملة في المحافظة. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في استقراء وفهم الوضع الراهن بالاعتماد على استبانته احتوت مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسكان وتحديد مشكلاتهم واتجاهات التنمية المقترحة. وتوصلت الدراسة أن من أهم المشاريع التنموية التي يقترحها السكان هي برنامج التنمية السياحية بنسبة كبيرة بلغت 34%، وأوضحت الدراسة أن محافظة حقل تمتلك مقومات سياحية غير مستغلة بسبب قلة الاستثمار وعدم الاهتمام بها من قبل الحكومة.

دراسة (سماوي، 2001) والتي جاءت بعنوان "اتجاهات الحركة السياحية وأمطاتها في منطقة العقبة"، وقد أوضحت هذه الدراسة المميزات السياحية لمدينة العقبة من حيث الموقع والطبيعة والبحر، كما أظهرت هذه الدراسة أهمية التسويق السياحي للمنطقة وضرورة تنمية واستغلال المقومات السياحية المتوفرة والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية المقدمة لترقى إلى مستوى الطلب السياحي المنشود، وتوافقها مع أدواق ورغبات السياح وقدراتهم الشرائية، كما بينت الدراسة تدني مستوى الخدمات السياحية المقدمة إلى السائح المحلي، وعدم توافرها مع إمكانياته المادية، وأشارت الدراسة إلى ضعف دور وسائل الإعلام المختلفة ودورها في التسويق السياحي، وترويج السياحة الخارجية والداخلية.

دراسة (الرواشدة، 2013) وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالمخيمات السياحية في وادي رم توضيح دورها في التنمية السياحية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الاستبانة وأداة المقابلة مع أصحاب المخيمات السياحية كأدوات للدراسة الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. ضعف البنية التحتية للمخيمات السياحية في وادي رم، وخاصة خدمات الكهرباء والماء والمواصلات العامة.
- ب. أن نجاح عملية التنمية السياحية في وادي رم يتوقف على إشراك السكان المحليين فيها، ووضع معايير لضمان جودة الخدمات ومراقبة الأسعار.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن المخيمات السياحية كإحدى أمطات السياحة البيئية وتنميتها من المواضيع المهمة والضرورية التي تناولها العديد من الباحثين في الدراسات السابقة، حيث حاولت بعض هذه الدراسات بيان أهميتها في تحسين نوعية الخدمات السياحية، كما أشارت الدراسات إلى فوائد عديدة للسياحة البيئية في التنمية السياحية وفي تأثيرها الإيجابي على التسويق السياحي، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تكوين الإطار المنهجي للدراسة الحالية وتحديد أهدافها وبناء أدواتها. أما الدراسة الحالية فتختلف عن الدراسات السابقة في كونها تعد أول دراسة في الأردن تتناول دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي من خلال دراسة تحليلية في آراء العاملين في المخيمات السياحية في عدة مواقع سياحية في الأردن

الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المسحي في الكشف عن واقع السياحة في المخيمات السياحية وأثرها في التسويق السياحي في الأردن، وكذلك تحديد معوقاتها وسبل تنميتها، وذلك من خلال البيانات المستقاة من تطبيق أداة الدراسة على عينة من العاملين في المخيمات السياحية في الأردن.

مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في المخيمات السياحية الخاصة في الأردن الواقعة ضمن مناطق: وادي رم والشوبك والبتراء والطويلة وعجلون والبتراء، وتشمل العاملين في مختلف الوظائف الإدارية والفنية والمهن المساعدة في هذه المخيمات. ويبلغ عدد المخيمات السياحية في المناطق المذكورة نحو 19 مخيم يعمل بها نحو 145 موظف وموظفة (وزارة السياحة، 2017). ولاختيار عينة الدراسة تم اتباع أسلوب المسح الشامل لعناصر مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على العاملين في المخيمات السياحية المذكورة في كافة المواقع، حيث تم توزيع 138 استبيان على العاملين خلال فترة التطبيق التي استمرت لمدة 8 أسابيع متتالية خلال أشهر الذروة السياحية في هذه المخيمات والتي تشمل أشهر: أيار وحزيران وتموز من عام 2017م، وبعد إجراء عملية التطبيق تم استرجاع نحو 128 استبيان، وتم استبعاد 4 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبيانات المطبقة والصالحة للتحليل 124 استبيان، يُشكل عدد المبحوثين الذي قاموا بتعبئة الاستبانة ما نسبته 85 % من مجتمع الدراسة المستهدف. والجدول (2) يوضح التوزيع النسبي لمجتمع وعينة الدراسة حسب مكان التطبيق.

جدول (2)

التوزيع النسبي لعينة ومجتمع الدراسة في المخيمات السياحية حسب المنطقة

المنطقة	عدد الخيمات	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	(%) من عينة الدراسة
البتراء	2	6	5	4.03
عجلون	1	11	9	7.26
الطفيلة	3	26	22	17.74
الشوبك	1	3	3	2.42
وداي رم	12	99	85	68.55
المجموع	19	145	124	100

المصدر : عمل الباحث، بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة الأردنية 2017
والجدول (3) يوضح التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب خصائصها الديموغرافية والوظيفية.

الجدول (3)

التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	119	95.97
	أنثى	5	4.03
المؤهل العلمي	ثانوية فما دون	38	30.65
	دبلوم	46	37.10
	جامعي	40	32.26
الخبرة	أقل من 5	48	38.71
	5 - 10	37	29.84
	أكثر من 10	39	31.45
طبيعة العمل	مالك المخيم	18	14.52
	مدير، مشرف	37	29.84
	موظف عام	69	55.65
	أخرى	124	100

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة تم تصميمها بما يتناسب مع البيئة السياحية الخاصة في المخيمات السياحية، وبالاعتماد على بعض الدراسات السابقة وخبرة الباحث في هذا المجال وانسجاما مع أهداف الدراسة. وقد تكونت الاستبانة على الأجزاء الرئيسية التالية:

الجزء الأول: تضمن على المعلومات العامة بالمخيمات السياحية.

الجزء الثاني: تضمن المعلومات الديموغرافية والوظيفية للعاملين في المخيمات السياحية وتشمل (الجنس، المؤهل التعليمي، طبيعة العمل، عدد سنوات الخبرة).

الجزء الثالث: ويتكون من (36) فقرة، موزعة على ثلاثة محاور رئيسية، وهي:

المحور الأول: ويتعلق بقياس دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن، وتضمن على (14) فقرة.

المحور الثاني: ويتعلق بقياس المعوقات التي تواجه دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، وتضمن على (12) فقرة.

المحور الثالث: ويتعلق بقياس الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، وتضمن على (10) فقرات.

وقد تم تدريج سلم الإجابة على فقرات محاور الدراسة في الجزء الثالث من أداة الدراسة حسب تدريج ليكرت الخماسي، بالشكل التالي:

(1-لا أوافق بشده، 2-لا أوافق، 3-محايد، 4-أوافق، 5-أوافق بشدة)، كما تم تحويل مستوى الإجابة على الفقرات للتدريج الخماسي إلى التدريج الثلاثي لإعطاء مستوى أوضح للإجابة بالشكل التالي: (من 1 إلى 2.33) مستوى منخفض، (من 2.34 إلى 3.67) مستوى متوسط، (من 3.67 إلى 5) مستوى مرتفع.

صدق وثبات أداة الدراسة:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المختصين في موضوع الدراسة من الجامعات الأردنية بقصد "تحكيم الاستبيان ومدى شمولية الفقرات لتحقيق أهداف الدراسة". وقد أسفرت نتائج التحكيم عن قبول الفقرات التي حازت على درجة اتفاق 80 % من المحكمين، وحذف وتعديل وإضافة بعض الفقرات، وقد اعتبر هذا الإجراء صدقاً ظاهرياً لأداة الدراسة. كما تم تطبيق الأداة بصورتها شبه النهائية وبعد إجراء عملية التحكيم على عينة استطلاعية مؤلفة من 20 موظفاً يعملون في عدد من المخيمات السياحية من مناطق مختلفة، حيث طلب منهم الإجابة عن أسئلة الاستبيان، وإبداء ملاحظاتهم حولها، وتم إجراء بعض التعديلات اللازمة على بعض الفقرات التي أبدى المبحوثين الملاحظات حولها وذلك بهدف زيادة وضوح الفقرات ومناسبتها للتطبيق النهائي.

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة، من خلال حساب معامل ثبات إجابات عينة الدراسة الاستطلاعية باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لفقرات كل محور ولأداة ككل، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (4) الآتي:

الجدول (4)

قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة

المحاور	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	89.7%
المعوقات التي تواجه دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	90.4%
الوسائل المقترحة في تنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	91.1%
معامل الثبات الكلي للأداة	92.2%

يتضح من نتائج الجدول (4) أنَّ معامل الثبات لجميع محاور أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للأداة 92.2%، وقد تراوحت قيم معاملات الثبات للمحاور بين 89.7 % و 91.1 %، وهي نسب ثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة بمصادقية.

تنفيذ الدراسة الميدانية

بعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، قام الباحث بالحصول على كشف بأسماء وأماكن المخيمات السياحية في المناطق المستهدفة، حيث قام الباحث بزيارات ميدانية لجميع هذه المخيمات، ووزعت أداة الدراسة على العاملين المتواجدين فيها خلال فترة التطبيق، وتم استرجاع الاستبانة بعد الإجابة عنها خلال فترة التطبيق، وقد واجه الباحث بعض الصعوبات خلال فترة التطبيق، ومنها: التباعد المكاني لمواقع المخيمات السياحية؛ وعدم التزام المبحوثين بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بالشكل المطلوب، مما أضر الباحث إلى تكرار عملية التطبيق.

وقد عالجت الدراسة البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائياً، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، وتطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي.

عرض النتائج ومناقشتها**الإجابة عن السؤال الأول: ما دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ؟**

للإجابة عن هذا السؤال، اعتمدت الدراسة على حساب المتوسطات الحسابية لمستوى استجابات عينة الدراسة نحو دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الأساسية التي تتعلق بمجالات العمل السياحي في المخيمات السياحية، ودور هذه المؤشرات بصورة مباشرة وغير مباشرة في التسويق السياحي، والجدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة والمستوى والترتيب.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الترتيب	المستوى
2	يقوم المخيم السياحي بالتعاون مع الجهات المختصة بتنظيم الأنشطة والمهرجانات السياحية داخل المخيم بشكل دوري	4.12	1	مرتفع
9	يهتم المخيم السياحي بأمور النظافة العامة ومظهر العاملين وإظهار المخيم السياحي بأفضل صورة	4.03	2	مرتفع
10	يعمل المخيم السياحي على استقطاب الكوادر المحلية المؤهلة للعمل في المخيم وتدريبها بأفضل الوسائل والطرق	3.97	3	مرتفع
4	يتوفر لدى المخيم السياحي القدرة على استيعاب أعداد كبيرة من الزوار والسياح خلال فترات الذروة السياحية	3.96	4	مرتفع
11	يعمل المخيم السياحي على تنويع خدماته السياحية لجذب مزيد من السياح خلال فصول السنة المختلفة	3.94	5	مرتفع
3	يسهم المخيم السياحي في تشجيع السياح على القيام بزيارات أخرى للمخيم من خلال تقديم عروض أسعار تشجيعية على الخدمات التي تقدمها	3.92	6	مرتفع
7	يعمل المخيم السياحي على تطوير الأنشطة السياحية المتوفرة لديه بما يتناسب مع أذواق السياح ورغباتهم بشكل مستمر	3.87	7	مرتفع
14	يعمل المخيم السياحي على توفير كافة خدمات الإيواء الأساسية التي يحتاجها السياح خلال فترة الزيارة، وتقديم خدمات إضافية مثل (انترنت، مترجمين، أدلاء سياحيين، ...)	3.78	8	مرتفع
12	يقوم المخيم السياحي بالتحالف التسويقي مع المنشآت السياحية الأخرى لترويج المنتجات والخدمات السياحية المتوفرة لديها	3.77	9	مرتفع
8	يعمل المخيم السياحي على إيجاد حلول ومعالجة للتحديات البيئية والمناخية التي تواجه عملها لضمان ديمومتها	3.70	10	مرتفع
5	يعمل المخيم السياحي على الحفاظ على البيئة المحلية من التلوث واستخدام مصادر الطاقة البديلة	3.69	11	مرتفع
6	يلتزم المخيم السياحي بتقديم أسعار ثابتة لخدماتها لجميع جنسيات السياح ونشرات للتعريف بأسعار الطعام والإقامة التي تقدمها	3.55	12	متوسط
1	يعمل المخيم السياحي على تقديم أفضل الخدمات من خلال تطوير أداء العاملين وإشراكهم بالدورات التدريبية اللازمة	3.47	13	متوسط
13	يقوم المخيم السياحي بالحفاظ على الطابع البيئي العام للمنطقة والاعتماد على المنتجات المصنعة من ضمن البيئة المحلية للمخيم	3.29	14	متوسط
-	المستوى العام لدور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	3.79	-	مرتفعة

يتضح من نتائج جدول (5) أن دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملية فيها جاءت بدرجة مرتفعة بشكل عام حسب المقياس المستخدم في الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات (3.79) وقد جاء متوسط إجابات عينة الدراسة على 11 فقرة من أصل 14 فقرة بمستوى مرتفع، بينما جاء مستوى الإجابات بمستوى متوسط على الفقرات الثلاث المتبقية. وقد حققت الفقرة التي تشير إلى أهمية قيام المخيم السياحي بالتعاون مع الجهات المختصة بتنظيم الأنشطة والمهرجانات السياحية داخل المخيم بشكل دوري على الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 4.12، تلاها في الترتيب الثاني الفقرة التي تنص على " يهتم المخيم السياحي بأمور النظافة العامة ومظهر العاملين وإظهار المخيم السياحي بأفضل صورة" بمتوسط

حسابي 4.03، تلاها في الترتيب الثالث الفقرة التي تنص على " يعمل المخيم السياحي على استقطاب الكوادر المحلية المؤهلة للعمل في المخيم وتدريبها بأفضل الوسائل والطرق " بمتوسط حسابي 3.97، وفي الترتيب قبل الأخير الفقرة " يعمل المخيم السياحي على تقديم أفضل الخدمات من خلال تطوير أداء العاملين وإشراكهم بالدورات التدريبية اللازمة " بمتوسط حسابي 3.47 وبمستوى متوسط، وفي الترتيب الأخير وبمستوى متوسط الفقرة التي تنص على " يقوم المخيم السياحي بالحفاظ على الطابع البيئي العام للمنطقة والاعتماد على المنتجات المصنعة من ضمن البيئة المحلية للمخيم".

السؤال الثاني: ما معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ؟

للإجابة عن هذا السؤال، اعتمدت الدراسة على حساب المتوسطات الحسابية لمستوى استجابات عينة الدراسة نحو معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الأساسية التي تتعلق بالعمل السياحي في المخيمات السياحية، ودور هذه المؤشرات بصورة مباشرة وغير مباشرة في إعاقه دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، والجدول (6) يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة والمستوى والترتيب.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي

رقم الفقرة	الفرقة	الوسط الحسابي	الترتيب	المستوى
5	قلة الأنشطة السياحية المقامة في المخيمات السياحية واقتصارها على فترة محددة في السنة	4.45	1	مرتفع
7	قلة توفر كوادر محلية مؤهلة ومتخصصة في مجال السياحة البيئية في بعض مواقع المخيمات السياحية	4.09	2	مرتفع
1	قلة الاهتمام بالصناعات التقليدية والمنتجات المكملية للأنشطة السياحية في مواقع المخيمات السياحية	3.94	3	مرتفع
3	معظم المخيمات السياحية هي مشاريع صغيرة الحجم ولا تلبى متطلبات السياح	3.93	4	مرتفع
2	زيادة حجم المخاطر التي تواجه الاستثمار السياحي في مواقع المخيمات السياحية	3.89	5	مرتفع
8	عدم التنوع والتجديد في الخدمات المقدمة للسياح في مواقع المخيمات السياحية	3.83	6	مرتفع
4	عدم تطبيق معايير ومواصفات مراقبة جودة الخدمات المقدمة في بعض مواقع المخيمات السياحية	3.77	7	مرتفع
6	غياب الدور الإعلامي للتعريف بالسياحة البيئية في مواقع المخيمات السياحية	3.59	8	متوسط
10	قلة وعي السكان المحليين بأهمية السياحة البيئية كمصدر دخل ثابت لهم	3.57	9	متوسط
11	العشوائية وعدم تطبيق معايير الموقع الأمثل في اختيار مواقع المخيمات السياحية	3.56	10	متوسط
9	عدم المرونة في القوانين والأنظمة والتشريعات الخاصة بالاستثمار السياحي في قطاع المخيمات السياحية	3.42	11	متوسط
12	قلة الاهتمام بإقامة المخيمات السياحية في المواقع الأثرية والتاريخية والدينية لتنمية السياحة المستدامة.	3.08	12	متوسط
-	المستوى العام لمعوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	3.76	-	مرتفع

يتضح من نتائج جدول (6) أن معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها جاءت بدرجة مرتفعة بشكل عام حسب المقياس المستخدم في الدراسة، حيث بلغت المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات (3.76) وقد جاء متوسط إجابات عينة الدراسة على 7 فقرة من أصل 12 فقرات بمستوى مرتفع، بينما جاء مستوى الإجابات بمستوى متوسط على الفقرات الخمس المتبقية. وبينت النتائج أن من أهم معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن يتمثل

في الفقرة التي تشير إلى قلة الأنشطة السياحية المقامة في المخيمات السياحية واقتصارها على فترة محددة في السنة، وقد حققت هذه الفقرة الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 4.45، تلاها في الترتيب الثاني الفقرة التي تنص على " قلة توفر كوادر محلية مؤهلة ومتخصصة في مجال السياحة البيئية في بعض مواقع المخيمات السياحية " بمتوسط حسابي 4.09، تلاها في الترتيب الثالث الفقرة التي تنص على " قلة الاهتمام بالصناعات والمنتجات المكمل للأنشطة السياحية في مواقع المخيمات السياحية " بمتوسط حسابي 3.94، وفي الترتيب قبل الأخير الفقرة " عدم المرونة في القوانين والأنظمة والتشريعات الخاصة بالاستثمار السياحي في قطاع المخيمات السياحية " بمتوسط حسابي 3.42 وبمستوى متوسط، وفي الترتيب الأخير وبمستوى متوسط الفقرة التي تنص على " قلة الاهتمام بإقامة المخيمات السياحية في المواقع الأثرية والتاريخية والدينية لتنمية السياحة المستدامة ".

السؤال الثالث: ما الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ؟
للإجابة عن هذا السؤال، اعتمدت الدراسة على حساب المتوسطات الحسابية لمستوى استجابات عينة الدراسة نحو الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الأساسية التي تتعلق بالعمل السياحي في المخيمات السياحية، ودور هذه المؤشرات تنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، والجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة والمستوى والترتيب.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي

رقم الفقرة	الفرقة	الوسط الحسابي	الترتيب	المستوى
10	زيادة الاهتمام بالتنوع في العرض السياحي البيئي في مواقع الخيمات السياحية	4.12	1	مرتفع
8	المحافظة على البيئة المحلية في المخيمات السياحية وإظهارها بصورتها الطبيعية	4.08	2	مرتفع
2	إدراج أنشطة سياحية ذات وسائل حديثة مثل (المناطيد، سيارات الدفع الرباعي، الصيد، المسير الليلي) في المخيمات السياحية لتلبي حاجات السياح	4.04	3	مرتفع
3	زيادة الاهتمام بالبنية التحتية للمخيمات السياحية وتجهيزها بالخدمات الحديثة	4.02	4	مرتفع
6	تشجيع قدوم الزوار المحليين للمخيمات السياحية من خلال إبراز مقومات الجذب السياحي المتوفرة في المناطق البيئية المحيطة بها	3.82	5	مرتفع
4	زيادة الاهتمام بتنظيم المهرجانات السياحية في مواقع المخيمات السياحية	3.69	6	مرتفع
7	تقديم الدعم المالي للمكاتب السياحية للقيام بتنفيذ رحلات سياحية داخلية للمخيمات السياحية بأسعار مدعومة	3.61	7	متوسط
5	إقامة المخيمات السياحية الجديدة في المناطق المؤهلة للسياحة البيئية والرياضية	3.53	8	متوسط
1	منح المستثمرين المحليين والأجانب الإعفاءات الضريبية عند الاستثمار في المشاريع السياحية الخاصة بالمخيمات السياحية	3.48	9	متوسط
9	إشراك السكان المحليين في التخطيط السياحي لمواقع المخيمات السياحية والبيئية	3.03	10	متوسط
-	المستوى العام للوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي	3.74	-	مرتفع

يتضح من نتائج جدول (7) أن الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها جاءت بدرجة مرتفعة بشكل عام حسب المقياس المستخدم في الدراسة، حيث بلغت المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على جميع الفقرات (3.74) وقد جاء متوسط إجابات عينة الدراسة على 6 فقرات من أصل 10 فقرات بمستوى مرتفع، بينما جاء مستوى الإجابات بمستوى متوسط على الفقرات الأربع المتبقية، وبينت النتائج أن من أهم الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في

التسويق السياحي في الأردن يتمثل في الفقرة التي تشير إلى زيادة الاهتمام بالتنوع في العرض السياحي البيئي في مواقع المخيمات السياحية ، وقد حققت هذه الفقرة الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 4.12، تلاها في الترتيب الثاني الفقرة التي تنص على " المحافظة على البيئة المحلية في المخيمات السياحية وإظهارها بصورتها الطبيعية " بمتوسط حسابي 4.08، تلاها في الترتيب الثالث الفقرة التي تنص على " إدراج أنشطة سياحية ذات وسائل حديثة مثل (المناطيد، سيارات الدفع الرباعي، الصيد، المسير الليلي) في المخيمات السياحية لتلبي حاجات السياح " بمتوسط حسابي 4.04، وفي الترتيب قبل الأخير الفقرة " منح المستثمرين المحليين والأجانب الإعفاءات الضريبية عند الاستثمار في المشاريع السياحية الخاصة بالمخيمات السياحية " بمتوسط حسابي 3.48 وبمستوى متوسط، وفي الترتيب الأخير وبمستوى متوسط الفقرة التي تنص على " إشراك السكان المحليين في التخطيط السياحي لمواقع المخيمات السياحية والبيئية "، بمتوسط حسابي 3.03 وبمستوى متوسط.

خلاصة النتائج

: يتضح من خلال عرض النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول والهادف إلى التعرف على دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، حيث اتضح أهمية الدور الذي تقوم به المخيمات السياحية في التسويق السياحي من وجهة نظر العاملين فيها، وذلك من خلال عدة مؤشرات، والتي من أبرزها إسهام المخيمات السياحية المباشر وغير المباشر في الجذب السياحي وتطوير السياحة البيئية في الأردن، ويلاحظ من النتائج أن هناك إدراك واضح من قبل العاملين في المخيمات السياحية بأهمية المخيمات السياحية كمقاصد للسياحة البيئية سواء للسياح المحليين والعرب والأجانب، ويظهر ذلك من خلال اهتمامها بتطوير العمل السياحي في المخيمات السياحية، وتطوير نوعية الخدمات وتنوعها، الأمر الذي يسهم بشكل مباشر في تشكيل صورة إيجابية للسياح عن السياحة البيئية في الأردن، وعن مستوى الخدمات المقدمة في المخيمات السياحية في المناطق السياحية البيئية، وهذا بالطبع يسهم في التسويق السياحي في الأردن.

واتضح من النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والهادف إلى التعرف على معوقات دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي، حيث اتضح من النتائج أن هناك مجموعة من المعوقات التي تحول دون قيام المخيمات السياحية في التسويق السياحي بأكمل وجه بالرغم من دورها الهام في التسويق السياحي، وجاء من أهم هذه المعوقات قلة الاهتمام بالأنشطة في المخيمات السياحية، وضعف الكادر الوظيفي المتخصص في السياحة البيئية، وعدم الاهتمام بالصناعات التقليدية المكمل للأنشطة السياحية، بالإضافة إلى أن معظم المخيمات السياحية هي مشاريع صغيرة الحجم ولا تلبي متطلبات السياح، والعشوائية في اختيار الموقع الأمثل لإقامة المخيمات السياحية، وعدم الاهتمام بالمناطق المحيطة بها.

ويتضح من خلال عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والهادف إلى التعرف على الوسائل المقترحة لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي في الأردن، حيث اتضح من النتائج أن هناك مجموعة من الوسائل والآليات لتنمية دور المخيمات السياحية في التسويق السياحي والتي في حال تنفيذها سوف تسهم بمستوى مرتفع في التسويق السياحي، وجاء من أهم هذه الوسائل زيادة الاهتمام بالتنوع في العرض السياحي البيئي في مواقع المخيمات السياحية، والمحافظة على البيئة المحلية في المخيمات السياحية، وإدراج أنشطة سياحية ذات وسائل حديثة مثل (المناطيد، سيارات الدفع الرباعي، الصيد، المسير الليلي) في المخيمات السياحية لتلبي حاجات السياح، زيادة الاهتمام بالبنية التحتية للمخيمات السياحية وتجهيزها بالخدمات الحديثة. وتجدر الملاحظة بأن هذه النتيجة متوقعة حيث أن سياحة المخيمات والتي هي من ضمن أنماط السياحة البيئية في الأردن من أنماط السياحة الجديدة في الأردن، والتي ما زالت بحاجة للمزيد من الدراسة والبحث لفهم أبعادها المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بتلبية حاجات السياح في المخيمات، فالحفاظ على البيئة الطبيعية للموقع، وتقديم الخدمات المقدمة للسياح بنفس الوقت هي من الأمور الواجب تحقيقها.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي بما يلي:

- 1- زيادة الاهتمام بمواقع السياحة البيئية بشكل مستمر، وزيادة الاهتمام بتوفير الخدمات العامة (الطرق والكهرباء والمياه والاتصالات والاستراحات والمنتزهات والاتصالات) إلى المخيمات السياحية .
- 2- التركيز على عرض البرامج الوثائقية والإعلامية عبر وسائل الإعلام لتسويق المخيمات السياحية، وزيادة ثقافة المجتمعات العربية والغربية بأهمية المخيمات السياحية في الأردن
- 3- العمل على تشجيع السياحة البيئية في الأردن على مدار العام.
- 4- العمل على توزيع الاستثمارات السياحية على مختلف القطاعات السياحية وبشكل يحقق تنمية سياحية متوازنة في مختلف المناطق.
- 5- العمل على إيجاد مسار واضح لسير حركة السياح للمخيمات السياحية ، بحيث تغطي الزيارة جميع المواقع ذات الأهمية البيئية.
- 6- تفعيل دور شركات السياحة والسفر للقيام بتنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية للمخيمات السياحية، وإعداد البرامج السياحية المتنوعة في المخيمات.

المراجع

- شويكان، عبدالله (2009)، اتجاهات التنمية في محافظة حقل " المملكة العربية السعودية" دراسة تحليلية لآراء السكان المحليين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- سماوي، حابس (2001)، اتجاهات الحركة السياحية وأنماطها في منطقة العقبة، مجلة دراسات، المجلد 28، العدد 2، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- القطامين، عادل (2007) واقع السياحة في محافظة الطفيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- الرواشدة، ابراهيم يحيى (2013) المخيمات السياحية في وادي رم ودورها في التنمية السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الكرك، الأردن.
- الزوكة، محمد خميس (1996) صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.
- السراي، علاء ومقابلة، خالد (2001)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الزغبى، علي فلاح (2013)، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- غنيم، عثمان محمد (2004)، التخطيط السياحي والتنمية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- وزارة السياحة الأردنية (2017) أعداد السياح في بعض المواقع السياحية في الأردن، بيانات غير منشورة، عمان، الأردن.
- Barker, C., and Anshen, M., (1939). **Modern Marketing**, Mc.Graw-Hill Company Inc.

تحقيق التنمية السياحية من خلال توظيف وهيكلية مؤسسات الصناعات التقليدية

والحرف اليدوية -دراسة تقييمية لولاية المدية

جامعة يحيى فارس بالمدية boudjettou.h@gmail.com

د.حكيم بوجطو

جامعة يحيى فارس بالمدية melouah_m@yahoo.fr

أ. محمد ملوح

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع مساهمة الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في تحقيق التنمية السياحية بالإضافة إلى جهود المؤسسات الرسمية في دعم هذا القطاع من أجل تحقيق التنمية السياحية باعتبار السياحة إحدى القطاعات الاقتصادية المعول عليها من طرف الدولة للتنوع الاقتصادي في ظل تراجع أسعار المحروقات، وقد تطرقت الدراسة إلى مفهوم التنمية السياحية ودور الصناعات التقليدية في تحقيقها، كما تناولت الدراسة السياسات والإجراءات الحكومية للنهوض بهذا القطاع بولاية المدية لدى الأفراد والمؤسسات المنتهية لهذا القطاع خاصة بما يتعلق بتنظيم وتطوير وهيكلية مؤسسات الصناعات التقليدية ومقاولات الحرف، ومن خلال تشخيص الواقع الاقتصادي لهذا القطاع، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وعلى أساسها تم اقتراح بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الصناعات التقليدية، الحرف اليدوية، التنمية السياحية، ولاية المدية.

Abstract:

This study aimed to identify the reality of the contribution of traditional industries and crafts in tourism development, in addition to efforts by official institutions in support of this sector in order to achieve the development of tourism tourism as one of the economic sectors of the relying party of the state of economic diversification in light of the retreat of oil prices, The study dealt with the concept of the development of tourism and the role of traditional industries, the study also considered government policies and actions to promote this sector in medea to individuals and institutions belonging to the private sector, including the organization of the development and restructuring of the institutions of traditional industries and crafts, and through the diagnosis of the economic reality of this sector, Through the diagnosis of the economic reality of this sector, the study had reached a set of conclusions based on some of the recommendations have been proposed.

Keywords: Traditional industries, handicraft, tourism development, wilaya of medea.

مقدمة:

تعد السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم والتي تلعب دورا بارزا في تنمية البلدان وتطويرها وقد ازدادت أهميتها من خلال وسائل الإعلام كافة خصوصا بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات ومعاهد تقنية متخصصة بالسياحة والفندقية وانتشار الواسع للكتب والدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بالشؤون السياحية. وتعد الصناعات والحرف اليدوية إحدى مقومات الجذب السياحي في تحريك القوى العاملة واهم الاستنتاجات من البحث هو التركيز على

دور الصناعات التقليدية في الدفع وتنشيط التنمية السياحية، وكذلك ضرورة الاهتمام بالتراث الحضاري وتقاليد البلد المنتج، كما هدف البحث إلى ضرورة الاعتناء بالحرفين والصناع باعتبارهم المسؤولين عن استمرار وديمومة هذا القطاع. تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في تحقيق التنمية السياحية من خلال تهيئة وهيكله مراكز ومؤسسات القطاع ؟
وللإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور هما:

المحور الأول: التنمية السياحية أهدافها ومتطلباتها.
المحور الثاني: دور الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في تحقيق التنمية السياحية.
المحور الثالث: تهيئة وهيكله مراكز الصناعة التقليدية والحرفية في ولاية المدية.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:
- إبراز أهمية التنمية السياحية ومساهمتها في التنمية الشاملة.
- توضيح دور الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في تنشيط السياحة ودعم الاقتصاد.
- تقييم الجهود المبذولة من طرف السلطات لتهيئة وهيكله مؤسسات ومراكز الصناعات التقليدية لولاية المدية.

المحور الأول: التنمية السياحية أهدافها ومتطلباتها:

أولاً- تعريف التنمية السياحية:

تعرف على أنها تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية. يمكن تعريفها على أنها الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة الموارد من العملات الأجنبية و المحلية وخلق فرص عمل وزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية أو أنها مختلف التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح (الحديد، 2010).

وتعريف التنمية السياحية على أنها الاستغلال الأمثل للموارد السياحية من أجل نمو الاقتصاد الوطني حيث تقوم الدول ذات الإمكانيات السياحية برفع المتغيرات السياحية باتجاه النمو بمعدلات اعلى من أجل تحقيق أهداف التنمية الوطنية الشاملة (ملوخية، 2007) هي مجموعة العمليات التي يتم إحداثها في القطاع السياحي بمجالاته وأنواعه جميعها للمساهمة في عملية تطوير الخدمات والفعاليات السياحية بهدف إيصال السائح إلى أقصى حالات الرضي و القناعة والإسهام في تدعيم الاقتصاد الوطني (الدليمي، 2004).

ثانياً- أهداف التنمية السياحية:

- تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه (سعيد، 2013).
- تكون عملية تنمية وتطوير السياحة مجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة 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 (صبري، 1996).
- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المقاولات السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاً لهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

ثالثاً- متطلبات التنمية السياحية:

لتحقيق التنمية في قطاع السياحة لابد من توفير مجموعة من العوامل والمتطلبات والتي يمكن تلخيصها كالاتي (الهام، 2014):

1- متطلبات إدارية:

وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد أن تتوفر المهارة العالية والفعالية في إدارة وتشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبه المكونة له سواء كانت في توفير الخدمات والمرافق السياحية وعملية دخول وخروج السائحين.

2- متطلبات تنظيمية:

وترتبط بعوامل التنسيق والتنظيم والإدارة وتتم من خلال وضع القوانين والأنظمة التي تتعلق بالنشاط السياحي مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية.

3- متطلبات بيئية:

وتعني الاهتمام في البيئة والمحافظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين حيث أن من أهم أهداف التنمية هي المحافظة على المعالم الأثرية والمقومات السياحية الطبيعية.

رابعا- إعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي:

● إعداد الدراسات الأولية.

● تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

● جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

● تحليل البيانات: وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

● إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

● تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

● تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

المحور الثاني: دور الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في تحقيق التنمية السياحية:

أولاً- الصناعات التقليدية والحرف اليدوية كأحد المغريات السياحية ودورها التنموي :

1- مفهوم الصناعات التقليدية والحرف اليدوية:

من أهم مقومات البيئة السياحية مجموعة الأعراف وعادات وتقاليد الأفراد والمجتمع الكامنة في الصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي من المطرقات والرسم والزخرفة والنحت والحرف اليدوية التي تجسد تاريخ وحضارة المنطقة أو الإقليم حيث تعد من العوامل المنشطة للسياحة (نوري، بلعلاء، 2012).

تعرف الصناعات الحرفية المرتبطة بالنشاط السياحي أو بطلب داخلي صغيرة الحجم أو متناهية في الصغر تتركز في أن إنتاجها يعتمد على رأس مال صغير وعمل كثيف بما يعني دائما ارتفاع معامل العمل على رأس المال.

يطلق على منتجات الصناعات الحرفية الجاذبة للسياح مصطلح المنتجات الحرفية أو الفنون السياحية أو السلع الحرفية السياحية تنتج خصيصا لسائحين إلا أن هناك عديد من الصناعات القائمة في هذا المجال لها جانب أهلي أو محلي محض التي تشبع طلبا داخليا أيضا (عادة، 1998).

كما تعرف على أنها تلك الصناعات المنتجة لسلع حرفية أو فنون تشكيلية معبرة عن التراث الحضاري أو الثقافي والحياة الاجتماعية المرتبطة بالأعراف المختلفة من أجل جذب السائحين إلى طلبها من أجل اقتنائها.

2- الدور التنموي للصناعات التقليدية والحرف اليدوية:

تلعب الصناعات التقليدية دورا هاما في عملية التنمية للمجتمعات من خلال مساهمتها في تحقيق عدة أهداف:

- رفع الدخل الحقيقي لأبناء المجتمعات الريفية والصحراوية، ولعل الصناعات التقليدية المرتبطة بإشباع الحاجات الأساسية (الصناعات الإغاشية) Subsistence industries مثل الصناعات الغذائية والأثاث وبناء المساكن... مثال جيد على هذا الدور.
- دعم نسيج العلاقات الاجتماعية، ومنع تحلله من خلال إضفاء وظائف اقتصادية جديدة في إطار نشر وتطوير الصناعات التقليدية المناسبة في كل مجتمع محلي.
- تجسيد سياسة الاعتماد على الذات على المستوى المحلي؛ حيث تعتمد الصناعات التقليدية على حشد الموارد والإمكانات المحلية؛ من خامات محلية، وشبكات علاقات اجتماعية، وخبرات ومهارات محلية وصولا لمصادر تمويل محلية.
- دعم الاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع من خلال إعطاء أولوية للاهتمام بالصناعات التقليدية لدى الشرائح الاجتماعية الأكثر حاجة أو الأشد فقرا؛ مما يؤدي إلى خفض التباين بين الشرائح الاجتماعية المختلفة.
- توفير فرص عمل للمرأة التي لا تتيح لها ظروفها المختلفة العمل في القطاع الرسمي، وتمثل الصناعات المنزلية بمختلف أطيافها نموذجا مناسباً في هذا الإطار.

3- العلاقة بين التنمية السياحية والصناعات والحرف اليدوية :

جاء تصنيف منظمة السياحة العالمية للتراث الطاقوي التقليدي مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه وفي الطواحين والتراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة كالعادات والتقاليد وغيرها ضمن المنتجات السياحية التي لها القدرة على جذب السائحين إلى مكان معين (حمد، 2012).

يتطلب إحياء الصناعات والحرف اليدوية دراسة المنظور الثقافي والتراثي والاقتصادي لهذه الحرف وإظهار جمالياتها وقيمتها والتأكيد على الهوية الوطنية وإثراء الذاكرة الثقافية من خلال تعريف العالم بهذا المأثور الشعبي وعلاقة هذه الحرف بالعادات والتقاليد في مجتمعاتها ضمن استخدام الصناعات والحرف اليدوية في القطاع السياحي لزيادة الدخل الوطن (دادن، 2012).

تؤدي السياحة إلى إعادة بعث وإحياء الفنون المحلية التقليدية والصناعات اليدوية والتراث والنشاطات الحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية بالإضافة إلى إحيائها كالتقاليد المعمارية المحلية مع احترام خصائص المنطقة والبيئة والتراث للمناطق البعيدة عن المدن وبذلك تعمل على رفع مستوى دخول الأسر العاملة في هذه المنتجات.

ثانيا- التدفقات المالية للصناعات التقليدية والحرف اليدوية:

1- الإنفاق السياحي على المنتجات الصناعية الحرفية:

أشار تقرير منظمة السياحة العالمية إلى أن تطوير الصناعات والحرف اليدوية والتقليدية في الدول أو الأقاليم السياحية يؤدي إلى زيادة تفاعل المجتمع المحلي مع السياحة مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وتحقيق الإيرادات السياحية، كما إن الاهتمام بصناعات والحرف اليدوية يجعله إحدى العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية وفي خلق فرص عمل فإن بيع هذه المنتجات اليدوية والتقليدية يؤدي إلى تحقيق المزيد من الأرباح (جعيل، 2012).

إن التراث والتقاليد والفلكلور والمخلفات التاريخية بصوره عامة هي مادة السياحة الحقيقية حيث إن السائح ينفق 25% من ميزانيته على التسوق وشراء منتجات الصناعات التقليدية والحرف اليدوية كتذكارات سياحية أو كهواية شخصية في اقتناء التراكيبات والخزفيات والملابس الشعبية والحرف اليدوية المختلفة وتذكر الدراسات التي قامت بها منظمة السياحة العالمية أن السياح يحتفظون بجزء كبير من ميزانيتهم السياحية لإنفاقها على المشتريات في البلد المضيف لإنفاقها في شراء الهدايا والتذكارات السياحية والمنتجات المحلية والتي يقبل السائح بشراؤها كونها تعكس الطابع الفلكلوري الذي يعيشه البيد المضيف وتسمى هذه الخدمات بخدمات التراث الشعبي (البرنامج الاقتصادي، 2011).

2- العوامل المحددة للطلب والعرض على الصناعات والحرف اليدوية:

يمكن تحديد محددات الطلب والعرض على منتجات الصناعة التقليدية والحرف اليدوية كما يلي (عقيل، 2009):

1-2- محددات الطلب على الصناعات والحرف اليدوية:

من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي وجود المناطق الأثرية والفنون التراثية الفلكلورية والدينية تلك التي لها دور في استقطاب السياح والزوار وخاصة الأعمال اليدوية والفعاليات الفلكلورية فهذه كلها تؤدي إلى تطوير المشاركة في الفعاليات السياحية وتطوير ومن أهم عوامل الطلب على الصناعات التقليدية والحرف اليدوية نذكر:

- أسعار السلع الأخرى البديلة: قد يشتري السائح بعض السلع اللازمة لاستخداماته في حياته العادية إن وجد سعرها منخفضا عن ما هو في بلده الأصلي وهذه السلع كثيرا ما تكون منافسة للمنتجات الحرفية على الميزانية الشرائية الخاصة بالسائح.

- دافع الاقتناء للذكرى:

وهو اقتناء بعض الأشياء التي ترتبط بالرحلة السياحية وذلك بهدف تذكراها فيما بعد، فالسائح دائما ما يبحث عن تذكارات من المنطقة أو البلد المضيف تشكل فنا من أو إرثا تراثيا.

- دافع الاقتناء الثقافي أو المعرفي : ويختلف هذا العامل عن السابق حيث انه موجود بصفة خاصة لدى السياح الذين يستهدفون المعرفة أو الثقافة في المقام الأول في رحلتهم السياحية ولكنه ليس موجودا بنفس الدرجة لدى جميع من يقومون برحلات السياحية من هذا النوع.

- دافع الإهداء: يختلف هذا الدافع في قوته حسب جنس السائح فقد أكدت الدراسات أن السياح النساء لهم دافع أكبر للإهداء عن السياح الرجال إلا أن هذا التقدير ليس قاعدة عامة إذ أن هناك عدة عوامل تتدخل في الإنفاق على الهدايا للآخرين منها درجة الثراء والدخل والمعتقدات وشخصية السائح.

- دافع التجارة أو الكسب: تشير بعض الدراسات بأن هذا الدافع في تزايد مما أدى إلى تزايد أهمية سياحة التسوق حيث تكون هناك رغبة لدى السائح في تسويق سلعة يمتاز بها البلد أو الإقليم.

2-2- محددات العرض على الصناعات والحرف اليدوية:

تتمثل العوامل الخاصة بالعرض السياحي في توفر المقومات التاريخية والثقافية في بلد ما أو إقليم ما فإن المغريات من (العادات والتقاليد والتراث الشعبي والصناعات اليدوية والحرفية والملابس) تساعد في اجتذاب السياح وتنفيذ النشاطات السياحية المختلفة كالسياحة الثقافية وسياحة المناسبات والمهرجانات الشعبية والوطنية وعموما تتمثل عوامل الجذب من جهة العرض على الصناعات التقليدية والحرف اليدوية فيما يلي (جليلة، 2006):

- التفرد: ويتضمن الأصالة وتعني أهم الخصائص السلع الحرفية السياحية بان تعبر هذه السلع بموضوعية وأصالة عن ثقافة عرقية أو حضارة المكان أو البلد ومن أهم المؤشرات المعبرة عن تفرد السلعة هي رؤية السلعة الحرفية الأصيلة أثناء صناعتها في مكانها.

- **الإتقان اليدوي:** جمال السلعة المقتنة يدويا تختلف تماما عن تلك السلعة متقنة آليا فالإتقان اليدوي يحافظ على التراث الثقافي وهنا تصبح السلعة جميلة وجذابة في تعبيرها عن التراث وفي عدم تماثل الوحدات المنتجة.

- **سهولة الحمل والتعبئة:** هذه من الخصائص المميزة الجاذبة للسعة الحرفية السياحية حيث أن السلع التي تمتاز بخفة وزنها يمكن تغليفها ووضعها في عبوات صغيرة يستطيع السائح حملها معه دون زيادة في تكلفة النقل الخاصة بتنقل السائح.

المحور الثالث: تهيئة وهيكل مراكز الصناعة التقليدية والحرفية في ولاية المدية :

أولا- الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في المدية:

1- مقومات الصناعات التقليدية والحرف اليدوية في ولاية المدية:

اعتبار أن ولاية المدية نقطة التقاء العديد من الحضارات التي ساهمت بطريقة أو بأخرى في تشكيل مخزون تراثي وحضاري زاخر، حيث بلغ عدد الحرفيين إلى غاية 31 ديسمبر 2015 بـ 6279 حرفي منهم 1501 حرفي مسجل ضمن نشاطات الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية، وهو عدد يعكس طابع التنمية في الولاية حيث أنها تستحوذ فيه على حصة الأسد لارتباطها بمتطلبات الحياة اليومية للمواطن من جهة ولتركيسها للعديد من الثوابت الحضارية الروحية منها والمادية من جهة أخرى، هذا وتشتهر الولاية بالعديد من الحرف التقليدية التي حافظت على أصالتها واستمراريتها من خلال تمسك الخلف بما تركه السلف ولعل من أبرزها: صناعة الخزف الفني، والتي يستطيع الزائر للولاية أن يلمح هيمنتها على جدران المدينة وفي ساحاتها العمومية حيث تتلأأ أسماء كل من «علي ولد رامل» و «إبراهيمي» و « بن تركية» وآخرون تشهد أن المنطقة غنية بطاقات استطاعت أن تحول

التراب إلى ذهب. كما نجد أيضا صناعة الجبس والتي تعد من أبرز الأنشطة التي تعرف نسبة تسجيل عالية في سجل الصناعة التقليدي خاصة ما تعلق منها بتزيين البنايات وسقوفها وكذلك صناعة الفخار والتي تضرب جذورها عميقا في تراث المنطقة إذ ارتبطت أساسا باحتياجات السكان لأدوات الطهي وحفظ الماء وتخزين الأطعمة في ظل توفر المواد الأولية بالولاية وإقبال العديد من الحرفيين- خاصة في الوسط الريفي عليها إلى جانب صناعة النسيج التي عرفت هي الأخرى توسعا ورواجا كبيرين نظرا لارتباطها هي الأخرى بأغراض نفعية من لباس وفرش حتى ذاع صيت بعض مصنوعات على المستوى الوطني كزربية «كاف الطير الأصلية» والتي تشتهر بها منطقة «شلالة العداورة»، وهي عبارة عن نسيج خشن من الصوف الطبيعي أو المصبوغ يتميز بحاشية تتألف من أشرطة متوازية في حين تنتشر على طول مساحة الزربية زخارف زهرية وهندسية متنوعة. بالإضافة إلى الصناعات الجلدية والتي تشتهر بها الولاية ومنذ القدم خاصة صناعة الأحذية والحقائب وكذا الصناعات الحديدية الموجهة. مكاسب هيكلية وإستراتيجية تدعيمية في رصيد الصناعات التقليدية (موسى، 2015).

2- أهم الصناعات التقليدية لولاية المدية:

تعتبر مدينة المدية رائدة في ميدان الصناعات التقليدية والحرف اليدوية كما تعرف تنوعا في المنتوجات الحرفية يمكن حصرها فيما يلي (رزوق، 2015):

1-2 صناعة الخزف الفني والزليج:

حيث يستطيع الزائر لمدينة المدية أن يلمح في جدران مدينة المدية وفي الساحات العمومية نماذج من الخط العربي وكذا الزخارف الأندلسية.

2-2 الطرز التقليدي على القماش:

الطرز هو فن حضاري يقدم عبر الأشكال والألوان على الأقمشة المطرزة والألبسة التقليدية.

3-2 الفتلة والمجبود:

وهي صناعة تؤدى عادة في البيوت وهي عبارة عن خطوط ذهبية رفيعة.

4-2 القرفاف:

هذه الحرفة ذات أصول تركية ويتم تشكيل خطوط مختلفة بالخيط على الأفرشة والأغطية والوسائد.

5-2 الصناعات الأحذية والجلدية:

وهي أكثر الحرف المنتشرة في مدينة المدية حيث اشتهرت بها منذ القدم ولا زالت إلى اليوم مصدر رزق لكثير من أبناء المدينة.

ثانيا - تهيئة مراكز وهياكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية بمدينة المدية:

ففي إطار المخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير التي يهدف إلى حماية و تامين الإمكانات الطبيعية والثقافية لإقليم الولاية الخمسة أقطاب سياحية، منها اثنان مهيكلا وثلاثة أخرى مكملة، سمح هذا التنظيم الجديد من مسح وخلق توازن إقليمي وتحديد الشعب السياحية الرئيسية والثانوية التي يمكن الاعتماد عليها لدفع الحركة السياحية للولاية، حيث سجلت مدينة المدية في مجال الصناعة التقليدية عدة انجازات، و مثلت هذه الانجازات فيما يلي (رضوان، 2016):

1-إنجاز غرفة الصناعات التقليدية والحرف ببلدية المدية:

فهي تعتبر مؤسسة عمومية ذات دور محوري وأساسي في التنمية المحلية والخدمة العمومية من تسيير سجل الصناعة التقليدية والحرف، وتضم 6279 حرفي في مختلف النشاطات الحرفية ك: اللباس التقليدي للرجال والنساء، الفخار والخزف الفني، النقش على الحجر وصناعة التحف ...، كما يتم به تأطير المجتمع الحرفي من خلال توفير محيط ملائم للتكوين، المرافقة، التوجيه، الدعم... إلى ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

2-إنجاز سوق الصناعات التقليدية بالحمدانية:

ويعد فضاءً واسعاً للتسوق يقع بمحاذاة الطريق الوطني رقم واحد، يشكل وجهة حقيقية للعائلات خاصة في فصلي الربيع والصيف للتسوق والتنزه، حيث يضم 20 محل منها 16 محل مخصص لعرض وبيع منتجات الصناعات التقليدية والحرف اليدوية.

3-إنجاز دار الصناعات التقليدية بحي رقية مصطفى(باب القرط):

يعول عليه في تطوير القدرات التنافسية للمنتوج التقليدي من حيث توفير اليد العاملة المؤهلة وتحسين المهارات الفنية، حيث تبلغ مساحتها ما يزيد عن 400م²، كما تحتضن هذه الدار الصالون الوطني للزي التقليدي التي تنظمه مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع غرفة الصناعات التقليدية والحرف.

4-إنجاز دار الصناعات التقليدية بحي عين الذهب :

وتحتوي على 45 محلا حرفي، كما يتم تنظيم الصالون الوطني للخزف الفني والزجاج في هذه الدار، ويلاحظ أن هذه الدار قد ساهمت وبشكل كبير في إحياء هذه المنطقة، كونها تقع عند المدخل الشمالي لمدينة المدية .

5-إنجاز المتحف الوطني العمومي للفنون والتقاليد الشعبية:

تقع دار الأمير عبد القادر في وسط مدينة المدية وهي ذات طابع عمراني مزيج بين الطابع المغربي والمشرقي حيث كانت مقر إقامة شتوية لباي التيطري، استعملها الأمير عبد القادر في فترة الاحتلال الفرنسي كمقر سياسي حيث بنيت هذه الدار على يد باي بايلك التيطري "مصطفى بومزراق" على الأسس القديمة للبنىات الرومانية، ليتم تحويل هذه الدار سنة 2008 إلى المتحف الوطني للفنون والتقاليد الشعبية، ويضم المتحف عدة قاعات عرض للصناعات التقليدية والحرف، حيث أن من أهم التظاهرات التي تقام به تظاهرة السنوية تحت مسمى شهر التراث كما يعد موقعا رئيسيا لعرض المنتجات اليدوية والصناعات التقليدية خلال تظاهرات ربيع المدية، بالإضافة إلى عدة تظاهرات موسمية وفصلية أخرى في مختلف النشاطات التقليدية من داخل الولاية و خارجها من خزف فني، الفخار، النسيج، اللباس التقليدي، الطرز على القماش، النقش على الخشب، اللباس التقليدي الرجالي الورود الاصطناعية، الحلويات التقليدية، العجائن الغذائية، مما يجعل هذا المتحف والمنطقة المحيطة به تتمتع بحيوية ونشاط دائم خلال معظم أيام السنة.

6-إنجاز المحلات ذات الطابع الحرفي والمهني:

إذ تتوفر مدينة المدية على 400 محل موجهة خصيصا لفائدة البطالين حاملي المشاريع القادرة على فتح منصب عمل لشخص على الأقل شريطة حصولهم على شهادة التأهيل من أحد أجهزة الدعم الثلاثة (الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر).

7-إنجاز دار للصناعات التقليدية والحرف اليدوية بمدينة قصر البخاري:

استفادة مدينة قصر البخاري جنوب ولاية المدية في الثلاثي الثاني من 2015 من دار للصناعة التقليدية والحرف اليدوية، تتضمن زهاء 12 ورشة في مختلف الحرف داخل دار الصناعة التقليدية بهدف ترقية والحفاظ على المهارات التقليدية المحلية المهددة بالاندثار حيث أن هذا الانجاز سيكون بمثابة واجهة للمنتوجات اليدوية التقليدية التي اشتهرت بها هذه المنطقة في الماضي على غرار المنسوجات الصوفية مثل الزربية والحنبل والألبسة الشتوية مثل القشايبة والبرنوس وكذلك الأواني الفخارية وصناعة الخزف وصناعة السروج والأحذية الجلدية وغيرها

8-مشروع انجاز قرية سياحية:

يتمثل هذا المشروع في انجاز قرية سياحية بحي الغزاغة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 01 على مساحة إجمالية تقدر ب 64700م² وقدرت تكلفة هذا المشروع 320.00.000.00 دج، ومن المنتظر أن توفر هذه القرية 120 منصب شغل منها 60منصب مخصص لأصحاب الحرف والصناعات التقليدية.

9-انجاز مركز الإعلام والتوجيه السياحي:

حيث يستعمل هذا المركز في الكثير من الأحيان لإقامة التظاهرات ذات العلاقة بالصناعات التقليدية حيث ينظم سنويا معرض الحرف التقليدية.

10-انجاز قرية سياحية بتمزقيدة:

تعد هذه القرية معلما سياحيا هاما حيث تتوفر هذه القرية على 25 محل لصناعات التقليدية والحرف في الهواء الطلق ومطلة على واد شفة، وبجانب طريق الوطني رقم 01 حيث بلغ متوسط العائلات التي تأتي للبحث عن الراحة في هذه القرية، ما يقارب 50 عائلة يوميا ويتضاعف هذا العدد في أيام العطل ونهاية الأسبوع.

11-ترقية نشاطات الصناعة التقليدية في المؤسسات الفندقية:

مشروع انجاز نماذج لمنتجات الصناعة التقليدية لتهيئة مختلف المساحات الفندقية والسياحية هذا المشروع كان الهدف منه فتح مجال لتسويق منتجات الصناعة التقليدية (استغلالي، تزييني) في المؤسسات الفندقية وكذا خلق فضاء عمل بين الشركاء والحرفيين الذي كلل بغرس ثقافة العمل الجماعي بين الحرفيين والمصممين مع تصميم وإنجاز عدد من منتجات الصناعة التقليدية الموجهة لتهيئة المساحات الفندقية والسياحية على غرار المنتجات المخصصة للاستقبال، غرفة النوم، المطعم، البهو ..إلخ، وهو ما يلاحظ من خلال المعارض والتظاهرات الخاصة بعرض الصناعات التقليدية والحرف في (فندق المصلى) بمدينة المدية، كذلك المعرض الخاص بصناعة الزخف والرسم على الزجاج والسيراميك الذي يقام في فندق (رافين بليو) بمدينة البرواقية.

12-استغلال المناطق الطبيعية لعرض وتسويق المنتجات التقليدية:

تقوم مديرية السياحة والصناعات التقليدية بالتنسيق مع غرفة الصناعات التقليدية والحرف اليدوية بتنظيم معارض فصلية خلال السنة في المناطق الطبيعية المستقطبة للزوار خاصة في أيام العطل المدرسية والعطل الرسمية بهدف توسيع سوق المنتجات والصناعات التقليدية والحرف اليدوية حيث يستدعى الحرفيون ليقوموا بعرض منتجاتهم في غابات للتسلية كغابة أولاد هلال، أولاد عنتر، جواب، بوشرايل وأولاد بوعشرة.

النتائج والتوصيات:**أولا- النتائج:**

- تعمل السياحة على إحياء التقاليد الشعبية والفولكلورية والحرف اليدوية والتراث وإعادة بعث الفنون المحلية والصناعات اليدوية والنشاطات الحضارية والثقافية للسكان المحليين وزيادة التبادل الثقافي بين الأفراد والمجتمعات.
- تتميز الصناعات اليدوية التقليدية بالأصالة والدقة والجودة والجمال كما تسهم في تأكيد الهوية الحضارية والشخصية القومية التي تعكس ثقافة المجتمع.
- تدفع السياحة إلى استخدام الموارد الطبيعية في تصنيع المنتجات الشعبية التقليدية التي تساعد على جذب السياحي ورفع دخول مستوى الأسر العاملة في هذه المنتجات.
- من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي هي وجود الفنون التراثية والدينية والتي تتمثل في الأعمال اليدوية والفعاليات الفلكلورية.
- عدم وجود استراتيجيات واضحة لربط الصناعات التقليدية بالقطاع السياحي من طرف الهيئات الوصية عن هذا القطاع بولاية المدية.
- عدد غير كافي من المراكز والمؤسسات المهيكلة من اجل دفع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية بولاية المدية.

ثانيا- التوصيات:

- دعم وتشجيع البحوث والدراسات لدعم المكتبة السياحية في مجال الصناعات والحرف اليدوية.

- مساعدة الحرفين والفنانين لإيصالهم إلى قنوات التسويق وأساليبه العصرية.
- إنشاء متاحف ومراكز للفنون والحرف والصناعات التقليدية بالإضافة إلى العمل على إصدار المجلات والمنشورات المختصة.
- العمل على توطین الحرفين في المناطق السياحية والطرق المؤدية إليها وإلزامهم بممارسة حرفهم أمام السياح.
- إلزام الوكالات السياحية بالإشارة إلى الحرف والصناعات التقليدية التي تشتهر بها المناطق ضمن حدود عملها في الإعلانات والإشهارات والملصقات.
- تكوين بنك معلومات عن الصناعات التقليدية والتواصل مع الهيئات الدولية المعنية وتوفير الخدمة الاستشارية للحرفيين وإمدادهم أولاً بأولاً بالمعلومات عن الأسواق العالمية المتاحة وسعة السوق Marsiteket capacity بالنسبة للمنتجات التي يقومون بصناعتها.
- تخصيص أماكن وأسواق دائمة لعرض هذه الصناعات والحرف اليدوية والفلكلورية وبيعها.
- تنمية وتطوير الصناعات والحرف اليدوية تقتضي دراسة البعد الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والتراثي لهذه الحرف وإظهار جمالياتها وقيمتها والتأكيد على دورها في إثراء الذاكرة الثقافية ويأتي في سياق ذلك الدعوة إلى إعادة استخدام المنتجات اليدوية كحاجة حياتية

قائمة الهوامش والمراجع:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 56.
2. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2007، ص 29.
3. الدليمي أحمد مجيد، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2004، ص 67.
4. يحي سعيدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 32، 2013، ص 98.
5. صبري عبد السميع، اقتصاديات صناعة السياحة، دار الهاني للنشر، القاهرة، 1996، ص 280.
6. الهام خطير شبر، أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 39، 2014، ص 162.
7. نوري منير، بلعلاء خديجة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، بحث مقدم للملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 7، 8.
8. حمد سعد ابراهيم، واقع العرض والطلب السياحي في العراق، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، جامعة الموصل، 2012، ص 409.
9. دادن عبد الغني، تلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في التنمية السياحية الصحراوية، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص 11.
10. جعيل جمال، إسماعيل زحوط، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، بحث مقدم للملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يوم 19 و 20 نوفمبر 2012، جامعة باتنة، الجزائر، ص 14.
11. البرنامج الاقتصادي، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة حالة المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، 2011، ص 32.
12. عقيل قاسم هاشم الخالدي، التكامل بين الطاقة الإنتاجية والاستيعابية في القطاع السياحي وأبعاده المستقبلية، مجلة بابل، المجلد 28، العدد 6، 2009، ص 46.
13. جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 29.
14. موسى زاهد، مجلة الضاية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية، العدد 3، 2015، ص 12.
15. رزوق لطفي، الصناعات التقليدية في ولاية المدية، مجلة جسور التيطري، ولاية المدية، العدد 1، 2015، ص 4.
16. موسى زاهد، مجلة الضاية، مرجع سبق ذكره، ص 32.
17. رضوان فاطمي، مكاسب الصناعات التقليدية بمدينة المدية، مجلة جسور التيطري، ولاية المدية، العدد 4، 2016، ص 41.

تسويق المنتج السياحي كآلية لتطوير قطاع السياحة في الجزائر

د. بركة بلاغماس - جامعة الجزائر 03 tahabaraka@hotmail.fr
 د. أسماء بركان - المركز الجامعي تيبازة. asmaberkane@yahoo.com

الملخص:

تمتلك الجزائر مؤهلات طبيعية وثقافية وتاريخية وأثرية هامة تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية للسياح المقيمين أو غير المقيمين ، ولكن هذه الامكانيات رغم أهميتها لن تنجح في جذب السياح دون وجود آليات فعالة للتسويق السياحي تمكن من التعريف و الترويج للمنتجات السياحية في الجزائر لذلك نهدف من خلال هذه الورقة البحثية الى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة و تسليط الضوء على واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر وسبل تفعيله لجعل الجزائر محل جذب للسياح.

الكلمات المفتاحية: السياحة ، المنتج السياحي، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

Abstract :

Algeria has a very important tourism qualifications to be a tourist destination for resident or non-resident tourists ,but these qualifications will not succeed in attracting tourists without an effective mechanisms for tourism marketing enable to promotion a tourism products , for that we try through the following research paper to study the role of tourism marketing in the development of tourism sector and to highlight the reality of the marketing of tourism products in Algeria.

Keywords: tourism – tourism product – tourism marketing – tourism marketing mix .

مقدمة:

يلعب التسويق السياحي دورا مهما في التعريف بالمنتج السياحي لبلد ما ، وهو بذلك يشكل أداة محورية لاستقطاب عدد أكبر من السياح حيث يساهم في توجيه الطلب السياحي نحو وجهة سياحية ما و بالتالي تنمية السياحة في تلك الوجهة ، فالتسويق السياحي يعد عاملا مهما في تطوير السياحة.

ان الجزائر تمتلك مقومات سياحية متنوعة تمكنها من أن تكون قبلة للسياح ومن مختلف دول العالم ، كما ان الجزائر تسعى للرقى بقطاع السياحة نظرا لأهميته كمصدر للدخل واعتباره كبديل خارج المحروقات ، لذلك على الجزائر اتباع أساليب فعالة لتنمية و ترقية المنتج السياحي الجزائري و عليها البحث على أنجع الطرق لادماجه في السوق العالمية و تحسين حصتها من هذه السوق.

ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي لهذا البحث كالآتي:

-كيف يمكن للتسويق السياحي في الجزائر المساهمة في تطوير قطاع السياحة و ما هي سبل تفعيله؟
 وسنتطرق من خلال دراستنا هذه لمعالجة المحاور التالية:

المحور الأول: التسويق السياحي و أهميته

المحور الثاني:واقع التسويق السياحي في الجزائر و سبل تفعيله.

المحور الأول: التسويق السياحي و أهميته

1-مفهوم التسويق السياحي:

تعتبر السوق السياحية سوقا مختلفة عن كل من سوق السلع وسوق الخدمات ، فالسياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة بل هي مركب من عمليات كثيرة ، بعضها خدمي و البعض الآخر سلعي. و بمأن مفهوم السوق يعني التقاء العرض و الطلب ، أي التقاء مجموع فرص الشراء و احتمالات البيع .

يعرف الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال اقامتهم و أعمالهم المعتادة ، أما العرض السياحي فيشمل كميات الخدمات و السلع التي تعرضها المشروعات

والمؤسسات داخل أي مجتمع بغرض اشباع الرغبات المتوقعة للسائحين حيث يعرف العرض السياحي بأنه مجموع المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة الى الخدمات و التسهيلات المختلفة (النقل، اجراءات السفر ، مقومات الضيافة ، البنية الأساسية...الخ) والتي من شأنها ايجاد رغبة لدى السائحين و اقناعهم بزيارة هذه المنطقة.¹

من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن ذكرها كمايلي:

- دراسة الحاجات و الرغبات و الامكانيات و الأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة.

- تحديد ذلك القدر من الاشباع الذي تقدر عليه مؤسسة انتاجية أو تسويقية أو كلاهما من تلك الحاجات و الرغبات و الأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

- توجيه كافة الجهود و الأنشطة داخل المؤسسة لاجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات و الرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين و ذلك من خلال توفير القدر الممكن منها و الذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع و خدمات و بأسعار مناسبة.

و بناءا على ما تقدم فان التسويق السياحي يمكن تعريفه بأنه : كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها المختلفة التي تهدف الى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

و أكد توبر TOBBER أن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في : التوجه نحو الزبائن ، و توفير المؤسسة السياحية، و أخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن.

يجب أن يتضمن التسويق السياحي مجموعة من العناصر هي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم و ذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي ننوي التسويق إليها ، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات .
- خلق تصور مفصل و واضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات و الاتصالات .
- تحديد مكاتب السياحة و السفر بشكل محلي أو اقليمي أو عالمي و التنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية .
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات و ذلك من خلال التعاون و التنسيق مع المكاتب السياحية .
- عمل كافة الأنشطة المؤدية الى اشباع حاجات هذه المجموعات و رغباتها مثل سهولة الانتقال ، و ذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات و التسهيل في منح تأشيرة السفر و توفير أماكن الإقامة.³

2- أهمية التسويق السياحي و أهدافه:

ان تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا حاسما ، و هذا ناتج عن حقيقة أن الجهود التسويقية تتحمل مسؤولية التعرف على حاجات و رغبات السياح المحتملين و من ثم العمل على تحويلهم الى سياح فعليين ، وعليه فان لتسويق المنتجات السياحية أهمية كبيرة تتجلى من خلال النقاط التالية:

- ✓ التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .
- ✓ يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- ✓ التسويق السياحي يساهم في ادارة المعلومات التسويقية.
- ✓ التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس و منه زيادة الجودة.
- ✓ تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.⁴

و يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:⁵

أ- ارضاء السائح: اننا نعتبر ان التسويق هو عملية ارضاء السائح و في ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو ارضاء المستهلكين ، كما أنه لا توجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون ارضاء عملاءها، ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أذواق السياح.

ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، ان التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة ادارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، اضافة الى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق.

ج- تحقيق الأرباح: ان من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فان هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر التوسع في حجم السوق واعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق أرباح ومن هنا فان المؤسسات يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

د- إبراز صورة واضحة: ان هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

هـ- التفوق على المنافسة: بالطبع فان هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، و اليوم يعتبر التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في مركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

3-المزيج التسويقي:

لقد اتفق خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي عامة هي أربع: المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع، ونتيجة لتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض، نصل الى مخرجات النظام التسويقي، التي تترجم الأداء التسويقي و تحوله الى أهداف تسويقية معينة ضمن أهداف المؤسسة، فالمزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم لايجاد القرارات الشرائية بشكل ايجابي.⁵

ان المزيج التسويقي السياحي هو مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي و المنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي.⁶

أ-المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول للمزيج التسويقي السياحي و هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى دولة ما، مشكلة قوة جذب سياحي بها يعتمد عليها في اثاره الطلب السياحي الخارجي و تحفيز نظيره الداخلي، أي أنه خليط من الظروف الطبيعية، فضلا على المقومات المشيدة من طرف الانسان كالأثار التاريخية القديمة و المعالم الحضارية الحديثة و المرافق الأساسية و التسهيلات السياحية، بمعنى أنه ينطوي بالضرورة على الخدمة المقدمة و المنتج الفعلي في منطقة الجذب نفسها.⁷

يتميز المنتج السياحي ببعض الخصائص نذكرها فيمايلي:

- التكامل: من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة بل تتضمن مجموعة من الخدمات الفرعية التكاملية.
- الاختلاف: يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا انتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون دائما هناك اختلافا في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.⁸
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل: من مكان لآخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة وبما يتفق مع حجم العرض و الأسعار.⁹
- التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية و المناخية و التاريخية، فان وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى و سريعة.
- التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع الى التغيرات المناخية و أوقات الفراغ، ولهذا فان استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يكون كل من الانتاج و الاستهلاك في نفس الوقت و في نفس المكان.
- إمكانية الاحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة و الفنادق، القطار و الطائرة...الخ)¹¹

و على غرار المنتجات الأخرى ، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربع مراحل و هي:¹²

➤ **مرحلة التقديم:** و في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر حيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة و ذلك من خلال الاستخدام الكثيف لوسائل الاتصال المختلفة ، بحيث يتم اعطاء تفاصيل أكثر عن المنطقة ، ويبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة ، وهنا تبدأ الخدمات في التنوع و الازدهار و تكون وقتها المنافسة ضعيفة و الأسعار مرتفعة و الحصة السوقية للمؤسسة المكتشفة للمنطقة كبيرة.

➤ **مرحلة النمو السريع:** المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي الى زيادة الأرباح و هنا تبدأ الخدمات في التوسع و تزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج بشكل أكبر ، ويفضل في هذه المرحلة على ادارة المؤسسة السياحية أن تطبق بعض القرارات التالية للمحافظة على مستوى مرتفع من المبيعات:

- اضافة مزاي و خصائص جديدة للمنتج السياحي مما يخفف من حدة المنافسة.
- الزيادة في المجهودات الترويجية باستخدام وسائل أكثر رواجاً.
- استعمال مكثف لتقنيات تنشيط المبيعات.

➤ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون عدد كبير من السياح قد تعرف على المنتج السياحي ، وأدرك السائح المزايا و الفوائد المترتبة عنه و كذا العيوب ، واستطاع أن يقارنه بمنتجات سياحية بديلة عرضتها المنافسة ، وكون فكرة عن المنتج الذي الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة و في هذه المرحلة يبدأ منحى المبيعات في الانخفاض وعلى المؤسسة أن تعمل على بقاء هذه المرحلة أطول ما يمكن من خلال:

- تكثيف الحملات الترويجية للحفاظ على مستوى الولاء الحالي للمستهلك.
- تقديم منتجات في نفس الوقت بصيغ جديدة و جودة أعلى.
- البحث على أسواق جديدة.

➤ **مرحلة الانحدار أو التدهور:** و تعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي و تشهد هذه المرحلة انخفاض سريع في المبيعات ، وقد تصل الى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية الى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها وذلك لعدة أسباب:

- وصول السوق الى حالة الاشباع .
- ظهور منتجات سياحية و برامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى و أقرب الى ذوق السائح.
- تحمل نفقات باهضة في الترويج مقابل قلة الطلب.

ب- **تسعير المنتج السياحي:** يمثل السعر العنصر المتغير في التسويق السياحي و عليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية انخفاضاً أو ارتفاعاً ، و تعتبر السياحة السعريه احدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض و الطلب و على كافة الجهود الأخرى داخل المشروع و خارجه.

ان تحديد الأسعار ليس بالأمر الهين في القطاع السياحي اذ أنه عملية معقدة تحتاج الى دراسة مسبقة لعملية التسعير و مراجعة لسياسات التسعير المنافسة ، اضافة الى الدراية التامة بظروف السوق.

توجد مجموعة من العوامل تؤثر في تسعير المنتج السياحي و هي:¹³

_ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة و المحددة للأسعار للمنتج السياحي ، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري و السياسة السعريه للمنتج السياحي و مما يدعم تطور المنتج السياحي و استمراريته تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة من السواح المستهدفين.

- التشريعات و الأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية ، ذلك أن التشريعات و الأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي و مسوقي المنتجات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية ، و بالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج .

-القدرات الاقتصادية و الشرائية للسواح : ان القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح و حسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية و الخدمات المرتبطة بها .

- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي .
- المنافسة : يجب التعرف على أسعار المنافسين و مستوى خدماتهم السياحية و توقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة .

ج التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها بالوقت و الوضع المناسب له و هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي :

-طريقة التوزيع المباشر وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق ، أي الوسطاء و ذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين (السياح) و تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع و منه التقليل أو تخفيض الأسعار (اكتساب ميزة سعرية)

-طريقة التوزيع غير المباشر و تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة المتعاملين و الوسطاء و من أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد :

- المتعاملين السياحيين:و هم وسطاء لتقريب المنتج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع و تهيئة كل وسائل السفر و طلبات السياح من سفريات و رحلات و توصيل كل المتطلبات بشكل سريع.
- وكالات السفر و السياحة:و هي وسيلة فعالة لجلب السياح و المستهلكين لمختلف الخدمات السياحية و البرامج السياحية كالرحلات ،السفر الاستكشافي....الخ.
- الدواوين السياحية:تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين و منظمي الرحلات و وكالات السياحة.
- نقاط البيع لوسائل النقل: من خلال تقريب وسائل النقل الى كافة الأنحاء و تكون عملية توزيع السياحة من خلال التعامل مع الوكالات السياحية و الأسفار و مختلف المتعاملين السياحيين العموميين و الخواص و مختلف وسائل النقل.¹⁴

د-الترويج السياحي:تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار و الشعارات و المنافع و الفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم ، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه و وظائفه و مزاياه، و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق بالإضافة الى محاولة التأثير على المستهلك و حثه واقناعه بشراء المنتج."

و يهدف الترويج الى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي و ذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي و صفاته ، بتقديم المعلومات الحقيقية و الصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.

و يمثل المزيج الترويجي العناصر و الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين ، و يشمل أربعة عناصر هي: الاعلان ، البيع الشخصي ، النشر والدعاية و تنشيط المبيعات.¹⁵

المحور الثاني:واقع التسويق السياحي في الجزائر و سبل تفعيله :

1-مقومات السياحة في الجزائر:

تتوفر الجزائر على مجموعة من الامكانيات السياحية نذكرها فيمايلي:

-**المعطيات الجغرافية:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و أفريقيا و البحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي و الاقتصادي و مميزات الاجتماعية و الثقافية و مواردها المتعددة.

و نظرا لهذا الواقع ، جعلت من الجزائر ، ملتقى للتيارات الحضارية القوية و المتنوعة و التي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم . فالجزائر زاخرة بثرواتها و مناظرها المتنوعة ، فوجد فيها الجبال الشاهقة و الهضاب العليا الفسيحة و السهول و الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200كم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل ساحرة الحسن و الجمال ، تتربع الجزائر على مساحة تقدر ب 2381741 كم² منها مليونان تحتلها الصحراء .

و يحد الجزائر من الشرق ،تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و من الجنوب الغربي ، موريطانيا و الجمهورية العربية الصحراوية ومن الجنوب مالي و النيجر.¹⁶

تتميز الجزائر من شمالها الى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:¹⁷

-مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق الى الغرب و درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر الى أبريل و تقارب 18 درجة ، أما في شهر جويلية و أوت فتصل الى أكثر من 30 درجة ويكون الجو حارا و رطبا.

-مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد و رطب في فترة من أكتوبر الى ماي و تصل درجة الحرارة أحيانا الى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة و تصل الى أكثر من 30 درجة.

-مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي الى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا الى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ ، هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

تتوفر الجزائر على مناطق جبلية تتميز بوجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و التي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد ، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج بالإضافة الى محطة تيكجدة ، وخبيا هذه المناطق الجبلية لا تقتصر فقط على المرتفعات و المغارات و الكهوف فحسب و إنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها بالنسبة للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب السياح عندما تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف المناطق في الجزائر.

كما توجد بالجزائر العديد من المناجم المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة ، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يرتكز أغلبها في شمال البلاد و من أهم الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقة بمعسكر، حمام قرقور بسطيف ، حمام الصالحين ببسكرة.

-الموارد الثقافية و التاريخية و الدينية: حيث تزخر الجزائر بموارد سياحية متنوعة ومن أهمها نجد المعالم المصنفة عالميا من طرف اليونسكو و تتمثل في:

-تيمقاد: تم انشاؤها من طرف الامبراطور ترجان عام 100 م و هي تقع بباتنة.

-تيازة: و هي من المدن الرومانية العريقة.

-جميلة : و هي تقع بسطيف و من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.

-الطاسيلي: و تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ و هجرة الحيوانات و تطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.

-قلعة بني حماد: تقع ببشارة بالمسيلة و هي من المدن الاسلامية تأسست سنة 1007 م و كانت عاصمة للدولة الحمادية .

-قصر الميزاب: انشأ من طرف الاباضيين.

-القصبة: توجد بالعاصمة و هي مدينة اسلامية.

و اضافة الى هذه الموارد الثقافية فان الحضارات التي توالى الجزائر على مر العصور تركت ارثا ثقافيا و تاريخيا و دينيا¹⁸

كما تحوي الجزائر العديد من المتاحف نذكرها أهمها فيما يلي:

- المتحف الوطني باردو: و الذي بني في أواخر القرن 18.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر : بحوالي 8000 قطعة فنية و يعد أكبر متحف للفنون الجميلة في شمال افريقيا.
- المتحف الشعبي الوطني للفن الحديث و المعاصر .
- متحف سيرتا (بقسنطينة).
- المتحف الوطني للآثار و الفنون الاسلامية: و هو من أقدم المتاحف بالجزائر و افريقيا و يعكس تاريخ الفنون في الجزائر منذ 2500 سنة.
- متحف أحمد زبانه بوهراي : أنشئ في عام 1885 وأصبح يحمل اسم الشهيد أحمد زبانه منذ عام 1986¹⁹ هذا بالإضافة الى العديد من المتاحف الجهوية التاريخية .

2-مناطق الجذب السياحي في الجزائر:

فمن أجل تنمية السياحة قامت الجزائر بانشاء سبع أقطاب سياحية لاستقطاب أكبر عدد من السياح وهي:

-القطب السياحي الممتاز (شمال-شرق): ويشمل الولايات: سكيكدة، قالمة، عنابة، لطارف، سوق أهراس و تبسة . و يهدف انشاء هذا القطب لعرض المنتج السياحي الجزائري للسياح الداخليين و السياحة الصحية و المعدنية لاحتوائه على 30 منبع حيوي و الاستجابة لمطالبات سياحة المؤتمرات من خلال تطوير و تحسين هياكل الاستقبال خاصة بمدينة عنابة المشهورة بـسياحة المؤتمرات.

-القطب السياحي الممتاز(شمال-وسط) ويشمل هذا القطب الجزائر العاصمة و تسع ولايات أخرى وهي: تيارة بومرداس ، الشلف، عين الدفلى، البويرة ، تيزي وزو، بجاية و البليدة و هو مطلق على البحر الأبيض المتوسط و يحتوي على 39 منبعا حيويا ، يمكن استغلاله في السياحة الشاطئية و المعدنية و السياحة الصحية، كما يحتوي على مواقع أثرية و آثار رومانية بتيارة و صناعات تقليدية بمنطقة القبائل.

-القطب السياحي الممتاز (شمال -غرب) :و يضم ولايات وهران ، عين تموشنت، تلمسان معسكر ،سيدي بلعباس و غليزان و يمكن استغلاله في تنمية السياحة الساحلية و سياحة المؤتمرات.

-القطب السياحي الممتاز(جنوب-شرق) : ويشمل غرداية، بسكرة و الوادي و يحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي و من أهم المواقع السياحية فيه: وادي ميزاب ، وادي سوف ،منطقة الزيبان ،مسجد عقبة بن نافع الفهري.

-القطب السياحي الممتاز(جنوب-غرب): و يتكون من ولايتي أدرار و بشار و تعتبر الولايتين بوابة إفريقيا.

-القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي): و يتمثل القطب في ولاية اليزي و يتميز بالثراء الثقافي الطبيعي و الايكولوجي ، كما يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة عالميا.

-القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار): و يشمل ولاية تمنراست و تتوفر على مواقع أثرية و طبيعية و تاريخية جذابة ، و من أهم المناطق السياحية : أسكرام ،أدران،أمسل،عين أمقل،أهقار.

فمن أجل تثمين وجهة الجزائر بغية مضاعفة جاذبيتها و قدراتها التنافسية و تحسين موقعها تم انشاء أقطاب الامتياز و تنظيمها حول قرى سياحية من أجل إبراز أصالة و جمال مواقعنا ، بالإضافة الى تطبيق مخطط الجودة من أجل ضمان امتياز العرض السياحي من خلال ترقية المنتجات السياحية و المتمثلة في السياحة الشاطئية ، سياحة الأعمال و المؤتمرات ، السياحة الصحراوية، السياحة المعدنية، السياحة الثقافية و الرياضية.²⁰

3-عناصر التسويق السياحي في الجزائر:

هناك عناصر لابد من توفرها لضمان ترويج المنتج السياحي الجزائري حتى يتم تسويقه بفعالية :

أ-الفنادق : تتكون حظيرة الفنادق بالجزائر حسب الديوان الوطني للإحصائيات من 1184 فندق و مؤسسة مماثلة بطاقة ايواء تبلغ 92737 سرير موزعة حسب نوع المنتج السياحي كالآتي:

784- فندق حضري بمجموع 52445 سرير.

284- فندق شاطئي بمجموع 31322 سرير.

57- فندق صحراوي بمجموع 3770 سرير.

45- منتجع صحي بمجموع 4111 سرير.

14- فندق مناخي بمجموع 1189 سرير.

تقسم هذه الفنادق و المؤسسات المماثلة حسب الصنف وفقا للجدول الآتي:

جدول 1: تقسيم الفنادق بالجزائر حسب الصنف

السنة	صنف 1 *****	صنف 2 ****	صنف 3 ***	صنف 4 **	صنف 5 *	صنف 6 بدون نجوم	المجموع
2007	13	54	145	157	97	674	1140
2008	13	53	142	160	99	680	1147
2009	13	57	152	148	101	680	1151
2010	13	39	77	72	58	893	1152
2011	13	64	60	74	58	915	1184

المصدر:الديوان الوطني للإحصائيات.

ولقد عرفت طاقة الايواء للفنادق و المؤسسات المماثلة بالجزائر تطورا معتبرا خلال الفترة 2007-2011 وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول 2: تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق و المؤسسات المماثلة:

السنوات العدد	2007	2008	2009	2010	2011
عدد الفنادق	1140	1147	1151	1152	1184
مجموع الأسرة	85000	85876	86383	92377	92737
نسبة الاستغلال	67,0	68,0	69,2	70,2	82,2

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ من خلال الجدولين أعلاه أن هناك ارتفاعا معتبرا في عدد المؤسسات الفندقية ، فحظيرة الفنادق في الجزائر في ارتفاع مستمر و هذا راجع لرغبة الدولة الجزائرية في توسيع المرافق السياحية وتوفير طاقة استيعابية كافية.

ب - الدواوين و الوكالات السياحية:

الديوان الوطني للسياحة (ONT): أنشأ بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في أكتوبر 1988 و تتمثل مهمته في المشاركة في اعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة و في اعداد برامج ترقية السياحة و السهر على تنفيذها و هو مكلف بمايلي:

-انجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة مرتبطة بهدفه.

-جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الاحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.

-اجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب و تحولات السوق السياحية الداخلية و الخارجية.

-المشاركة في ترقية السياحة و متابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع .

-المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية و الحمامات المعدنية.

-تنشيط و تطوير التبادلات مع المؤسسات و الهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.²¹

الوكالة الوطنية لترقية السياحة (ANDT) : و هي مكلفة بتنشيط و ترقية و تأطير النشاطات السياحية في اطار السياسة الوطنية لتطوير

السياحة و التهيئة العمرانية و تكلف على الخصوص بمايلي:

-تسهر على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها .

-تقوم باقتناء الأراضي الضرورية لانشاء الهياكل السياحية و ملحقاتها .

-تقوم بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.

-تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي.

-تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي.²²

مؤسسات أخرى تعمل تحت وصاية وزارة السياحة: وتتمثل في:

-الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART)

-الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (ONAT)

-الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية و الحرف (CNAM)

الدواوين المحلية للسياحة: حسب موقع ALGERIAN TOURISME فانه يوجد 59 ديوان محلي للسياحة عبر الوطن ،يضم هذا العدد أيضا الجمعيات و المكاتب الجهوية للسياحة.

ج-مناطق التوسع السياحي في الجزائر: هي كل منطقة تمتلك مقومات طبيعية و ثقافية و بشرية و ابداعية تشجع على السياحة و مناسبة لانشاء و تطوير البنية التحتية السياحية التي يمكن استغلالها، ولقد بلغت مناطق التوسع السياحي في الجزائر 205 منطقة توسع سياحي مصنفة حسب ثلاث مراسيم تنفيذية كالآتي:

174-منطقة توسع سياحي صنف بموجب المرسوم التنفيذي 88-232 مؤرخ في 05/11/1988 (و قد تم استبعاد منطقتين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 4-398 المؤرخ في 06/12/2004.

-منطقتين للتوسع السياحي مصنفة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 09/226 مؤرخ في 29/06/2009.

31- منطقة مصنفة بموجب المرسوم التنفيذي 131-10 مؤرخ في 29/04/2010.

هذه المناطق تحتل مساحة اجمالية تقدر بحوالي 53132.63 هكتار يتوزعون على:

155- منطقة توسع سياحي (منتجعات)

30- منطقة توسع سياحي (الصحراء)

11- منطقة توسع سياحي (المناخ)

09- منطقة توسع سياحي (مناطق حموية).²³

4- سبل تفعيل التسويق السياحي في الجزائر:

أ-متطلبات تنمية المنتج السياحي:

قصد ازالة العقبات التي تقف أمام التنمية و ترويج المنتجات السياحية من جهة ، و وضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير و تنظيم للقطاع من جهة أخرى هناك جملة من الاجراءات تتمثل في:²⁴

دعم مختلف الاستثمارات السياحية و تتمثل جوانب هذا الدعم في :

-التهيئة و التحكم في العقار السياحي.

-تأطير و تمويل المشاريع السياحية و يتعلق الأمر هنا بتكييف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي.

دعم التدريب و التكوين السياحي .

دعم الترويج السياحي فهذه الوظيفة الاستراتيجية يجب أن تسخر لها كل المجهودات المبذولة و على جميع المستويات الانتاج السياحي كما يجب أن تتدعم و تتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

-اعادة تنظيم و تقوية أداء الترويج السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة.

-اعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي ، اذ أن مخططات الاتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية ترمي الى سد العجز في مجال الترويج للمنتج السياحي.

-اعداد دراسات السوق ،هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج و التسويق السياحي و ينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الاستثمار و الشراكة ، لتدقيق توقعات التدفقات و الإيرادات و مناصب العمل بالقطاع السياحي.

-تكتيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج و تدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل و الخارج.

دعم النوعية : حيث يجب الاهتمام بنوعية الخدمات السياحية المقدمة و منحه عناية خاصة.

ب-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(آفاق 2030):

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية و يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT) فهو المرأة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي عل الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

و حدد هذا المخطط خمسة أهداف محورية هي:

1- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات

2- تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز

3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى

4- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني

5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة²⁵

و من بين الديناميكيات التي يركز عليها المخطط الوطني للتنمية السياحية (SDAT - 2030)، نذكر وضع حيز التنفيذ "مخطط جودة السياحة"لتطوير نوعية السياحة الوطنية.

وقد بادرت الحكومة في هذا السياق بوضع مقاربة وطنية تهدف الى الاعتراف بنوعية الخدمة المقدمة من طرف مهنيي قطاع السياحة، من خلال نشر "مخطط جودة السياحة " (PQTA).

يهدف مخطط جودة السياحة الى جمع كل مهنيي السياحة الذين يلتزمون طواعية بمقاربة جودة تخضع لمتطلبات الزبائن حول علامة وطنية للجودة، "جودة السياحة الجزائر".ويهدف هذا الإجراء الوطني خاصة إلى:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال دمج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية ومن خلالها تحقيق احترافية أكبر.

- تثمين المناطق السياحية وخلق استدامة للعرض السياحي الجزائري من خلال وضوح الرؤية وتحسين النوعية للسياح،

- العمل على استفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية عن طريق تقديم المساعدة والأدوات اللازمة لتنميتها، بما في ذلك مرافقتها في عمليات الترميم، وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين،

- ضمان ترويج مميز للمتعاملين المشاركين في المقاربة الخاصة بالنوعية من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات التي تحمل علامة "نوعية السياحة الجزائر"، عن طريق ضمان أفضل اندماج في القنوات التجارية من خلال وضع أفضل.

و اعتبارا إلى أن مفهوم الجودة يخص مختلف مستويات الإنتاج السياحي، يأخذ مخطط جودة السياحة في الاعتبار العرض السياحي في مجمله، ويغطي جميع الأنشطة السياحية الموجودة على التراب الوطني (الاستقبال، الإسكان والمطاعم والنقل، التنشيط، الترفيه...).

وهكذا، فالأنشطة السياحية والمهن المعنية تتمثل فيما يلي:

- الفنادق

- الإطعام

- منظمي الرحلات السياحية

- الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر

- الناقلون (شركات الطيران وتأجير السيارات، ...)

- الدليل السياحي

- الدواوين السياحية و مكاتب الإعلام والتوجيه

- مناطق العبور (الموانئ والمطارات).²⁶

الخاتمة:

بالرغم الامكانيات السياحية التي تمتلكها الجزائر و المجهودات المبذولة من أجل ترقية قطاع السياحة الا أنه لابد من العمل أكثر من أجل تثمين صورة الجزائر في السوق السياحية العالمية و جعلها محل استقطاب للسياح ، ولقد جاء المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (آفاق 2030) بمجموعة مهمة من الأهداف اذا جسدت في أرض الواقع تستطيع الرفع من تنافسية المنتج السياحي الجزائري و جذب السياح المحليين و الأجانب ، وفي هذا السياق قامت الجزائر بانشاء سبعة أقطاب سياحية يمكن اعتبارها كمناطق لجذب السياح كما قامت وزارة السياحة باعداد مخطط الجودة يهدف الى تقديم علامة للمنتج السياحي و الذي من شأنه الرفع من تنافسية المنتجات . كما ينبغي على الجزائر النظر في سياسات تسعير المنتجات السياحية و الاهتمام بالاشهار السياحي و استخدام وسائل الاتصال الحديثة للتعريف أكثر بالجزائر و مقوماتها السياحية.

الهوامش:

- ¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة : حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2009-2010، 23-24.
- ² سيد فتحي أحمد الخولي، تخطيط و تنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد و الادارة، مجلد 14، عدد 1، ص 6.
- ³ فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد الثاني عشر، جامعة بسكرة، ديسمبر 2012، ص 106-107.
- ⁴ عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2009-2010، ص 82-83.
- ⁵ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 107-108.
- ⁶ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 85.
- ⁷ مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي : حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 81.
- ⁸ المرجع السابق، ص 83.
- ⁹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 17.
- ¹⁰ عامر عيساني، مرجع سابق، ص 21.
- ¹¹ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 108-109.
- ¹² عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 86-87.
- ¹³ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 110-111.
- ¹⁴ عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 90-91.
- ¹⁵ فراح رشيد، بودلة يوسف، مرجع سابق، ص 113.
- ¹⁶ خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول، ص 215-216.
- ¹⁷ عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة فعالية و أداء مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص 8-9.
- ¹⁸ المرجع السابق، ص 9-10.
- ¹⁹ Fr.wikipedia.org/wiki/tourisme_en_algerie.
- ²⁰ يوسف بركان، تشخيص واقع التسويق السياحي في الجزائر استنادا الى تجربة تونس، مداخلة مقدمة للمؤتمر الدولي حول التسويق السياحي و تثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، 06-07 نوفمبر 2013، ص 10-11.
- ²¹ عيسى مرازقة، مرجع سابق، ص 12-13.
- ²² الجريدة الرسمية، عدد 11، مارس 1998، ص 32.
- ²³ موقع وزارة السياحة الجزائرية: www.mta.gov.dz.
- ²⁴ عبد القادر لحسين، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر: على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات و البرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص 178-179.
- ²⁵ موقع الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: www.andt-dz.org.
- ²⁶ موقع وزارة السياحة الجزائرية: www.mta.gov.dz.

تطوير اليد العاملة في القطاع السياحي

قويدر آمال "استاذة مساعدة" | المدرسة الوطنية العليا سياحة
لدكتور: بيدي مدني | المدرسة الوطنية العليا سياحة

الملخص:

إن الاعتماد على القطاع السياحي للمساهمة في تحقيق التنمية يستوجب الارتقاء بالخدمات السياحية والفندقية وهذا من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في مختلف المجالات السياحية من تخطيط، ترويج، تسويق، حجز، تعاقد وتسوية مالية وغيرها، وبالتالي تطوير اليد العاملة، الشيء الذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال جودة التعليم في كافة مراحله ومستوياته وخاصة التعليم الجامعي الذي يمثل نهاية السلم التعليمي واحد المنابع الأساسية التي تلبي احتياجات سوق العمل من التخصصات المختلفة، بالإضافة إلى التدريب السياحي الذي يزود الفرد بالمهارات ويعمل على تحسين ادائه. إن تحقيق التنمية السياحية في الجزائر مرهون بتوفير موارد بشرية مؤهلة ومدربة لضمان خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على الدخول في ساحة المنافسة الدولية.

وعليه سنحاول من خلال هذه المداخلة الوقوف على أربعة محاور وهي:

-التعليم السياحي الجيد واهم متطلباته؛

-التدريب السياحي؛

-اهم الآليات المستعملة لتطوير اليد العاملة؛

-التعليم السياحي في الجزائر.

الكلمات الدالة: التعليم السياحي، التدريب السياحي، جودة التعليم، كفاءة الموارد البشرية.

Résumé :

Pour promouvoir le développement de la main-d'œuvre dans le secteur touristique, les responsables publics doivent travailler en lien étroit avec les entreprises touristiques et les établissements d'enseignement supérieur et harmoniser d'avantage l'offre et la demande.

Et pour faire face aux défis et aux évolutions du tourisme et du marché du travail il faut adopter de nouvelles méthodes de développement de la main d'œuvre (T Q M), fondées sur une approche plus volontariste, de nouvelles manières d'organiser et de gérer les ressources humaines peuvent y contribuer, de même que les stratégies visant à améliorer le recrutement et la rétention des employés et à promouvoir le renforcement des compétences et de l'apprentissage (supérieure et professionnelle) .

En Algérie la qualité de l'enseignement a un rôle majeur à jouer dans le développement de la main-d'œuvre, d'autre part les entreprises touristiques doivent doter de compétences et des outils d'encadrement leur permettant d'améliorer la compétence de leur main-d'œuvre et la qualité des services touristique pour contribuer au développement national et faire de l'Algérie une destination touristique .

Mots clés : enseignement touristique – perfectionnement – qualité d'enseignement – compétence des ressources humaines

مقدمة:

يعتبر التعليم والتدريب السياحي من أهم ركائز التنمية السياحية، لما له من تأثير على الطاقة الإنتاجية لعنصر العمل، وقد أكدت الدراسات التنموية على أن قلة اليد العاملة الماهرة والمنظمة تعد أحد المعوقات الرئيسية للتنمية.

إن مستقبل التنمية السياحية وتطويرها مرهون بشكل رئيسي بكفاءة وفعالية التعليم السياحي والفندقي، ومختلف البرامج التدريبية التي تعمل على تطوير اليد العاملة وتزودها بالمعارف والمهارات المهنية لتلبية متطلبات سوق العمل في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها صناعة السياحة على المستوى العالمي، وهذا ما لخصه أحد الخبراء فيما يلي:

"إن التحديات التي تواجه قطاع السياحة سوف يتم النجاح في مواجهتها من خلال فريق عمل على درجة جيدة من التعليم والثقافة والتدريب والنشاط علاوة على معرفتهم بالعديد من اللغات واتسامهم بحس التنظيم والابتكار وفهمهم لطبيعة السياحة وتلقيهم لتدريب

متميز، إن الجودة العالية للموارد البشرية في مجال السياحة سوف تسمح للشركات باكتساب ميزة تنافسية تميزها عن غيرها مع إضفاء قيمة مضافة على الخدمات التي تقدمها.¹

لقد أثبتت التجارب الدولية أن الارتقاء بالثروة البشرية لا يمكن الوصول إليه إلا بالتعليم الجيد في كافة مراحله ومستوياته، وبهذا يكون المتخرجين أكثر قدرة على الدخول في السوق العالمي، ومواجهة تنافسيته الشرسة بمهارات عالية المستوى، ومواصلة عملية التدريب على مستوى المؤسسات لتحسين المكتسبات ومواكبة التطور السريع في المعرفة العلمية والتقنية السياحية الحديثة.

إن وجود المعاهد والمدارس والجامعات المختصة في المجال السياحي والفندقي يعتبر مؤشر هام على تطور السياحة في بلد ما والعكس صحيح حيث تعتبر قلة المدارس والمعاهد السياحية دليل على ضعف القطاع السياحي في أي دولة. وهكذا فإن تطوير اليد العاملة في القطاع السياحي يستوجب الإلمام بمجموعة من الآليات أهمها التعليم السياحي الجيد.

من هذا المنطلق يأتي التساؤل الجوهرى وهو: ما هي الآليات المتبعة لتطوير اليد العاملة في القطاع السياحي؟

وما هي متطلبات التعليم السياحي الجيد التي تمكن القطاع السياحي من الحصول على يد عاملة مدربة ومؤهلة؟ للإحاطة بهذه التساؤلات قسمنا طرحنا إلى أربع محاور: الأول حول التعليم والتدريب السياحي ومتطلباتهما، والمحور الثاني يوضح مختلف الآليات المستعملة لتطوير اليد العاملة في القطاع السياحي، والمحور الثالث سنحاول فيه إعطاء نظرة شاملة عن التعليم السياحي في الجزائر.

أولاً: التعليم والتدريب السياحيين:

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التعليم السياحي يجب أن نقوم بتعريف التعليم، فهو "أداة الإعداد والتكوين وتلقي المعرفة والخبرة ونقل المعلومات والمهارات من جيل إلى جيل ومن مكان إلى مكان".²

كما يعرف أيضاً بأنه: "تدريس الأفكار والمعارف المختلفة بغرض فهم العالم بصورة أفضل".³

أما التعليم السياحي فهو: "تخصص بكل أنواعه المهني والفني والعالي لأنه من خلاله يزود الفرد بالمعلومات والمعارف التي تساعد صناعة السياحة والفندقة، وتبني القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية وفندقية من خلال تكوين الاختصاصين والمهنيين وتأهيلهم للعمل في المرافق السياحية والمنشآت الفندقية".⁴

في ظل العولمة واشتداد التنافس في كل المجالات أصبح من الضروري تطوير مفهوم التعليم والانتقال إلى مرحلة التعلم، أي الابتعاد عن طريقة الحفظ والتلقين وتبني أسلوب علمي يتناسب مع التطور التكنولوجي، ولبلوغ ذلك يجب القيام بعدة تحولات للوصول إلى ما يسمى بجودة التعليم وهي:

- التحول من الجمود إلى المرونة؛
- التحول من ثقافة الاجترار إلى ثقافة الابتكار؛
- التحول من ثقافة الحد الأدنى إلى ثقافة الإتقان والجودة؛
- التحول من التجانس والتنميط إلى التنوع والخصوصية؛
- التحول من التعليم المعتمد على الفرض والإجبار إلى التعلم من خلال المشاركة والاختيار... الخ

1/ التعليم السياحي على المستوى العالمي:

إن بداية التعليم السياحي كانت على شكل مدارس فندقية، يرجع ظهورها إلى منتصف القرن 19 في أوروبا وبوجه خاص في سويسرا، فرنسا، إيطاليا وبريطانيا، ثم تطورت هذه المدارس في بداية القرن العشرين إلى معاهد علمية أشهرها مدرسة لوزان (سويسرا) ومدرسة جنيف وباريس وستريزا (إيطاليا) وغيرها.

أما المعاهد الفندقية العالية والكليات الفندقية فيرجع ظهورها إلى سنة 1922 من طرف الولايات المتحدة الأمريكية² التي أنشأت كلية الفنادق بجامعة كورنيل، وكلية باترسي التي أصبحت بعد ذلك جامعة ساري (Surrey) سنة 1936، ثم تالتت المعاهد والكليات السياحية والفندقية، فأنشئت كلية للسياحة في مدريد (إسبانيا) سنة 1960 وفي روما ونابلي (إيطاليا) سنة 1961 وتطورت مدرسة لوزان إلى مستوى المعهد العالي سنة 1968 بتكامل الدراسة فيها إلى أربع سنوات.

أما في الوطن العربي فكانت جامعة حلوان (ج م ع) السباقة في هذا المجال، ثم تلتها دول المغرب العربي ولبنان والأردن وسوريا وأخيراً الخليج العربي.

2- جودة التعليم:

في ظل التقدم التقني والتكنولوجي أصبحنا في حاجة لنظام تعليمي يحقق الجودة وذو قدرة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية لدفع عجلة التنمية سواء على مستوى السلع المادية أو الخدمية، لأن جودة السلعة أو الخدمة هي انعكاس لمستوى أداء العاملين والذين يعكس بدوره مستوى جودة التعليم.

وبهذا يمكن تعريف جودة التعليم بصفة عامة بأنها: "تحقيق مجموعة من الاتصالات بالطلاب بهدف إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات التي تمكنهم من تلبية توقعات الأطراف المستفيدة، المنظمات والمنشآت في سوق العمل". وقد تم إدخال مفهوم الجودة الشاملة في مجال التعليم بغية الرفع من مستوى مخرجات العملية التعليمية وهم الطلاب والتي تعرف بأنها: "تحسين في مدخلات

المنظومة التعليمية بوجه عام بما تتضمن مدخلاتها من معلم ومتعلم وإدارة ومبنى ومرافق وبيئة ومناخ عام وكل ما يطلبه ذلك من دعم مادي بالإضافة لتحسين العمليات التعليمية بما تشمله من مناهج وكتب وتكنولوجيا تعليم وطرق تدريس وعمليات تقويم.... وغيرها، مما يسهم في تحسين مخرجات التعلم".⁵

إن مفهوم الجودة الشاملة في التعليم العالي لا يزال حديثاً، ولم يحض بالاهتمام الكافي في الدول النامية، أما في الدول المتقدمة فإن عدد المؤسسات التعليمية الأخذ به في تزايد مستمر وخاصة الجامعات باعتبارها المصدر الوحيد لتزويد المجتمعات بالإطارات المؤهلة لقيادة عملية التطوير. وبالتالي فإن تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي يؤدي إلى:⁶

- تحسين كفاءة إدارة مؤسسات التعليم العالي؛
- رفع مستوى أداء أعضاء الهيئات التدريسية؛
- تحسين مخرجات النظام التعليمي؛
- تطوير أساليب القياس والتقويم؛
- إتقان الكفاءات المهنية... الخ.

ولكن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة يستوجب توفر بعض المتطلبات منها:⁷

- إعادة تشكيل ثقافة المؤسسات التعليمية؛
- ترويج وتسويق المبدأ الجديد؛
- التعليم والتدريب؛
- الاستعانة بالاستشاريين؛
- تشكيل فرق عمل؛
- التشجيع والتحفيز... الخ.

واقعيًا وفي الدول النامية بوجه خاص، فقد ارتبطت جودة التعليم الجامعي بعمليات الفحص والتركيز على الاختبارات النهائية دون مراجعة القدرات والمهارات الإدراكية والمنطقية والتحليلية والسلوكية للطلاب، الشيء الذي أدى إلى تحول الأداء الجامعي لمعدلات غمطية، وعليه من الضروري تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعات لتحسين الأداء والنتائج.

2- مفهوم جودة التعليم السياحي:

تحتاج اليد العاملة في القطاع السياحي على كافة المستويات إلى التزود بالمعرفة والقدرات والمهارات بأسلوب استراتيجي يمكنها من تلبية متطلبات صناعة السياحة على المدى البعيد، وهو يتطلب بدوره مستويات عالية من التعليم السياحي سواء تعلق الأمر بالبرامج أو المناهج أو طرق التدريس للوصول إلى درجة الاحتراف.

وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة جودة التعليم السياحي على أنها: "التعليم الذي يحقق احتياجات الطلاب مع متطلبات صناعة السياحة والمجتمع".⁸

أما الاحتراف فقد عرفته بأنه: "تحقيق أعلى مستوى من جودة الفرد الذي يعمل في صناعة السياحة، من خلال توفير أفضل مستويات التعليم والتدريب السياحي للوصول لفرد محترف، مما يسمح بتحقيق أعلى درجات الجودة الخدمية في مختلف قطاعات صناعة السياحة".⁹

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا بأن:

- جودة التعليم السياحي تتحقق بالتوائم بين احتياجات سوق العمل ومخرجات النظم التعليمية.
- وبلوغ الاحترافية يتوقف على جودة التعليم والتدريب السياحي.
- أما التدريب السياحي فيعرفه المختصون كما يلي:

"هو الجهد المنظم والمخطط الهادف إلى رفع كفاءة المتدرب العلمية في المجال السياحي وتنمية مهارته واتجاهاته إلى المستوى المطلوب".

وهو عبارة عن عملية مستمرة عبر الزمن، يتم من خلالها تزويد المتدرب بالمعلومات والمهارات الضرورية حتى يتمكن من أداء مهامه بشكل أفضل. ويمكن إيضاح أهمية التدريب السياحي في النقاط التالية:

- اطلاع المتدربين على كل ما هو جديد في مجال أداء المهنة؛
- زيادة انتماء المتدربين إلى مؤسساتهم من خلال الحوار الهادف البناء، بالإضافة إلى أنه يعطي للموظفين انطباعاً جيداً برغبة المؤسسة في الاستثمار فيهم وتطويرهم الشيء الذي يزيد من ولاءهم وتفانيهم في العمل؛
- مقارنة مستويات الأداء للعاملين وإيجاد الحافز لمزيد من الدقة والإتقان في العمل.¹⁰
- وهو يستلزم مجموعة من الشروط أهمها:
- مدى قدرة واستعداد العاملين لعملية التدريب؛
- اعتماد أسلوب المناقشة والتفاعل المشترك بين المدربين والمتدربين (تقديم حلول ابتكارية للمشكلات)؛

- دعم التدريب بالتمارين العملية...الخ.

3- متطلبات جودة التعليم السياحي:

يتطلب القطاع السياحي وجوده يد عاملة متطورة لمواجهة المنافسة الدولية، وهي تتطلب بدورها مجموعة من المهارات التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال البرامج الدراسية والتدريبية على مستوى الكليات والجامعات والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام هي:

جدول رقم 1: متطلبات جودة التعليم السياحي

المتطلبات العامة (المهارات)	المهارات الإدارية (الوظيفية)	تعميق المعلومات المعتمدة من العلوم الأخرى
- مهارات الاتصال الشفهية والكتابية - مهارات العلاقات الشخصية - التفكير الانتقادي - طرق تحديد المشكلات وحلها - مهارات استخدام الحاسوب (مهارات تكنولوجية) - إتقان اللغات الأجنبية (مهارات لغوية)	- إدارة الأعمال - التسويق - المحاسبة - القانون - الاقتصاد والتمويل	- علم النفس - علم الاجتماع والأنثروبولوجيا - الجغرافيا - العلوم السياسية - علم البيئة (إيكولوجيا) - علم الآثار

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا لعدة مراجع

على أن تخضع هذه العناصر (المتطلبات) لمعايير الجودة (المواصفة) والتي عرفها المختصين بأنها: "المعايير الجوهرية التي تستخدم في قياس الجودة والأداء وتوضع من خلال هيئات متخصصة وتعتبر ذات أهمية كبرى في تقييم كفاءة وفعالية الأداء".¹¹ توضع هذه المعايير من طرف مجموعة من الخبراء المختصين في المجال لإعداد المرجعيات لكل مكون من مكونات منظومة الجودة الكلية للعملية التعليمية الجامعية، مع الاستعانة بالخبرات العالمية في الدول المتقدمة ومواكبة أي تغير يحدث فيها، مع إمكانية تعديلها وفق تصورات الجامعة وقدراتها. من هذا المنطلق فإن الفعالية في وضع وتصميم المناهج السياحية يمكن أن تتحقق بالتحديد الدقيق للهدف من هذه المناهج عن طريق الإجابة على السؤال التالي:

ما هي قائمة المهارات والقدرات التي ينبغي للطالب اكتسابها عند التخرج؟

إن الدراسات النظرية رغم أهميتها في تكوين العنصر البشري، تبقى غير كافية لاكتساب المهارات والخبرة العملية، فالتدريب العملي هو الرابط بين متطلبات صناعة السياحة والتعليم السياحي.

4- أهمية التعاون الدولي في مجال التعليم السياحي:

في ظل الاهتمام العالمي بجودة التعليم السياحي جاءت الحاجة إلى التعاون الدولي في هذا المجال بطرق متعددة أهمها الشبكات الإلكترونية الإقليمية والعالمية مثل شبكة المنظمة العالمية للسياحة (WTO NET WORK) والشبكة الأوروبية (ETEN)، حيث تعمل هذه الأخيرة على الربط بين الكليات السياحية والأساتذة الأكاديميين المختصين في مجال التعليم السياحي في دول الاتحاد الأوروبي وصياغة أشكال التعاون بينهم ومناقشة المشاكل وتقييم الأوضاع الخاصة بجودة التعليم السياحي الأوروبي، بالإضافة إلى برامج التبادل الدولي للأساتذة والطلاب بين كليات السياحة بالجامعات العالمية.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في هذا المجال، فحوالي ثلث كليات السياحة الأمريكية لديها برامج تبادل مع أكثر من عشرون جامعة خارجية تتصدرهم سويسرا ثم إنجلترا وفرنسا واليابان على التوالي، بغية تحقيق العالمية في برامج التعليم السياحي وتبادل الخبرات والأبحاث العلمية المتخصصة.¹²

5- طبيعة البرامج التعليمية في المجال السياحي:

تقسم البرامج الدراسية بشكل عام في مجال السياحة والفندقة إلى ثلاثة أنواع:¹³

1- البرامج المهنية أو العملية:

تقوم العديد من الدول السياحية على وجه خاص بإعداد برامج تدريبية في السياحة والفندقة بدرجة "ديبلوم مهني" يتم التركيز فيه على الجانب العملي والمهني الذي يتيح للطالب الحصول على وظيفة مباشرة، تتولى هذه المهمة المعاهد ومراكز التكوين المتخصصة في إنتاج الطعام وفنون الطهي والتدبير الفندقي، وتتراوح مدة التكوين ما بين ستة أشهر وثلاث سنوات.

2- البرامج الأكاديمية:

تشرف على هذه البرامج الأكاديمية الجامعات والمدارس العليا حيث يدرس الطالب مقررات عامة في السنتين الأوليتين، ثم مقررات متخصصة في السنتين الأخيرتين لأن مدة الدراسة تمتد إلى أربع سنوات للحصول على درجة ليسانس، وترتكز البرامج على المهارات الإدارية في الفندقية والسياحة بالإضافة إلى التربصات الخارجية في الفنادق والمؤسسات السياحية.

3- البرامج التدريبية أثناء العمل:

تقوم به الشركات والمؤسسات السياحية والفندقية من خلال وضع برامج تدريبية متنوعة للعاملين بها بما يتناسب وتوجهاتها. مع الإشارة إلى أن بعض الدول تقوم بإدراج التعليم السياحي في المرحلة الثانوية مثل مصر والأردن.

ثانياً: آليات تطوير اليد العاملة في المجال السياحي

إن التحديات الاقتصادية العالمية تفرض على كل الدول دون استثناء توجيه الجهود في التأهيل والتدريب لخلق جيل جديد قادر على المساهمة وبشكل فعال في عملية تطوير المؤسسات وتحسين قدراتها الإنتاجية ومواكبة التطور الاقتصادي من خلال إعادة تركيب الموارد البشرية، فبالإضافة إلى تطوير التعليم السياحي لضمان مخرجات مطابقة للمعايير الدولية يجب:

- زيادة فرص العمل السياحي والفندقي؛

- ضمان الحقوق الوظيفية للعمال وزيادة عدد الإطارات البشرية المؤهلة والمدرّبة للعمل في المهن السياحية والفندقية؛ *

- توسيع الاستثمار في الكفايات وتحفيزهم على تطوير قدراتهم.¹⁴

أما آليات تطوير اليد العاملة السياحية في عصر المعلومات فهي التي تعتمد على عملية تجديد وتطوير المؤسسات السياحية من خلال إعادة تركيب الموارد البشرية، وهذا من خلال:¹⁵

1 تخطيط القوى العاملة: بتحديد النوعيات والمهارات والأعداد وتحديد مصادر الحصول على النوعيات المطلوبة.

2- تعديل هيكل القوى العاملة: بالتخلص من النوعيات غير المطلوبة وجلب النوعيات المطلوبة.

3- تأكيد هيكل المهارات الجديدة: بتصميم برامج التدريب وتقديم وقياس كفاية الأداء، وإعادة توزيع الأفراد على الأعمال بحسب تناسب المهارات ومتطلبات العمل.

4- تعديل نظم التعامل مع الموارد البشرية: من خلال تعديل نظم الرواتب والحوافز والمكافآت وتعديل نظم الاستخدام والتعاقد وشروط العمل، وشروط الترقية والتنمية الوظيفية.

5- التنمية المستمرة لكفاية ومهارة الموارد البشرية: بالاختيار السليم والتدريب المستمر، والتقويم الموضوعي، والتعويض العادل عن الأداء.

6- خلق الظروف المؤدية إلى الإقدام والمبادرة بين العاملين بالمشاركة في الإدارة والعمل الجماعي في فرق الوحدات المستقلة وتشجيع الابتكار.

7- توثيق العلاقة مع مراكز البحث والمعرفة ومصادر المعلومات بالاتصالات المباشرة من خلال عقود الاستفادة من خبرات الأفراد والباحثين والدخول في مشروعات بحوث وتطوير مشتركة.

لقد أدى دخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى عالم الأعمال إلى تأكيد أهمية علم الإدارة (أساليب، طرق، منهجيات) كسلاح أساسي لمواجهة التحديات الاقتصادية، وعلى المؤسسات السياحية التي تريد الوصول إلى العالمية أن تقوم بإزالة كل العراقيل التي تواجهها لبلوغ هذا الهدف من خلال تطوير الموارد البشرية العاملة فيها والتكيف مع البيئة العالمية.

ثالثاً: التعليم السياحي في الجزائر

بالرغم من توفر الجزائر على ثروات سياحية متميزة، فهي لم ترقى بعد إلى مستوى المقصد السياحي نتيجة تهميش القطاع في مختلف المخططات التنموية السابقة، والاعتماد الكلي على قطاع المحروقات لتحقيق التنمية، هذا التهميش نتج عنه نقص كبير في الموارد البشرية المؤهلة العاملة في القطاع السياحي، وهذا راجع لقلة المعاهد والمدارس السياحية المتخصصة.

استفاد القطاع السياحي في نهاية سبعينات العقد الماضي من خمس مؤسسات تكوينية والمتمثلة في المعهد العالي للفندقية والسياحة (ISHT) بالجزائر العاصمة وهذا في سنة 1976 والذي تحول في سنة 1990 إلى المركز الوطني للتكوين السياحي، ليصبح فيما بعد أي في سنة 1994 المدرسة الوطنية العليا للسياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 255-94 و المؤرخ في 17 غشت سنة 1994، بالإضافة إلى معهدين للسياحة والفندقية في كل من بوسعادة وتيزي وزو للتكوين في سلكي التقنيين والتقنيين السامين، ومركزين لتكوين اليد العاملة المؤهلة في كل من قسنطينة ووهران.

مع مرور الزمن ومع تزايد عدد الفنادق لم يشهد عدد المدارس والمعاهد السياحية أي تطور يذكر باستثناء المدرسة الخاصة في الفندقية والطبخ (ICHRA)، والتي فتحت أبوابها مؤخراً (السنة الدراسية 2014/2015) وهي فرع من مدرسة لوزان السويسرية بقدرته استيعاب تقدر بـ 800 طالب بالنظام الداخلي، يزاوون الدراسة بنظام (LMD) وقد تم غلق مركزي قسنطينة ووهران لأسباب تبقى في اعتقادنا غير مبررة.¹⁶

تبلغ حاليا الطاقة الإجمالية للتكوين في المؤسسات الأربع بحوالي 1280 مقعد بيداغوجي وهي ضئيلة جدا قياسا باحتياجات القطاع ومتطلبات التنمية السياحية التي تطمح إلى إنجاز 250000 سرير في آفاق 2035،¹⁷ وهذا يستلزم حسب المعايير الدولية للسياحة استحداث 125000 منصب شغل موزعة كما يلي:

1- 5% منها في مجال التسيير والمناجمنت؛

2- 10% في مجال الاستقبال؛

3- 25% عمال الطوابق؛

4- 45% في مجال الإطعام؛

5- 15% خدمات أخرى (مرشدين، وكلاء سياحيين...الخ).

فإذا أخذنا على سبيل المثال الفئة الأولى والمقدرة بـ 5% فهي تعادل 6250 فرد على الأقل، وهي أكبر بكثير مما توفره المدارس الحالية. إن المدارس والمعاهد المتواجدة حاليا على مستوى القطاع غير قادرة على تلبية الطلب على اليد العاملة المؤهلة، لا سيما في بعض التخصصات غير المتكفل بها اليوم في المنظومة التكوينية للقطاع مثل وكلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، التدليك الطبي في المحطات الحموية، المعالجة بمياه البحر، الشرطة السياحية، تقنيات تصنيف الفنادق...الخ.

من جانبها تساهم منظومة التعليم والتكوين المهنيين في التدريب والتكوين السياحيين عن طريق فتح تخصصات في السياحة والفندقة وفنون الطبخ، لكن يبقى نوع هذا التكوين تقليدي ونظري جدا ينقصه الجانب التطبيقي بسبب ضعف التنسيق مع قطاع السياحة من جهة وعدم توفر وحدات ومؤسسات للتطبيق على مستوى المنظومة التكوينية التابعة لقطاع التعليم والتكوين المهنيين من جهة أخرى، الشيء الذي أجبر هذا الأخير إلى الاستعانة بالمطاعم والمؤسسات الفندقية التابعة للقطاع الخاص والتي تكون في معظمها غير مصنفة ولا تحترم المقاييس والمعايير الفندقية العالمية، وهذا ما أثر سلبا على نوعية التكوين. أما على مستوى الجامعات فالتعليم السياحي شبه منعدم في شهادة الليسانس، مع فتح بعض كليات العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لتخصص اقتصاد سياحي على مستوى الماستر.

إن مهمة تكوين الموارد البشرية المستقبلية في القطاع السياحي سيوكل جزء منها للمؤسسات التكوينية الموجودة والمقدرة بـ 72 مؤسسة تكوينية عمومية وخاصة،¹⁸ مع ضرورة إنشاء مدارس ومعاهد تكوينية جديدة مثل ما هو في طريق الإنجاز حاليا والمتمثل في:

- تغيير مقر المدرسة الوطنية العليا للسياحة وتحويلها إلى ولاية تيبازة بتكلفة مالية تقدر بـ 23 مليار دج.

- إنجاز معهدين عاليين للسياحة في كل من عين تموشنت وأدرار بتكلفة إجمالية تقدر بـ 2 مليار دج.

من جهة أخرى وبالنسبة للتكوين الكلاسيكي الحالي، فإن التجهيزات البيداغوجية والعلمية والبرامج التعليمية المستعملة لم تعرف أي تجديد يذكر لتتماشى مع التكوين الحديث في الفندقة والسياحة، والذي يعتمد أكثر على الإعلام الآلي والمعلوماتية وتلقين اللغات في المخابر وغيرها.

إن تطوير اليد العاملة المدربة والمؤهلة والقادرة على مواكبة التطور التكنولوجي الحالي والمستقبلي مرهون بوجود استراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي والفندقي وبكفاءة وفعالية التعليم السياحي والفندقي، فبالتعلم والتعلم تعد الكفاءات البشرية المسلحة بالمعرفة والمهارات المهنية والمليئة بمتطلبات السوق السياحي حاضرا ومستقبلا.

1 - التعريف بالمدرسة الوطنية العليا لسياحة :

هي مدرسة عليا تحت الوصاية المشتركة لوزارة التعليم العالي و وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تقوم بالتكوين في مجال السياحة والفندقة وتعمل بنظام ل م د بقدرة استيعاب تقدر بـ 230 مقعد بيداغوجي وتتوفر على :

- قاعة محاضرات؛

- أربع قاعات للتدريس؛

- مدرج؛

- مخبر للغات؛

- مخبر للإعلام الآلي؛

- مكتبة تحتوي على حوالي 3000 عنوان وقاعة للقراءة؛

1- طاقة الإيواء :

يوجد بها غرف للنوم ذات أربع أسرة بقدرة اجمالية تقدر بـ 90 مكان (ذكور وإناث) مع كل مستلزماتها، بالإضافة الى مطبخ ومطعم وقاعة للمشروبات.

2-شروط القبول:

-يتم الالتحاق بالمدرسة على اساس شهادة البكالوريا للسنة الجارية في كل من شعبة العلوم، الرياضيات وتسيير واقتصاد بالإضافة إلى مسابقة الدخول (شفاهية وكتابية)

-مهامها:

تقدم تكويننا عاليا متخصصا يستجيب الى متطلبات قطاع السياحة في التخصصات التالية (مانجمنت التنمية المستدامة وتسيير الوكالات السياحية)؛

تكوين متواصل يسعى الى تطوير المعارف عن طريق تحسين المستوى وتجديد المعلومات لمستخدمي القطاع؛
ضمان التربصات العملية للطلبة خلال مشوارهم الدراسي (تربصين عمليين).

خاتمة:

مع التطور المستمر لصناعة السياحة عالميا والتي تعتمد بدرجة كبيرة على اليد العاملة فقد استحوذت على ما يفوق عن 9% من إجمالي اليد العاملة في العالم خلال الفترة 2015/2000 - ظهرت الحاجة إلى تطويرها والتوسع في مجال التعليم والتدريب السياحي. فصناعة السياحة في عصرنا الحالي تحتاج إلى أيدي عاملة مدربة ومؤهلة علميا وتقنيا حتى تستطيع مواكبة هذا التطور الحاصل على المستوى العالمي، خاصة وأن استخدام الحواسيب والأنترنت من الوسائل الهامة للتعريف بنشاط ومكاتب الشركات السياحية ومختلف السلاسل الفندقية، وهذا ما يتطلب وجود استراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع السياحي والفندقي.

يعتبر العنصر البشري العامل الأساسي المتحكم في كفاءة الأداء ونجاح المؤسسات أو فشلها وبوجه خاص في القطاع السياحي باعتباره قطاع خدمات، انطلاقا من هذه الأهمية قامت الدول الصناعية الكبرى بتوجيه اهتماماتها بالعنصر البشري وزيادة فعاليته وتنمية طاقاته وزيادة مساهماته من خلال تعليمه وتدريبه وزيادة وعيه وإدارته بأكبر قدر من الفاعلية، على عكس الدول الأخرى التي تشكو نقصا كبيرا في المهارات السياحية، مما أدى إلى ظهور أسواق عمالة ضعيفة وهو ما يعتبر أحد المعوقات الأساسية أمام أي مقصد سياحي في مواجهة المنافسة، هذا الضعف أو النقص في الموارد البشرية يرجعه المختصين إلى ضعف المناهج الدراسية وعدم التحكم في إدارتها. وهكذا من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- العلاقة التي تربط صناعة السياحة بالتعليم السياحي علاقة متبادلة لأن التعليم السياحي الجيد يتوقف على خبراء السوق السياحي في تصميم وتحديد محتوى المناهج السياحية؛
 - 2- التعليم السياحي الجامعي في أغلب الدول لا يقدم خريجين مؤهلين بشكل كامل للحياة العملية، فهم بحاجة دائما للحصول على تدريب لاكتساب الخبرة اللازمة؛
 - 3- يوجد اختلاف كبير ما بين نظم وبرامج التعليم السياحي ما بين الدول المتقدمة والدول النامية؛
 - 4- إن عدم اعتماد الكليات والمدارس العليا في بعض الدول لبرامج التبادل الدولي للأساتذة والطلبة قد يعود إلى عدم توفر الموارد المالية الكافية، أو غياب الاهتمام من الكلية نفسها عند تحديد أولويات العملية التعليمية أو الافتقار للمساندة الإدارية والمالية من النظام الجامعي؛
 - 5- الاهتمام بالتعليم والتدريب السياحيين مرهون بأهمية القطاع السياحي في الاستراتيجية التنموية لأي دولة؛
 - 6- في ظل المتغيرات العالمية والتطور التكنولوجي والمعلوماتي الهائل وتحرير التجارة العالمية تزايد الاهتمام بالموارد البشرية باعتبارها ميزة تنافسية متواصلة؛*
 - 7- تعاني الجزائر كغيرها من الدول النامية من نقص كبير في اليد العاملة في القطاع السياحي نتيجة تهميش القطاع في السياسات التنموية السابقة؛
 - 8- لا زالت العديد من الدول تنظر للتدريب السياحي على أنه مهمة ثانوية للتعليم السياحي رغم الحاجة الشديدة لبرامج التدريب العملي على المهام والوظائف السياحية المختلفة.
- وعليه، وحتى يتمكن القطاع السياحي من إعطاء قيمة مضافة لفريق العاملين الخاص به، ومواجهة التحديات العالمية يجب:

- إتباع إستراتيجية تنموية تضع القطاع السياحي ضمن الأولويات التنموية؛
- إنشاء المعاهد والكليات المتخصصة في السياحة والفندقة وإشراك الجامعات بشكل فاعل في إعداد الإطارات السياحية؛
- التواصل الفاعل مع فريق العاملين وخلق مناخ تعاون بين المديرين والموظفين في المؤسسات السياحية، وعدم التمييز بين الموظفين، إلا على أساس الجهد المبذول؛
- تكييف الموارد البشرية مع متطلبات السوق العالمية والمعايير الدولية؛
- المحافظة على الإطارات والكفاءات الإدارية من خلال الترقية، تقديم المكافآت والحوافز بأشكال مختلفة؛
6. تطوير أداء العاملين من خلال التدريب، الدعم وتكافؤ الفرص؛
7. تعديل وتحديث الوسائل التعليمية والتدريبية والمناهج الدراسية (إدخال التكنولوجيا الحديثة)؛
8. التركيز على مهارات اللغة الأجنبية في البرامج والخطط الدراسية لأقسام السياحة والفندقة؛
9. الاهتمام بالتدريب العملي في المناهج والخطط الدراسية والعمل على زيادة ساعته (حوالي 40%)

من التدريس مثلاً)؛

10. إنشاء منظمة أو جمعية لخبراء السياحة والفندقة تضم جميع الأكاديميين المختصين في المجال السياحي لتساهم في تطوير التعليم السياحي.

الهوامش

¹ ستيفن بيج، ترجمة خالد العامري، "إدارة السياحة"، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ط 1، ص 468.

² - سامح أحمد رفعت عبد الباقي، "علم وفن تنمية المبيعات السياحية"، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص 227.

³ - نفس المرجع.

⁴ - صفاء عبد الجبار الموسوي، م م شذى كاظم علوان "التقدم التقني في صناعة السياحة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 100.

⁵ سامح أحمد رفعت عبد الباقي، مرجع سابق، ص ص: 228-232.

⁶ خالد أحمد الصرايرة، ليلى العساف، بحث بعنوان "إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي بين النظرية والتطبيق" المجلة العربية لضمان

جودة التعليم الجامعي، العدد 1، 2008، الأردن، ص ص: 15-19.

⁷ - نفس المرجع السابق ونفس الصفحة.

⁸ - سامح أحمد رفعت عبد الباقي، مرجع سابق، ص 236.

⁹ نفس المرجع السابق ونفس الصفحة.

¹⁰ بحث بعنوان: "ما أهمية التدريب والتطوير للعاملين في مجال الفندقة"

<https://mbiyt.com/ar/specialities/y/304836> تاريخ الاطلاع 2017/09/12

¹¹ سامح أحمد رفعت عبد الباقي، مرجع سابق، ص 231.

¹² سامح أحمد رفعت عبد الباقي، مرجع سابق، ص 247.

¹³ سلوى السامرائي، علاء السراي، آمال العماوي، بحث بعنوان، بمدى توفر المهارات التقنية والعلمية لدى العاملين في قطاع السياحة في الأردن

Faculty. ksu.edu.sa> documents"

¹⁴ - صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص 100.

* المهن السياحية: وكالات السفر، المرشدين، المخطط السياحي، التسويق السياحي....الخ. المهن الفندقية: المكتب الأممي، التدبير الفندقي، إنتاج

الأطعمة، إجراءات الإسكان...الخ.

¹⁵ ماضي بلقاسم، حنان برجم "تحديات إدارة الموارد البشرية في إطار العولمة" جامعة الجنان، كلية الإدارة والاقتصاد، المؤتمر العلمي الدولي (عولمة

الإدارة في عصر المعرفة) لبنان، 2012، ص 13.

¹⁶ موهوب صالح، "تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3-، السنة الجامعية

2015/2014، ص 197.

¹⁷ - Ministère de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat, Rapport de la stratégie du secteur horizon 2035, décembre 2016, p 43

¹⁸ - Ibid., p 45 .

* بمعنى آخر لها إمكانيات تنافسية، تتمثل في تقديم الخدمة في الوقت المناسب، بالشكل أو الجودة العالية، بالسرعة الكافية وبالسعر المقبول والمرونة المطلوبة للمنافسة في الأسواق العالمية.

تقييم استراتيجيات التنمية السياحية بدول المغرب العربي

د. عيساني عامر المركز الجامعي بريكة -باتنة aissani.ameur@gmail.com
أ. هني حيزية جامعة الشلف

مقدمة:

تعتبر التنمية السياحية أحد القضايا المعاصرة و أحدث أنواع التنمية كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، و تعتبر احد الدعائم الأساسية للاقتصاد ووسيلة للتنمية الاقتصادية، إضافة إلى أن المستوى الحضاري أحد أبرز مقومات السياحة المساعدة على تفعيل التنمية السياحية. ونظرا للأهمية المتزايدة لبرامج التنمية السياحية فقد قامت بلدان المغرب العربي بإعداد وتنفيذ استراتيجيات وطنية لتنمية القطاع السياحي وتفعيل ادائه في الاقتصاد الوطني. وتعتبر كل من الجزائر، تونس والمغرب إحدى دول المغرب العربي التي تعمل جاهدة على اعداد برامج تنموية وتحرص على تنفيذها وفق الاهداف المسطرة سواء كانت اهداف نقدية او كمية. و على ضوء ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

هل تمكنت دول المغرب العربي من تحقيق اهداف الاستراتيجيات السياحية التي تبنتها ؟

ومن خلال الاشكالية يمكن التركيز على المحاور التالية:

المحور الاول : ماهية التنمية السياحية

المحور الثاني : استراتيجيات التنمية السياحية بدول المغرب العربي

المحور الثالث: تقييم استراتيجيات التنمية السياحية بدول المغرب العربي

المحور الأول: ماهية التنمية السياحية

أولاً: تعريف التنمية السياحية وعوامل نجاحها

تأخذ التنمية السياحية عدة تعاريف منها:

يعرفها فوزي ملوخية " التنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين"¹ هذا التعريف ركز على التنمية السياحية من جانب انه من الواجب توفير الخدمات المختلفة مع المحافظة على جودتها و هذا لمقابلة طلب السائح.

فالتنمية السياحية هي "مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين"² من هذا التعريف يظهر ان التخطيط يعتبر امر ضروري لعملية التنمية السياحية لكي تصل هذه الاخيرة الى اهدافها .

2-عوامل نجاح التنمية السياحية:

ان تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها و هي³

تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛ المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأنجذاب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛

إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيدر أرباحاً أملاً؛

دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛

ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى، لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛

تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛

دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وماهي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛

توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منه الذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء؛

رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

ثانيا: اشكال واهداف التنمية السياحية:

كما تأخذ التنمية السياحية اشكالا عديدة منها:⁴

تطوير المنتجعات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز سياحة الاجازات و العطل ،و تعرف المنتجعات على انها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي و تتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة و خدمات متعددة لأغراض الترفيه و الاستراحة و الاستجمام .

القرى السياحية : و هي شكل من اشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في كثير من دول العالم ، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن ، و تستهوي سكان المدن حبا في التغيير و البساطة.

منتجعات المدن : يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الاراضي و التنمية الاجتماعية، مع عدم اهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع في المنطقة ، و تحتاج اقامة هذا النوع من المنتجعات الى وجود نشاط سياحي مميز او رئيسي في المواقع مثل : التزلج على الجليد، وجود شاطئ...الخ

منتجعات العزلة : اصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع انحاء العالم ، و تتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها و دقة تخطيطها و شموله .

و عادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة غير المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة او الجبال...الخ

السياحة الحضرية: و هي نوع من السياحة المعروفة و توجد في الاماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة اهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة، و تشكل مرافق الاقامة و السياحة جزء لا يتجزأ من الاطار الحضري العام للمدينة ، و تخدم سكان المدينة أو المنطقة و كذلك السياح القادمين اليها .

و قد أخذت الكثير من الحكومات على عاتقها تطوير و تنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد و المعطيات السياحية و التي يمكن تطويرها مثل : المواقع التاريخية و الاثرية و ذلك من اجل اشباع رغبات السكان المحليين من ناحية و جلب الزوار و السياح الى المدينة من ناحية اخرى .

سياحة المغامرة : هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف الى ممارسة و معايشة خصائص معينة ، و هي تعتمد على طول فترة اقامة السائح ، بحيث تسمح له هذه الاقامة بالترفيه و الاستجمام و في نفس الوقت التعايش مع العادات و التقاليد الاجتماعية و الثقافية و المناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

السياحة الرياضية البحرية : يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء البحار او البحيرات،تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل : الغوص ، التزلج على الماء، العوم، سباق القوارب...الخ

اهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية، و ان اول محور في عملية التنمية هو الانسان الذي يعد أدواتها الرئيسية .

لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كلما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية و العقلية و النفسية لهذا الانسان على اكمل وجه. و باختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف وهي:

جدول رقم 01: اهداف التنمية السياحية

على الصعيد الاقتصادي	على الصعيد الاجتماعي	على الصعيد البيئي	على الصعيد السياسي و الثقافي
اهداف التنمية السياحية تحسين وضعية ميزان المدفوعات. -تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية. -توفير خدمات البنية التحتية. -زيادة مستويات الدخل. -زيادة إيرادات الدولة من الضرائب. -خلق فرص عمل جديدة.	- توفير تسهيلات ترفيه و استجمام للسكان المحليين. -حماية كإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد وكالجماعات	- المحافظة على البيئة و منع تدهورها وضع إجراءات حماية مشددة لها.	نشر الثقافات و زيادة التواصل بين الشعوب. تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

المصدر: بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء احد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، يوم دراسي حول التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، برج بوعريريج ، 21 ديسمبر 2009، ص ص 100 101 .

المحور الثاني: استراتيجية التنمية السياحية بدول المغرب العربي

يتناول هذا المحور الاستراتيجيات السياحية في دول المغرب العربي والتي انتهجتها من اجل النهوض بالقطاع السياحي وتحقيق مجموعة من الأهداف

أولا: استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق 2030 فهو المرأة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من اجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني، وقد حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي⁵:

ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛

تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛

تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى؛

تثمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني؛

العلاقة الدائمة بين ترقية السياحة والبيئة.

أما عن الأهداف المادية لهذا المخطط فيمكن تلخيصها فيما يلي:

الجدول رقم 02 خطة الأعمال بالأرقام لسنة 2015

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3%
إيرادات مليون دولار	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200000	400000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، برنامج الأعمال ذات الأولوية، ص 18.

أهداف برنامج التنمية السياحية

بالرغم من توفر الجزائر على قدرات سياحية غنية ومتنوعة من شأنها أن تتيح على الصعيد الكمي تقديم عرض سياحي متكامل، إلا أن هذه القدرات لم تستغل استغلالاً أمثل، وفي هذا الشأن تضمن برنامج التنمية السياحية المستدامة المعتمد من قبل السلطات الجزائرية أهدافاً كمية ونوعية من شأنها ترقية القطاع السياحي كبديل للثروة النفطية:

الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تضمنها البرنامج الخاص بالتنمية السياحية فيما يلي:

تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية؛

تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛

تحسين صورة الجزائر السياحية؛

تحسين أداءات قطاع السياحة من خلال الشراكة في التسيير؛

إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية؛

المساهمة في التنمية المحلية؛

المحافظة على البيئة والفضاءات الهشة لتوسيع السياحة البيئية؛

تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج.

الأهداف الكمية

لتحقيق الأهداف النوعية السابقة لابد من توفير شروط النجاح والمتمثلة في الهياكل القاعدية الأساسية، لذا كان حجم المشاريع والاستثمار في قطاع السياحة في السنوات الأخيرة الضمانة لتعزيز الانتعاش وتحقيق التواصل للقطاع ويبقى تحقيق الرهان مرتبطاً برفع العوائق والصعوبات التي يواجهها المتعاملون في ميدان السياحة.⁶

تنمية الاستثمار السياحي

إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع ذي قيمة مضافة كبيرة وما يمكن أن يلعبه من دور كمحرك للاقتصاد الوطني وحسب البرنامج فإن الاستثمار السياحي خلال العشرية عرف وثيراً توسع حسب مرحلتين مختلفتين 2004-2007 و 2008-2013 وتفسير ذلك يكمن في ضعف عوامل تنمية القطاع على مدى السنوات السابقة من جهة وفي تنفيذ جملة من الإجراءات لإعادة تفعيله من جهة أخرى.

إن نمو القطاع في المرحلة الأولى مرهون بالمشاريع المسجلة والتي كان يتوقع إنهاؤها خلال المرحلة 2004-2007.

حيث أنه في هذه المرحلة تم التخطيط لإنجاز طاقات إيواء إضافية ب 55000 سرير من طرف المتعاملين وهي محصلة المشاريع التي هي في طور الانجاز وتلك المتوقفة وباعتماد نسبة 1.5 مليون دج للسرير الواحد فإن الاستثمارات تصل إلى مبلغ تقديري يقدر ب 82.5 مليار دج في نهاية هذه المرحلة.

أما المرحلة 2008-2013 فإن المشاريع المبادر بها والمقرر انجازها هي من النوع المتوسط والرفيع فالنسبة ل 60000 سرير المنتظر انجازها، يكون حجم الاستثمار المتوقع 150 مليار دج متبنيا كلفة متوسطة تقدر ب 2.5 مليون دج للسرير الواحد.

وعليه فإن حجم الاستثمار المتوقع خلال الفترة 2004-2013 يصل إلى 232.5 مليار دج مع العلم أن مبلغ العقارات ليس محسوباً ضمن هذا التقييم بسبب الفوارق الكبيرة التي تبقى تميز سوق العقار.

رفع قدرات الاستقبال السياحي: وذلك من خلال إعادة بعث الاستثمار السياحي على مرحلتين أساسيتين وهما :

المرحلة الأولى تمتد من 2004-2007 في هذه المرحلة يتوقع انجاز طاقة إيواء إضافية ب 55000 سرير وهي محصلة المشاريع التي هي في طور الانجاز أو تلك المتوقعة، ورغم غياب عقار سياحي مهياً وانعدام طرق تمويل متماشية مع الاستثمار السياحي وعدة عوامل معيقة فإنه تم في المرحلة السابقة للمرحلة 2004-2007 تسجيل دخول 8300 سرير حيز الاستغلال بعد انجاز 115 فندقاً.

المرحلة الثانية تمتد من 2008 إلى 2013 في هذه المرحلة ولأسباب اقتصادية وتجارية فإن طاقات الإيواء ستعرف تطوراً اقل أهمية من المرحلة 2004-2007 وبالتالي نمواً سنوياً متوسطاً يقدر ب 7% واعتباراً لذلك فإن الطاقة الإضافية المحتملة في نهاية المرحلة ستكون أكثر بقليل من 60000 سرير.

إيجاد مناصب شغل: على أساس القدرات الإضافية المبرمجة في هذا المخطط فإن عدد المناصب الجديدة التي يتم إنشاؤها إلى غاية 2013 هو 57500 منصب شغل مباشر و 172500 منصب غير مباشر ليصل مجموع المناصب الإضافية في نهاية الفترة إلى 230000 منصب شغل.

ثانياً: استراتيجية التنمية السياحية في المغرب

المراحل الرئيسية للسياسة السياحية في المغرب

بدأت المراحل الأولى للسياسة السياحية في المغرب بإنشاء الديوان الوطني المغربي للسياحة سنة 1918 وانتهاء الإعلان عن الرؤية الجديدة للسياحة أفاق 2020 وذلك عام 2011.

والجدول التالي يبين مراحل السياسة السياحية في المغرب من سنة 1918 إلى غاية 2001

الجدول رقم 02: مراحل السياسة السياحية في المغرب من سنة 1918 إلى غاية 2001

السنة	النشاط
1918	إنشاء الديوان الوطني المغربي ON MT
1965	إنشاء وزارة السياحة المغربية
1965-1967	أول مخطط يعلن السياحة كأولوية وطنية
1968	إنشاء الشركة الوطنية لتهيئة خليج أغادير وطنجة
1973	إصدار أول قانون للاستثمار السياحي
1983	إصدار قانون جديد للاستثمار السياحي
1995	إصدار ميثاق الاستثمار السياحي الجديد
2001	الإعلان عن الرؤية الوطنية للسياحة أفاق 2010
2011	الإعلان عن الرؤية الوطنية للسياحة أفاق 2020

source: Haut commissariat au plan, Royaume de maroc, prospective tourisme 2030, quelle ambitions pour maroc. P.11.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الاهتمام بالقطاع السياحي في المغرب كان منذ فترة بعيدة بدأت من سنة 1918 وتم الإعلان عن أول مخطط يعلن السياحة كأولوية وطنية، كما تم إصدار أول قانون خاص بالاستثمار السياحي في سنة 1973، وقد بدأت الاستراتيجية السياحية الأولى المعروفة برؤية 2020 في سنة 2011 والتي تمتد إلى غاية 2020.

الأهداف العامة لاستراتيجية تنمية السياحة في المغرب

تم الإعلان عن الاستراتيجية المغربية للتنمية السياحية رؤية 2010 خلال الجلسات الأولى للسياحة في المغرب المنعقدة بمراكش بتاريخ 10 جانفي 2001، كما تم صياغة الأهداف العامة للرؤية 2020 بعد مراجعة وتقييم الأهداف المخططة والمحقة في رؤية 2010، ويمكن تلخيص الأهداف والتوجهات العامة لرؤية 2010 ورؤية 2020 فيما يلي:

الجدول رقم 03: الأهداف العامة لرؤية 2010 كمرحلة أولى ولرؤية 2020 كمرحلة ثانية

الأهداف العامة لرؤية 2010	الأهداف العامة لرؤية 2020
جعل المغرب من بين 25 وجهة سياحية الأولى في العالم؛ التموقع الجيد للسياحة الشاطئية مع تطوير منتجات سياحية أخرى؛ تحسين التنافسية من خلال النوعية/السعر؛ تكوين يد عاملة متدربة في القطاع السياحي؛ تقوية الترويج للمنتج السياحي؛ بعث ديناميكية للمناخ الاستثماري ودعم الاستثمار السياحي من خلال العقار السياحي، الجباية، التمويل؛ التنمية الجهوية لكافة مناطق التراب المغربي بإقامة أقطاب للتنمية المندمجة.	جعل المغرب قوة سياحية تنافسية في السوق العالمي ومن بين أفضل 20 وجهة في العالم؛ جعل المغرب مرجعا في السياحة المستدامة؛ تحسين البنية التحتية في السياحة بما يتماشى مع المعايير الدولية؛ مضاعفة حجم القطاع السياحي؛ مضاعفة عدد الرحلات السياحية الدولية؛ مضاعفة عدد الرحلات الداخلية 3 مرات بهدف ديمقراطية وتشجيع السياحة الداخلية.

المصدر: وزارة السياحة المغربية <http://www.tourisme.gov.ma/ar>

الأهداف الكمية والنقدية لرؤية 2020: إن التحولات التي عرفها المغرب خلال العشر سنوات الأخيرة والأسس المتينة التي وضعتها رؤية 2010 بالإضافة إلى الفرص التي تتيحها التوجهات الحديثة للسياحة العالمية، تسمح للمغرب بوضع طموحات كبيرة لتنمية السياحة في العشرية المقبلة.

وترتكز خطة السياحة رؤية 2020 على تعزيز المكتسبات المحققة في رؤية 2010 ومضاعفة حجم القطاع السياحي بالإضافة إلى العمل على جعل المغرب ضمن الوجهات السياحية العشرين المفضلة في العالم لدى السياح الأجانب ونلاحظ من الجدول الموالي أن هدف رؤية 2020 هو تهيئة 200 ألف سرير إضافي للحظيرة الفندقية للوصول إلى 375 ألف سرير في نهاية العشرية ومضاعفة عدد السياح الوافدين من الأسواق الأوروبية الرئيسية وجذب مليون سائح من الأسواق الناشئة، كما يسعى المغرب إلى مضاعفة حج السياحة الداخلية 3 أضعاف مما كانت عليه في السنة المرجعية والرفع من العائدات السياحية لبلوغ 140 مليار درهم مقابل 60 مليار درهم محققة في العشرية السابقة وزيادة نقطتين للناتج المحلي السياحي في الناتج المحلي الإجمالي ليصل إلى 8.6% بالإضافة إلى توفير 470 منصب شغل مباشر جديد. والجدول التالي يبين ذلك

الجدول رقم 04: الأهداف الكمية والنقدية لرؤية 2020

الهدف	القيمة المحققة في 2010	القيمة المستهدفة في 2020
عدد الوافدين	9.3 مليون سائح	20 مليون سائح
الإيرادات السياحية السنوية	56.10 مليار درهم	140 مليار درهم
عدد السرة في الفنادق المصنفة	174.180 سرير	200 ألف سرير جديد
عدد الليالي السياحية	18 مليون ليلة	54 مليون ليلة
عدد الوظائف المستحدثة	450 ألف منصب عمل	915 ألف منصب عمل
نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي	6.6%	8.6%
التكوين	12.300 شاب	130.000 شاب

Source: fédération nationale du tourisme. Secteur du tourisme 2011: bilan d'étape et analyse prospective, FNT, casablanca.maroc.

ثالثا: استراتيجية التنمية السياحية في تونس

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذا راهنت منذ البداية على السياحة الدولية، وباشرت أعمال التنمية السياحية في منتصف الستينات بوضع مشروع طموح، وحقت نجاحا كبيرا تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية الوافدة إليها من 1.6 مليون سائح عام 1980 إلى غاية 5.057 مليون عام 2000، كما ارتفع الدخل السياحي من 201 مليون دولار عام 1980 إلى 1.682 مليار دولار عام 2000، وبغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة، عمدت الحكومة التونسية إلى إدراج استراتيجية للتنمية تمتد على مدى 15 سنة وبدأ تنفيذها بداية من 2001 وتنتهي سنة 2016، تتضمن جملة من الأنشطة السياحية الكفيلة بتدليل المعوقات وتسمح بتحقيق أهداف الخطة.

الأهداف العامة للتنمية السياحية

لقد تم اعتماد ثلاثة أهداف رئيسية ضمن المخطط الوطني للتنمية تتمثل في (التنافسية، المردودية، الاستدامة)، وذلك بالاعتماد على مصفوفة swot⁷ (الإمكانات الفرص التهديدات، القوة و الضعف).

إن الأهداف المذكورة سابقا تشكل فيما بينها وحدة واحدة لا يمكن فصلها عن بعضها، وفيما يلي نستعرض هذه الأهداف⁸.

-التنافسية : هذا الهدف يسمح بزيادة تنافسية السياحة التونسية كم منطقة جذب سياحي من الطراز الدولي وتكوين صورة سياحية حقيقية عن طريق الأعمال الفعلية التي تؤدي إلى تنمية منتوج الأسفار الذي يتمتع بقيمة عالية، مع تخفيض أسعار النقل، حيث أن المنافسة على السوق الأوروبي أصبحت تتوسع باتجاه وجهات أخرى (الكارييب، جنوب آسيا الخ)، كوجهات منافسة لدول البحر الأبيض المتوسط، باستخدام خطة تخفيض أسعار النقل الجوي، وهي عملية تتطلب مجهودات على كل الجبهات، ومن بينها العمل على التحسين المستمر لعوامل الجذب الثقافي والطبيعي والتي عادة ما تستهوي وتحفز السواح على طلب هذا النوع من المنتج السياحي.

وهذا لا يتم فقط بتحسين الواقع الموجود حاليا وإنما البحث عن نظام يدير ويخلق برامج لتنشيط هذه المقاصد، وترتبط نوعية الخدمات الأساسية بالإيواء، الإطعام، التنزه (الاستجمام) مما يستدعي أن تحسن تلك الخدمات حتى تصبح في مستوى المعايير الدولية وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة البلد بالخارج.

أخيرا فإن تعبئة المنتج وطريقة تسويقه إلى الفئات الأجنبية المستهدفة يسمح بحجز شرائح أكثر إنفاقا، كما يسمح أيضا بتقليل الاعتماد على المتعاملين الأوروبيين الأكثر حساسية لعنصر السعر والجودة، فالسوق يتأثر بالجودة العالية للمنتج السياحي ويجعل إعادة التموقع والترتيب للقطاع السياحي التونسي أمرا ممكنا، والنتيجة هي استهداف السياح الأكثر إنفاقا مع تدفقات طوال السنة، مع التقليل من التقلبات الموسمية.

إن السياحة ليست فقط الفنادق ولكن هي توفيقه بين الخدمات، الإيواء، الإطعام، الترفيه، الثراء الثقافي، الرياضة، الأحداث المهنية، التسوق، التنوع، ولتدعيم المنافسة على المهنيين بقطاع الأسفار في تونس التحكم في الأدوات التي توفر منتوجا قابلا للمتاجرة ويتمتع بخبرة عالية الجودة.

المردودية: الهدف الثاني من السياسة التنموية للسياحة التونسية رفع جذري لمستوى الفعالية التي تضمن مستوى عاليا من الرضا من جانب سياح البلدان المستهدفة، وعرض ما يبحث عنه سائحو هذه البلدان بمستوى جودة يبرر أسعار هذه الخدمات، وهذا ما يجعل القطاع السياحي أكثر مردودية.

إن هذه النتائج قابلة للقياس من خلال إجراءات الدراسات المتكررة التي تمس السواح وتقيس مستوى رضاهم، إن مدخل تحسين النوعية يشمل عددا متنوعا من المؤسسات في القطاعين (العام والخاص)، كما أن السوق الدولي للسياحة يجزئ ويكافئ النوعية الجيدة للمنتوج السياحي، وتونس قادرة بالتأكيد على عرض منتوج سياحي ذي مستوى عال من الجودة إذا ما اتخذت الإجراءات المناسبة لذلك، ومن بينها الاستراتيجيات الآتية :

جودة عالية للمواقع السياحية الثقافية ورحلات ذات قيمة تربوية وثقافية عالية وبأسعار مرتفعة.

نوعية جيدة لمؤسسات الإيواء مقابل أسعار مرتفعة للغرف الفندقية.

العمل على تقليل النقد الهدام، والعمل على تحسين صورة تونس السياحية لدى الأسواق المستهدفة.

توفير اليد العاملة الكفاء في الفنادق مع تخفيض العمالة الموسمية وجعلها دائمة طوال السنة.

إمكانات استهداف شرائح أكثر إنفاقا من السياح المهتمين بالمنتوج السياحي الثقافي وسياحة المؤتمرات، أي حث السائح على الإنفاق وتشجيعه على الدفع أكثر.

الاستدامة: إن الهدف الثالث من السياسة التنموية للسياحة التونسية حدد إجمالا في الاستخدام الكفاء للموارد والبحث في إمكانية استدامتها، بالاستعمال الأمثل دون إحداث أي تأثيرات سلبية تؤدي إلى الانخفاض الدائم في قدراتها.

إن الكفاءات في مجال تسيير الموارد المالية، والعمالة المؤهلة والمزايا البيئية والثقافية كونها موارد نادرة تعد الضمانة لتحقيق التواصل والديمومة على المدى الطويل.

إن هدف الاستدامة تتطلب القيام بمجموعة من الأنشطة المرتبطة بالبيئة الطبيعية المتواجدة في المناطق الساحلية التي تمت تهيئتها، وكذا المناطق الداخلية مثل المدن القديمة، والفضاءات القاحلة والبحيرات المالحة في أقصى الجنوب التونسي، كما توجد مناطق مطلوب ترقيتها وتتطلب تسييرا لمواردها من قبل هيئات الوصاية الحكومية.

المحور الثالث: تقييم استراتيجيات التنمية السياحية بدول المغرب العربي

سيتم في هذا المحور تقييم استراتيجيات التنمية السياحية في بلدان المغرب العربي من خلال أهم المؤشرات السياحية التي يتم قياسها كميًا وهي مؤشر التدفقات البشرية للسياح الوافدين، مؤشر الطاقة الفندقية ومؤشر توفير مناصب الشغل .

تقييم مؤشر التدفقات السياحية في دول المغرب العربي

يعتبر مؤشر التدفقات السياحية من أهم المؤشرات الكمية في خطط التنمية السياحية في بلدان المغرب العربي، وتسعى هذه البلدان إلى زيادة أعداد السائحين القادمين إليها سواء من الأسواق التقليدية أو من خلال فتح أسواق جديدة وعادة ما يشار إلى القدرات الاستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين بمؤشر نسبة عدد السياح إلى عدد السكان، وبالنسبة لدول المغرب العربي فإن وضع هذا المؤشر يتباين من دولة إلى أخرى مثلما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم 05 : مقارنة السياح الوافدين بعدد السكان في دول المغرب العربي لسنة 2014

الدولة	عدد السكان بالمليون 2014	عدد السياح بالمليون	نسبة عدد السياح إلى عدد السكان
الجزائر	39.116	1.709.994	4.37%
تونس	10.983	5.359.309	48.79%
المغرب	33.304	10.176.726	30.55%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على عدد السكان وعدد السياح الوافدين إلى الدول الثلاث -جامعة الدول العربية، أرقام ومؤشرات، العدد الخامس، 2015.

من خلال الجدول نلاحظ أن دول المغرب العربي جاءت مرتبة في هذا المؤشر على النحو التالي: تونس 48.79% تليها المغرب بنسبة 30.55% وأخيرا الجزائر بنسبة 4.37% فقط، ويرجع هذا التباين في الترتيب إلى ارتفاع عدد السياح الوافدين إلى كل من تونس والمغرب وانخفاضه في الجزائر مقارنة بعدد السكان، ولكن يبقى هذا المؤشر محدود الاستعمال لعدم موضوعيته.

تقييم مؤشر السياحة الدولية الوافدة إلى دول المغرب العربي

بالنسبة للجزائر

تسعى الجزائر من خلال تبنيتها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى جذب عدد أكبر من السياحة الدولية الوافدة، ويستهدف المخطط استقطاب 2.5 مليون سائح سنة⁹ 2015 أي بمتوسط نمو سنوي يقدر ب 7.3% للفترة 2015/2005 وبالنظر إلى النتائج المحققة المشار إليها في الجدول نلاحظ:

الجدول رقم 05: مقارنة التقديرات المتوقعة والمحقة فعلياً في مؤشر التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر 2015/2008

السنة البيان	2008.....2015		نسبة الانجاز
	المستهدف	المحقق	
التدفقات السياحية الوافدة	2.5 مليون	1.7 مليون	68%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والتهيئة العمرانية والصناعات التقليدية

نلاحظ أن مستوى تحقيق الهدف المتعلق برفع حجم التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر على المدى المتوسط حقق نتائج ايجابية حيث بلغ 68% ، ورغم أهمية النتائج المحققة على مستوى هذا المؤشر فإن الجزائر تبقى بعيدة نسبياً عن الرقم المستهدف في الخطة بواقع 23%.

بالنسبة لتونس

بالنظر إلى النتائج المحققة في تونس يمكننا التوصل إلى الجدول التالي:

الجدول رقم 06: التقديرات المستهدفة والمحقة للخطة الخماسية الثالثة 2015/2010 الوحدة الف سائح

البيان	2010		نسبة الانجاز	2015		نسبة الانجاز
	مستهدف	محقق		مستهدف	محقق	
تدفقات السياح	7.509	7.828	104%	8.942	5.359	60%

المصدر: ساعد بوراوي، تأثير الاستثمارات الأجنبية على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي-دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2016/2017، ص 205

يلاحظ من خلال الجدول أن خطة التنمية السياحية في تونس قد نجحت فعلاً في تحقيق الأهداف المخطط لها ووصلت نسبة الانجاز في سنة 2010 إلى 104% ، أما بالنسبة لسنة 2015 فنه تم تحقيق الخطة بنسبة 60% ويرجع ذلك إلى تراجع الوضع الأمني بالبلاد في تلك الفترة مما أثر سلباً على توافد السياح إلى المنطقة.

بالنسبة للمغرب

في إطار رؤية 2010 استهدف تحقيق 10 ملايين سائح في نهاية سنة 2010 في حين استهدف الوصول إلى 13.711 مليون سائح بنهاية 2015. والجدول التالي يوضح التقديرات والمنجزات المحققة لمؤشر السياحة الدولية الوافدة عند نهاية 2010 و خلال الخمس سنوات الأولى من الخطة العشرية الثانية 2011-2020.

الجدول رقم 07: تقييم المنجزات المحققة في مؤشر السياحة الدولية في المغرب 2015/2010

البيان	2010		نسبة الانجاز	2020		نسبة الانجاز
	مستهدف	محقق		مستهدف 2015	محقق 2015	
تدفقات السياح	10.000	9.200	92%	13.711	10.176	74%

Source : Ministère du tourisme Marocain, vision stratégique de développement touristique « vision 2020 » p.39.

http://www.tourisme.gov.ma/sites/default/files/Referentiel/tbn/TBNAT_1215_V_Arabe_0.pdf

ويلاحظ من خلال الجدول أن المغرب قد حقق نسبة 92% من الرقم المستهدف في خطة 2010 وهي نسبة جيدة، أما أداء المؤشر في نهاية 2015 فلم يحقق إلا نسبة 74% ويعود هذا الانخفاض إلى توتر الأوضاع الأمنية بالمنطقة خلال تلك الفترة.

ثانيا: تقييم مؤشر الطاقة الفندقية في دول المغرب العربي

تعتبر الطاقة الفندقية ثاني أهم مؤشر سياحي كمي في خطط التنمية السياحية في بلدان المغرب العربي لذلك سوف نتطرق إلى نتائجه فيما يلي:

بالنسبة للجزائر

يعمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على انجاز أكثر من 159 ألف سرير على المدى المتوسط للفترة 2008-2015، والجدول التالي يبين حجم التقديرات المتوقعة والمحقة لطاقت الإيواء خلال الخطة.

الجدول رقم 08: التقديرات المستهدفة والمحقة في الجزائر لطاقت الإيواء

السنة البيان	2008.....2015		نسبة الانجاز
	المستهدف	المحقق	
طاقات الإيواء بالأسرة بالآلاف	159.869	102.244	%63.95

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة 2015، وتقديرات سنة 2008 الواردة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030.

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن النتائج المحققة خلال المدى المتوسط 2015/2008 في مؤشر طاقات الإيواء بلغت نسبة %63.95، وترجع أسباب عدم الوصول إلى النتائج المستهدفة لتوقف العديد من المشاريع السياحية وهذا بسبب نقص التمويل البنكي لهذا النوع من الاستثمارات ومشاكل العقار السياحي وتخوف المستثمرين الخواص من ولوج هذا النوع من الاستثمارات.

بالنسبة لتونس

لقد تم تقدير طاقات الإيواء المطلوب انجازها تماشيا مع أهداف السياسة السياحية في تونس والتي يبينها الجدول التالي:

الجدول رقم 08: مقارنة التقديرات والمنجزات في عدد الأسرة في تونس 2015

السنة البيان	2010.....2015		نسبة الانجاز
	المستهدف	المحقق	
طاقات الإيواء بالأسرة بالآلاف	268.7	206.7	%76.92

المصدر: ساعد بوراوي، مرجع سابق، ص 210

من خلال الجدول نلاحظ أن تقديرات خطة 2010 كانت تستهدف 268.7 ألف سرير ولم يتم انجاز إلا 206.7 ألف سرير في نهاية 2015 وهو ما يمثل نسبة %76.92 من الرقم المقدّر، ويرجع ذلك إلى تراجع الاستثمارات السياحية في القطاع بسبب انخفاض المردودية المالية فيه ونتيجة للوضع العام المتدهور الذي تعيشه تونس الذي أدى إلى إغلاق ما يقارب 47% من مؤسسات الإيواء السياحي التي بلغ مجموعها 823 وحدة، منها 527 فندقا مصنفا حيث تم غلق 270 فندقا منها، حسب ملخص وضعية النزل المصنفة في تونس الذي أعلنت عنه الجامعة التونسية للنزل في نهاية ديسمبر 2015.

بالنسبة للمغرب

تستهدف خطة السياحة المغربية رؤية 2020 توفير 327.3 ألف سرير في نهاية الخطة، و 256.4 ألف سرير نهاية سنة 2015، فبالنسبة لمنجزات سنة 2010 تم انجاز 180 ألف سرير من مجموع 230 ألف سرير أي ما يمثل نسبة %78 مما هو مستهدف في نهاية العشرية الأولى 2010/2001، والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 10: تقييم المنجزات المحققة في مؤشر طاقة الإيواء في المغرب 2015/2010

البيان	2010		نسبة الانجاز	2020		نسبة الانجاز
	المستهدف	المحقق		المستهدف 2015	المحقق 2015	
طاقات الإيواء بالأسرة بالآلاف	230	180	%78	256.4	230.6	%89

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: -

تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المغربي إحالة رقم 16/2015 ص12.

- Ministère du tourisme Marocain, vision stratégique de développement touristique « vision 2020 » p.39.

- <http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles>.

يتبين من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن المغرب قد حقق نسب انجاز معتبرة في مؤشر طاقات الإيواء حيث حقق 78% من طاقات الإيواء المستهدفة في خطة السياحة 2010، وحقق نسبة 89% مما هو مستهدف في 2015 لرؤية 2020.

ثالثا: تقييم مؤشر توفير مناصب الشغل في دول المغرب العربي

تعتبر السياحة نشاط كثيف العمالة مقارنة بباقي القطاعات الأخرى وطبقا لتقديرات منظمة السياحة العالمية المتعلقة بالشغل في القطاع السياحي، فإن انجاز سريرين يؤدي إلى خلق منصب شغل واحد وثلاثة مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة.

بالنسبة للجزائر

يستهدف مخطط الهيئة السياحية 2030 عند عرضه لخطة الأعمال بالأرقام إلى تحقيق 400 ألف منصب عمل مباشر وغير مباشر في نهاية 2015، أي مضاعفة حجم السياحة التي أنتجتها السياحة سنة 2007 البالغة وقتئذ 200 ألف منصب شغل. وبتطبيق معيار منظمة السياحة العالمية السالف الذكر فإن الخطة تعتزم انجاز 75 ألف سرير جديد ومنه فإن المناصب المحتملة توفرها تقدر ب:

$$75.000 \times \frac{1}{2} \leftarrow 37.500 \text{ منصب مباشر}$$

$$75.000 \times \frac{2}{1} \times 3 \leftarrow 450.000 \text{ منصب غير مباشر}$$

أي مجموع يقدر ب 150.000 منصب شغل جديد في أفق 2015

ولتحديد المناصب المباشرة وغير المباشرة من فرص العمل الجديدة المقدرة ب 400 ألف حسب خطة الأعمال، نستعمل معيار توزيع منظمة السياحة العالمية أعلاه الذي يعطي النتيجة التالية:

$$\text{مناصب عمل مباشرة} = 400.000 \times \frac{1}{4} = 100 \text{ ألف وظيفة}$$

$$\text{مناصب عمل غير مباشرة} = 400.000 \times \frac{3}{4} = 300 \text{ ألف وظيفة}$$

والجدول التالي بين الانجازات التي حققها القطاع السياحي في مناصب الشغل

الجدول رقم 12: التقديرات المستهدفة والمحقة لمناصب الشغل للفترة 2008-2015

السنة البيان	2008.....2015		نسبة الانجاز
	مستهدف	محقق	
عمالة مباشرة	300=100+200	327.5	109%
عمالة غير مباشرة	500=300+200	301.0	60.2%
المجموع	800	628.5	78.56%

المصدر: ساعد بوراوي، مرجع سابق، ص 220

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تحقيق الأهداف المتعلقة بحجم العمالة المستحدثة بلغ 628.5 وظيفة أي 78.56% من الرقم المستهدف وهو تحقيق 88 ألف وظيفة، ويلاحظ ارتفاع نسبة الوظائف المباشرة التي فاقت نسبة 100%، في حين بلغت نسبة العمالة غير المباشرة التي أنتجها القطاع السياحي نسبة 60.2%.

بالنسبة لتونس:

تستهدف إستراتيجية تنمية السياحة في تونس أفق 2016 توفير 594.164 منصب شغل إجمالي منها 173.146 منصب شغل مباشر و 421.019 منصب شغل غير مباشر.

والجدول التالي حجم العمالة المستهدف والانجازات المحققة.

الجدول رقم 12: التقديرات المستهدفة والمحقة في مناصب الشغل في تونس 2015

السنوات البيان	2015		نسبة الانجاز
	مستهدف	محقق	
عمالة مباشرة	166.500	185.000	111%
عمالة غير مباشرة	407.350	215.000	53%
المجموع	573.850	400.000	70%

Source : Objectifs et stratégies de développement du tourisme tunisien, Rapport final . EQUIPE D ETUDE JICA.

-<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/tunisia2016.pdf>

تبين من خلال الجدول أن القطاع السياحي قد وفر 400 ألف وظيفة إجمالاً، وهذا ما يمثل نسبة 70% من الأهداف التي رسمتها الخطة لأفاق 2016، منها 185 ألف وظيفة مباشرة أي تتجاوز ما كان مستهدفاً بنسبة 111% و 215 ألف وظيفة غير مباشرة أي بنسبة 53% بالنسبة للمغرب

تهدف خطة التنمية السياحية أفاق 2020 إلى تحقيق 645.147 وظيفة مباشرة في سنة 2015 والجدول التالي يبين مناصب الشغل المستهدفة والمحقة في قطاع السياحة في المغرب.

الجدول رقم 13: مناصب الشغل المستهدفة والمحقة في المغرب سنة 2015

السنوات البيان	2015		نسبة الانجاز
	مستهدف	محقق	
عمالة مباشرة	645.147	731.500	113%
عمالة غير مباشرة	1.200.000	956.000	79%
المجموع	1.845.147	1.687.500	91%

المصدر: ساعد بوراوي، مرجع سابق، ص 222

نلاحظ من الجدول أن المغرب قد أنجز 91% من الهدف المتمثل في توفير 1.845 مليون وظيفة، كما حقق مستوى فاق التوقع أي 113% من الوظائف المباشرة في القطاع السياحي، وبذلك يعتبر هذا القطاع ثاني قطاع اقتصادي بعد الفلاحة في المغرب.

الخاتمة:

من خلال ما تم دراسته في هذه الورقة البحثية تبين لنا أهمية عملية التقييم لاستراتيجيات التنمية السياحية في دول المغرب العربي موضوع الدراسة، وذلك للوقوف على مدى نجاح هذه الدول في تحقيق الأهداف المخططة لها في البرامج التي وضعتها من عدمها، وفي هذا الصدد، فقد توصلنا إلى أن هناك تباين في الأهداف المحققة وذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجح المغرب إلى حد كبير وبنسب عالية في انجاز أهداف رؤية 2020، إلا أنه لم يتمكن من تحقيق الأهداف البشرية، أما في تونس ونظراً للطرفية الاقتصادية والأمنية التي مرت بها البلاد، فقد كانت مؤشرات الأداء السياحي في مجملها سلبية، حيث كانت سنة 2015 سنة كارثية على السياحة التونسية بوجه عام، وانخفض مؤشر السياحة الوافدة بنسبة 5.31% مقارنة بسنة المقارنة 2010. وفي الجزائر فقد كانت المؤشرات السياحية في مجملها متواضعة ولم تحقق الأهداف الموضوعة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفق 2030، وذلك نتيجة للعديد من المشاكل التي مازال يتخبط فيها القطاع السياحي في الجزائر والتي أثرت سلباً على أدائه.

الهوامش:

¹ بن نافلة قدور، مزريق عاشور، التنمية السياحية: في خدمة الدول المتقدمة و النامية على السواء، الملتقى الدولي حول اقتصاديات

السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، أيام 09 و 10 مارس 2010، ص. 06.

² جلييلة حسن حسنين، التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص. 9.

³ بن نافلة قدور، مرجع سابق، ص. 07.

⁴ حشماوي محمد، بوقلاشي عماد، الاهتمام بالموارد البشري في القطاع السياحي كمدخل من مداخل تحقيق التنمية السياحية في الجزائر،

مجلة المناجر، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، العدد 01، بدون سنة نشر، ص. 10 و 11.

⁵ الوكالة الوطنية لتطوير السياحة على الرابط التالي: <http://www.andi-dz.org>

⁶ وزارة السياحة الجزائرية، تصور تطوير السياحة للفترة 2004-2013، ص. 17.

⁷ - swot اختصار لأربع كلمات: strength وتعني نقاط القوة، weakness نقاط الضعف، opportunities الفرص، threats فهي التهديدات، حيث تمثل نقاط القوة والضعف عوامل داخلية، أما الفرص والتهديدات فهي عوامل خارجية.

⁸ Evaluation du tourisme tunisien rapport étude equipe jica pp.75-78.

⁹ Ministère du tourisme, SDAT 2030, livre1 « Diagnostic du tourisme Algérien », janvier 2008.p 30.

دور السياحة في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة

- عرض تجارب بعض الدول -

د. مراد شريف، جامعة المسيلة charifmourad2003@yahoo.fr
أ. صفا فرحات، جامعة سطيف- 1 fer.safa@hotmail.fr

ملخص:

مع ظهور التنمية المستدامة وما تبعها من مفاهيم جديدة مثل السياحة البيئية والمستدامة، أصبحت المؤسسات السياحية تحرص على تطبيقها، حيث أن هذا العمل المسؤول يمكنها من تحقيق العديد من المزايا وجذب المزيد من الزوار. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الكبير الذي تلعبه السياحة كإستراتيجية حديثة من أجل تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة، وهذا من خلال محاولة تقديم إطار مفاهيمي لكل من السياحة والتنمية المستدامة، وعرض البعد الإقتصادي لهذه الأخيرة ومكوناته، ومن ثم تبيان علاقة السياحة بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة، ليتم في الأخير إختتام هذا البحث بعرض بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال الربط بين السياحة ودورها في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية المستدامة، البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة.

Résumé de l'étude:

Avec l'avènement du développement durable et les nouveaux concepts qui l'on suivi, tels que le tourisme environnementale et durable, les entreprises touristiques veillent à les mettre en œuvre, car cet acte responsable leur permet de réaliser de nombreux avantages et attirer plus de visiteurs. L'objectif de cette étude est de comprendre le rôle important du tourisme en tant que stratégie moderne pour réaliser la dimension économique du développement durable, et cela en essayant de présenter un cadre conceptuel du tourisme et du développement durable et de présenter la dimension économique de ce dernier et ses différentes composantes, puis montrer la relation entre le tourisme et la dimension économique du développement durable. Au finale, nous allons conclure cette recherche par la présentation de quelques expériences internationales réussies en lien avec le tourisme et son rôle dans la réalisation de la dimension économique du développement durable.

Mots-clés: Tourisme, développement durable, dimension économique du développement durable.

مقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات الأكثر أهمية بالنسبة للدول التي تسعى إلى تحقيق تنمية مستدامة شاملة، حيث أن هذا القطاع الإستراتيجي يمكنها من تعزيز أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة خاصة الركيزة الأساسية لكل دولة، والمتمثل في البعد الإقتصادي، فالسياحة تمكن الدول التي تهتم بها من تنشيط النشاط الاقتصادي، وذلك من خلال إحداث مجموعة من الآثار الإيجابية على العديد من متغيرات الإقتصاد الوطني، من أهمها خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، تحسين ميزان المدفوعات، توفير النقد الأجنبي، زيادة الإستثمار في البنى التحتية وتحسين مستوى الرفاه الإقتصادي، بالإضافة إلى دعم باقي الأنشطة الأخرى التي توفر المنتجات والخدمات لهذا القطاع الإستراتيجي (قطاع السياحة) وتحقيق نوع من التصدير الغير المباشر الذي لا يتطلب مجهودات كبيرة نتيجة لشراء السائحين لمنتجات البلد السياحي. وتهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور المهم الذي تلعبه السياحة في تحقيق البعد الأول من أبعاد التنمية المستدامة، والمتمثل في البعد الإقتصادي لما له من أهمية ووزن بالنسبة لكل دول العالم، فمن دون إقتصاد متوازن وعادل لا وجود لتنمية مستدامة. ومن أجل ذلك، سوف نحاول عرض أهم المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة والتنمية المستدامة، ثم توضيح مكونات البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة ودور السياحة في تعزيزه، لنقوم بعدها بعرض تجارب بعض الدول في هذا المجال.

1. إشكالية الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور السياحة في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

ما المقصود بكل من السياحة والتنمية المستدامة؟

ما المقصود بالبعد الإقتصادي للتنمية المستدامة، وما هي مكوناته؟

هل تؤثر السياحة فعلا على تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة؟

2. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تحوي جانبين أساسيين هما: السياحة والتنمية المستدامة، فأهمية الدراسة تكمن من أهمية السياحة باعتبارها من أهم الصناعات التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة بمختلف جوانبها: الإقتصادي، الإجتماعي والثقافي والبيئي. كما تبرز أهمية الدراسة في عرض البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة والدور الكبير الذي تلعبه السياحة في تحقيقه والتأثير الإيجابي على متغيراته.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

تقديم إطار مفاهيمي للسياحة والتنمية المستدامة؛

عرض البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة؛

التعرف على مدى مساهمة السياحة في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول في هذا المجال.

4. المنهج المستخدم:

سوف يتم استخدام المنهج الوصفي لتناول مشكلة الدراسة من كل جوانبها، بالإعتماد على مختلف وسائل جمع المعلومات مثل: الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، الملتقيات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية.

5. محتوى الدراسة:

بهذه الإمام الجيد بالموضوع سوف تُقسم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، كالتالي:

الجزء الأول: المفاهيم الأساسية للسياحة.

الجزء الثاني: المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة.

الجزء الثالث: البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة ودور السياحة في تعزيزه.

المحور الأول: المفاهيم الأساسية للسياحة

أولاً: مفهوم السياحة

رغم إ اتفاق الكثير من علماء السياحة على أنه من الصعب العثور على تعريف شامل للسياحة إلا أنه من الممكن التوصل إلى تعريفات توضح طبيعة هذا النشاط، نورد أهمها فيما يلي:¹

حسب الألماني Guyer Freuller (1905)، السياحة هي "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام، الإحساس بجمال الطبيعة، تذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة". ويرى الإقتصادي النمساوي Vau Schuller أن السياحة هي "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، إقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة". ويعرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1936 السياحة على أنها "ظاهرة إجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن إثنتي عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية...". كما عرف مؤتمر أوتاوا بكندا سنة 1991 السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".

أما السائح، فيمكن تعريفه على أنه "كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى إثني عشرة شهرا متصلة، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل"². كما يرى كل من Robenson Holly أن السائحين "هم المستهلكين الذين يقومون بشراء عددا من خدمات السفر والسياحة المتنوعة"³

ومن أهم ما ساهم في تطور قطاع السياحة ما يلي:⁴

تطور وسائل النقل المختلفة، برية، جوية وبحرية ورخص أجورها؛

إرتفاع مستوى دخل الفرد وتخفيض عدد أيام العمل الأسبوعية في الأقاليم الصناعية؛ صدور قوانين الإجازات مدفوعة الأجر للعاملين.

ثانياً: أنواع السياحة

يمكن تقسيم السياحة إلى نوعين كالتالي:⁵

1. **السياحة حسب المنطقة الجغرافية:** يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

- أ. **سياحة داخلية:** سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم، إنتقال السائح داخل إقليم الدولة المحلية.
- ب. **سياحة إقليمية:** السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل دول المغرب العربي. وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.
- ج. **سياحة خارجية:** وهي إنتقال الأفراد أو السائحين إنتقالاً مؤقتاً من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم وما قدموه من إنجازات.

2. **السياحة حسب الهدف:** من أهم أنواع السياحة حسب الهدف ما يلي:

- أ. **السياحة الدينية:** وتتمثل في زيارة المواقع الدينية (مثل مكة المكرمة)، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو العمل الخيري.
- ب. **السياحة العلاجية:** سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج، وتعتمد على المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية ذات كفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز.
- ج. **السياحة الإستشفائية:** زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية بغرض الإستشفاء من بعض الأمراض.
- د. **السياحة البيئية:** وهي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية، والتي تهدف جميعها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية، الأثرية، البيئية والطبيعية.
- هـ. **السياحة الثقافية:** يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ونجد هذا النوع من السياحة متمثل في الإستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.
- و. **السياحة الترفيهية:** هي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها إنتشاراً، وتكون بغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات، مثل: صيد السمك، الغوص والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراوية.
- ز. **سياحة المؤتمرات:** يرتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الإجتماعات والمطارات الدولية.
- ح. **السياحة الرياضية:** يقصد بها الإنتقال إلى دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الإستمتاع بمشاهدتها (مثل دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم).

ويمكن تلخيص أنواع السياحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على ما سبق.

ثالثا: الإستراتيجية السياحية والتخطيط السياحي

تعني الإستراتيجية السياحية وجود رؤية مستقبلية سياحية، توضع بناءً على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفقا لمعطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة، وعلى تلك الأسس تنشئ المشاريع وتوضع المخططات لترجمة تلك الرؤى إلى أهداف محددة، التي تساهم بدورها في التنمية الوطنية، عبر تأمين المصلحة العليا للدولة والموارد المالية والإقتصادية، وفي الحفاظ على القيم والممتلكات الثقافية والبيئية، وخلق فرص عمل للمواطنين تحد من البطالة وتساهم في الدورة الإقتصادية وفي التنمية الوطنية. أما التخطيط الإستراتيجي السياحي فهو عملية مستمرة ومنظمة تتخذ من خلالها القرارات حول النتائج المستقبلية المرجوة، وسبل الوصول إلى الغايات التي يتعين إنجازها، وكيفية قياس نجاحها وتقييمها. وهو عصب أو مركز التنمية السياحية لأنه يتناول الجوانب الفكرية والتطبيقية المتعلقة بتنظيم الظروف التي تؤدي إلى التنمية السياحية. بالإضافة إلى ذلك فإنه يركز على تحديد الأهداف قصيرة أو طويلة المدى والتنسيق بين مصادر الموارد أو التراث ووسائل وطرق الإستفادة منها. وللتخطيط السياحي أهداف إقتصادية تتمثل في زيادة الدخل القومي وإيجاد الوظائف الجديدة، وبشكل غير مباشر فإن التخطيط السياحي يؤدي إلى زيادة إحتياطي النقد الأجنبي. كما أن للتخطيط السياحي أهداف غير إقتصادية تتمثل في حماية المصادر الطبيعية والمحافظ عليها، ورفع مستوى المعيشة عن طريق جعل السفر والترفيه في متناول الجميع.⁶

وهناك عدة إعتبارات يجب أن تأخذها السياحة بعين الإعتبار في أي عملية تخطيط وهي⁷

عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ، الشواطئ والغابات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق، النزل، بيوت الضيافة، المطاعم والإستراحات.

خدمات مختلفة: مثل وكالات السفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، المراكز الطبية والشرطة.

خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على مختلف أنواعها، وتوفير شبكة من الطرق والإتصالات.

خدمات البنية التحتية: توفير المياه والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه الملوثة والفضلات الصلبة.

عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن القوانين التنظيمية العامة.

المحور الثاني: المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة

أولا: مفهوم التنمية المستدامة

لقد تبلورت الخطوط الأولى لمصطلح التنمية المستدامة في مؤتمر ستوكهولم سنة 1972.⁸ ومع نشر تقرير اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية المسماة بلجنة Brundtland سنة 1987،⁹ والذي كان برئاسة رئيسة وزراء النرويج¹⁰، تم تبني مصطلح التنمية المستدامة بشكل رسمي ودائم¹¹، حيث صيغ أول تعريف للتنمية المستدامة في هذا التقرير على أنها "التنمية التي تلبي الإحتياجات الحالية الراهنة دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم". وبشكل عام فإن هذا التعريف يحدد فقط الإطار العام للتنمية المستدامة التي

تطالب بالتساوي بين الأجيال من حيث تحقيق الحاجات الرئيسية، وهذا ما دعا الكثير من الباحثين إلى محاولة تقديم تعريفات وتفسيرات تسهم فيها التنمية المستدامة في مجالات مختلفة¹²، نعرض أهمها فيما يلي:

يعرفها Edward Barbier بأنها "ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر قدر مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة، وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، ويوضح بأن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أكثر تعقيدا وتداخلًا فيما هو إقتصادي، إجتماعي وبيئي"¹³.

وعرفها الإتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعة سنة 1980 على أنها "التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار البيئة والإقتصاد والمجتمع"¹⁴. كما يعرف البنك الدولي التنمية المستدامة بأنها "تلك العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة نفس الفرص التنموية الحالية للأجيال القادمة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن"، حيث أن رأس المال الشامل يتضمن: رأس مال صناعي (معدات وطرق.... إلخ)، وبشري (معرفة ومهارات)، إجتماعي (علاقات ومؤسسات) وبيئي (غابات ومرجانيات)¹⁵. وتعرف أيضا على أنها "عملية مجتمعية واعية ودائمة موجهة وفق إرادة وطنية مستقلة من أجل إيجاد تحولات هيكلية وإحداث تغيرات سياسية، إجتماعية وإقتصادية تسمح بتحقيق نمو لقدرات المجتمع المعني وتحسين مستمر لنوعية الحياة فيه"¹⁶. الملاحظ من خلال التعاريف المتعلقة بالتنمية المستدامة أنها مستمدة من مبادئها الثلاثة وهي العدالة الاجتماعية، حماية البيئة والفعالية الإقتصادية، وهنا نجد الإهتمام يربط الجوانب الإقتصادية والإجتماعية بالجوانب البيئية بمعنى أن الأرض والإمكانات الطبيعية التي تحتويها كميّات يجب أن تحول إلى الأجيال المستقبلية¹⁷.

ثانيا: أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق العديد من الأهداف، نذكر منها:¹⁸

1. الأهداف الإقتصادية:

تحقيق تنمية إقتصادية من خلال إعتد إقتصاد تنافسي وفعال يعتمد على المعلومات والتكنولوجيا المتطورة، الحفاظ على معدل نمو صناعي عالي مع الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، زيادة المخرجات الزراعية للوصول إلى القدر المناسب من الإكتفاء في إنتاج الغذاء مع العمل على خفض التأثيرات السلبية للزراعة على البيئة والموارد الطبيعية، التنمية الصناعية المستدامة، تحقيق سياحة مستدامة، التخطيط العمراني المستدام ودعم النقل المستدام.

2. الأهداف الإجتماعية:

تحقيق تنمية إجتماعية من خلال العدالة في توزيع الثروات والوصول إلى التعليم والخدمات والإندماج الإجتماعي، خفض نسبة الفقر والبطالة، توفير المسكن والبنى الأساسية خاصة بالنسبة للمجموعات المهمشة مع الحفاظ على الأراضي الزراعية، تحسين نوعية الخدمات الصحية وتحقيق وصول المواطنين بالكامل إلى الخدمات الصحية، تحسين نوعية التعليم وضمان الوصول إليه، تعزيز دور المرأة في الإقتصاد القومي والحياة الإجتماعية وتحسين الوضع بالنسبة للشباب.

3. الأهداف البيئية:

تحقيق تنمية بيئية من خلال حماية الموارد الطبيعية وخفض التدهور البيئي ومستويات التلوث خاصة في المناطق الحضرية، الإستخدام المستدام للمياه، الإستخدام الأمثل لموارد الطاقة، الحفاظ على مستوى التنوع البيولوجي، الحد من تلوث الهواء وإنبعاثات الغازات والموارد المستنزفة لطبقة الأوزون، الإدارة المستدامة للمخلفات الصلبة والإستخدام الرشيد لمصادر الثروة الطبيعية.

المحور الثالث: البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة ودور السياحة في تعزيزه

أولاً: البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة

تؤكد معظم التقارير والدراسات على أن التنمية المستدامة تتكون من ثلاث أبعاد أساسية، متكاملة ومتداخلة، تتمثل في البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي والبعد البيئي¹⁹، ويتضمن البعد الإقتصادي ما يلي:²⁰

1. حصة الإستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية:

فبالنسبة للأبعاد الإقتصادية للتنمية المستدامة نلاحظ أن سكان البلدان الصناعية يستغلون قياسا على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم، أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية. ومن ذلك مثلا أن إستهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز والفحم هو في الولايات المتحدة أعلى من الهند بـ (33) مرة، وهو في بلدان منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية أعلى بعشر مرات في المتوسط منه في البلدان النامية مجتمعة.

2. إيقاف تبديد الموارد الطبيعية:

فالتنمية المستدامة بالنسبة للبلدان الغنية تتلخص في إجراء تخفيضات متواصلة من مستويات الإستهلاك المبددة للطاقة والموارد الطبيعية وذلك عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة. وتعني التنمية المستدامة أيضا تغيير أنماط الإستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي في البلدان الأخرى دون ضرورة، كإستهلاك الدول المتقدمة للمنتجات الحيوانية المهددة بالإنقراض.

3. مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته:

تقع على البلدان الصناعية مسؤولية خاصة في قيادة التنمية المستدامة، لأن إستهلاكها المتراكم في الماضي من الموارد الطبيعية مثل المحروقات - وبالتالي إسهامها في مشكلات التلوث العالمي - كان كبيرا بدرجة غير متناسبة. يضاف إلى هذا أن البلدان الغنية لديها الموارد المالية والتقنية والبشرية الكفيلة بأن تضطلع بالصدارة في استخدام تكنولوجيات أنظف وتستخدم الموارد بكثافة أقل، وفي القيام بتحويل إقتصادياتها نحو حماية النظم الطبيعية والعمل معها، وفي تهيئة أسباب ترمي إلى تحقيق نوع من المساواة الإشتراكية للوصول إلى الفرص الإقتصادية والخدمات الإجتماعية داخل مجتمعاتها. والصدارة تعني أيضا توفير الموارد التقنية والمالية لتعزيز التنمية المستدامة في البلدان الأخرى - بإعتبار أن ذلك إستثمار في مستقبل الكرة الأرضية.

4. تقليص تبعية البلدان النامية:

ثمة جانب من جوانب الروابط الدولية فيما بين البلدان الغنية والفقيرة يحتاج إلى دراسة دقيقة. ذلك أنه بالقدر الذي ينخفض به إستهلاك الموارد الطبيعية في البلدان الصناعية، يتباطأ نمو صادرات هذه المنتجات من البلدان النامية وتنخفض أسعار السلع الأساسية بدرجة أكبر، مما يحرم البلدان النامية من إيرادات تحتاج إليها إحتياجا ماسا. ومما يساعد على تعويض هذه الخسائر، الإنطلاق من غط تنموي يقوم على الإعتماد على الذات لتنمية القدرات الذاتية وتأمين الإكتفاء الذاتي، وبالتالي التوسع في التعاون الإقليمي وفي التجارة فيما بين الدول النامية وتحقيق إستثمارات ضخمة في رأس المال البشري والتوسع في الأخذ بالتكنولوجيات المحسنة.

5. التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة:

وتعني تكريس الموارد الطبيعية لأغراض التحسين المستمر في مستويات المعيشة. ويعتبر التحسين السريع، كقضية أخلاقية، أمر حاسم بالنسبة لأكثر من (20) في المائة من سكان العالم المعتمدين في الوقت الحالي. ويحقق التخفيف من عبء الفقر المطلق نتائج عملية هامة بالنسبة للتنمية المستدامة، لأن هناك روابط وثيقة بين الفقر وتدهور البيئة والنمو السريع للسكان والتخلف الناجم عن التاريخ الإستعماري والتبعية المطلقة للقوى الرأسمالية. أما الذين لا تلبى لهم إحتياجاتهم الأساسية، فيصعب أن نتصور بأنهم سيهتمون بمستقبل الأرض.

6. المساواة في توزيع الموارد:

إن الوسيلة الناجعة للتخفيف من عبء الفقر وتحسين مستويات المعيشة أصبحت مسؤولية كل من البلدان الغنية والفقيرة. وتعتبر هذه الوسيلة غاية في حد ذاتها. وتمثل في جعل فرص الحصول على الموارد والمنتجات والخدمات فيما بين جميع الأفراد داخل المجتمع أقرب إلى المساواة. فالفرص غير المتساوية في الحصول على التعليم والخدمات الإجتماعية وعلى الأراضي والموارد الطبيعية الأخرى وعلى حرية الإختيار وغير ذلك من الحقوق السياسية، تشكل حاجزا هاما أمام التنمية. فهذه المساواة تساعد على تنشيط التنمية والنمو الإقتصادي الضروريين لتحسين مستويات المعيشة.

7. الحد من التفاوت في المداخل:

فالتنمية المستدامة تعني إذن الحد من التفاوت المتنامي في الدخل وفي فرص الحصول على الرعاية الصحية في البلدان الصناعية مثل الولايات المتحدة وإتاحة حيازات الأراضي الواسعة وغير المنتجة للفقراء الذين لا يملكون أرضا في مناطق مثل أمريكا الجنوبية أو للمهندسين الزراعيين العاطلين، وكذا تقديم القروض إلى القطاعات الإقتصادية غير الرسمية وإكسابها الشرعية وتحسين فرص التعليم والرعاية الصحية بالنسبة للمرأة في كل مكان. وتجب الإشارة إلى أن سياسة تحسين فرص الحصول على الأراضي والتعليم وغير ذلك من الخدمات الإجتماعية التي لعبت دورا حاسما في تحفيز التنمية السريعة والنمو في إقتصاديات النور الآسيوية مثل ماليزيا.

8. تقليص الإنفاق العسكري:

كما أن التنمية المستدامة يجب أن تعني في جميع البلدان تحويل الأموال من الإنفاق على الأغراض العسكرية وأمن الدولة إلى الإنفاق على إحتياجات التنمية. ومن شأن إعادة تخصيص ولو جزء صغير من الموارد المكرسة الآن للأغراض العسكرية الإسراع في التنمية بشكل ملحوظ.

ثانياً: أثر السياحة على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة

تؤثر السياحة على التنمية المستدامة من خلال المساهمة في تحسين أبعادها الثلاثة (الإقتصادي، الإجتماعي والثقافي والبيئي)، ويمكننا إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الإقتصادي من خلال دراسة الآثار الإقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الإقتصاد الوطني كالتالي:²¹

1. خلق مناصب شغل:

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للإقتصاد الوطني، خاصة في مجال خلق مناصب الشغل بإعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية الأخرى، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المركبات السياحية (مثل الفنادق) أو المرافق المكملة لها، لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحي يسع لـ (200) سرير ومطعم ومقهى بـ (300) مكان أو مقصد يتم بدوره خلق (60) منصب عمل دائم داخل هذه المرافق بهدف القيام بتقديم الخدمات الفندقية والقيام بالصيانة والتسيير والإدارة من جهة، ومن جهة أخرى فإن عملية إنجاز فندق مثلا بجميع مراحله يتطلب العديد من الموظفين والباحثين المتخصصين والخبراء والعمال البسطاء، وهذا ما يؤدي إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة عن طريق إستعمال منتجات القطاعات الأخرى لقطاعي النقل أو الصناعة. وعليه فإن السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى التي تساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحي. ولا شك أن إزدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق والمطاعم لأن السائح يستهلك عدة مواد (مثل الأكل والشرب والحلي التقليدية)، مما يعود بالأرباح للتجار والمنتجين ما يساهم في تحسين مستوى معيشتهم وزيادة تشغيل اليد العاملة المؤهلة مثل التي تقوم بعملية التكوين في المراكز المهنية. إن إهتمام أي بلد بالسياحة يدفعه إلى العمل على النهوض وتطوير المناطق السياحية وذلك لكسب ود السائحين وذلك لأن النشاط السياحي يوفر فرص لتبادل المعارف والأذواق والفنون فيما يكفل الإستفادة من مظاهر التقدم وتحقيق الرقي الفني والحضاري للإقتصاد الوطني. كما تلعب الحرف والهوايات دورا هاما في السياحة، حيث تجلب مداخيل معتبرة عن طريق بيع التحف والهدايا التذكارية التي يصنعها الحرفيين، أما الهوايات (مثل الغناء والرقص الشعبي) فهي وسيلة فعالة لجذب السائحين إلى البلد وكذلك خلق مناصب شغل جديدة.

2. تحسين ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات، ويتحقق هذا نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين وخلق إستخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات إقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى. وتعرف صادرات السياحة بأنها إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف، مثل الإقامة في الفنادق وإستخدام وسائل النقل (جوي، بحري وبري)، الإنفاق الإستهلاكي الضروري للحياة (مثل الغذاء) والإنفاق على المشتريات السلعية، رسوم التأشيرات المفروضة على السائحين ورسوم الهبوط ومغادرة الموانئ والمطارات. وعلى أية حال فقدوم الزوار الأجانب يساهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستضيفهم بما أنهم يدخلون إلى هذه البلدان عمالات أجنبية. ومن بين الدول التي تسجل ميزان سياحي إيجابي الولايات المتحدة الأمريكية بـ (43) مليار دولار، تليها إسبانيا بـ (35) مليار دولار، ثم فرنسا بـ (13) مليار دولار.

3. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، ومن أهم أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الإستثمارات الخاصة بالسياحة (مثل بناء فنادق)، المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد، فروق تحويل العملة والإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات إقتصادية أخرى والإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

4. تنمية بعض المرافق الأساسية:

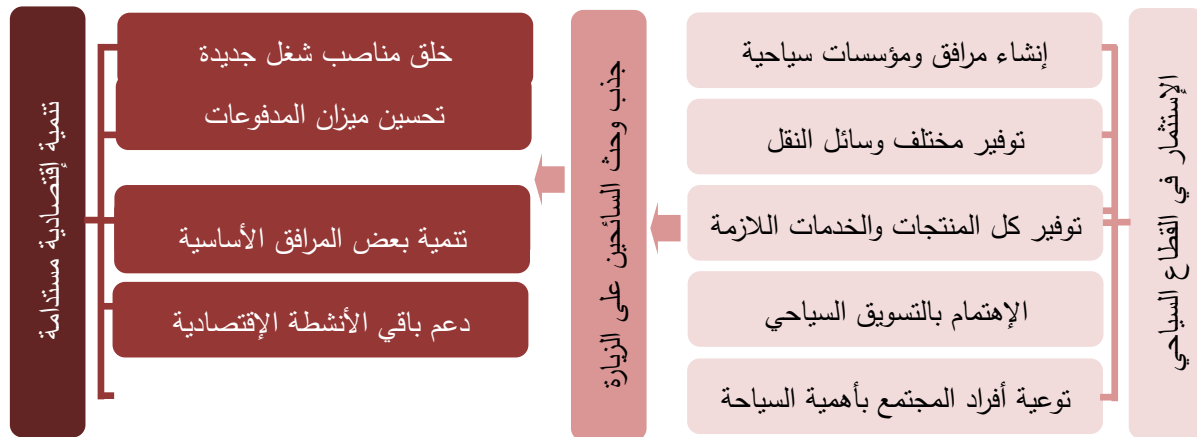
إن تقدم السياحة وما يترتب عنها من دخل سريع بالعملات الصعبة يزيد من قدرة الدولة على زيادة الإستثمارات في البنى التحتية، والمتوسطة في: المطارات، الطرق، الموانئ، معامل تنقية المياه، المتاحف... وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاه الإقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

5. الأنشطة الاقتصادية الأخرى:

إن الإنفاق السياحي يساعد العديد من الأنشطة الأخرى التي تزود النشاط السياحي بالسلع والخدمات، كما تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق المعزولة نتيجة الإستثمارات التي تصحب دخول المشروعات السياحية، الأمر الذي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل، كما السائحون يحتفظون بجزء كبير من ميزانيتهم للإنفاق على المشتريات من الدول التي يزورونها، حيث يعتبر هذا الإنفاق تصدير للمنتجات الوطنية دون الحاجة إلى شحن أو تسويق خارجي، فكلما زادت حركة السياحة كلما إرتفعت حصيلة هذا النوع من التصدير.

والشكل التالي يوضح دور السياحة في تعزيز البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:

الشكل رقم (02): دور السياحة في تعزيز البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحثين.

ثالثاً: تجارب بعض الدول

1. تجربة أستراليا (الحاجز المرجاني العظيم):

تم التخطيط الإستراتيجي لتنمية سياحية متكاملة لأعظم حاجز مرجاني في العالم. ومن أهم ما تم إتخاذ من خطوات إعلان المنطقة محمية بحرية طبيعية متعددة الإستخدام في عام 1975 وتسجيلها كتراث عالمي في عام 1981 وتصنيفها كمنطقة ذات حساسية خاصة في عام 1990 طبقاً لمعايير منظمة الملاحه العالمية، وضع المنطقة تحت إشراف ومتابعة أكبر سلطة حكومية وهي الكومنولث الأسترالي، وضع خطة إستراتيجية طويلة الأجل للمنطقة لمدة (25) سنة بدأت منذ عام 1994 وسوف تنتهي عام 2019، وضع خطة قصيرة الأجل لمدة (05) سنوات بتمويل (100) مليون دولار سنوياً لإدارة المنطقة وتقسيم المنطقة إلى مناطق أصغر لكل منها إستخدام خاص بها، مما يساعد على عدم تداخل النشاطات مع توفير الخرائط والأدلة المناسبة. ومن أهم النتائج التي ترتبت على هذه التجربة تطور السياحة بالمنطقة من المستوى العادي والعائلي إلى السياحة المعتمدة على تكنولوجيا عالية ومستوى تسويقي رفيع، تحقيق دخل سنوي يقر بـ (700) مليون دولار من الرياضات البحرية وتحقيق حوالي (400) مليون دولار سنوياً من الصيد التجاري والترفيهي والتقليدي للأسماك.²²

2. تجربة الأردن (محمية ضانا):

خرجت خطة التطوير السياحي البيئي لمحمية ضانا لتحديد عناصر الإدارة، ويعمل في محمية ضانا ما يقارب (50) موظف من السكان المحليين، منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية كموظفي دلالة وإستقبال وفي خدمة الطعام والشراب. فبالإضافة لما يحققونه كدخل مالي، فإنهم يكتسبون خبرة وثقافة عامة من خلال التدريب المتواصل الذي تقوم به الجمعية لتأهيلهم علمياً وعملياً، ومن خلال إتصالهم بالزوار من مختلف أنحاء العالم، كما أن لهم تأثير إيجابي على مجتمعهم المحلي. وقد إستطاعت مشاريع التنمية الإقتصادية والإجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما يقل عن (70) عائلة من السكان.²³

3. تجربة غانا:

تم التخطيط لتنمية سياحية تحافظ على التراث البيئي والتاريخي والثقافي في غانا. ومن أهم الإجراءات التي قامت بها تحديد مشروعات التنمية السياحية ذات الأولوية في التنفيذ وإعداد دراسات الجدوى المختلفة لها، تبني برنامج لحماية وصيانة القلاع والحصون التاريخية

والتي يرجع تاريخها إلى القرن الخامس عشر والسادس عشر ميلاديين، التخطيط والتنمية السياحية لمباني القرن التاسع عشر ذات الأهمية التاريخية، حماية الحياة البرية عن طريق إنشاء متنزهات قومية بوصفها محميات طبيعية، تنمية مراكز الصناعات الحرفية المحلية في القرى يتم إدارتها بواسطة القرويين وتنمية السياحة الريفية وسياحة المزارع. ومن أهم النتائج التي ترتبت على هذه التجربة خلق فرص عمل ومزيد من الدخول عن طريق فرض رسوم للدخول إلى الآثار والأماكن المحمية وكذلك بيع التحف والتذكارات المحلية، خلق سوق جديد للسياحة في غانا ممثل في السياحة العرقية (سياحة الحنين إلى الماضي)، والتي تعني قيام السائحين الأمريكيين من أصل إفريقي بزيارة مراكز العبيد التي تم فيها بيع أجدادهم الزنوج وترحيلهم إلى الولايات المتحدة الأمريكية، كما قامت الوكالة الأمريكية للتنمية بمنح إعانات مالية بصفة منتظمة للتشجيع على إستمرارية هذا البرنامج.²⁴

4. تجربة مصر (التجربة المصرية عامة وتجربة واحة سيوة خاصة):

تعتبر مصر أهم بلد سياحي في منطقة الشرق الأوسط، فهي تملك الكثير من المقومات الثقافية والطبيعية التي تجعلها متميزة على خريطة السياحة الدولية. ونظرا لتعدد وتنوع عناصر الجذب السياحي وإنتشارها المكاني في كافة أنحاء البلاد بدرجات متفاوتة فإن الإستغلال الأمثل للإمكانات السياحية الحالية والمحتملة يقضي بطرح إستراتيجية قومية للتنمية السياحية تقرر على ضوءها أولويات التنمية المستقبلية للمواقع والمناطق السياحية المختلفة إسترشادا بمقومات وخصائص كل منها ومركزها التنافسي في الأسواق الداخلية والخارجية وإنعكاسات ذلك على توقعات الطلب السياحي والمردود المالي والإقتصادي من الإستثمار في المواقع المختارة، وقد تم طرح عدة بدائل كمية لإستراتيجية التنمية السياحية 1997-2017. والهدف من هذه الخطة تطوير البنية الأساسية للبلد والمرافق السياحية، بحيث تستقبل أكثر من (26) مليون سائح سنويا بحلول عام 2017، وقد شددت الحكومة على تنمية هذا القطاع نظرا لأهميته الإقتصادية، حيث قسمت المراكز السياحية إلى مراكز تقليدية مثل المراكز الواقعة في القاهرة الكبرى وحولها ومراكز أخرى مثل الساحل الشمالي والبحر الأحمر ومنطقة سيوة²⁵. تقع واحة سيوة في قلب صحراء مصر الغربية، يقطنها مجموعة من السكان المحليين الذين إنقطعوا عن العالم بالرغم من تاريخهم الطويل. وكان الهدف من المشروع هو التعريف بحضارة وطبيعة هذه المنطقة من خلال مشروع إقتصادي كبير يهدف إلى إبراز الجانب الثقافي والتراثي والبيئي للمنطقة. لقد قام القطاع الخاص والمؤسسات الدولية غير الربحية بدعم المشروع من أجل تدريب المهارات والكفاءات المحلية، وتعريف وتثقيف السكان المحليين، للإستفادة من المعطيات المتوفرة. لكن بشكل لا يؤثر على إستدامة الحياة والتراث في المنطقة وبيئتها، وقد أطلقت المجموعة على نفسها إسم المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة، حيث تم الإستفادة أولا من الأماكن السكنية التي قام القدماء ببنائها منذ أكثر من (2500) سنة والتي تبنى من الصخور المحلية، ووفر خلق المشروع مئات من فرص العمل للسكان المحليين وعمل على تشجيع التجارة الحرفية والتقليدية القديمة، بالإضافة إلى تعريف العالم بحضارة سيوة التي تعد من أكثر البيئات الحساسة في العالم، وأثار المشروع إهتمام العديدين لقدرته على خلق فرص العمل وتنمية السكان المحليين والمحافظة على تراثهم وإطلاع العالم على هذه المكنونات. كما ساهم المشروع في تطوير مهارات الصناعات التقليدية لدى النساء وخاصة فيما يتعلق بالصناعات الغذائية، وقامت المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة بدعم مشروعات التدوير والإستفادة من المواد العضوية وتحليلها، وكذلك تثقيف السكان بعدم إستعمال الأكياس البلاستيكية والإستعاضة عنها بالأكياس الورقية المدورة والتي لا تؤذي الطبيعة أو الإنسان²⁶. وبصفة عامة تعتبر التجربة المصرية من أهم التجارب الخاصة بدور السياحة في التنمية الإقتصادية، وفيما يلي سوف نقوم بعرض أهم الإحصائيات في هذا المجال للفترة التي تتراوح بين 1995 و2010، وذلك بسبب تدهور النشاط السياحي المصري نتيجة المشاكل التي شهدتها البلاد (الربيع العربي وما تبعه من أزمات)²⁷:

أ. مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي المصري:

يوضح الجدول التالي مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي المصري خلال الفترة 1995-2010:

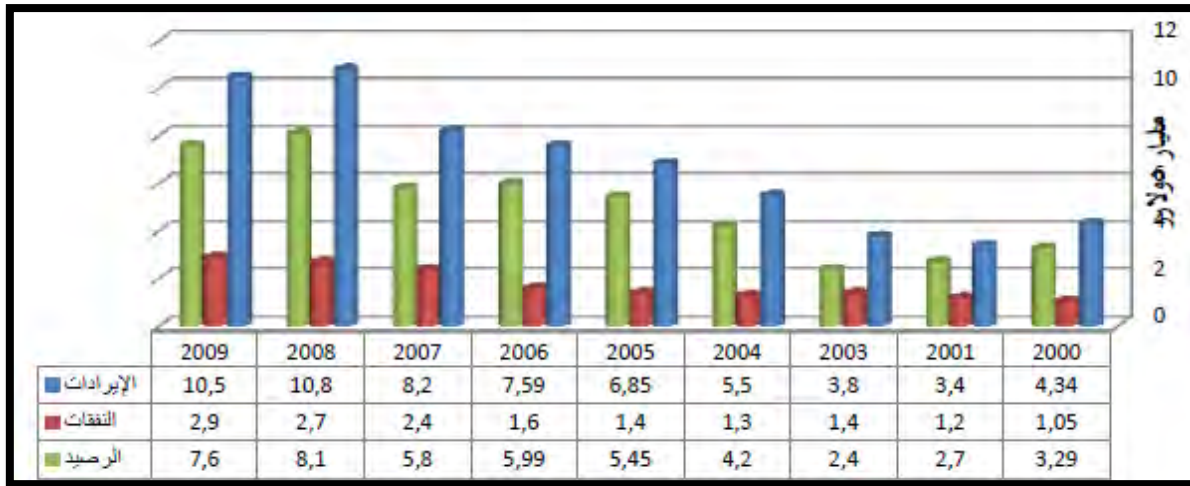
الجدول رقم (01): مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي المصري

المتوسط	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2000	1995	السنوات
122.46	218.39	187.84	132.46	130.36	107.37	89.52	87.62	81.40	99.59	60.10	الناتج المحلي الإجمالي (م دولار)
5.90	5.72	5.59	6.65	6.29	7.07	7.65	6.28	4.67	4.36	4.46	حصة السياحة قبل المضاعف (%)
11.16	10.87	10.62	12.64	11.95	13.43	14.54	11.93	8.83	8.28	8.48	حصة السياحة من الناتج بعد المضاعف (1.9%)

المصدر: حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص. 86، بالتصرف.

من خلال هذا الجدول نستنتج أن للسياحة جزء هام من الناتج المحلي الإجمالي لمصر، حيث أن متوسط حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بلغ (5.90%) وبلغت أعلى مساهمة لها سنة 2005 بنسبة (7.65%)، مما يعبر عن أهمية هذا القطاع لبلد يحتل المرتبة الرابعة عربيا والأولى في دول الشرق الأوسط. إن التطور الذي لعبته الإيرادات السياحية المصرية لعب دورا هاما في الناتج المحلي الإجمالي، ومن أجل معرفة الدور الذي يلعبه الميزان السياحي في الميزان التجاري وميزان المدفوعات بصفة عامة نعرض الشكل التالي الذي يوضح رصيد الميزان السياحي المصري:

الشكل رقم (03): تطور الميزان السياحي المصري خلال الفترة 2000-2009



المصدر: حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص. 87.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن الميزان السياحي المصري موجب على طوال فترة الدراسة، وبذلك يمكننا القول أن للإيرادات السياحية دور هام في تخفيض العجز لميزان المدفوعات، فمصر تعمل على إستقطاب السائحين الأجانب وهذا ما تدل عليه الإيرادات التي تفوق النفقات، أي ما ينفق داخل البلد يفوق ما ينفق في الخارج، فقد وصلت الإيرادات عام 2008 إلى (10.8) مليار دولار، بينما بلغت النفقات (2.7) مليار دولار.

ب. تطور عدد العمال في القطاع السياحي المصري:

يبين الجدول التالي تطور عدد العمال في القطاع السياحي المصري خلال الفترة 2001-2008:

الجدول رقم (02): تطور عدد العمال في القطاع السياحي المصري

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد العمال المباشرين	845	908	1143	1346	1525,2	1579,6	1705,4	1.712,8
عدد العمال في القطاع السياحي	1670	1730	2135	2488	3259.9	3435.9	3747.1	3789.0

المصدر: حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص. 89.

نلاحظ من خلال هذا الجدول وجود تطور ملحوظ لعدد العمال المباشرين وكذلك بالنسبة للمجموع الكلي لهذا الأخير الذي إرتفع حتى وصل سنة 2008 إلى (3789.0) عامل، وهذا مؤشر هام للدور الذي تلعبه السياحة في خلق مناصب شغل.

ج. نصيب الفرد من الإيرادات السياحية:

يوضح الجدول التالي تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في مصر خلال الفترة 1995-2009:

الجدول رقم (03): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في مصر

السنوات	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
نصيب الفرد من الإيرادات السياحية	43.20	68.55	54.07	76.87	94.04	102.35	123.61	140.5	129.15

الوحدة: 1 دولار أمريكي

المصدر: حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص. 91، بالتصرف.

إن نصيب الفرد من الإيرادات السياحية لمصر يتطور من سنة إلى أخرى، حيث إرتفع من (43.20) دولار عام 1995 إلى (129.15) عام 2009 وكانت أعلى نسبة سنة 2008 والتي وصلت إلى (140.5) دولار.

خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يلي:

السياحة هي ظاهرة إجتماعية وإنسانية يقصد بها تنقل الفرد إلى مكان آخر غير مكان إقامته لمدة لا تقل عن (24) ساعة ولا تزيد عن (12) شهرا، شرط أن لا يكون الغرض من هذا التنقل العمل.

يوجد نوعين أساسيين للسياحة هما: (01) السياحة حسب المنطقة الجغرافية، والتي تنقسم إلى سياحة داخلية، إقليمية وخارجية، و(02) السياحة حسب الهدف، والتي تنقسم إلى سياحة دينية، علاجية، إستشفائية، بيئية، ثقافية، ترفيهية، رياضية وسياحة المؤتمرات. التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبي الإحتياجات الحالية الراهنه دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم. ولهذه التنمية ثلاث أبعاد أساسية، متكاملة ومتراصة، تتمثل في البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي والبعد البيئي. ويتضمن البعد الإقتصادي حصة الإستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية، إيقاف تبديد الموارد الطبيعية، مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته، تقليص تبعية البلدان النامية، التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة، المساواة في توزيع الموارد، الحد من تفاوت المداخليل وتقليص الإنفاق العسكري.

تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: إعتداد إقتصاد تنافسي فعال، العدالة في توزيع الثروات، خفض نسبة الفقر والبطالة، الإستخدام الأمثل للموارد والطاقة وخفض مستويات التلوث.

تؤثر السياحة على البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من خلال المساهمة في خلق مناصب شغل، تحسين ميزان المدفوعات، تدفق رؤوس الأموال، تنمية المرافق الأساسية ودعم الأنشطة الإقتصادية الأخرى.

إنطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها يمكن طرح الإقتراحات التالية:

ضرورة متابعة كل التطورات التي تحدث في مجال التنمية المستدامة ومحاولة مواكبتها.
 محاولة الاستفادة من تجارب الدول والمؤسسات الرائدة في مجال التنمية المستدامة والسياحة.
 تشجيع الإستثمار في الفنادق، المطاعم، الصناعات التقليدية ومختلف القطاعات المتعلقة بالسياحة.
 ضرورة توفير الأمن وتطوير مختلف وسائل النقل (برية، جوية وبحرية) من أجل حث السائحين على الزيارة.
 تقديم منتجات وخدمات مسؤولة بيئياً وإجتماعياً.
 ضرورة توعية أفراد المجتمع على أهمية البيئة والمحافظة عليها.
 أخذ بعين الإعتبار آراء ومقترحات السائحين فيما يخص الحلول المستدامة.
 ضرورة تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات السائحين ذوي الإحتياجات الخاصة وتسهل عليهم الزيارة.
 قيام المؤسسات السياحية بإستخدام مختلف الوسائل التي تمكنها من خفض معدلات إستهلاك الطاقة والتوجه نحو إستخدام الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى إستخدام مواد قابلة للرسكلة وإعادة التدوير.
 ضرورة توعية كل الموظفين في المؤسسات السياحية بأهمية التنمية المستدامة والمفاهيم المتعلقة بها، والحرص على قناعتهم ومساهمتهم في تطبيقها.
 العمل على تطوير مناهج في الجامعات والمعاهد، تخص كيفية تطبيق المؤسسات السياحية للتنمية المستدامة والوصول إلى سياحة مستدامة.

قائمة المراجع:

- هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية لجامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014، ص. 212-213، بالتصرف.
- ² بوفليخ نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق، 11 - 12 ماي 2010، ص. 04.
- ³ Sima Ghaleb Magatef, The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 7; July 2015, P. 45.
- ⁴ السياحة، المجلس الأعلى للتعليم، ص. 41، متواجد على الموقع الإلكتروني: <https://socialscience2009.wikispaces.com/file/view/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2016/08/11، على الساعة: 16:07، بالتصرف.
- ⁵ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر - 03، 2012-2013، ص. 19-23، بالتصرف.
- ⁶ كمال شكيب حماد، إستراتيجية السياحة الناجحة، 2011، ص. 04، متواجد على الموقع: http://www.nauss.edu.sa/Ar/CollegesAndCenters/TrainingCollege/Trainingactivities/TruningCourses002/act_10092011/Documents/7.pdf، تاريخ الإطلاع: 2016/08/10، على الساعة: 17:00، بالتصرف.
- ⁷ خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، ص. 226-227.
- ⁸ Jean Marie Deblonde, Le developpement durable: Une réponse a une crise globale, éditions Ellipses, Paris, 2011, P. 28.
- ⁹ العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الإقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص. 11، بالتصرف.
- ¹⁰ هويدي عبد الجليل، مرجع سابق، ص. 218.
- ¹¹ العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 11، بالتصرف.

- ¹² ريدة ديب، سليمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، 2009، ص. 488.
- ¹³ عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، الملتقى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، أبريل 2008، ص. 05.
- ¹⁴ فروحات حدة، الطاقات المتجددة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة لواقع مشروع تطبيق الطاقة الشمسية في الجنوب الكبير بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 11، 2012، ص. 151.
- ¹⁵ سايح بوزيد، دور الحكم الراشد في تحقيق التنمية المستدامة بالدول العربية: حالة الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص ص. 78-79.
- ¹⁶ بقة الشريف، العايب عبد الرحمن، التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الإقتصادية مع الإشارة للوضع الراهن للجزائر، الملتقى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، أبريل 2008، ص. 03.
- ¹⁷ إبراهيم بختي، الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والإجتماعية للمؤسسة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، أبريل 2008، ص. 03.
- ¹⁸ قطاف ليلي وآخرون، أثر السياحة الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة ولاية مستغانم -، ملتقى وطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، 19-20 نوفمبر 2012، ص ص. 06-07، بالتصرف.
- ¹⁹ صالح صالحي، التنمية الشاملة المستدامة والكفاءة الإستخدامية للثروة البترولية في الجزائر، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، أبريل 2008، ص ص. 871-872، بالتصرف.
- ²⁰ بن طيب هديات خديجة، بنوب لطيفة، دور مؤسسات المجتمع المدني في التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول: التنمية المستدامة والكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر، أبريل 2008، ص ص. 271-273.
- ²¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011-2012، ص ص. 36-39، بالتصرف.
- ²² قطاف ليلي وآخرون، مرجع سابق، ص. 11، بالتصرف.
- ²³ عنود القيندي، نماذ عربية للسياحة البيئية، مقالا متواجد على الموقع الإلكتروني:
- http://www.beatona.net/CMS/index.php?option=com_content&view=article&id=141&Itemid=84&menuid=&lang=ar
- ar، تاريخ الإطلاع: 2017/09/22، على الساعة: 11:43.
- ²⁴ قطاف ليلي وآخرون، مرجع سابق، ص ص. 10-11، بالتصرف.
- ²⁵ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص ص. 79-83، بالتصرف.
- ²⁶ عنود القيندي، مرجع سابق.
- ²⁷ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص ص. 86-91، بالتصرف.

دراسة تحليلية للواقع السياحي في الجزائر حسب الثقافة السوسولوجية

د/ بودهدير زهرة جامعة البليدة2 zahrabou73@gmail.com

أ. سعيدي صخرية جامعة البليدة2

مقدمة:

إن السياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية، مرتبطة بأصول ونشأة الحضارة الإنسانية، ورغم بداياتها الأولى المتصفة بالبداية والبساطة، في كونها كانت مقتصرة على التنقل جغرافيا للإنسان من أجل البحث عن مصادر الرزق و الأمان خوفا من مخاطر الطبيعة وكائناتها، إلا أنها أصبحت حاليا قطاعا محورياً على مستوى الانتعاش الاقتصادي بحيث أسست منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بكل جوانبها، ومجالا خصباً للدراسة من طرف علماء الاقتصاد، الإحصاء...ومؤخرا إحداث تخصص علم الاجتماعي السياحي.

إن التطرق لموضوع السياحة، يختلف تبعا لاختلاف التخصصات العلمية، لذلك سوف نحاول قدر الإمكان، تناوله بما يتلاءم والطرح السوسولوجي الذي سوف نعرضه، لذلك قسمنا بحثنا وفق:

المبحث الأول:تعريف السياحة/ السائح

المبحث الثاني: التطور التاريخي للسياحة

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر ما بين الواقع والآمال

المبحث الرابع: أهمية الوعي السياحي

المبحث الخامس: العلاقات العامة والاتصال ودورهما في النشاط السياحي

المبحث السادس: المورد البشري والتدريب على العمل البشري

المبحث الأول: تعريف السياحة

السياحة هي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريا، تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني، هي المحور الرأسمالي الاجتماعي، وفيها تتسع آفاق الأفراد والجماعات وتنوع أنشطتهم وتجدد طاقاتهم، فهي غريزة نفسية اجتماعية بوصفها إحدى الطبائع البشرية في الانتقال من المكان الأصلي والسفر والتجول والعودة إلى المكان الأصلي¹.

أما بالمفهوم الحديث، يعرفها **جوير فرولو** بأنها " ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق مجال المشاهدة الطبيعية"².

وهناك من يرى، أنه يوجد نوعان مختلفان من التعريفات المتداولة للسياحة، وذلك حسب الجوهر والغرض المراد منه، تذهب المجموعة الأولى إلى **تعريفات تصورية (Conceptuel Définitions)** هدفها تزويد الإطار النظري بكل ما يميز السياحة عن غيرها من نشاطات مماثلة لها، أما المجموعة الثانية فهي **تعريفات تقنية (Technical Définition)** هدفها عملي من أجل ضبط تعريفات دقيقة لكل من السياحة والسائح من أجل توفير معلومات سياحية، موجهة للأغراض السياحية والقانونية، وتقديم تفسيرات لفهم ظاهرة السياحة على جميع مستوياتها الدولية³.

-تعريف السائح:

عرف الباحث الانجليزي **نورفال Nourfal** السائح "بأنه الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو العمل في هذا البلد عملاً منضماً ومستمرًا"⁴.

المبحث الثاني: التطور التاريخي للسياحة:

يمكننا اختصاره في ثلاثة مراحل تاريخية، لأن بفضل هذه المراحل نتج عنها ما يعرف حاليا بـ "صناعة السياحة".

-**المرحلة لأولى:** (من ظهور الإنسان إلى عام 1840م)

كانت السياحة بالمصطلح المتداول عليه حالياً، بدائية مقتصرة على تنقل الإنسان مشياً أو باستعمال الدواب مثل الحصان، الجمال... للسير في الطرق البرية، أما في المساحات المائية استخدمت القوارب والسفن الشراعية الصغيرة.

-انتقال رجال الأعمال والتجار إلى الأسواق الجديدة بغرض التجارة والعمل من أجل بيع منتجاتهم البدائية؛

-الانتقال من أجل زيارة المعالم الدينية للأديان المختلفة، وزيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس للمسلمين؛

-سفر أبناء الملوك والأمراء للدراسة في المراكز العلمية العالمية في لندن، باريس، روما⁵.

وأول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" سنة 1490 ق.م إلى بلاد بنت Punt ، الصومال حالياً⁶.

-المرحلة الثانية: (1840م-1914م)

زاد في هذه المرحلة انتقال البشر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة على سبيل المثال سفينة الركاب الانجليزية (تيتانيك Titanic).

وقد أحدث هذه الثورة الصناعية نقلة نوعية في وسائل الاتصال والمواصلات، مما ساهم في توفير الوقت والمسافات وزيادة عدد الراغبين في الاستفادة من الرحلات السياحية⁷.

-المرحلة الثالثة: (من سنة 1914 إلى يومنا هذا)

-أصبح للطائرة بعد دخولها في مجال النقل المدني، وتطور سرعتها ووسائل الأمان بها الدور الأول في السياحة، وإن حاولت وسائل النقل البحري الإبقاء على دورها.

-ظهر في الدول المتقدمة علماء ومختصون في المجال السياحي، وأخضعوا هذا العلم للدراسة أكاديمياً، بحيث وصلت الكليات والمعاهد عالمياً إلى 1000 جامعة ، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية وصلت عدد الجامعات للدراسات السياحية والفندقية إلى نحو 195، وفي بريطانيا نحو 45، وفي إيطاليا 35، وفي كوريا الجنوبية 57، هذا بالإضافة إلى مراكز التدريب التي لا حصر لها، مما ساهم في وضع إطار علمي للسياحة⁸.

كما اهتم المجتمع الدولي بالسياحة كنشاط إنساني يستحق الاهتمام من الشعوب والحكومات، وعقد أول مؤتمر في روما سنة 1963 على مستوى الأمم المتحدة للسفر والسياحة، باجتماع جميع حكومات العالم من أجل مناقشة الطرق والوسائل المختلفة لتطوير السياحة في دول أوروبا الشرقية والدول النامية في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية⁹.

وعلى هذا الأساس، أصبحت السياحة الصناعة الأولى عالمياً، فمنذ منتصف القرن العشرين تزايد عدد السياح ، وحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية في عام 1950 كان عدد السياح في العالم 20 مليون سائح، وارتفع هذا العدد إلى 70 مليون عام 1960، ليصل إلى 165 مليون سنة 1970، وفي عام 1997 بلغ عدد السياح 613 مليون، ليصل في عام 2000 إلى 698 مليون سائح، ومن المقدر أن يقفز إلى 1500 مليون سائح في عام 2020¹⁰.

المبحث الثالث: السياحة في الجزائر مابين الواقع والآمال

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي، حيث في سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر، مما دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين، كما تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914، وأخرى في قسنطينة سنة 1916، كانت مهام هذه النقابات التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر، بحيث بلغ عدد السواح 150 ألف سائح في سنة 1950، لقد أدرك المستعمر أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

بعد الاستقلال (1962-1965) القطاع السياحي الجزائري لم يستفد من أية تنمية محددة المعالم، كما أنه اتصف بجملة من النقائص، نلخصها فيما يلي:

-ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المال السياحي؛

-الآثار المترتبة على الاستعمار أنتج ظروف اجتماعية مختلفة كالفقر والتخلف، جعل الكثير من الجزائريين لا تهتم بالسياحة.

-عدم وجود عمال مؤهلين وكفاء في المجال السياحي

في سنة 1966 تبنت الجزائر أول سياسة سياحية، حددت فيها قواعد النشاط الاقتصادي على المدى البعيد، كما أن هذه السياسة كانت ترمي إلى تنمية السياحة المتواجدة آنذاك، وحددت التوجهات الأساسية التالية:

-خلق مناصب عمل وإدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية؛

-مركزية الاستثمارات السياحية¹¹.

-وضع جهاز يخص التكوين الفندقي والسياحي، وبعدها تبنت الدولة عدة مخططات، إلا أنه في ظل المعطيات الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية الوطنية منها والدولية أصبح من الضروري إعادة النظر في القطاع السياحي، حيث تبلور ذلك في العشرة الموالية، أي الفترة الممتدة (1980-1989)، تميزت هذه العشرة بلامركزية الاستثمارات، مع بروز دور القطاع الخاص، وذلك عن طريق إنجاز بعض المشاريع السياحية، إلا أن الجزائر وجدت صعوبات لترسيخ السياسات السياحية من خلال المخططات التنموية السابقة لهذا برزت توجهات جديدة في القطاع السياحي، في المرحلة الموالية، التي سوف نتعرض لها.

-السياحة في الجزائر (من 1990 إلى الآن)، من خلال:

1-القطاع العام: يهدف القطاع العام إلى اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي بمختلف أبعاده، كصناعات التقليدية، الحمامات، مع ضمان المتابعة والمراقبة وفقا للنصوص القانونية السارية المفعول ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية.

2-القطاع الخاص: إن الاستثمار الوطني الخاص لم يستمر في قطاع السياحة إلا مؤخرا، ولتدعيمه وضعت الوزارة الوصية برنامجا لتحقيق مشاريع سياحية تابعة لهذا القطاع في مختلف ولايات الوطن¹².

ورغم كل هذا، فإن القطاع السياحي الجزائري لم يرقى إلى مستوى المنافسة العالمية، إن لم نقل لم يرقى - حتى منافسة دول الجوار، رغم ما تملكه الجزائر من إمكانيات مادية ومواقع طبيعية، ولا نحاول إصاق التهمة -بالعشرة السوداء-، حتى بعض الدول العربية مثل مصر وتونس تعرضت مؤخرا لما يعرف -بالربيع العربي- إلا أنها عرفت كيف تتعامل مع تلك المعطيات، وهذا ما سوف نوضحه أكثر من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم 01: يمثل الحركة السياحية إلى الجزائر خلال الفترة (2013-2014)¹³

التعيين	السنوات	العدد	نسبة النمو
الأجانب	2013	964 153	%-2.49
	2014	940 125	
الجزائريين المقيمين في الخارج	2013	1 768 578	%-23.03
	2014	1 361 248	
المجموع العام	2013	2 732 731	%-15.78
	2014	2 301 373	

*المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد كبير من السياح عبارة عن جزائريين مقيمين بالخارج، حيث نسجل تراجع عدد السياح الأجانب في سنة 2014 بنسبة تقدر بـ 23.03-%، كذلك نسجل تراجع نسبة الجزائريين المقيمين بالخارج في سنة 2014 بـ 23.03-%، بما يعني أنهم بعدما كانوا يقضون عطلة في الجزائر، اختاروا وجهات سياحية أخرى.

نستنتج من هذا كله، ضعف الطلب السياحي القادم إلى الجزائر، نتيجة ضعف العرض والخدمات المكتملة له من غلاء أسعار الفنادق، مما انعكس سلبا ليس فقط على استقطاب السياح الأجانب، وإنما في الاتجاه المتزايد للجزائريين المقيمين على السياحة في الخارج، خاصة إلى دول الجوار، من خلال ما شهدناه في هذه الصائفة من تصريحات للمواطنين عبر القنوات التلفزيونية مثلا، أنه بالمبلغ المالي الذي يسكن به الجزائر في فندق 03 أو 04 نجوم مع سوء الخدمات، يقيم به في فندق 05 نجوم مع أحواض السباحة في تونس.

الجدول رقم 02: توزيع الطاقة الإيوائية في المؤسسة الفندقية الجزائرية حسب نوع المنتج السياحي

(2004-2013)¹⁴

سنة 2014		سنة 2013		المنتج
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
61 012	872	55 988	798	حضري
27 962	209	29 886	219	ساحلي
4547	60	6 058	94	صحراوي
4259	26	5 467	46	حمامات
1825	18	1 405	19	جبلي
99605	1185	98 804	1176	المجموع

*المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية

من خلال الجدول نلاحظ تطور عدد الفنادق من 1176 فندق في سنة 2013 إلى 1185 فندق سنة 2014، تبعه تطور عدد الأسرة من 98804 سرير في سنة 2013 إلى 99605 سرير سنة 2014، وهذه الزيادة المحتشمة عرفتها المنطقة الحضرية (المدن الكبرى)، في المقابل انخفض عدد الفنادق في كل من المناطق الصحراوية ومناطق تواجد الحمامات المعدنية، مثلا في الصحراوية انخفض العدد من 94 فندق سنة 2013 إلى 60 فندقا سنة 2014، وهو انخفاض كبير يؤثر على الاقتصاد الوطني، نظرا لأن السياحة مصدر أساسي لتعزيز ميزان المدفوعات، كما أنها مصدر لتوفير فرص العمل مما يقلص حجم البطالة، كما نعلم أن السياحة تساهم في جذب العملة الصعبة للبلاد من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها مقابل منح تأشيرات الدخول، بالإضافة إلى الإنفاق اليومي للسياح.

ونظرا لأهمية السياحة الصحراوية، قرر مجلس مساهمات الدولة إعداد برنامج إعادة تأهيل مجموعة من الهياكل السياحية والفندقية بالجنوب بكل من فندق القائد ببوسعادة، وفندق المهري بورقلة، وفندق الجنوب بغرداية، وفندق قرارة بتميمون وفندق التوات بأدرار، وفندق الطاهات بتمزاست، وفندق تاغيت بولاية بشار¹⁵.

الجدول رقم 03: يمثل عدد السياح للموسم السياحي الصحراوي (2013-2014)¹⁶.

الفترة	السياح من داخل الوطن	السياح الأجانب	المجموع
سنة 2013	120095	6618	126713
نهاية نوفمبر 2014	224730	21508	246238

*المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية

نستنتج من خلال هذا الجدول أن عدد السياح للموسم الصحراوي، عرف تقدما من سنة 2013 إلى سنة 2014 على مستوى السياح الأجانب والسياح من داخل الوطن، وهذا ما يشجع على هذه السياحة، بما يزرع به الجنوب من مناطق سياحية جميلة.

إضافة إلى هذا، لابد من الاهتمام بالسياحة الداخلية لما لها أهمية في زيادة الاستثمارات السياحية في مجال الفنادق، والمطاعم؛

-الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية نتيجة لزيادة الإنفاق السياحي بها؛

-خلق فرص عمل، مما يساهم في التخفيف من مشكلة البطالة؛

-رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين؛

-ارتفاع مستوى المناطق السياحية، نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية، مما ينعكس إيجابا على السياحة الدولية¹⁷.

-دعم النسيج الوطني عن طريق الاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية داخل الوطن الواحد (أمازيغي، عربي، ميزابي...)، فمناطق الوطن تسخر معالم سياحية مهمة، كالآثار (جميلة، تمقاد...)، السياحة الشاطئية (بجاية، جيجل، القل، سكيكدة...)، والحمامات المعدنية كحمام زلفانة بغرداية، وحمام دباغ بولاية قالمه، وحمام ملوان بالبليدة... وغيرها، إضافة إلى السياحة الصحراوية و الجبلية.

ومن أجل النهوض بالقطاع السياحي، من الضروري الاستفادة من التجارب العالمية، نأخذ مثال اسبانيا التي بنت اقتصادها من عوائد السياحة... وتجارب الدول العربية مثل الأردن، تونس، ومصر.

المبحث الرابع: أهمية الوعي السياحي

للوّعي السياحي أهمية كبيرة في تدعيم مفاهيم السياحة لدى أبناء المجتمع، ويبدأ نشر الوعي ابتداء من الأسرة التي تعتبر المؤسسة الاجتماعية الأولى المسؤولة على تربية النشء، وبعدها المدرسة باعتبارها المؤسسة التعليمية الرسمية، يلقي على عاتقها تطبيع ثقافة السياحة وأهميتها في النمو الاقتصادي الوطني، بدءاً بالمنهاج، خاصة كتابي التربية المدنية والإسلامية، بإدراج المفاهيم المتعلقة بالسياحة (الآثار، المتاحف، التراث المادي واللامادي للوطن، وغيرها)، كما يمكن للمجتمع المدني، كالجمعيات والمنظمات السياحية أن تلعب دوراً في نشر الوعي السياحي.

وسائل الاعلام، يمكن أن تساهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين، وذلك بتوجيه رسائل إعلامية قصد توعيتهم بأهمية السياحة للاقتصاد الوطني ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص العمل أمام شريحة الشباب، بالإضافة إلى تعريفهم بالدور الواجب القيام به للحفاظ على هذا المورد الهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي، وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة مع السياح، ولا تقتصر هذه التوعية على المواطنين فقط، بل يجب أن تشمل جميع الجهات التي تتعامل مع السائحين مثل الجوازات والجمارك والموانئ وشركات السياحة، فحسن المعاملة هي أساس العلاقات السليمة التي تخدم السياحة¹⁸.

المبحث الخامس: العلاقات العامة والاتصال ودورها في النشاط السياحي:

ترجع البدايات الأولى لاستخدام وسائل الاتصال للتسويق للسياحة، في أواخر القرن الثالث عشر عندما اكتشف ماركو بولو Marko bolo (1254-1323) الطرق بين أوروبا وآسيا، و تأليف كتاب عن هذا، الذي أصبح مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة، كما ظهرت كتب أخرى عن السفر مثل مطبوعة رحلات جون ماندفيل John Mandefile عام 1357 التي طبعت بلغات أجنبية عديدة عن السفر إلى جنوب شرق آسيا، وفي القرن الخامس عشر نظمت رحلة جماعية من فينسيا إلى الأراضي المقدسة، اعتبرت أول شكل من أشكال التسويق السياحي، حيث شملت الرحلة الطعام، المبيت، النقل¹⁹.

وبعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، برزت الحاجة لدراسة العلاقات العامة، من أجل الاهتمام برأي الفرد وحرية التعبير، وصولاً إلى الحاجات التي تعنيه، فضلاً عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وبالتالي تزايدت أهمية العلاقات العامة في الميدان السياحي، نظراً لأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الاعلامي بين دول العالم، بحيث أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض ما يحدث في العالم كله في اللحظة وعلى المباشر، وبالتالي يشارك في الحوار والتحليل والتعقيب، مما أصبح الرأي العام قوة لانهاية لها، والاهتمام به ضرورة حتمية، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها على المستوى الداخلي والخارجي²⁰.

أصبحت بعض الدول تتنافس لجذب السياح، بطرق غير شريفة، وتعمل على تشويه صورة بلادنا من خلال نشر الشائعات والدعاية المضادة حول انتشار العنف والإرهاب بتوظيف العنصرية السوداء، وتزييف الحقائق حول ما حدث مؤخراً في ولاية غرداية، أو سوء المعاملة بالمراكز الجمركية، وسوء الخدمات بالمرافق السياحية، مما يؤثر على استقطاب السياح، وهنا يأتي دور أجهزة العلاقات العامة للدولة على متابعة كل ما يشاع، من أجل تصحيح الصورة لدى الرأي الآخر، بمختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من انترنت بفتح مواقع سياحية تعرف بالجزائر من مناظرها الطبيعية، إقامة المعارض لأنها تسمح بلقاء المهتمين والعاملين بالمجال السياحي، تنظيم جولات سياحية للمتعاملين الاقتصاديين الأجانب في مجال السياحة عبر التراب الوطني، للوقوف على حالة الأمن والاستقرار الذي تعيشه بلادنا، بالإضافة إلى الأفلام الوثائقية التسجيلية للتلفزيون والسينما تعرض على القنوات الفضائية الجزائرية...

وتعد وسائل الإعلام سلاح ذو حدين، لأن ما تقدمه عن الدول والشعوب والأهط السلوكية والمعيشية لها وأسلوب عرضها إلى تكوين صورة ذهنية للدولة السياحية، وتبني مواقف مسبقة عنها قبل المرور بتجارب اتصالية مباشرة، وتكمن أهمية الصورة الذهنية الإيجابية التي تتكون في أذهان السائحين بفضل العلاقات العامة وأنشطتها في أن هذه الصورة التي تتكون لدى السائح من خلال التجربة

المباشرة، لا تقتصر عليه فقط، بل ينقلها بعد عودته لوطنه إلى أقاربه وأصدقائه، بحيث يصبح وسيلة دعائية للدولة السياحية في بلاده، مما يشجع غيره من المواطنين على زيارتها، إضافة إلى إمكانية قيامه بتكرار الزيارة مرات أخرى²¹.

العلاقات العامة في السياحة، مسؤولية جميع العاملين في المؤسسات السياحية، فهي عمل مؤسسي ضخم يتقاسم مسؤوليته كل فرد يعمل في مجال السياحة، بهدف تحقيق الرضا لدى السائح لأنه هو المحور الأساسي للعملية السياحية.

ومن جهة أخرى، فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لا يمكنها القيام بعمل ناجح دون تحديد أهدافها الآنية والمستقبلية، قد تكون هذه الأهداف إستراتيجية أو تكتيكية، المهم أن تكون مبنية على أسس علمية وواقعية مدروسة ومخططة لها، مع مراعاة اعتبار التعامل والآراء المساندة والعادات والاتجاهات الخاصة بالجمهور السياحي والتأثير فيه على أساس أن الهدف الواقعي يكون في الغالب بين المصلحة والرأي مع الأخذ بعين الاعتبار أساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائد.

المبحث السادس: المورد البشري والتدريب على العمل البشري

يرجع الفضل إلى الانجليزي توماس كوك Thomas Cook في ظهور مكاتب ووكالات السفر في العالم، لأنه يعد أول شخص أسس وكالة سفر حقيقية وعمل كمختص في مجال السفر، حيث قام عام 1948م بتنظيم رحلة جماعية من إنجلترا، شملت 570 شخص لم تكن لأهداف ربحية، إلا أن كوك أدرك أهمية مستقبل النشاط السياحي، وعلى إثر هذا أسس وكالة سفر سياحية عام 1945م، كما أنه الأول من استخدم الدليل السياحي، كما يرجع له الفضل في تطوير وكيل السفر، حيث أدرك أهمية استغلال المورد البشري في تطوير العمل السياحي²².

بما أن العمل في المجال السياحي، يستهدف بالدرجة أولى العنصر البشري المخول للقيام بهذه المهمة سواء (الفنادق، وكالات السفر، المرشدين السياحيين....)، لذلك وجب الاهتمام به من حيث التكوين بالمدارس والمعاهد والجامعات، ليكون ملماً باللغات الأجنبية، ووسائل التكنولوجيا الحديثة، وكذلك القيام بدورات تدريبية لتطوير الموارد البشرية العاملة في تقديم الخدمات للسياح، من أجل اكتساب مهارات فنية والاطلاع على التجارب الدولية المتقدمة سياحياً.

ورغم أهمية تكوين المورد البشري، إلا أن الجزائر تعاني نقصاً في المعاهد المتخصصة في المجال السياحي، ويوجد عبر التراب الوطني سوى:

- المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المستوى العالي (الجزائر العاصمة)
- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية، تقني سامي (تيزي وزو)
- مركز الفندقة والسياحة مستوى ثالث، تقني (بوسعادة)

خلاصة:

لا بد من وضع إستراتيجية وطنية للنهوض بقطاع السياحة لما له من أهمية لتمويل الخزينة، خاصة أنها تعتمد بشكل أساسي على إيرادات المحروقات، والتشجيع على الاستثمار في المجال السياحي، خاصة وأن للجزائر مقومات طبيعية كطول الشريط الساحلي 1200 كلم، وصحراء كبرى تحتل 80% من المساحة الكلية، إضافة إلى موارد طبيعية أخرى في غاية الأهمية لو يتم استغلالها، فالسياحة هي القطاع الأكثر جذباً للاستثمارات الأجنبية، نظراً لارتباطاته بالقطاعات الأخرى كقطاع النقل والاتصالات...

الهوامش والمراجع:

- ¹- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ط1، 2001، ص 21.
- ²- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي / الأمن السياحي-الجرائم السياحية-الارهاب-العولمة، دمشق، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 14
- ³- مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2011-2012، ص 10-11
- ⁴- مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 18
- ⁵- ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 5
- ⁶- إياد عبد الفتاح النور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 21

- ⁷-ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 16
- ⁸-نفس المرجع، ص 17
- ⁹-نفس المرجع، ص 19
- ¹⁰-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، 36
- ¹¹-خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، "مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا"، العدد الأول، بدون تاريخ، ص ص 223-224
- ¹²-عميش سليمة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياح الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة لجامعية 2014-2015، ص 118
- ¹³-وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، ص 3 les statistiques du tourisme fin 2014
- ¹⁴-نفس المرجع، ص 8
- ¹⁵-العابد سميرة، لعراف فايزة، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض"، ورقة بحثية، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص -vrlex
- ⁶ 11. 15-10-2017A ar.univ-batna.dz/images/docs/man../tourisme/
- ¹⁶-وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، ص 15
- ¹⁷-ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 45
- ¹⁸-علي السيد إبراهيم عجوة، دور الاعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية: (رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، أبها (السعودية)، كلية التدريب، 2011، ص 5. www.nauss.edu.sa /18-10-2017 A 22.15
- ¹⁹-مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 32
- ²⁰-فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2004، ص 24
- ²¹-علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص 5
- ²²-سليم بطرس جلدة، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، عمان، دار الخليج للصحافة والنشر، 2017، ص 20

المقومات السياحية في الجزائر والتنمية المستدامة

mcha2016@gmail.com

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

أ.د. مجيد شعباني

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

د. بوسنة محمد

ملخص:

لقد اضحى القطاع السياحي في العصر الحالي من القطاعات الحيوية و الاستراتيجية لاقتصاديات الدول خاصة النامية منها الجزائر امام تراجع اسعار النفط ، مما استوجب الاهتمام به والقيام بتطويره وتنميته، ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الشأن بادرت الجزائر- نظرا لما تتمتع بمختلف المقومات و المؤهلات السياحية و التي لا نجدها في العديد من دول العالم - بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية ، ويأتي المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لأفاق 2030 بأهدافه وبرامجه وآلياته، ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة ووضوح استراتيجية تنميته واستدامته ، عليه تأتي هذه الورقة البحثية للوقوف على المؤهلات و المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر، مؤشرات التنمية السياحية المستدامة، اهم المشاكل و العراقيل التي تعترض تطور هذا القطاع ثم التطرق الى اهم الاجراءات المتخذة من طرف الدولة للنهوض بهذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الجذب السياحي، مؤشرات السياحة، التنمية السياحية، السياحة المستدامة.

Résumé :

Le secteur du tourisme à l'ère actuelle est devenu l'un des secteurs essentiels et stratégiques des économies des pays en développement, en particulier l'Algérie, face à la baisse des prix du pétrole, ce qui nécessitait son intérêt et son développement pour devenir une ressource durable bénéficiant aux générations successives.

À cet égard, l'Algérie - compte tenu de ses diverses qualités et qualifications touristiques, que nous ne trouvons pas dans de nombreux pays du monde - a entrepris des projets stratégiques visant à développer le secteur du tourisme et à l'attirer davantage. Le Plan directeur pour le tourisme 2030 vise à définir les paramètres d'une industrie du tourisme attrayante et à développer une stratégie pour son développement et sa durabilité.

Cet article vise à identifier les caractéristiques et touristiques auxquelles l'Algérie est riche, les indicateurs du développement du tourisme durable, les problèmes les plus importants et les obstacles qui entravent le développement de ce secteur, puis définir les mesures prises par l'État pour promouvoir ce secteur.

مقدمة:

عرف الاقتصاد الوطني في الآونة الأخيرة أزمة خانقة نتيجة انهيار اسعار البترول، هذه السلعة تمثل المورد الاساسي والاستراتيجي لهذا القطاع حيث تقارب 95% من اجمالي الصادرات الوطنية، وفي ظل هذه الظروف المتسمة بعدم التأكد والتغير السريع في الاسواق والصناعات المرتبطة بهذه السلعة، باشرت الدولة في البحث عن السبل وأحسن الفرص للاستثمار خارج المحروقات تنطلق من راس المال الثقافي والطبيعي المميز لمختلف المناطق الوطنية وتعود بالفائدة على القطاع.

ان القطاع السياحي مجال خصب للاستثمار فيه، اذ يعد من أكثر الصناعات نموا في العالم ، باعتباره قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبرى في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، غير ان التطور المتسارع و التدفقات السياحية الهائلة نحو الاقطاب السياحية نتج عنه جملة من الآثار السلبية على البيئة الثقافية و المحلية، لذا برز مفهوم جديد يتفاعل مع القطاع و الذي يعمل على استغلال الموارد السياحية دون تدهورها او فقدانها انه التنمية المستدامة للسياحة.

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية هائلة لا نجدها في العديد من دول العالم، بل تتميز بموقعها الجغرافي الاستراتيجي كبوابة لشمال افريقيا وأوروبا، وتشتمل على كل عناصر الجذب السياحي الطبيعية كالمحميات البيئية ومناطق العلاج الطبيعي من حمامات وكثبان رملية وشواطئ والمرتفعات الجبلية، كما تزخر بالمعالم التاريخية والمواقع الاثرية.

والجزائر، كغيرها من الدول، تطمح إلى ريادة سوق السياحة بجعلها واحدة من أولوياتها القومية والعمل على استدامتها، ما دفعنا لإعداد هذه الورقة البحثية بغية التعرف على تقييم واقع السياحة وأبعاد التنمية السياحية في الجزائر من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة مؤهلات ومقومات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟

ينطلق البحث من فرضية مفادها أن مقومات السياحة الجزائرية لازالت غير كافية للارتقاء بأداء القطاع وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات والعمل على استدامتها، مما يتطلب رفع التحديات لبلوغ الأهداف المسطرة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في إمكانية جعل الجزائر وجهة سياحية متميزة في حوض البحر الأبيض المتوسط، أهمية المقومات والمؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر والعمل على الاستثمار فيها، كذلك أهمية القطاع السياحي في استقطاب وجذب السياح، تفعيل مختلف الآليات والإجراءات للنهوض بالقطاع وتنميته والعمل على استدامته.

وتهدف هذه الدراسة الى ابراز مايلي:

-عوامل الجذب السياحي في الجزائر (التعرف على مختلف المقومات).

- مؤشرات التنمية السياحية المستدامة.

- العراقيل التي اثرت سلبا على تطوير القطاع والاجراءات المتخذة للنهوض به.

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقسمت الى المحاور التالية:

المحور الاول-مؤهلات ومقومات الجذب السياحي في الجزائر

المحور الثاني -أنواع السياحة ومناطق التوسع السياحي المتاحة في الجزائر

المحور الثالث-الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة

المحور الرابع-مشاكل القطاع السياحي في الجزائر وفاق النهوض به.

اولا: مؤهلات ومقومات الجذب السياحي في الجزائر:

تمتلك الجزائر عديد المؤهلات والمقومات الطبيعية والتاريخية والحضرية التي تمتع السياح باختلاف أذواقهم نجد:

الخصائص الطبيعية والجغرافية: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسومات مورفولوجيتها الخاصة، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، حيث يبلغ طول ساحلها حوالي 1600 كلم، وتعد الجزائر أكبر البلدان الأفريقية من حيث المساحة، إذ تربع على مساحة 2381741 كلم²، وعدد سكانها 41,2 مليون نسمة مطلع سنة 2017.

ب-المقومات الحضارية والتاريخية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا ضاربا جذوره في أعماق التاريخ الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية، ومن وأهم هذه المواقع التاريخية والحضرية نجد " موقع الطاسيلي "الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ، و أيضا "وادي ميزاب " بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، و الذي تم تسجيله كتراث عالمي سنة 1982 بالإضافة إلى " موقع تمقاد "الذي يتواجد على بعد 37 كم من مدينة باتنة، أيضا قلعة" بني حماد "ممدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت. تراثا عالميا سنة 1980 فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى الآثار الإسلامية و آثار للدولة الحمادية، ويوجد بولاية سطيف" موقع جميلة"، أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، منها: "حي القصبة «الذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر م، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة» 1992 ، ومواقع اخرى ك"دار عزيزة"" مسجد كتشاوة "و"الجامع الكبير "الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر الميلادي.

-التراث الحضاري و الثقافي في الجزائر¹ : ويشمل هذا التراث جزءا هاما من المتاحف نذكر منها:

-المتحف الوطني " سيرتا "بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة و على مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل". -متحف باردو الوطني "ويوجد بالجزائر العاصمة ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب) إثنوغرافيا(وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

"-المتحف الوطني زبانة" ويوجد بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ، و عن علوم الطبيعة، و عن أصل الشعوب .
 "-المتحف الوطني للجهاد" ويوجد في الجزائر العاصمة وتتمثل معروضاته في آثار عن الثورة (1962). التحريرية" (1954) المتحف الوطني للفنون الجميلة "ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 "-المتحف الوطني للفنون الشعبية" ويوجد بالجزائر العاصمة بالقصبة ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية جزائرية-.

"متحف تيمقاد" ويوجد بولاية باتنة بمدينة تيمقاد، ويضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمثاليل-.
 "متحف هيبون" ويوجد بولاية عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة الرومانية. إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثاً ثقافياً شعبياً ويتمثل في إرث من العادات و التقاليد المحلية و منتجات متنوعة من الصناعات التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد، خاصة منطقة القبائل و المشهورة أيضاً بالفضيات.

ج-المقومات السياحية المادية للجزائر: بالإضافة الى المقومات السالفة الذكر نجد هناك عوامل جذب سياحي اخرى ذات طابع مادي تتمثل في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيفاتها لتتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات التي تساهم في استقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد .

شبكة الطرقات البرية:² تبلغ شبكة الطرق المعبدة والصالحة للاستعمال بالجزائر 109452 كلم منها:

الطرق الوطنية 28275 كلم، الطرق الفرعية والولائية 32211كلم، الطرق البلدية 57291كلم

وترتكز أغلب الطرق في منطقة الشمال وتجدر الإشارة الى مشروع القرن في الجزائر الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من غرب البلاد الى شرقه على مسافة 1216كلم.

شبكة السكك الحديدية طول السكك الحديدية يقارب 4500 كلم تغطي حوالي 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد³، هذا النمط من وسائل النقل لا يمكن اعتباره كوسيلة نقل خاصة بالسياح.

ويتضح أن الشبكة في أغلبها تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة، التي لا تزال في مراحلها التمهيدية في الجزائر، بالإضافة إلى انعدام السكك الحديدية في الجنوب الكبير.

النقل الجوي: عرفت الهياكل القاعدية للنقل الجوي تطوراً ملحوظاً في الجزائر تميز في اتجاه عدة مطارات على مختلف التراب الوطني منها 14 دولي، 14 وطني او محلي، بالإضافة الى مطارات اخرى عددها 13 مطار⁴

شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة في مجال النقل الجوي، حيث تغطي 37 رحلة حول العالم اضافة الى 31مدينة في الداخل، الشبكة التي تغطيها الشركة تقدر ب 96400كلم اضافة الى 150 وكالة في الجزائر وخارجها.

النقل البحري: تمتلك الجزائر 12 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية وتجارية عمومية وخاصة، ومن أهم مؤسسات النقل البحري الموجودة بالجزائر نذكر: المؤسسة الوطنية للبحرية، المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين والمؤسسة الوطنية للتسيير البحري⁵.

المواصلات السلكية واللاسلكية: إن شبكة الاتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس. كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت، أما فيما يخص الشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي أغلب التراب الوطني حيث أنها في نمو وتحديث مستمرين⁶

الطاقة الإيوائية: تعتبر طاقة الإيواء كمؤشر محفز أو مثبط لتعزيز الاستثمار السياحي حيث تعكس زيادة عدد الأسرة سنويا قدرة الانجاز لكل دولة و توفير إمكانيات الراحة للسياح الوافدين إليها، و تأتي الجزائر متأخرة عن نظيراتها لدول الجوار بطاقة استيعاب لا تتعدى 100000 سرير، هذا ما يعكس ضعف قدرة الانجاز للهياكل السياحية للجزائر و التماطل في استكمال هذه الهياكل، نجد حتى الهياكل المنجزة لا تستجيب في معظمها للشروط الأساسية للتكوين في المجال السياحي،

ثانياً: أنواع السياحة ومناطق التوسع السياحي المتاحة في الجزائر.

حيث أن الإدارة السياحية حاولت وضع مخطط يتم من خلاله توضيح الأنشطة السياحية المتاحة من أجل توجيه الاستثمار في هذا القطاع:

أنواع السياحة في الجزائر:

يمكن التمييز بين أربع أنواع للسياحة في الجزائر حيث نجد السياحة الساحلية، السياحة الجبلية والسياسة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به⁷.

السياحة الساحلية.

يمتد الساحل الجزائري على طول 1641 كلم، يتميز بشواطئ ذات مناظر خلابة تتخللها سلاسل جبلية متنوعة، وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في هذه المناطق الساحلية إلا أنها تبقى دون مستوى الأداء المطلوب، وهذا لغياب الرؤية الواضحة اتجاه السياحة في الجزائر وغياب المنافسة وقلة التحفيزات المالية المخصصة لهذا القطاع.

السياحة الجبلية.

لقد أثر تدهور الأوضاع الأمنية في الجزائر سلبا على هذا النوع من السياحة (الجبلية) خاصة ونحن نعلم مقومات هذه المناطق السياحية من مناظر طبيعية خلابة و مغارات و كهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ، ولكن استغلالها لا يتعدى حد الترحل على الثلج في كل من منطقة تيكجدة و الشريعة ، وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة و هياكل مكلفة ، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية ، و إنما يكفي تحديد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار و تقديم الأشرطة حول هذه المواقع و ضمان سلامة السياح .

السياحة الصحراوية.

تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم تتوفر على حوالي 87% من التراب الوطني وتمتد من أسفل السفوح الجنوبية لجبال الأطلس الصحراوي الذي يمثل الحدود الطبيعية بين الصحراء جنوبا والهضاب العليا شمالا، إذ، هذا النوع من السياحة يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية، إذ تتمتع بكل المقومات الضرورية للاستثمار الناجح من واحات ومباني متميزة، وسلاسل جبلية ذات طبيعة بركانية في الهقار، وكذلك منطقة الطاسيلي من خلال الرسوم المنقوشة على صخورها التي لا زالت تروى حكايات شيقة وأماط عيش متميزة للإنسان الترقى للأجيال المتعاقبة، أمام هذه السعة يستلزم تبني مخططات استثمارية متميزة في صورة النقل البري والجوي، كشق الطرقات وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتواجد عليها السياح، وفتح الخطوط مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق.

السياحة الحموية:

تسمى بالسياحة الحموية كونها تقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، فهي متعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الأشخاص عن طريق الاستحمام أو الشرب للتخفيف من الآلام والأوجاع. بالإضافة إلى أنواع أخرى كالسياحة الثقافية، السياحة الدينية والأثرية، السياحة الرياضية.

مناطق التوسع السياحي في الجزائر.

على ضوء المعطيات الطبيعية تم إعداد مخطط وطني يحدد المناطق التي يمكن تهيئتها سياحيا وتسمى مناطق التوسع السياحي ZET: zone d'expansion touristique التي، حيث تمنح هذه المناطق الفرصة للمستثمرين بالقيام بالمشاريع في مناطق تزخر بميزات سياحية وتسهيلات إدارية، وبلغ عددها 205 منطقة توسع سياحي 160 منها متركزة بالشريط الساحلي و22 بالهضاب العليا و23 بالجنوب الكبير. ويتربع العقار السياحي الذي تتوزع عليه هذه المناطق على 53.199,64 هكتار غير أن المساحة المستغلة لا تتجاوز في حقيقة الأمر 8.841,27 هكتار بحكم أن المعايير العالمية تؤكد على ضرورة عدم استغلال أكثر من 20 بالمائة من المساحة الكلية لمنطقة التوسع.

كما حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيلي سبعة أقطاب سياحية تتمثل في⁸:

القطب السياحي للامتياز شمال-شرق:

من أهم المناطق التي يشملها هذا القطب نجد كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة وغيرها، ويحتوي على الآثار الرومانية، والحضيرة الطبيعية للطارف. إلى جانب أهمية عنابة بالنسبة للسياح المسيحيين والتي تقام فيها طقوس دينية بشهر أفريل في عيد الفصح خاصة في المعلم التاريخي ضريح القديس أوغستين بولاية عنابة.

السياحي للامتياز شمال- وسط: وهو القطب الذي يضم الجزائر العاصمة، تيارزة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية. ويتمحور هذا القطب حول المناطق الأثرية العريقة لمدينة شرشال وتيارزة بما فيها من آثار رومانية قديمة، بالإضافة إلى

حي القصة التاريخية بالجزائر العاصمة، الشواطئ الممتدة من شرق العاصمة إلى غربها، إضافة إلى مختلف المعالم الأثرية الموجودة بقرى ومناطق القبائل الكبرى التي يمارس فيها التزلج على الجليد شتاءا.

القطب السياحي للامتياز شمال-غرب: يمتد إلى الغرب الجزائري ويشمل كل من مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغيليزان، ويضم هذا القطب مناطق أثرية وتاريخية تعود إلى العهد الإسباني، بالإضافة إلى تراث ومساجد تلمسان ووهران، والولي سيدي محمد الهواري، والقديس قوز.

القطب السياحي للامتياز جنوب-شرق: يتواجد بالصحراء ليشمل الواحات الواقعة بغرداية، بسكرة، واد سوف، المنيعه وغيرها، فبالإضافة إلى الصحراء وما توفره من هدوء مطلق، فإن هذا القطب يتميز بالعمران الخلاب والقصور الشامخة وهندستها المعمارية المتميزة بالقبب خاصة في غرداية.

القطب السياحي للامتياز جنوب-غرب: يشمل القطب السياحي للامتياز جنوب - غرب عدة مناطق جزائرية منها أدرار، تيميمون، وبشار، حيث يتميز بطرق القصور إلى جانب واحات النخيل وخاصة بمدينة تيميمون.

القطب السياحي للامتياز 1 لجنوب الكبير (الطاسيلي ناجر): يتضمن كل من منطقة الطاسيلي، إليزي، جانت وهو يحتوي على رسوم ونقوش صخرية وجداريات منحوتة على الجبال في الصحراء، ويضم أدرار وتمراست.

القطب السياحي للامتياز 1 لجنوب الكبير (الاهقار): يضم كل من جبل الهقار، تفديست ادرار، طاسيلي الهقار، تب نرحوح، الرحلة تمراست -جانت والرحلات نحو مالي والنيجر.

فبالإضافة إلى هذه المواقع فإن هنالك العديد من المناطق الجغرافية الأخرى التي لها خصائص سياحية هامة تؤهلها لأن تكون أقطاب سياحية بامتياز.

ثالثا: الإطار النظري للتنمية السياحية المستدامة:

1- مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

ماهية التنمية المستدامة:

هي عملية تلبية احتياجات الأجيال المستقبلية والحالية دون التقليل من شان مرونة الخصائص الداعمة للحياة او تكامل وتماسك النظم الاجتماعية.⁹ و لاكثر شمولية يجب ان نفرق بين اربعة ابعاد للاستدامة على النحو التالي:

-النظم الإيكولوجية النظم الاقتصادية والأنشطة الاجتماعية، الحكم والنشاط السياسي، الأداء وقدرات المؤسسات.

و تعرف كذلك: التنمية المستدامة "هي عمل تطوير الأرض و المدن و المجتمعات و الأعمال التجارية بشرط أن تلبى احتياجات الحاضر بدون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها و يواجه العالم خطورة التدهور البيئي الذي يجب التغلب عليه مع عدم التخلي عن حاجات التنمية الاقتصادية و المساواة و العدل"¹⁰.

و يمكن تعريفها كذلك "بأنها النشاط الذي يؤدي الى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية اكبر قدر مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة و بأقل قدر ممكن من الأضرار البيئية".¹¹ وتختلف التنمية المستدامة عن التنمية الاقتصادية من حيث التعقيد والتداخل، حيث تعد التنمية المستدامة اشمل لانها تاخذ بعين الاعتبار والجوانب، الاقتصادية، الاجتماعية البيئية.

ماهية التنمية السياحية:

يرى عبد الرحمان سليم ان "التنمية السياحية تاخذ طابع التصنيع المتكامل و الذي يعني اقامة و تشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج اليها السائح اثناء اقامته بها و بالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين"¹²

ج-السياحة المستدامة:

"هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات الزوار و المنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي الى حماية و دعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم ادارة جميع المصادر و بطريقة تفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية، و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي الضروري و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة و انظمتها."¹³

التنمية السياحية المستدامة: حسب منظمة السياحة العالمية فان التنمية المستدامة للسياحة تقتضي من جهة أولى تلبية الاحتياجات الحالية للسياح و للمناطق المضيفة، و تستوجب من جهة ثانية وقاية و تحسين فرص المستقبل. و التنمية تستدعي ادارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الجمالية مع الحفاظ على كل المميزات الثقافية و ملامح البيئة الفطرية و أنظمة دعم الحياة.

2-أهداف التنمية السياحية المستدامة:

تتضمن اجندة الامم المتحدة لسنة 2015 للتنمية السياحية المستدامة جملة من الاهداف تركز على التنمية البشرية في تكاملها مع استراتيجيات التنمية لمختلف الدول حسب ظروفها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويمكن حصرها في اهداف اقتصادية واجتماعية وبيئية كمايلي:

الأهداف الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة:

تتعدد وتختلف الأهداف الاقتصادية التي تصب في مجملها في تعظيم مساهمة السياحة في تحقيق الرخاء والرفاه الاقتصادي، وتحسين ميزان المدفوعات. من أهم هذه الأهداف: القضاء على الفقر والجوع المطلق في العالم، رفع كفاءة وإنتاجية العمل والنمو الاقتصادي، تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية، ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام.

الأهداف الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة:

تتمثل الأهداف الاجتماعية في النمو الاجتماعي والحضري للمواطنين، ورفع مستوى وعيهم وتعليمهم وتقديرهم لمقومات بلادهم التاريخية والحضارية، ويمكن ايجاز هذه الاهداف فيما يلي: رفع المستوى الصحي والشعور بالسعادة، القضاء على الأمية وتحسين منظومة التعليم، منع التفرقة وتحقيق المساواة بين الجنسين، تطوير المجتمع المحلي وإحداث التوازن الاقليمي، خلق مؤسسات قوية للعمل من أجل السلام والعدالة الاجتماعية.

ت-الأهداف البيئية للتنمية السياحية المستدامة:

ان حماية البيئة سبيل رئيسي من سبل التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية، وتفادي أسباب التلوث، ويتحقق ذلك عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية. ومن الاهداف البيئية للتنمية المستدامة: حماية الأحياء المائية في البحار والمحيطات، توفير الصرف الصحي والإمداد بالمياه النقية، الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة والحد من التغيرات المناخية، انشاء مدن ومجتمعات مستدامة، المحافظة على الزراعة المستدامة والغطاء النباتي، التعاون الدولي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

3-مبادئ تنمية السياحة المستدامة:

ترتكز التنمية السياحية المستدامة على مجموعة من المبادئ هي:¹⁴ وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية، ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، ضرورة وجود قوانين وانظمة تضمن السيطرة على اعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الامن والحماية بدون احداث اي اضرار بالبيئة، ضرورة وجود ادارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة يمكنها ان تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة،

التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين اولا بأهمية البيئة والمحافظة عليها، تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي،

دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا،

توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين مثل الصناعات الحرفية التقليدية،

تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة.

المتطلبات الرئيسية للسياحة المستدامة ستشمل في الأمد القصير ما يلي¹⁵:

أ-التوعية بما تؤدي إليه الأضرار البيئية من إضعاف لجاذبية الوجهة السياحية؛
ب-تشجيع الإلمام بمبادئ وأساليب إدارة البيئة، بما يشمل استراتيجيات المحافظة على الطاقة والمياه؛

ج-تمكين الشركات السياحية من الوصول إلى المعلومات السوقية والموارد المالية؛

د-تحسين التنسيق بين الإدارات الحكومية المعنية بالسياحة والبيئة ومستثمري

القطاع الخاص في مجال السياحة؛

هـ-النهوض بالبنية الأساسية في المواقع السياحية المعزولة التي لا يُستبعد أن يتجه إليها استثمار القطاع الخاص.

ولتمكين الجهات المعنية من الانتقال إلى سياحة أكثر استدامة، توجد عناصر

كثيرة يتعين توافرها أو يجب النظر فيها. وقد تشمل هذه العناصر ما يلي¹⁶

أ-إنشاء التكتلات؛

ب-إقامة روابط مع موردي السلع والخدمات المحليين؛

ج-تنمية المهارات والموارد البشرية؛

د-الوصول إلى التمويل والاستثمار؛

هـ-وضع إطار مؤسسي ودمج السياحة في السياسات الوطنية؛

و-الترويج والتسويق؛

حماية التراث الثقافي والمحافظة عليه

رابعاً: مشاكل القطاع السياحي في الجزائر وافاق النهوض به:

مشاكل القطاع السياحي في الجزائر:

يعترض تطور القطاع السياحي جملة من المشاكل والعقبات نوردتها فيمايلي:

مشكل العقار السياحي: ان الاستثمار السياحي في الجزائر عادة ما يصطدم بمشكل تعدد ملكية نفس الوعاء العقاري، سواء كان ملكية

خاصة أو ملكية وطنية، زيادة على ذلك مشكلة غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، وكذلك الاستغلال

العشوائي وغير الشرعي لمناطق التوسع السياحي وانتشار البناءات الفوضوية.

العراقيل الإدارية والقانونية للاستثمار السياحي: رغم التسهيلات والتحفيزات المقدمة من طرف الدولة في مجال الاستثمار في القطاع

السياحي الا انها تبقى حبر على ورق، الواقع يشهد عكس ذلك، اذ نلاحظ مشاكل بالجملة ككثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية

الفساد الإداري وغياب الشفافية. تدهور الاستقرار السياسي،

العوائق الاقتصادية للاستثمار السياحي: بالإضافة العوائق الادارية والقانونية نجد صعوبات حصول المشاريع السياحية على التمويل،

ومعوقات مرتبطة بالمنظومة الجبائية وغياب الحوافز المشجعة لجلب نوع من انواع الاستثمار.

ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية: الوعي السياحي لدى الفرد الجزائري وكذا قدرته على التواصل مع السياح الأجانب

والمحليين تكاد تكون منعدمة هذا ما الشيء الذي يعيق في نقل صورة جميلة عن المجتمع الجزائري والعادات والتقاليد والحلي والمصنوعات

التقليدية وشخصية الفرد بصفة عامة، كذلك صور ومظاهر تلوث البيئة السياحية في الجزائر والآثار السلبية الناجمة عنها.

تدهور الوضع الأمني وتراجع السياحة الجزائرية: ان الازمة السياسية والامنية التي عصفت باستقرار الجزائر في التسعينات ادت الى عزوف

السياح الأجانب عن المجيء بسبب انعدام الأمن والأمان، أما بالنسبة للسياح المحليين فقد أدى ذلك إلى تغيير وجهتهم السياحية للدول

المجاورة من أجل الاستمتاع والإحساس بالأمن مما إثر سلبا على القطاع السياحي الجزائري.

معوقات أخرى (ضعف دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة الجزائرية، ضعف الصناعة

التقليدية وتداخل الاختصاصات بين الهيئات،

- إجراءات وافاق النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر:

قامت الدولة الجزائرية بتشخيص معوقات الاستثمار السياحي ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للاستثمار السياح ولتدارك التأخر الكبير المسجل

في المجال السياحي وتأهيل القطاع وجعله في المستوى المطلوب في ظل ما يتوفر عليه من مؤهلات طبيعية ومادية وتاريخية وحضرية وهي

مؤهلات مشجعة للتدفق السياحي ومدمعة للاقتصاد خاصة في ظل انخفاض أسعار النفط وشح الموارد المالية وإيجاد بدائل أخرى وعليه اتخذت الدولة مجموعة من الإجراءات المؤسساتية والقانونية والاقتصادية بهدف النهوض بقطاع السياحة:

إجراءات قانونية:

- **قانون التنمية المستدامة للسياحة** الذي صدر في 17 فيفري 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، والذي يهدف إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الايواء والاستقبال وتأمين التراث السياحي الوطني.

- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ** الذي صدر في 17 فيفري 2003 والذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ.

- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية** المؤرخ في 17 فيفري 2003، والذي يهدف إلى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة^[1].

ادراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الاقليم وكذلك المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي^[2] والديني والفني لأغراض سياحية.

- **القانون المتعلق بتطوير الاستثمار** الصادر في 20 أوت 2001 لإيجاد مناخ الاستثمار وألية عمله، وهذا بغرض الوصول إلى استحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الانتاجية أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه، كما شمل المفهوم الجديد للخصخصة الكلية و الجزئية والاستثمارات المستفيدة من منح الامتياز أو الرخصة. تكمل هذا بإنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري في خدمة المستثمرين الوطنيين والأجانب وإنشاء شباك وحيد ضمن الوكالة يضم الإيرادات والهيئات المعنية بالاستثمار.

إجراءات مؤسسية:

قامت الجزائر بإنشاء عدة هياكل إدارية لتنمية القطاع السياحي كوزارة السياحة والصناعات التقليدية، الديوان الوطني للسياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، واللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية.

الاجراءات الاقتصادية والمالية) المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة وهو يعد جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم* في آفاق 2030 (SDAT) فهو المرأة التي تعكس مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني، حيث حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي:¹⁷

ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.

تأمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.

تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى.

تأمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.

الدمج والتوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

يرتكز هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات وهي: مخطط الجزائر كوجهة سياحية، الأقطاب السياحية ذات الامتياز، مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص، مخطط تمويل السياحة، ومخطط الجودة السياحية*.

الخاتمة

أدت الظروف الاقتصادية الجديدة التي واجهتها الجزائر (بالأخص انخفاض أسعار البترول وعجز الميزانية) بالسلطات العمومية إلى النظر إلى القطاع السياحي كقطاع استراتيجي له الأولوية فهو منتج للقيمة المضافة والثروة وموفر لمناصب العمل، وهذا ما جعلها تسعى لجعل السياحة إحدى محركات النمو مما سيؤدي بدوره إلى دفع قطاعات أخرى من خلال ظاهرة الأثر المضاعف، وبالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال التنمية السياحية، ولأجل ذلك وضعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية إطارا مرجعيا تمثل في البرنامج التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) 2030 الذي يوضح البعد الاستراتيجي لهذا القطاع من خلال خمسة أهداف كبرى والتي لن تتحقق إلا بتظافر

الجهود في ضوء الاستفادة المثلى من الإمكانيات التي تزخر بها وبالأخص المناطق الحيوية والأقطاب السياحية المتميزة بوجود الكوادر المؤهلة التي تتخرج سنويا من مدارس ومعاهد التكوين في مجال السياحة.

رغم توفر كل الظروف المواتية لتطوير والنهوض بالقطاع السياحي من عوامل جذب سياحي الان الجزائر لم تستغل هذه الظروف وبقي هذا القطاع يتخبط في مجموعة من المشاكل والمعوقات التي تحول دون مساهمة قطاع السياحة بنسبة كبيرة في الناتج المحلي الخام وعليه ورغم كل ما ذكر سابقا تبقى الجزائر غير قادرة على استغلال هذا القطاع أحسن استغلال وعليه نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة تبني معالم واضحة لكيفية الاستفادة من عوامل الجذب السياحي الكثيرة في الجزائر،

- توضيح كيفية استغلال المخطط التوجيهي

- التقليل من العوائق التي تحول دون تطوير القطاع السياحي.

الهوامش:

الهذبة مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث ، العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة، جامعة باجي مختار - عنابة، ص6.

² وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008 ص. 48.

³ Ministère du tourisme : schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 1, diagnostic audit du tourisme , 2008, p48

⁴ [http // ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org) consulté le 01/08/2017 à 15h

⁵ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق، ص. 44.

⁶ كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: التخطيط، تحت إشراف: بلالطة مبارك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم. التسير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003-2004 ص. 118.

⁷ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر: الامكانيات و المعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012-2013. ص146.

⁸ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية. ذات الأولوية، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الجزائر، جانفي 2008، ص44.

⁹ النظام العالمي للتنمية المستدامة، شبكة المعرفة الكبرى للقرار و الاستراتيجية، مأخوذ من مرجع <http://gssd.nsit.edu> بتاريخ 09-19-2017 على الساعة 14 و39د.

¹⁰ الموسوعة الحرة مأخوذ من <https://ar.wikipedia.org> مأخوذ بتاريخ 09-19-2017 على الساعة 14 و45د.

¹¹ عماري عمار، اشكالية التنمية المستدامة و ابعادها، المؤتمر العلمي الدولي للتنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 7-8 افريل 2008، ص4.

¹² جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2006، ص09.

¹³ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الاردن، 2007، ص90.

¹⁴ احمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص94-96.

¹⁵ مذكرة قضايا مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول مساهمة السياحة في التنمية المستدامة : 14-15 مارس 2013، ص20.

¹⁶ نفس المرجع، ص21.

*يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمس ديناميكيات وهي: تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الاستثمار والتنافس، تنمية الأقطاب والقرى السياحية السامية وذلك بترشيد الاستثمار، إعداد برنامج نوعية سياحية، تنسيق العمل وذلك بتعزيز السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة، تحديد ووضع حيز لتنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وكذا المطورين وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين.

¹⁷<http://www.andt-dz.org>

* تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية طبقا للمعايير الدولية، فهو يسمح بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات وتأسيس العلامة التجارية "[جودة السياحة الجزائر](#)"، كما يرتبط بتدعيم كفاءات الموارد البشرية، تنظيم الأنشطة السياحية وتحديث البنى التحتية، وذلك بهدف: دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية، بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني، تثمين المناطق السياحية الوطنية واثرائها المحلية، خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب، إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل، التحديث، التوسيع والتكوين، ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل، حيث يطمح هذا المخطط إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة حرصاً على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم سواء كانوا وطنيين أو أجانب.

السياحة في الجزائر من الفعل إلى العمل ثم الصناعة -الإشكالات والآفاق-

شاربي محمود
خيري نوح
جامعة البليدة 2
جامعة الجزائر 2

الملخص:

إذا ما رمنا البحث عن الحقيقة في العمل السياحي، قادتنا صعوبة الموضوع إلى تفسيره بالبساطة الممكنة التي تنفي تعقيده، وتكميمه بنمط التعريفات المتداولة، والتي لا تراعي شرط اكتساب الدلالات من التوضيح النسقي للباحث، هذا ما يدعونا إلى تأكيد هذا الأخير و البحث عن النجاعة بدل الحقيقة حسب "كارل بوبر".

يكتسي العمل السياحي خصوصية التقاء التفسيرات النسقية التي حاولت إكسابه من الدلالات ما يتلاءم مع حملات كل نسق، لذا يتطلب تفكيك هذا الموضوع فك الالتباس النظري أولاً، ثم الإمبريقي، أما النظري فهو في نقد الدراسات والتراكمات التي تناولت موضوع السياحة في الجزائر، ويتمثل الإمبريقي في تشخيص اللانجاعة في معادلة الجزائر والسياحة، هذه المعادلة التي نحت جل الدراسات على نحو تمجيد العمل السياحي كمورد اقتصادي مهم، الأمر الذي يدعونا إلى تجاوز هذه البديهية، باعتبار أن الفاعلين في هذا المجال لا يغفلون عن هذه المسألة، وعدم تكرار خطاب التلقين للقائمين على السياحة بضرورة توجه الجزائر للسياحة، وكأن السؤال هنا لماذا لا توجد السياحة في الجزائر؟ والواقع هنا يؤكد أن المركبات المادية للسياحة-موارد، إرادة، ممارسة- موجودة، لكن تقديمها على أنها صناعة منتجة يقر بوجود اختلالات لامادية ضمنية في أبعاد أخرى.

إن ما يدعونا كباحثين في حقل السوسيولوجيا إلى تشخيص هذه الاختلالات الوظيفية هو رد السياحة إلى بعدها الاجتماعي وتحليلها من خلال تموضعنا على نفس الجانب، وتلخيص هذه الاختلالات في إشكالين متتابعين، يتمثل الأول من زاوية ماكروسوسيولوجية في "الممانعة الثقافية"، والتي تؤسس لإشكال أكبر وهو "اللاتناظم في مركبات الهوية السياحية"، في حين يتمثل الإشكال الثاني من زاوية ميكروسوسيولوجية تستعرض البعد السوسيوتنظيمي للسياحة متمثلاً في "مركزية الفعل السياحي"، الذي يثقل السياحة بقيود ممانعة لظهور صناعة سياحية في الجزائر ترقى لاحتياجات العولمة، وتتماشى مع بواعثه وخصوصياته.

في هذا سنقدم هذه الورقة العلمية لمحاولة بناء تصور ينطلق من النقد إلى تحديد المفاهيم، إلى التشخيص العلاجي، متمنين أن تكون إسهاماً في توظيف بعد النجاعة في الفعل السياحي الذي يؤسس للعمل، ثم الصناعة السياحية في الجزائر.

أولاً: مدخل مفاهيمي

1- تمهيد

عند البحث في موضوع السياحة تصادفك صعوبة كبيرة وهي "بساطة الموضوع"، تصدمك كثير الدراسات حول موضوع السياحة في الجزائر وغيرها من مناطق الوطن العربي ببساطة الطرح والتبسيط المتعمد، وتلخيص جانبها النظري في عناوين "تعريفها، أنواعها، الفرق بين السائح والزائر..."، وتكاد توقن أنك تقرأ موضوعاً واحداً بعنوانين مختلفين، تتمحور جلها في بساطة الكتب التعليمية لا المواضيع الإشكالية الراهنة في الجزائر، وإذا أردنا مقارنة موضوع السياحة في الجزائر وجب علينا التخلي عن التبسيط، ونيل الظاهرة من زاوية الكل المركب والمعقد في تراكبه، وإرجاع الموضوع إلى حقل السوسيولوجيا التي تبحث في الموضوع كظاهرة اجتماعية بحتة، اجتماعية شاملة لأبعاد أخرى، كالإقتصادية والسياسية من منطلق وحدة العلوم الاجتماعية التي أقرها "أنطوني جيدنز" سنة 1998 في مونترال بكندا¹. لعل البعد الثقافي أحد الأبعاد المهمشة في معادلة السياحة في الجزائر، وهو بعدٌ وجب استحضاره من أجل تقديم فهم أكثر واقعية، باعتباره يشكل روح الظاهرة الاجتماعية ومبعثها.

إن تفصيل المفاهيم المرتبطة بالسياحة كمحاولة من أجل بلوغ هذا الفهم، أمرٌ وجدناه لازماً، فالسياحة كما تناولها العديد من المعرفين لها لم تخرج من دائرة المفاهيم المختزلة في براديجمات التبسيط المُمنهج، والذي يجعل من مجال الفهم ضيقاً، وجل هذه التعاريف لا تفرق بين السياحة كفعل، والسياحة كعمل، والسياحة كصناعة، ونحن هنا في هذا المدخل ارتأينا تقريب هذه المفاهيم بأبعادها الإستيمولوجية، وتجاوز المفاهيم المطروقة، في مفاهيم تخدم موضوعنا بدرجة أولى، وبغية إيصال روح النقدية للباحث الاجتماعي في موضوع اجتماعي.

2- السياحة مصطلح مركب:

ويمكننا هنا تقديم ثلاثة مفاهيم مركبة للسياحة، متميزة عن بعضها ومتتابعة، وهي كالآتي:

1-1- السياحة كفعل:

وهو المخرجات المحسوسة المبنية والمنبعثة من المحتوى الأخلاقي والثقافي لأفراد مجتمع السياحة، وتكون عفوية غير مقصودة، وتحتل أن تكون فعلاً أو رد فعل، وهي أفعال منعزلة غير منتظمة، ولا تكون أفعالاً معيارية.

2-2- السياحة كعمل:

تنتقل السياحة من الفعل إلى العمل بتوفر ثلاث شروط هي:

2-2-1-القصدية: فلا تكون السياحة عملاً إلا إذا كانت مقصودةً وموجهةً من أفراد مجتمع السياحة نحو السياح، بغية تحقيق عائد مادي أو معنوي يندرج في المضامين الإيجابية للسياحة كعمل، ويكون فردياً أو جماعياً من خلال جماعات العمل السياحي.

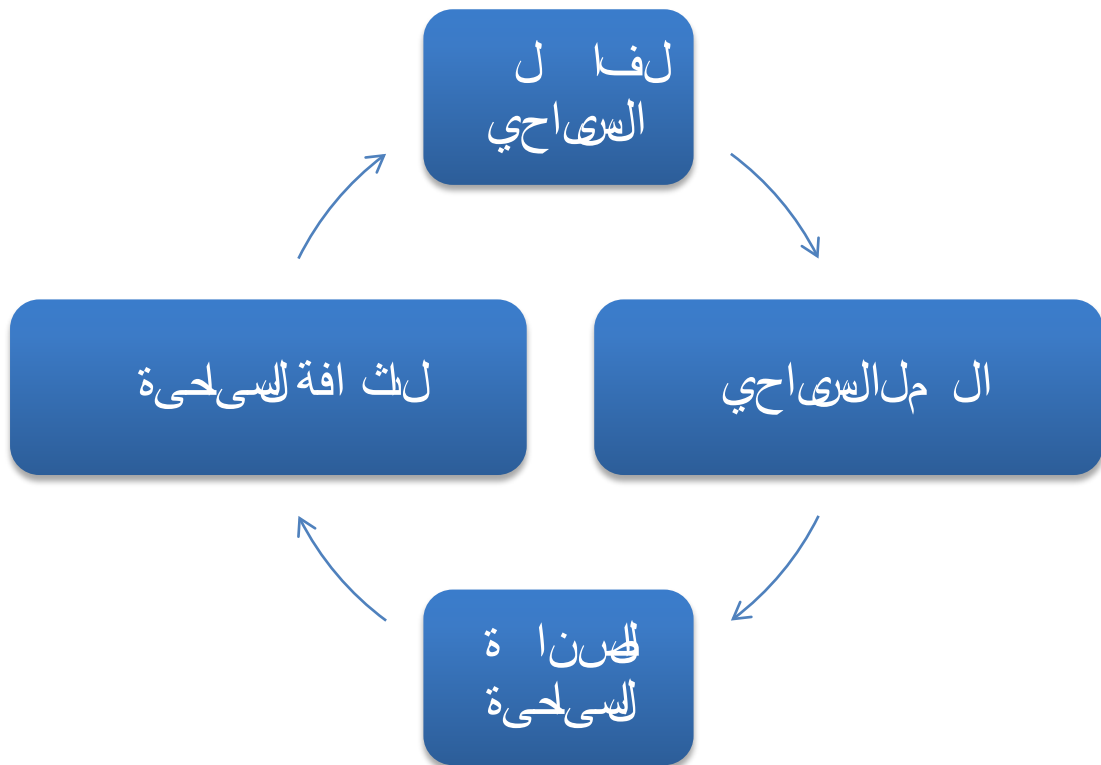
2-2-2-الاستمرارية: لكي تتحقق السياحة كعمل يجب أن تكون مستمرةً، فالقصدية جزء لا يكفي لتحقيق العمل السياحي، والاستمرارية هو ما يعطي للعامل السياحي شخصيةً الفاعل السياحي، وهو ما يجعل للعمل قواعد ومكتسبات نظرية تجمعت من خلال بعد الاستمرارية، تحدد الطريقة الأفضل للعمل السياحي من خلال تحسينه وتجميع مكتسبات العمل السياحي في مجتمعات أخرى.

2-2-3-قابلية النقل: يتيح تجميع المكتسبات النظرية للعمل السياحي قابلية النقل والتوثيق لها في قوالب رقمية أو ورقية، تسمح لها باكتساب إمكانية التدريس وهو ما يجعلها علماً يتغذى من تجارب المجتمع السياحي، ومن تجارب المجتمعات الأخرى باعتبار أن السياحة ليست كما يبسطها البعض بأنها انتقال السائح إلى مجتمع آخر بغية الترفيه، بل هي انتقال ثقافات وتلاقحها، فأدوات العوملة كثيرة من بينها السياحة.

2-3-السياحة كصناعة:

وتكون بتتبع المسار السابق الذي يتيح الفرصة لنقل السياحة إلى الصناعة إذا ما توفر بعدد جديد أو مطلب هو مطلب الاستثمار، والذي يحتوي العمل السياحي في هيئات رسمية متخصصة، ذات تمويل مقصود لتحقيق عائد من السياحة، وتعمل على توفير الأرضيات المناسبة لها، والإمكانات المادية والبشرية، وتكون قادرةً على التسويق المناسب للمورد الطبيعي من خلال المورد البشري المتخصص من أجل تعظيم القيمة كغاية للاستثمار، وتصنع من خلال هذه الصناعة ثقافة خاصة بها، تحاول نشرها ليستوعبها أفراد المجتمع السياحي وتصبح معطى جديد يتأسس منه الفعل السياحي، محققةً بذلك استكمال دورة السياحة من الفعل إلى العمل، ثم الصناعة، ثم العودة للوحدة الأولى إلى الفعل، ويمكننا توضيح هذه الدورة من خلال الرسم التوضيحي التالي:

شكل رقم 01



دورة السياحة

1- الممانعة الثقافية: -الإشكال الماكروسوسيولوجي-

إنّ البناء الثقافي للمجتمع قد يكون مانعاً حضارياً بقدر ما هو أساس حضاريّ، هذه المفارقة هي نتيجة لنوع التحضر الذي نبغي تبيئته في المجتمع من خلال مراعات هذه الثقافة، أو تجاوزها وكأنها تقاليدٌ بالية لا تقوم السياحة كمشروع حضاري بها، "وفي هذا الخصوص، يرى فوستر Foster George في أبحاثه حول الثقافات التقليدية وصدمة التغير التكنولوجي والحداثي، أن القيم والاتجاهات الثقافية التقليدية مثل: الكبرياء والكرامة والتمركز حول الذات، تشكل أخطر المعوقات في وجه النماء الحضاري لهذه المجتمعات"⁵ هذه المقومات هي ما يجب استيعابه لا نفيه، إذا ما أردنا النهوض بالسياحة في الجزائر، لأنّ المشروع الذي لا ينبعث من الثقافة المجتمعية سيصطدم بها في ممانعة ثقافية قد تحبل مشروع السياحة إلى التقاعد من التنمية مبكراً.

2- مركزية الفعل السياحي : -الإشكال الميكروسوسيولوجي-

فبالرغم من أنه يعتبر مسئول على ترويج المقصد السياحي الجزائري، إلا أنه لا توجد له ممثلات سياحية على مستوى أهم الأسواق السياحية في البلدان المؤفدة للسياح، ويعد الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وهذا ما يجعل نشاطاته تفتقر للفعالية والمبادرات لأنه غير ملزم بالربحية ويحصل سنويا على ميزانيته من الخزينة العمومية، خلافا لهيئات الترقية المماثلة الموجودة في البلدان الأخرى، والتي يحكمها نظام المؤسسات ذات الطابع الصناعي والتجاري وتحصل بالتالي على موارد مالية معتبرة من قبل الشركات الساحبة المروج لأنشطتها، إضافة الى دعم الدولة الذي يبقى ضروريا لأن الأمر يتعلق كذلك بتحسين صورة البلاد في الخارج⁶.

هذا إضافة إلى وكالات الأسفار والتي تعتبر محرك قوي للسياحة على مستوى العالم، لم تتمكن هي الأخرى من القيام بدورها كما ينبغي، بسبب عدم تحكمها في التقنيات الجديدة في السوق العالمية مثل استعمال التكنولوجيا الحديثة في الحجز والاتصال، موازنة مع عدم وجود تنظيم فعال لمختلف الوكالات، وغياب ميثاق يحكم المهنة، أدى إلى عدم فعاليتها وأصبح دورها محصوراً في تنظيم رحلات العمرة التي تمثل 80% من أنشطتها، والباقي يتمثل في بيع تذاكر السفر⁷

ثالثاً: الآفاق

1- تجاوز الإشكالات إلى النجاعة:

إذا كان مقياس العلمية هو النجاعة حسب كارل بوبر⁸، فإن العمل أيضاً يقاس بالنجاعة، فالعمل السياحي لا يقاس بما توفر له من إمكانيات طبيعية نزل في الجزائر تتغنى بها، ونتفاضل بها على دول أخرى، وإمكانات مادية حرصت الجهات الوصية على توفيرها لبعث مشروع السياحة، وإمكانات بشرية حاولت تقريب السياحة لمصاف المشاريع التنموية والبدلية أو المساعدة للنتاج القومي، وإمّا يقاس بتراكب هذه الأجزاء في مجموعها، وما يحصله هذا المجموع في كليته، أمّا إذا داومنا على تقييم كل مورد على حدا، سيحيلنا ذلك إلى خلق دراية خاطئة حول السياحة في الجزائر، فالنزوع نحو تقييم الموارد منفصلة بعضها عن بعض يجعلها ذات تقييم إيجابي، لكن تقييمها كمركبات للعمل السياحي، وأجزاء لا يقيم جزء عن جزء، يجعلنا ذلك نحصل على مؤشرات واقعية نستطيع من خلالها تشخيص بعد اللانجاعة أو الاختلالات التي تقيد الفعل السياحي من التحول إلى عمل كامل وصناعة متكاملة.

لعل أهم ما يمكن تلخيصه في هذه الجزئية هو ضرورة تغيير نمط التقييم للسياحة، من تقييم الأجزاء منفصلةً، إلى تقييم تراكب هذه الأجزاء في كل جامع لها هو العمل السياحي، فالتقييم الجزئي سيؤدي إلى تضخيم هذه الأجزاء دون الوصول إلى تحقيق المطلوب منها، فالقائمون على تقييم الموارد الطبيعية سيعطوننا تصوراً يوحى بأن الجزائر أحسن البلدان في تنوعها السياحي، وأجوائها التي توفر السياحة على مدار العام، ومن الصحراء إلى الجبال إلى السواحل والحمامات المعدنية، يمكن الجزم بأن الجزائر من أفضل البلدان السياحية، والقائمون على الموارد المادية التي توفرها الدولة لدعم السياحة سيعطوننا أرقاماً كبيرة استثمرت في السياحة، والقائمون على تقييم المورد البشري الذي يعني بالعمل السياحي لن يكونوا أقل من سابقهم في رسم صورة متفائلة جدا عن السياحة في الجزائر، ولكن في الأخير حين نصل إلى ما تقدمه السياحة كمصدر للدخل القومي، أو مناصب العمل أو عدد السياح والخدمات الوفيرة لهم، والأرضية السياحية التي تستوعبهم، سنجد أن تقييمات هؤلاء لدى قياس هذه المخرجات وردّها لبعد النجاعة قد انخفضت بشكل كبير، وهو ما يدعونا ضرورةً إلى تغيير نوع التقييم ومحلّه.

2- من الفعل إلى العمل إلى الصناعة السياحية في الجزائر:

ما يمكن قوله حول بعث مشروع السياحة كمشروع تنموي وحضاري ومساهم في الناتج القومي هو قول كثير، لكن ما يمكن فعله يتطلب تفعيل هذه الأقوال في آليات تستوعب هذه الاختلالات الواقعة، وتتجاوزها، وتكون مرنة قابلةً للتكيف مع المتغيرات والمعطيات المستحدثة في مجال السياحة، لبلوغ غاية الصناعة السياحية المواكبة للتطور الحضاري والمحامي لموازين العولمة، وبعض هذه الآليات التي يمكن تطبيقها في الجزائر نستطيع تلخيصها في الآتي:

1-2- السياحة مشروع ثقافي:

لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل المعطى الثقافي في معادلة السياحة، فالسياحة التي لا تنبعث من ثقافة المجتمع ستصطدم به في ممانعة ثقافية لاحقا، ومن أجل تحييد هذا الاصطدام وجب أن يكون المنطلق ثقافياً، مراعيّاً لخصوصيات المجتمع وحوامله الإيديولوجية والتاريخية والدينية، والمعطى الثقافي في معادلة السياحة يمكن أن يأخذ موضوعات عدّة متميزة، وهي كالآتي:

1-1-2- الثقافة مورد رابع:

يمكن أن يأخذ المعطى الثقافي في معادلة السياحة موقعاً جزئياً يكون فيه إضافة للموارد الأخرى -الطبيعية والبشرية، والمادية- وتصبح الثقافة مورداً قابلاً للتسويق والنقل عن طريق التلاقي بالثقافات الأخرى، وهو مورد مهم إذا ما استطعنا تحصين هذا المورد من التحلل والتميع عن طريق هذا التلاقي الثقافي بين طرفي السياحة، فما يدفع السياح لزيارة الزوايا لغير المنتمين لها مثلاً هو دافع ثقافي أشمل من الدافع الديني أو المعتقدي، وما يجعل السائح الأجنبي يزور نفس الزاوية مثلاً هو دافع سياحي باعتبار أنه لا تربطه علاقة ثقافية، أو معتقدية بها، ومثلاً آخر هو تسويق الأعياد الأجنبية كمعطى ثقافي يجذب السياح من كل أنحاء العالم ومن الداخل أيضاً، يجعل هذا العيد قيمة رمزية قابلةً للتسويق والجذب، مثل أعياد رأس السنة والهالوين وعيد الطماطم في إسبانيا، لذلك فالأخذ بالثقافة كمعطى سياحي يجب أن يستثمر فيه، ويسوق بنفس الطريقة التي نسوق بها للآثار المادية، فالآثار الثقافية تستطيع استمالة عدد لا يستهان به من السياح الذين تربط ثقافتهم ومعتقداتهم بهذه الآثار، فالدافع الروحي قد يكون أشد من الدافع الجسماني كعامل جذب واستثمار.

1-2-2- الثقافة حيز جامع:

يمكن للثقافة أن تكون حيزاً جامعاً للموارد الثلاث، وتكون هذه الموارد كلها منبعثة من ثقافة المجتمع، وقد تبدو هذه المعادلة بديهية لكن نتغافل عنها أحياناً، فقد نجد تعارضاً بين ما يستعمل للتسويق للسياحة في بلد ما وبين المعطى الثقافي لهذا المجتمع، مما يجعل تصادم السياحة بالممانعة الثقافية أمراً محتوماً، مثال ذلك التسويق الجنسي في مجتمع محافظ.

2-1-3- الثقافة حصنٌ مانع:

وهو في ترسيخ الثقافة المجتمعية وتقوية حصونها باعتبارها مورد الهوية الوطنية والدينية والإيديولوجية، والناقل للموروث التاريخي والمختزل للعادات والتقاليد، وصلة الوصل بين الأجيال إذا ما اعتبرنا بالبعد الزمني، وبين الشعوب والحضارات إذا ما اعتبرنا بالبعد الجغرافي، الذي يتلاقى ويتلاقح عن طريق السياحة، وكلما كانت الثقافة قوية راسخة في نفوس أفرادها كلما كانت الحصن المانع للمجتمع من التحلل في وسط الثقافات السائحة في مجتمعنا، وكنا أقدر على التأثير لا على التأثير وتجميع ثقافات الغير في ثقافة مشوّهة.

2-1-4- الثقافة إشكالٌ مانع:

قد يكون للثقافة القوية بعدٌ سلبي على السياحة، وهو أمرٌ وارد الحدوث، ففي بعض المجتمعات والتجمعات الخاصة التي لديها من الثقافة ما يمنعها عن الاختلاط والانفتاح على الغير، ففي بعض القبائل في إفريقيا مثلاً نجد الانغلاق التام مع الأجنبي أو الغير وذلك لمعتقدات تتلخص معظمها في أنّ الأجنبي يجلب الخراب على هذه القبيلة، ولا تحبذ الاختلاط كي تحافظ على وحدة القبيلة وخصوصياتها اعتقاداً منهم بأنّ الطبيعة ترفض مظاهر الحضرة والترّف التي تعيشها بعض المجتمعات الأخرى، لذلك ترفض الاختلاط مطلقاً، وحتى في الجزائر نرى بأنّ هناك مناطق لا تصلح للسياحة من زاوية أنّ الثقافة هنا قد تكون إشكالاً مانعاً.

2-2- السياحة مشروعٌ لا مركزي:

ما ينقل السياحة بقيود مائعة أحياناً ومبطئة أحياناً أخرى، هو مركزية الفعل السياحي، ومركزه في إدارة معينة تحد من نجاعته، وهنا يمكن القول بأنّ تفعيل السياحة في كل مناحي المجتمع وتظاهراته وأعياده، ومؤسساته أمرٌ ضروري، وتوكيل أمر السياحة لا ينبغي أن يقتصر على الرسميين في هذا القطاع، بل هو جهدٌ مجتمعي متواصل، يكون فيه أفراد المجتمع على ثقافة السياحة، من أجل إبراز البعد الأخلاقي في التعامل مع السياح والأجانب، ومن أجل تحقيق عائد السياحة على الجميع من تجار وأصحاب المهن الحرفية المعبرة عن الهوية الثقافية، وأصحاب الفنادق والمواصلات، وبذلك تتحقق عوائد أعظم للجهات الرسمية، وهنا يمكن قياس بعد النجاعة بالإيجاب.

خاتمة:

السياحة في الجزائر طاقةٌ بديلة عن البترول، لا تنضب ولا تزول، بل هي تراكمية إذا ما أخذنا بالمعنى الثقافي، دائماً إذا ما أخذنا بالمعنى الطبيعي، قوية في معطاهها البشري، نحو أن تكون أولوية في معطاهها المادي، الجزائر لا تحاول أن تكون قرية سياحية بل هي قارة سياحية لا تنتهي، الجزائر اثنا عشر شهراً من الزمن السياحي في السنة، كل فصول الدنيا مجتمعة في آن، الجزائر طاقات واختلالات مجتمعة في آن، لا يجب أن نبحث عن السياحة في الجزائر في مواردها، بل في وارداتها التي يجب أن تكافئ مواردها في قيمتها على الأقل، ومن أجل ذلك وجب علينا إعادة بناء تصوراتنا وجهودنا في تفعيل وتجميع هذه الموارد في رؤية إستراتيجية إستراتيجية من أجل بلوغ غاية السياحة بعد سنوات من الآن، ونختصر هذه الرؤية في المثل الصيني في أنّ أحسن وقت لغرس شجرة كان قبل عشرين سنة، كي نرى ثمارها، لكن أحسن ثاني وقت هو الآن، كذلك السياحة.

الهوامش:

¹ أنتوني جيدنز: الطريق الثالث، ترجمة أحمد زايد ومحمد محي الدين، الهيئة المصرية العامة للكتاب: القاهرة، مصر، 2010، ص: 13.

² علي أسعد وطفة: مقال في الممانعة الثقافية للتنمية في الوطن العربي، مجلة الكترونية: مصر المدينة، تاريخ الاطلاع: 2017/10/25، الموقع: <http://www.civicegypt.org>

³ زهير فهد الحارثي: مقال الثقافة المضادة... هل تُعيق مسار تقدم المجتمع؟، موقع الكتروني: الرياض، تاريخ الاطلاع: 2017/10/25، الموقع: <http://www.alriyadh.com>

⁴ علي أسعد وطفة، مرجع سبق ذكره.

⁵ Foster George M.. Traditional culture and the impact of technological change, Harper Row publisher , New York , 1962 , pp 25-31.

⁶ صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص: 120.

⁷ قويدر الوزية: اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص: 318.

⁸ السيد ولد باه: ورشة تأطيرية مصورة حول "إبستمولوجيا العلوم الاجتماعية"، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، 2015، الموقع على اليوتوب: Mominoun Without Borders.

النشاط التنظيمي للسياحة وأثره على ترقية التنمية المستدامة في الجزائر

hibaeldjouzi@gmail.com

جامعة تيزي وزو

د. الجوزي وهيبة

جامعة الجزائر 2

د. محسن عبد النور

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز معنى ومفهوم السياحة البيئية و التنمية السياحية المستدامة و متطلبات تطبيقها، وذلك بغرض الوصول إلى معايير التنمية السياحية المستدامة التي من خلالها يمكن تقويم تجارب التنمية السياحية؛ وصف الوضع الراهن للسياحة البيئية في الجزائر. وقد توصلنا من خلال النتائج إلى أن مفهوم التنمية السياحية ليس حالة ثابتة من التوازن بين تحقيق الفوائد الاقتصادية و بين حماية البيئة، بحيث أن مفهوم أفضل ممارسة بيئية قد يختلف من منطقة لأخرى من منطلق اختلاف مشكلات و ظروف التنمية في كل منطقة، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف مفهوم التنمية السياحية المستدامة. الكلمات المفتاحية: السياحة، البيئة، السياحة البيئية، التنمية المستدامة.

RESUME;

L'objectif de cet article montre le concept d'écotourisme et de développement durable du tourisme et les exigences d'application, afin d'atteindre les normes de développement du tourisme durable par lequel ils peuvent évaluer les expériences de développement du tourisme; décrire le statut actuel de l'écotourisme en Algérie. Et peut-être trouvé que le concept de développement touristique n'est pas un équilibre statique entre les avantages économiques et la protection de l'environnement, de sorte que le concept de meilleure pratique environnementale peut varier d'une région à l'autre en fonction des problèmes et des conditions de développement. région, ce qui entraînerait une différence le concept de développement du tourisme durable.

Mots-clés: Tourisme- Environnement- Ecotourisme- Développement durable.

مقدمة:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر في لك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات، ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح. إن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول والفاعل في وضع الآليات المناسبة الاستثمار العقلائي في هذا القطاع وكل ذلك يصب في إطار تحقيق تنمية للمجتمع من خلال الاستغلال العقلاني للموارد التي تحصل عليها الهيئات المختلفة خاصة إقليميا في تنفيذ العديد من المشاريع التنموية التي يعتبر رأس مالها العائد من الأموال المتحصل عليها إثر الفاعلية في الميدان السياحي. وتسعى الدولة لتحقيق ذلك بإعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة في الإطار المحلي ويأتي دور الجماعات المحلية لتلعب وتحل المحل الشرعي وكالديناميكي في تحريك عجلة التنمية محليا.

1- اشكالية البحث:

إن السياحة تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية، فجميع الدول تسعى في تطوير هذا القطاع سواء كانت البلدان النامية منها أو البلدان المتقدمة، فهذا القطاع التنموي يقوم أساسا على الثروات الطبيعية و الثقافية، التي تسعى كل دولة لتطويرها ماديا وبشريا. فالسياحة تعد واحدة من أكبر الصناعات نموها في العالم، من خلال مساهمتها في النمو الاقتصادي، فقد تمكنت اليوم من فرض نفسها في الاقتصاد العالمي نظرا إلى مردودها الإنتاجي من خلال الدخل القومي و توفير مناصب شغل "فهو هدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، من خلال التوافد الهائل للسائحين والتي تقدر بالمئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم العديد من الأطراف بما فيها القطاع الخاص و المنظمات غير الحكومية، وأتساع نطاق القطاعات و الخدمات المعنية بها، وضخامة البنية الأساسية

المطلوبة لدعمها (النقل، المصاريف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترويج... إلخ". (عوينان عبد القادر، 3، 2012-2013).

و الجزائر اليوم تسعى إلى إعطاء فرصة للجماعات المحلية لتمويل نفسها بنفسها ويأتي القطاع السياحي إثر ذلك نموذج حقيقي للتنفيذ ذلك. وفي هذا الشأن يطرح التساؤل الآتي:

* كيف يمكن للجماعات المحلية أن تمول مشاريع التنمية محليا من خلال العائد السياحي ؟

2- الهدف من الدراسة:

نهدف من هذه الدراسة مايلي:

1- معرفة ما مدى مساهمة القطاع السياحي في النهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق تنمية مستدامة؛

2- إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تمويل الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية.

3- المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي. حيث انتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة والتنمية المستدامة.

4- تحديد المفاهيم:

أ- مفهوم السياحة:

تعريف ماكنتوش و زملائه "McIntosh" أنها مجموعة من الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال، والدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء

السياح و الزائرين². (حميد عبد النبي الطائي، 2006، ص 23)

نلاحظ أن هذا التعريف، يركز على أربعة عناصر للسياحة هي : السائح، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة، الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السائح.

ب- مفهوم السياحة المستدامة:

توجد عدّة تعاريف للسياحة المستدامة، وتصب جميعها في نفس السياق. فحسب منظمة السياحة العالمية، « فالمبادئ التوجيهية للتنمية المستدامة وممارسات التدبير المستدام تنطبق على جميع أشكال السياحة في جميع الجهات، بما في ذلك السياحة الجماعية ومختلف الأهماط السياحية الأخرى³ » (كربالي بغداد، حمداني محمد، 2010، ص11). كما أن مبادئ الاستدامة تخص الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية الثقافية للتنمية السياحة. لضمان الاستدامة على المدى الطويل، كما يجب موازنة هذه الجوانب الثلاثة بشكل رشيد. فهي تقتضي التوفر على رؤية متكاملة مع الجوانب الأخرى تعتمد على المدى الطويل، فيما يخص تطورها وآثارها المختلفة (اجتماعيا وتراثيا واقتصاديا..). على المجتمعات المستضيفة. وتتطلب السياحة المستدامة رؤية تشاركية⁴ (عبد الوهاب صلاح الدين، 1991، ص. 82) ومشاركة فعلية لكل الأطراف المتدخلة من أجل تحقيق أهدافها ضمن إطار التنمية المستدامة.

وأبضا، وهى مفاهيم تتجلى في مختلف أشكال السياحة البديلة، التي يمكن دمجها ضمن التعريف العام للسياحة المستدامة. وتتميز هذه الأشكال بنقاط مشتركة تجمعها أو تشترك فيها وفي أهدافها، إلا أنها تتضمن أيضا بعض نقاط الاختلاف ولكنها تبقى فوارق صغيرة جدًا في التفاصيل، وهي تتحد نحو إحدى ركائز الثلاث للتنمية المستدامة.

وتؤثر سياقات ومعايير أخرى في تحديد أشكال السياحة، كالمستوى التنموي للبلد، تنوع و غنى مؤهلاته السياحية أو تموقع منتوجه السياحي. فعلى سبيل المثال، تتمحور السياحة البيئية حول المكون البيئي (ونخص بالذكر هنا الطبيعة كمنتوج سياحي- مثال: الحفاظ على المواقع الطبيعية، حماية التنوع البيولوجي، يعتبر هنا هدفا أولويا⁵.

(Eman Helmy, 1999 Towards January 8-9, p58.)

ونذكر من بينها على سبيل المثال لا الحصر، ميدان الصناعة السياحية، لازالت تشهد توسعا وابتكارا في عدة أشكال تدخل في إطار التنافسية والتطوير وإدماج الصناعة السياحية مع الاقتصاد والمعطيات السوسيو- إقتصادية المحلية.

ج-المنظمة العالمية للسياحة:

قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر و الانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى" (p4. , 2007, Jean Pierre et Michel Balfe).

5- مبادئ و أهداف التنمية المستدامة :تتمثل أهمها في⁷:

(Eraqi M. I, 2003, p173.)

- 1- حماية البيئة و زيادة التقدير و الاهتمام بالموارد الطبيعية و الموروثات الثقافية للمجتمع.
- 2- مقابلة الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري و الارتقاء بالمستويات المعيشية و تحقيق العدالة على مستوى الجيل الواحد. كذلك بين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية.
- 3- خلق فرص جديدة للاستثمار و بالتالي فرص العمل و دخول جديدة و تنوع الاقتصاد.
- 4- زيادة عوائد الحكومة من خلال فرض الضرائب في مختلف النشاطات السياحية؛ تمعات المضيفة.
- 5- تحسين البنية الأساسية و الخدمات العامة في خلق أسواق جديدة للمنتجات المحلية.
- 6- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه و إتاحتها للسياح و السكان المحليين على حد سواء في المجتمعات المحلية.
- 7- الارتقاء بالوعي البيئي و القضايا البيئية لدى السياح العاملين و المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية و بالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على مشاركة المجتمع.
- 8- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة و المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.
- 9- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية و الرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة .
- 10- الاستخدام الفعّال للأرض و تخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

6- أساليب تطبيق مبادئ و معايير التنمية السياحية المستدامة:

تشير الأدبيات إلى أن النظريات فلسفات السياحة المستدامة تظل على هيئة لمسلمات إذا لم تعطي أو توفر مقومات تطبيقها عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية. وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة، إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ الاستدامة لإدارة و حماية الموارد الطبيعية.⁸ (Pearson C.S, 2000, , p 463).

فاقتصاديات السوق لا تحقق طبيعتها الاستدامة و من الأهمية بمكان تبني أدوات لتحقيقها. كما أن العامل الأساسي في نجاح التنمية السياحية في المستقبل هو قدرة الأجهزة والمنظمات القائمة على النشاط السياحي في التكيف مع التغير باعتباره حقيقة حتمية لأي نشاط إنساني بالأسلوب الذي يحقق الاستدامة بمختلف أنواعه⁹.

(Wahab S. and Pigram J. J, 1992, p27).

و يعتمد 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 و الارتقاء بمستوى التخطيط و التنمية في المناطق السياحية . و يهدف مفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئية إلى مايلي:¹⁰

(Webster K, 2000, p217..)

- 1-الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الأرض و التربة و الطاقة و المياه وغيرها.
- 2- العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة و السائلة و الغازية.
- 3-الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات و الحيوانات و النظام الأيكولوجي و الحفاظ على المناطق ذات الحساسية العالية.
- 4- الحفاظ على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات و تقاليد و تراث معماري و غيرها مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.
- 5- استخدام العمالة و المنتجات المحلية.
- 6- التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.

7- وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.

8- الأخذ بعين الاعتبار شكاوي السائحين.

الإستراتيجية الوطنية للجزائر في القطاع السياحي:7-

فهذا عبارة عن مفهوم جديد للسياحة في الجزائر " مقارنة سوسيو استراتيجية" تحت شعار " سياحة تصاعدية ومستدامة " فالجزائر تحاول من خلال هذا المفهوم أن تصوغ إستراتيجية بمنظور اجتماعي معقد ومنغلق على نفسه أمام الاحتياجات الجديدة التي لا تتوافق مع البنية الاجتماعية وغياب روح المبادرة في المجتمع من كل فئاته الاجتماعية. فمن خلال هذه الإستراتيجية تسعى الجزائر في إرساء الأسس الضرورية من أجل قيام سياحة توافدية " تصبح وجهة سياحية ".11

(MISSAGER Michel, 2010, p 109.).

" فهي عبارة عن وجهة فعلية لكل البحر الأبيض المتوسط الذي يعتبر أصل الحضارات ومصدر التنقلات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية. فالجزائر تحتوي على مميزات عديدة يمكن استغلالها وجعلها قادرة على فرض نفسها في البحر الأبيض المتوسط والعالم من جهة، وتلبية حاجيات المجتمع المحلي من خلال العطل، الترفيه، والاسترخاء من جانب آخر12.

(BEKKOUCHE Mohamed, 1984, 1962 - 1991/1992)

فيوجد نموذج في الصين الشعبية، حيث نجد " Chiang " التي سوف نلاحظ مدى تأثير الإدارة السياسية في تحقيق التنمية من خلال سلسلة من الإجراءات التي قامت بها من أجل بعث القطاع السياحي وجعلها قطاعا منتجا للمجتمع المحلي وأيضاً المجتمع بأكمله من خلال تشجيع المواطنين على القيام بالسياحة وزيارة هذه المنطقة ومن جهة أخرى جذبهم من خلال التهيئة الإقليمية التي أبدعوا فيها من خدمات عصرية. والجزائر تسعى إلى تحقيق التنمية السياحية عبر هذه القواعد الأساسية وهي خمسة محاور13:

(Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, Janvier 2008, p 5.)

تحسين وتنمية المراكز السياحية وكذلك القرى السياحية عبر عقلية الاستثمار والتنمية.

توظيف مخطط يقوم على التنمية السياحية من أجل تنمية وتحسين العرض الوطني.

تقييم الوجهة السياحية نحو الجزائر عبر المنافسة النوعية.

ودمج التكوين من خلال رفع المؤهلات المهنية، الدراسية، التفتح للتكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC)، وإعادة التموقع من خلال وجود أساليب جديدة والتي تتلاءم مع التوجهات العالمية.

تكريس مبدأ التوافق والانسجام في التنفيذ من خلال ربط السلسلة السياحية ووضع سياسة الرعاية بين القطاع العام والخاص.

القيام بتعريف المفهوم "السياحة" ووضع مخطط تمويلي في الواقع من أجل النشاطات السياحية والمساهمين التنمويين وجلب المستثمرين المحليين والدوليين "

من خلال هذه الإجراءات الإستراتيجية التي أخذتها بعين الاعتبار الجزائر من أجل النهوض بالقطاع وتحقيق الرفاهية للمجتمع، ولكن هذه الأخيرة كما أشرنا أعلاه بأنها عملية تقوم على مبدأ تدريجي لبلوغ أهدافها الشاملة، والآن سوف نقوم بعرض الشريحة المستهدفة من أجل استغلال القطاع السياحي.

8- تحديات السياحة في تيزي وزو14: (محمد نبيل جامع، 2009، ص25).

بحكم تواجد ولاية تيزي وزو على الشريط الساحلي وكذلك الثروة الطبيعية، فلديها تحديات كبيرة في تطوير إمكانياتها ومنافسة الدول المطلة على الحوض المتوسط الذي يعرف إقبالا كبيرا للسياح نظرا إلى تنوعها التي تزخر بها هذه المناطق ومن بينها ولاية تيزي وزو، فوفقا لمجلة " ANIMA التي أعدت تقريرا حول (السياحة في دول الحوض المتوسط) التي ترى بوجود حملة (من التحديات والصعوبات التي تواجه السياحة الجزائرية بشكل عام، وكما عالجت الإستراتيجية الوطنية في تنمية قطاع السياحة فصاغت عدة محاور أساسية من أجل وضع سياسة تنمية للسياحة15 :

(LANQUAR Robert, 1994. P14)

توحيد القطاعات من خلال تحسين نوعية الخدمات والإستقبال التي تخضع لمعايير وعصرنتها "... خلق العديد من الهياكل الإستقبالية (الفنادق، قري خاصة للعطل ومختلف وسائل النقل...).

تنوع العرض والتوجه نحو معايير دولية من خلال المنتجات المقدمة مما يسمح للسائح صرف أموال كبيرة: الصحة، الاستقبال والمهنية... وضع إطار قانوني ومؤسسي من أجل خلق فضاء للاستثمار للقطاع الخاص وكذلك للمستثمرين الأجانب: خصوصية الفنادق العامة، مجال النقل الجوي ... فالجزائر يغلب عليها طابع التسيير الإداري. تقوية وتحسين البيئة التنظيمية في المواقع السياحية من أمن المدن والمحيط والفوائد واحترام حق المستهلك " فكما قلنا سابقا، فولاية تيزي وزو تحتوي على إمكانات سياحية مذهلة، فسوف نعرض هذه المواقع:

السياحة البحرية:

نظرا إلى الواجهة التي تتمتع بها ولاية تيزي وزو التي تبلغ حوالي 80 كم على الشريط الساحلي فإنها تحوي على العديد من الشواطئ للسباح، التي تتمتع بمناظر طبيعية ساحرة، والتي تستقبل العديد من المواطنين من مختلف الجهات الوطنية وكذلك الأجانب، فسوف نعرض هذه المناطق والمواقع السياحية في تيزي وزو في هذا الجدول التالي:

توسيع المناطق السياحية (ZEST) في ولاية تيزي وزو. وضعية (ZEST) البحرية وترتيبها 16:

(«Tizi-Ouzou quelle perspectives pour le tourisme ?», N2 p16, 2009 Revu «TiziAgraw»)

السياحة الجبلية:

"تعتبر السياحة الجبلية من أهم المناطق توافدا للسائح نظرا إلى جمالها والعروض الترفيهية التي يمكن تقديمها للسائح من رياضة، معالم تاريخية، اكتشافات، السياحة في الأحواض والتزلج إلخ... فالحظيرة الوطنية لجرجرة تبقى محمية دولية من طرف Unesco، فهي تحتوي على أكثر من 1100 أنواع مختلفة من النباتات فهي تمثل 3/1 من النباتات الموجودة عبر القطر الوطني، فتوجد 35 نوع مريضة، 70 نوع نادرة، و 111 نوع للعلاج الطبيعي، فتحوي على مناظر خلابة تتواجد في هذه المواقع محطة ثالة قيفاف. المنطقة الرطبة في حوض إقليمهم AGONLMINE.

خليج أصويل.

كهف ماشاي.

قمة أزرو نطهور.

طوق تيزي نكويلال .

طوق تيروردة."

فهذه المناطق المذكورة تبقى دائما في أذهان سكان منطقة القبائل خاصة فئة المسنين، الذين يرون بأنها تنتهي إلى سلسلة التقاليد والهوية الأمازيغية، فرغم ذلك يبقى الإقبال عليها محتشمة نظرا إلى عدم تأهيلها وتهيتها من طرف المسؤولين وكذلك عدم التعرف بها إلى الجيل الحالي عبر المؤسسات التعليمية.

المواقع التاريخية:

فولاية تيزي وزو لديها رصيد أثري غني، فنجد أغلبها في المنطقة الساحلية من تقيزيرت وأزفون، فمدينة تقيزيرت نجد آثار لمدينة تعود بالحقبة التاريخية لإستعمار الروماني فأهم هذه الآثار التي ما زالت لهذه المدينة الرومانية : معبد الهندسة الذي يعود تاريخية إلى القرن الثالث و كذلك تواجد كنيسة مسيحية.

فكما نجد في المناطق الأخرى، فالجهة الغربية ، لمنطقة القبائل لقد شهدت سلسلة متعاقبة من الحضارات التي عاشتها (الأمازيغية، الفينيقية، الرومانية، البيزنطية، الإسلامية، التركية و أخيرا الفرنسية)، على خلاف الجهة الشرقية التي تبقى أقل المناطق المستعمرة... فولاية تيزي وزو تحتوي على إرث تراثي كبير: توجد أغلبها على الشريط الساحلي ل: تقيزيرت و أزفون و لكن كل هذه الإمكانات و الثروات المادية و المعنوية لم تشغل في التنمية السياحية بل تعدى ذلك حتى أصبحت تحت النهب من قبل عصابات محلية و دولية .

تقديم هذه المواقع التي يمكن زيارتها:

تقيزيرت:

تعتبر هذه المنطقة السياحية من أجمل المناطق الساحلية في ولاية تيزي وزو ، فهي تحوي على إرث تراثي قديم جدا، فالآثار التي خلفتها هذه الحضارات تؤكد بوجود تعاقب المجتمعات و يمكن ملاحظتها في الواقع عبر وجود مدن خاصة الرومانية و البيزنطية.

فالمدينة الرومانية دشت ما بين الفترة الممتدة 145-147 قبل الميلاد ، فهي تعتبر مدينة عسكرية أي محمية أو محصنة عن طريق جدران، و لكن بعد ذلك شهدت المدينة توسعات خلال القرن الثالث الميلادي ، مما أدى إلى تحول غط المدينة : من مدينة عسكرية إلى مدينة ذو طابع حضاري و أقيمت فيها معبدا دينيا خصيصا ل: FELIX JULIVS وهذا الإله يمثل إلها لحماية المدينة، وبعد ذلك أصبح هذا المعبد في الحقبة البيزنطية إلى كنيسة في القرن السادس بعد الميلاد، فهذه المدينة الرومانية تمتد على مساحة كبيرة: 10 هكتارات ولكن هذه المدينة عرفت تقلصا في مساحتها أثناء الإحتلال الفرنسي لتصبح 2,6 هكتار من خلال تدشين البنايات الجديدة عام 1888.

أزفون:

في القديم كانت أزفون موقعا هاما للأطماع الأجنبية المختلفة (الفينيقية والرومانية)، فكانت أزفون تحت إسم "رازازوس" في الحقبة الرومانية، أما في الحقبة الفرنسية فتغير إسمها إلى "PORT GUEYDON" في سنة 1870 مع بداية تدشينها، فرغم صغر هذه المدينة والتي تحتوي على العديد من المناظر الطبيعية الساحرة والشواطئ الجميلة، فهي تحتوي على آثار قيمة، ولكن هذه الأخيرة تبقى مجهولة لدى المواطنين عامة فهذه القيمة التاريخية يمكن أن تجذب السياح إلى زيارتها، أما المدينة التي دشتها الحضارة الرومانية تحتوي على الحمامات، برج المياه، القلعة التي تشهد على وجود جدران متقاطعة، مما يولد مناظر خلابة تستهوي السائح من خلال زخرفتها المتنوعة مع الإرث الأمازيغي، حيث نجد بنايات قديمة تعود إلى الحضارة الرومانية وإلى جانبها البنايات الأمازيغية القديمة، ولكن هذه العقارات تم هدم العديد منها وتم تدشين بيوت جديدة على هذه الآثار بعد تخريبها.

9- البرامج التي وضعتها السلطات المحلية في تهيئة هذه المواقع:

"فكل هذه الإمكانات الموجودة تبقى غير مستغلة، فقد غيرت السلطات الولائية عبر المجلة الخاصة بها سنة 2009 سلسلة من التحديات والبرامج التنموية لهذه المنطقة خاصة المواقع التي تشغل بال السياح: البحرية، الجبلية، الحرفية، التراثية من أجل تهيئتها من كل النواحي: الطرقات، الماء، النظافة، الأمن، الخدمات... فقد وضعت دراسات وإستراتيجية خاصة لولاية تيزي وزو من طرف المدير العام للتهيئة السياحية من خلال سطر برنامج تأهيلي على ثلاثة أصدعة:

السياحة البيئية.

السياحة الثقافية.

السياحة البحرية.

فهذه الإستراتيجية تقوم على المدى الطويل 2025 من أجل جعل هذه المنطقة رائجة عالميا السياحة سوف تصبح فرعا إقتصاديا الأكثر فعالية على المستوى العالمي، فهذا القطاع يجب الإعتناء به أكثر من خلال وضع إطار إستراتيجي مرجعي: فالمخطط الذي وضعه مدير التهيئة السياحية، أنه يحدد هذا المشروع السياحي في جميع الإقليم وذلك في آفاق 2025 ."

وهذا عبر تحديد كل المواقع السياحية المهمة من أجل تهيئتها نظرا إلى غياب الوسائل الضرورية لتحريك السياحة.

10- نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع خرجنا مجموعة من الاستنتاجات أهمها مايلي:

1- ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى ضعف الاستثمار في هذا القطاع مند المخطط الثلاثي الذي كان بعد الاستقلال و ما تبعه من المخططات، أعطت الأولوية لقطاع الصناعات الثقيلة على حساب قطاع الخدمات بصفة عامة، و السياحة بصفة خاصة وهذا تماشيا مع المنهج الاشتراكي لتلك الفترة.

2- تأخر في إنجاز المشاريع خلال المخططات الوطنية و تراكمها و سوء التسيير الذي زاد من ضعف هذا القطاع.

3- عدم الاستقرار السياسي والمؤسسي، من الأسباب التي لعبت دورا هاما في تعطيل وإهمال هذا القطاع، رافقها تراجع في عدد السواح الوافدين إلى البلد.

11- التوصيات:

من أجل مساهمة القطاع السياحي الجزائري في تمويل الاقتصاد الوطني و تحقيقه لفائض مالي لخزينة الدولة بدل الاعتماد الكامل على قطاع المحروقات، سنقترح بعض التوصيات وهي:

- 1- دعم مناطق الجذب السياحي عموما ومنتجات السياحة البيئية على الخصوص من أجل الحفاظ على الطابع البيئي و الثقافي لتلك المناطق كما يجب أن يركز التخطيط لقطاع السياحة على المعايير و اللوائح الدولية.
- 2- ترقية جودة و كفاءة البنى الأساسية و الخدمات المتعلقة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة و وسائل النقل و المواصلات من أجل تقديم خدمات سياحية على المستوى العالمي، كما تشمل تلك الخدمات الاستعلامات و إجراءات الهجرة و الخدمات الأمنية و ينبغي في هذا السياق سن القوانين و اللوائح الرامية إلى مراقبة جودة الخدمات المقدمة للسياح.

خاتمة:

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة، سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تعود بمنافع هامة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الآثار الاقتصادية الاجتماعية أو البيئية التي طالت كل بقعة في العالم. ورغم الثروات التي تحتوي عليها الجزائر من مكانة جغرافية و المناطق المتنوعة التي تجذب السياح إلا أنها تبقى بعيدة عن تطلعاتها نظرا لنقص تهيئة هذه المناطق المختلفة، خاصة الموروث التقليدي، فرغم تدخل السلطات المحليين إلا أنها تبقى غير مؤهلة و بعيدة عن المعايير العصرية التي تتطلب إمكانات عالية الجودة لاستقطاب السياح إلى الجزائر.

قائمة المراجع:

- محمد نبيل جامع، 2009، علم الاجتماع المعاصر و وصاية التنمية، دار الجامعة الجديدة، مصر .
- حميد عبد النبي الطائي ، 2006، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص23)
- عبد الوهاب صلاح الدين، 1991، التنمية السياحية، مطبعة زهران، القاهرة .
- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر "الإمكانيات والمعوقات 2000-2027 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، جامعة الجزائر 3، 2012-2013)..
- كربالي بغداد، حمداني محمد، 2010، استراتيجيات و سياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية و التكنولوجية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة وهران، الجزائر..
- Eraqi M .I, Eco-TOURISME Resource (Management : a case Study of the Red Sea Coast of Egypt, An International Sustainable Development in Emerging Markets : Sustainable Development Forum, George Washington University, Alexandria, Egypt, January 8-9, 2003.
- Wahab S. and Pigram J .J, 1992, Tourisme Development and Growt : the challange of Sustainability, First edition, Routledge, London, HK.
- Jean Pierre et Michel Balfe, 2007, Management du tourisme , 2ème Edition, Pearson Education France.
- (MISSAGER Michel,, 2010 Le poids économique et social du touriste session 2010, Ed illustration. France 2010.
- .Press, Cambridge, UK Pearson C.S, 2000, Economics and the Global Environment, First edition.,
- BEKKOUCHE Mohamed, 1984, l'Algérie et le tourisme, discours et pratique, 1962 - 1991/1992)
- Eman Helmy, 1999 Towards Sustainable Planing for Tourism Development : Case Study on Egypt, An International Sustainable Development in Emerging Markets : Sustainable Development Forum, George Washington University, Alexandria, Egypt, January 8-9, p58.)
- LANQUAR Robert, sociologie du tourisme et des voyages ,3eme Ed : PUF, France, 1994.)
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT" 2025 .le plan stratégique ; les cinq dynamique, et les programmes d'actions touristiques prioritaires ? Janvier 2008, p 5.
- Revu « TiziAgraw », 2009, Tizi-Ouzou quelle perspectives pour le tourisme ?, N2.)
- Webster K, Environmental Management in the Hospitality Industry, First edition, Cromwell Press LTD, London,UK, 2000, p217..)

استراتيجية تفعيل النشاط السياحي من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة في ظل المخطط التوجيهي افاق 2030. دراسة تحليلية - حالة الجزائر 2000-2014

Satour_rachid@hotmail.com

د.رشيد ساطور جامعة البليدة2

macroeconomie4@gmail.com

أ. ناصري مروة جامعة البليدة2

الملخص:

تعتبر السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد محركاً قوياً للتنمية الاقتصادية المستدامة، نظراً لما تدره من مداخيل وما توفره من مناصب شغل لفائدة المجتمعات، مما جعلها تحظى باهتمام كبير من قبل الحكومات والمختصين في معظم دول العالم، نظراً لإدراك هذه الأخيرة مدى أهمية القطاع السياحي في تحقيق تطلعاتها التنموية، فتعمل بصفة مستمرة على تطويره وحمايته من كافة الاخطار والاثار السلبية التي قد تلحق الضرر بالمقاصد السياحية، لذلك هناك اتجاه عالمي نحو أنواع بديلة من السياحة تأخذ بالحسبان الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة.

فتفعيل دور النشاط السياحي في الجزائر، أصبح يحتل مكانة هامة في الوقت الحاضر مما دفع القائمين على هذا النشاط الى اعداد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030، والذي من شأنه تحقيق تنمية سياحية مستدامة مكملة لما يمتلكه من ثروات باطنية. تهدف هذه الورقة البحثية الى تحليل واقع القطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي افاق 2030، والتركيز على اهم الإنجازات المحققة في الآونة الأخيرة، مع عرض السياسات المتبعة في تنمية وتطوير القطاع من قبل الدول الرائدة في المجال السياحي (تركيا)، ومحاولة الاستفادة من تجارب هذه الدول للنهوض بهذا القطاع لاعتباره أحد القطاعات الاستراتيجية التي لها دور حيوي في تحقيق تنمية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي، النشاط السياحي، تنمية سياحية مستدامة، التهيئة السياحية.

Abstract :

Tourism is one of the most important economic activities in the contemporary world, as well as a powerful engine for sustainable economic development, as they provided the income and jobs for the benefit of the communities, making them of great interest by Governments and specialists in most countries of the world, because of the recognition that the importance of the tourism sector in achieving development aspirations, continuously developed protection from all dangers and negative effects that might harm the tourist purposes, therefore there is a global trend toward alternative types of tourism, taking into account the various dimensions of sustainable development.

Activating the role of tourist activity in Algeria, it occupies an important place in the present time, charged based on this activity to the preparation of the outline guideline configurable desk prospects for 2030, which would achieve a sustainable tourist development complementary to that of the fortunes of the underground.

This paper aims to analyze the reality of the tourism sector in the light of the prospects for the 2030 Directive Plan, focusing on the most important achievements in recent times, with the introduction of the policies followed in the development of the private sector by the leading countries in the field of tourism (Turkey), and try to benefit from the experiences of these countries to promote this sector is regarded as one of the strategic sectors that have a vital role in achieving sustainable development.

Keywords: the sector of tourism, tourist activity, the development of a sustainable tourism, tourist configuration

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي أحد أهم القطاعات المكونة للاقتصاد العالمي ، فالنمو الكبير الذي يشهده النشاط السياحي يشكل أحد أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية الجديرة بالاهتمام والدراسة ، فبداية من النصف الثاني للقرن الماضي شهد عدد السياح ارتفاعا كبيرا ومعه ارتفع معدل نمو العائدات السياحية حتى فاق معدل النمو في باقي القطاعات المشكلة للاقتصاد العالمي ، إذ تشير الاحصائيات أن عدد السياح الدوليين قد تضاعف من 528 مليون سائح سنة 1995 الى 1.133 مليار سنة 2014 ، من المعتقد الشائع أن السياحة تساهم بشكل ايجابي في النمو الاقتصادي ، ونتيجة لذلك أعطت العديد من البلدان النامية الاسبقية البارزة لهذه الصناعة في تحقيق النمو والتنمية

فتفعيل دور النشاط السياحي في الجزائر للمساهمة في النمو الاقتصادي، أصبح يحتل مكانة لدى المهتمين بشؤون الاقتصاد في الوقت الحاضر، بحثا عن مصادر أخرى للدخل خارج القطاع النفطي، لما هذا القطاع من مساهمات فاعلة في اقتصاديات العديد من الدول، بعد أن أصبحت السياحة تشكل جزءا مهما من التجارة الدولية فهي تأتي في المرتبة الخامسة من صادرات أكثر من 80% من دول العالم.

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية الاجابة على السؤال التالي: ما مكانة النشاط السياحي ضمن استراتيجية التنمية السياحية التي اشتمل عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030؟

للإجابة على الإشكالية التالية: قمنا بتقسيم الورقة البحثية كالآتي:

- المحور الأول: استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر بحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

- المحور الثاني: تحليل واقع النشاط السياحي.

- المحور الثالث: الفوائد المستخلصة من التجربة التركية لتفعيل القطاع السياحي بالجزائر.

1- استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر بحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030:

أولت الجزائر في إطار إستراتيجيتها الجديدة للتنمية السياحية، أهمية خاصة إلى تجارب بعض الدول التي حققت نجاحا في المجال السياحي ، الامر الذي جعلها تسعى جاهدة الان الى تنمية السياحة الداخلية والعمل على ادراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على ظهور الجزائر كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي ، حيث ان بناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة ومستدامة ، تمكن من توفير رؤية واضحة لتكريس وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد الغير المتجددة مثل النفط والغاز.

وفي اطار استراتيجيتها الوطنية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة سنة 2008، الإعلان عن توجهاتها المستقبلية في وثيقة عرفت بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، حيث يعد المخطط التوجيهي (SDAT2030) نتاج لمشاورات واسعة أجرتها وزارة التهيئة مع مختلف الفاعلين والوطنيين والخواص طيلة اطوار الجلسات الجهوية للنقاش المفتوح حول السياحة في الجزائر، اذ يشكل انجاز هذا المخطط بجميع مراحله تحديا كبيرا بالنسبة للمهتمين بقطاع السياحة على مختلف المستويات¹.

1.1 الأهداف الخمس الكبرى: حدد هذا المخطط خمسة اهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي²:

1- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات

2- تهمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز

3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى

4- تهمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني

5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة

1.2 الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: يمكن تلخيصها في الدول التالي:

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الاسر	84.869 اعادة تاهيل	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7	3
ايرادات	250	1500 الى 2000
مناصب شغل م. غير م	200.000	400.000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51200	91600

<http://www.andt-dz.org>

يتوقع دخول 2,5 مليون سائح إلى الجزائر في آفاق سنة 2015 ، فإن التنبؤات تشير إلى أن هذا العدد يلزمه 75000 سرير ذات نوعية جيدة، لذلك تم إدراج نصفها ضمن المشاريع ذات الأولوية، أي ما يقارب 40000 سرير سيتم إنجازها وفق المعايير الدولية، منها 30000 سرير فخم في المدى القصير، بينما سيتم إنجاز 10000 سرير إضافية في المدى المتوسط، كما يهدف المخطط إلى توفير حوالي 400000 منصب شغل مباشر وغير مباشرة و خلق 91600 مقعد بيداغوجي للتكفل بتكوين المختصين في القطاع³.

1.3

المشاريع ذات الأولوية: تتجسد اهم المشاريع ذات الأولوية في اطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في:

- فنادق السلسلة: عدد الاسرة من كل الأنواع يقدر ب 29.286 سريرا.
- عشرون قرية سياحية متميزة وارضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي.
- اطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة اقطاب سياحية بامتياز.
- والجدول التالي يوضح اهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز المنتشرة على المستوى الوطني:

الجدول رقم: 02 المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	شمال شرق
32	الشمال وسط
18	الشمال غرب
04	الجنوب الغربي الواحات
02	الجنوب الغربي توات قورارة
01	الجنوب الكبير الاهقار
80	المجموع

ينتظر ان تساهم مجموع المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية الستة الى تحقيق طاقات إيواء جديدة تقدر ب 5986 سريرا ، وتوفير 8000 منصب شغل بعد الانتهاء من الإنجاز.

1.4 مخطط وجهة الجزائر: تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها بعض الدهنيات السلبية، وأيضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي، لذا عليها تحسين صورتها ، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والأسواق المستهدفة، باستخدام كل وسائل التسويق و الترويج التقليدية (الإشهار، رجال البيع، ترقية المبيعات و العلاقات العامة) و الحديثة (التسويق المباشر و عن طريق شبكة الانترنت)⁴.

2-تحليل واقع النشاط السياحي :

أ- المقومات الحضارية والتاريخية:

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رسدا هاما من المتاحف منها، "المتحف الوطني سرتا" بقسنطينة"

ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852 م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل. إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف⁷.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزراي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

إن هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية، لرفع حصتها من السياحة الدولية.

ب-المقومات المادية⁸:

1-المواصلات:

الطرق البرية: تمتلك الجزائر أكثر من 112039 كم تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، كما تربط الجزائر مع دول الساحل بطريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما تم إنشاء طريق شرق غرب والذي يبلغ مسافة 1216 كم.

السكك الحديدية: تربط شبكة السكة الحديدية أهم المدن الشمالية ببعضها وتعد من أهم الدول الإفريقية من حيث كثافة السكك الحديدية والتي يبلغ طولها 4200 كم منها 215 كم خطوط مكهربة و تغطي 17% من النقل البري

النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 55 مطارا منها 13 مطارا بمقاييس عالمية للرحلات الدولية، والباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين و مطار وهران.

الموانئ والنقل البحري: تعتبر الموانئ و بدون منازع أهم جزء من المنشآت القاعدية الجزائرية، حيث تعتبر رثة الجزائر نظرا لكونها تربط الجزائر بنحو 60 بلدا موزعة على كل القارات، وعددها حاليا 64 ميناء متعدد الخدمات، يتكون الاسطول البحري من 43 وحدة منها 5 لنقل المسافرين.

2: الاتصالات:

تمتاز بتقديم خدمة محلية ودولية مقبولة و على مستوى حسن من الكفاءة خاصة في شمال البلاد، وبالإضافة الى المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية دعمت هذه الشبكة بخدمة المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت، كما شهد قطاع الهاتف النقال حركية كبيرة بحيث أصبح ثاني أحسن قطاع استثمار بعد الاستثمار في المحروقات.

3: الطاقات الفندقية: تمثل الطاقات الفندقية إمكانية البلد على استيعاب السياح حيث عرفت الجزائر تطورا في هذا المجال :

الجدول رقم (2):تطور عدد الفنادق المصنفة حسب النجوم

المجموع	1ere catégorie (****)	2eme catégorie (****)	3eme catégorie (***)	4eme catégorie (**)	5eme catégorie (*)	غير مصنف
1995	8	31	91	83	70	370
1996	9	33	91	85	70	371
1997	9	33	91	87	70	450
1998	9	34	104	87	70	477
1999	11	34	107	90	72	486
2000	11	34	110	93	72	507

2001	927	11	20	67	62	43	724
2002	935	12	20	69	58	47	729
2003	1042	13	34	74	68	53	800
2004	1057	13	22	67	62	42	851
2005	1105	13	23	76	69	57	867
2006	1134	13	54	145	155	97	670
2007	1140	13	54	145	157	97	674
2008	1147	13	53	142	160	99	680
2009	1151	13	57	152	148	101	680
2010	1152	13	39	77	72	58	893
2011	1184	13	64	60	74	58	915
2013	402	08	05	38	46	149	156
2014	404	08	06	39	46	149	156

المصدر: www.ons.dz/www.mtta.gov/dz

نلاحظ تضاعف عدد الفنادق من 653 فندق سنة 1995 إلى 1184 فندق خلال سنة 2011 ولكن ما يلاحظ على هذه الزيادة أنها كانت مركزة في الفنادق غير المصنفة وتليها مباشرة في التطور العددي الصنف الثالث و الرابع وهو صنف الفنادق ذات 2 و3 نجوم وذلك لما يقدمان من خدمات لأبأس بها وبأسعار مقبولة، أما صنف أربعة وخمسة نجوم تطور ضعيف ويعود السبب كون هذه الفنادق تقدم خدمات راقية وبأسعار عالية حيث تستهدف ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمارات فيها ضعيف بالمقارنة مع الفئات الأخرى. -تطور توزيع الطاقة الاستيعابية حسب تصنيفات الفنادق :

جدول رقم (3): تطور عدد الأسرة حسب النجوم

المجموع	1ere catégorie (*****)	2eme catégorie (****)	3eme catégorie (***)	4eme catégorie (**)	5eme catégorie (*)	غير مصنف
1995	4943	4792	25914	6081	2657	17613
1996	5158	5001	27040	6345	2772	18379
1997	5158	5047	27204	6374	2827	19094
1998	5785	5093	28968	7284	2975	20876
1999	6000	5330	29206	8250	2941	23778
2000	6200	5100	30330	5190	3322	27100
2001	4832	3621	15808	5331	2165	40728
2002	6000	2975	11717	3338	2033	47485
2003	4212	5424	14740	3757	4959	44381
2004	4590	3383	14857	5415	2315	51474
2005	4590	3383	14807	5800	2315	53000
2006	5455	3743	11225	5843	2378	56225
2007	5455	3743	11225	5843	2378	56356
2008	5456	3743	11601	5843	2378	56856

56856	2378	6044	11700	3950	5455	86383	2009
58905	3804	8070	13090	3560	4948	92377	2010
58905	3804	8070	13180	3750	4948	92737	2011
8406	10639	4605	5775	1600	4242	33449	2013
8406	10639	4605	5829	1800	4242	35521	2014

www.mtta.gov.dz www.ons.dz/

نلاحظ من خلال الجدول أن الطاقة الاستيعابية والتي تقدر بعدد الأسرة التي يملكها كل فندق تتمركز في الدرجة السادسة، مما يعني أن الفنادق الغير مصنفة استحوذت على نسبة 28.40% من إجمالي عدد الأسرة في سنة 1995 لتصل النسبة إلى 63.51% سنة 2011 وتليها فئة ثلاث نجوم و التي استحوذت على النسبة الأكبر 41.79 % سنة 1995 لتصل إلى 14.21 % سنة 2011، أما الصنفين أربع و خمس نجوم فتعرف تطور ضعيف لكونها تقدم خدمات راقية و بأسعار عالية وتستهدف ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمار فيها ضعيف، إن عدد الأسرة مرتبط بعدد الغرف وعدد الفنادق فكلما ارتفع عدد الفنادق حتما سوف يرتفع عدد الأسرة.

-تطور توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج في الجزائر:

الجدول رقم(4): توزيع طاقة الاستيعاب حسب نوع المنتج السياحي

المجموع	مناخي	معدني	صحراوي	شاطئي	حضري	رقم
62000	1352	3934	7615	19410	29689	1995
64695	1410	4105	7946	20254	30980	1996
65704	1510	4308	8663	20395	30828	1997
70981	1575	4629	9000	23000	32777	1998
75505	2300	7500	9150	24255	32300	1999
77242	1300	8500	9000	25442	33000	2000
72485	1246	6536	7723	23485	33495	2001
73548	1097	6504	7197	23624	35126	2002
77473	1225	6905	8105	26034	35126	2003
82034	1411	5742	4431	21710	48680	2004
83895	1411	5742	4431	22000	50311	2005
84869	913	4608	11639	23148	44561	2006
85000	913	4608	11639	23248	44592	2007
85876	1119	4918	11639	23500	44700	2008
86383	1119	4906	11649	23804	44905	2009
92377	1069	4111	3770	31322	52065	2010
92737	1069	4111	3770	31322	52445	2011
98804	1405	5467	6058	29886	55988	2013
99605	1825	4259	4547	27962	61012	2014

www.mtta.gov.dz www.ons.dz/

2.2 مؤشرات السياحة الجزائرية ومكانتها من السياحة الدولية: تشير الكثير من الدراسات والتقارير عن واقع السياحة الجزائرية، أنها مازالت بعيدة عن القطاعات السياحية مقارنة مع الدول الأخرى، ويظهر ذلك من خلال مساهمة هذا القطاع في مجموعة من المؤشرات نذكر منها:

- الوافدين إلى الجزائر:

الجدول رقم(5): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر

السنة	عدد السياح الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجموع
1995	97.648	521.928	619.576
1996	93.648	511.477	605.125
1997	94.832	539.920	634.752
1998	107.213	571.235	678.448
1999	174.611	607.675	782.286
2000	175.538	690.446	865.994
2001	175.528	705.187	880.715
2002	196.229	735.915	932.144
2003	251.145	861.373	988.060
2004	304.914	865.175	1.112.518
2005	368.562	831.438	1.200.000
2006	420.000	980.000	1.400.000
2007	570.189	1.169.802	1.740.000
2008	557.000	1.215.000	1.772.000
2009	655.810	1.255.696	1.911.506
2010	654.987	1.415.509	2.070.496
2011	901.642	1.493.245	2.394.887
2012	-	-	2.634.000
2013	964.153	1.768.578	2.732.731
2014	940.125	1.361.248	2.301.373
2015	-	-	1.710.000

المصدر: www.ons.dz/www.mtta.gov.dz/La banque mondiale

شهد عدد الوافدين للجزائر تطورا مسجلا بذلك زيادة تقدر ب 1.681.797 سائحا فبعدما كان عدد السياح 619.576 سنة 1995 أصبح حوالي 2.301.373 سنة 2014 كما شهد الجزائريين المقيمين في الخارج تطور أعلى من وتيرة المجموع الإجمالي بينما كان تطور الوافدين الأجانب أقل من وتيرة المجموع العام.

وبذلك فقد احتل عدد الجزائريين المقيمين بالخارج أعلى نسبة ما قيمته 70.64 % من مجموع الوافدين بينما بلغ عدد الأجانب 29.36 %، انخفاض السياح في الفترة 1995-2000 راجع إلى الظروف السياسية والأمنية التي عاشتها البلاد خاصة وأن توفر الأمن والاستقرار أحد الشروط الهامة لجلب السياح أما بعد الفترة 2000 فنلاحظ انتعاش السياحة مجددا وذلك بعد عودة الاستقرار والاهتمام بالنشاط عن طريق تطبيق مخططات توجيهية للنهوض بالنشاط السياحي في البلاد حيث بلغ عدد الوافدين 2.733.000 سنة 2013.

أما السبب في ضعف قدوم الأجانب هو ضعف الخدمات المقدمة وارتفاع الأسعار بالإضافة إلى ضعف طاقات الإيواء وعدم تنوع المنتج السياحي والترويج له. كما نلاحظ تراجع عدد الوافدين في السنتين الأخيرتين 2014-2015 ليصل 1.710.000 وافد، ويعود هذا التراجع إلى انخفاض أسعار النفط مما أثر سلباً على الاقتصاد الوطني وبالتالي انخفاض مدخول تنفيذ المشاريع السياحية.

الجدول رقم (6): تطور عدد الخارجين من الجزائر (السياحة العكسية):

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
عدد الخارجين من الجزائريين	109.000	874.000	827.000	879.000	903.000	1.006.000	1.190.000	1.257.000
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
عدد الخارجين من الجزائريين	1.254.000	1.417.000	1.513.000	1.349.000	1.499.000	1.539.000	1.677.000	1.757.000
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	/	/	/
عدد الخارجين من الجزائريين	1.715.000	1.911.000	2.136.000	2.839.000	3.638.000	/	/	/

المصدر: www.banquemonddiale.org

لقد تطور عدد الخارجين من الجزائر في الفترة 1999-2005 فقد ارتفع من 109.000 إلى 1.513.000 سائح أي أنه خلال الفترة (1999-2005) سجل تطور ملحوظ في توجه السياح الجزائريين إلى الخارج، مع تسجيل انخفاض سنة 2006 إلا أنها عرفت نمواً خلال الفترة المئوية (2007-2015)، ويعود سبب تفضيل السياحة الخارجية على السياحة الداخلية لعدة أسباب منها:

- ارتفاع تكلفة الفنادق والشقق من أبرز الأسباب التي أعاقَت السياحة الداخلية.
- عدم توافر الخدمات الأساسية بالفنادق التي تقل درجتها عن أربعة نجوم لا تتوافر فيها الخدمات الأساسية التي يحتاجها السائح.
- عدم الترويج للسياحة الداخلية إعلامياً.
- الإيرادات السياحية: المؤشر الآخر الذي يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي هو حجم الإيرادات السياحية السنوية التي تقدمها السياحة إلى اقتصاد البلد السياحي و بالنسبة لنصيب السياحة الجزائرية من إيرادات السياحة الدولية فهو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (8): تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر الوحدة: مليون دولار

السنوات	تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر
1995	32.0
1996	45.0
1997	28.0
1998	74.0
1999	80.0
2000	102.0
2001	100.0

2002	111.0
2003	112.0
2004	178.0
2005	477.0
2006	393.0
2007	334.0
2008	473.0
2009	361.0
2010	324.0
2011	300.0
2012	295.0
2013	326.0
2014	348.0
2015	357.0

المصدر: www.banquemonddiale.org

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (1995-2015) عرفت تطورا حيث حققت الجزائر سنة 1995 عوائد سياحية تقدر ب 32.0 مليون دولار، وفي سنة 2000 قدرت الإيرادات ب 102.0 مليون دولار أما سنة 2006 قدرت الإيرادات ب 393.0 مليون دولار أي بزيادة 291 مليون دولار، ويرجع سبب الزيادة في الإيرادات السياحية إلى اهتمام الدولة بالنشاط السياحي عن طريق تطبيق مخططات توجيهية قصد النهوض بالنشاط السياحي في البلاد.

أما في سنة 2014 كانت الإيرادات السياحية المحققة 348 مليون دولار في حين كانت في سنة 2015، 357 مليون دولار، ولكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي الجزائري سالباً، هذا دليل على أن عدد الجزائريين الذين يسافرون للسياحة في الخارج ينفقون أكثر من السياح الوافدين إلى الجزائر، فقد أنفق الجزائريون سنة 2015 ما قيمته 765 مليون دولار، وبالتالي لم يسبق للميزان السياحي في الجزائر أن كان موجبا.

2.3. واقع السياحة في تركيا:

تعتبر تركيا الجسر الذي يربط ثلاث قارات بعضها ببعض آسيا وأوروبا وإفريقيا، كما يحيطها أربعة بحور، الطرق السريعة 2.500 كم والطرق البرية 450.000 كم والسكك الحديدية 10.984 والمطارات 117 و 13 ميناء مجهز بصورة كاملة، كما أن الخطوط الجوية تربط جميع أنحاء العالم بالجمهورية التركية وقلبها إسطنبول.

لقد منحت وزارة الاقتصاد التركية 62 وثيقة تشجيع للمواطنين الأتراك في شهر ديسمبر 2014 على القيام باستثمارات في مجال السياحة، وتم الإعلان عن الوثائق التي مُنحت بشكل رسمي في الجريدة الرسمية للدولة التركية، حيث أن 49 وثيقة تشجيعية مُنحت للاستثمارات الجديدة و 13 وثيقة منها لتجديد منشآت قديمة، كما أن 41 وثيقة من أصل 62 تم منحها لاستثمارات الفنادق و 8 منها لإنشاء مساكن طلابية، حيث 15 وثيقة من وثائق تشجيع استثمارات الفنادق مُنحت لإنشاء فنادق 5 نجوم، و 9 منها لإنشاء فنادق 4 نجوم، و 10 لفنادق 3 نجوم، و 3 لفنادق تحمل نجمتين، و 4 منها لإنشاء فنادق بوتيك . ومن المقرر أن ينتهي إنشاء ال 25 فندق في شهر سبتمبر 2016 وبه ستزداد القدرة الاستيعابية لتركيا من أسرة الفنادق بمقدار 12625 سرير، وسيساهم في منح فرص عمل ل 2987 مواطن⁹.

ويتضح واقع تشجيع الاستثمار السياحي في تركيا من خلال ما يلي:

1- القوى العاملة المؤهلة والمتسمة بالتنافسية:

- ما يزيد عن 29.2 مليون نسمة من الشباب المتخصصين الذين يتمتعون بدرجة عالية من التعليم والحماس؛

- إنتاجية عمال متزايدة.

- ما يقرب من 610 ألف طالب يتخرج سنوياً من أكثر من 183 جامعة؛

-أكثر من 700 ألف طالب متخرج من المدارس الثانوية، نصفهم تقريباً متخرج من المدارس المهنية والفنية.

2-مناخ استثمار متحرر وخاضع للإصلاحات:

-ثاني أكبر مناخ يتعرض للإصلاحات بين دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية من حيث القيود المفروضة على الاستثمارات الأجنبية المباشرة منذ عام 1997.

-بيئة عمل مشجعة على الأعمال مع متوسط 6 أيام لإنشاء شركة، في حين يزيد هذا المتوسط لدى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية عن 11 يوماً؛

-ظروف استثمار شديدة التنافسية؛

-ثقافة قوية في قطاعي الصناعة والخدمات؛

-معاملة متساوية للمستثمرين كلهم؛

-حوالي 41,397 شركة برؤوس أموال أجنبية في سنة 2014.

-تحكيم دولي؛

-ضمان تنفيذ التحويلات.

3-البنية التحتية:

-بنية تحتية جديدة ذات تقنية عالية التطور في المواصلات والاتصالات عن بعد والطاقة؛

-مرافق نقل بحري متطورة وذات تكلفة منخفضة؛

-ميزة النقل بالسكك الحديدية لوسط وشرق أوروبا؛

-طرق نقل ممهدة وآلية تسليم مباشر إلى معظم دول الاتحاد الأوروبي.

4-الموقع المركزي:

-جسر طبيعي يربط بين المحاور الشرقية الغربية والشمالية الجنوبية، وبالتالي إنشاء منفذ يتميز بالكفاءة والفعالية من حيث التكلفة للأسواق الكبرى؛

-سهولة الوصول إلى 1.5 مليار عميل في أوروبا وآسيا والشرق الأوسط وشمال أفريقيا؛

-بوابة مرور إلى أسواق متعددة بما يمثل 25 ترليون دولار أمريكي من إجمالي الناتج المحلي.

5-حوافز وضرائب منخفضة:

-تخفيض ضريبة دخل الشركات من 33 % إلى 20%.

-حوافز ومزايا ضريبية في مناطق التطوير التكنولوجي والمناطق الصناعية والمناطق الحرة التي تتضمن إعفاءً كلياً أو جزئياً من ضريبة دخل الشركات في شكل منحة على حصة صاحب العمل في التأمينات الاجتماعية، علاوة على تخصيص الأراضي؛

-قانون لدعم الابتكار والبحث والتطوير؛

6-سوق محلي ضخم:

- 39.9 مليون مشترك في خدمة الإنترنت السريع في عام 2014 ، بالمقارنة مع 0.1 مليون في عام 2002.

- 71.9 مليون مشترك في اتصالات الهواتف المحمولة في عام 2014 ، بالمقارنة مع 23 مليون مشترك في عام 2002.

- 57 مليون مستخدم لبطاقات الائتمان في عام 2014 ، بالمقارنة مع 16 مليون مستخدم في عام 2002.

- 166.5 مليون مسافر على خطوط الطيران في عام 2014 ، بالمقارنة مع 33 مليون في عام 2002.

. -توافد 35.9 مليون سائح دولي في عام 2014 ، بالمقارنة مع 13 مليون سائح في عام 2002.

7-المتاحف والآثار:

تعتبر تركيا أرض الطبيعة والتراث والآثار الإغريقية والرومانية القديمة، والإسلامية التي تميز بها المعمار التركي، فتركيا مركز للمساجد العظيمة، الجسور والمتاحف النادرة، بالإضافة إلى التماثيل والقصور التي تعود إلى العصور القديمة، إنها باختصار تركيا الأحلام حيث الآثار بحد ذاتها تنحني لجمال الحضارة المخضرة.

3. الفوائد المستخلصة من التجربة التركية لتفعيل القطاع السياحي بالجزائر:

- من خلال عرضنا للتجربة التركية في صناعة السياحة المحلية، استخلصنا مجموعة من الفوائد، وهذه الفوائد يمكن أن تكون مرشداً للجزائر باتجاه تصويب أوضاعها في القطاع السياحي، حيث أن الأخذ بها أو ببعضها من شأنه أن يحقق الكثير للجزائر، وهي كالتالي:
- ضرورة التبادل السياحي وتنمية الاستثمارات وتبادل الخبرات بين الجانبين الجزائري والتركي، مع الاستفادة من التجربة التركية في تعظيم مردود المنتج السياحي والاهتمام بهذه الصناعة.
- العمل على تقديم كافة التسهيلات للمستثمرين ورجال الأعمال من داخل الجزائر وخارجها، إضافة إلى سنّها التشريعات الجاذبة لرؤوس الأموال وللإستثمارات الخارجية في قطاع السياحة.
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق، ويتم ذلك عن طريق: وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الولايات والمناطق الجزائرية. كوما يجب تنويع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب خصوصا في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعدات التي تحتاجها، وتقديم القروض الطويلة الأجل بالنسبة لشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية.
- تنظيم زيارات للمسؤولين ومدراء مراكز استطلاعات الرأي والدراسات والأبحاث والقيادات الإدارية في مختلف القطاعات، للاطلاع على التجربة التركية في مجال السياحة، من خلال الزيارات الميدانية للجهات ذات العلاقة، واللقاءات المختلفة لكبار الأكاديميين والباحثين.
- ضرورة العمل على تطوير السياحة الشتوية في الجزائر، وذلك من خلال إنشاء المراكز السياحية من أجل التزلج.
- اعتماد خدمات سياحة الأعمال والتي تشمل: المعارض، المؤتمرات رات، الاجتماعات وورش العمل على الخدمات السياحية لجذب الزوار والحضور.
- إنشاء مؤسسة رعاية صحية معتمدة من قبل اللجنة الدولية المشتركة لجودة الخدمة الصحية لاعتبار تركيا من الدول التي توفر الرعاية الصحية ذات المستوى العالمي لمواطنيها وللسياح.
- الاستفادة من الخبرات التركية في مجال تطوير المتاحف ودور المخطوطات والتعاون مع المعاهد السياحية التركية لتدريب إطارات الوزارة من خلال إقامة دورات متخصصة في مجالي السياحة والآثار.
- الاستفادة من الخبرات التركية في صيانة وترميم وحفظ الآثار والتراث لاسيما في تطوير التراث الإسلامي العريق الذي تمتلكه الجزائر.
- تنظيم رحلات يومية إلى المناطق السياحية المتوفرة في الجزائر.
- تأجير سيارات وحافلات مع سائق يتقن مختلف اللغات من أجل ضمان التواصل مع السياح الأجانب.
- العمل على توفير طاقم من المرشدين السياحيين يتمتعون بالخبرة والأخلاق الحميدة.
- الخاتمة: إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملا جادا وسنوات من الكد والصبر، حتى تزول الصورة القاتمة التي تظهر بها حاليا على المستوى الخارجي؛ وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز، لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية الكثيرة والمتنوعة التي تذر بها الجزائر؛ هذا الأمر يتطلب وضع سياسة لتكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخيرا ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.

النتائج:

تم استخلاص مجموعة من الفوائد من خلال استعراض التجربة التركية في تطوير السياحة المحلية، وهذه الفوائد يمكن أن تكون مرشداً للجزائر باتجاه تصويب أوضاعها في القطاع السياحي، حيث أن الأخذ بها أو ببعضها من شأنه أن يحقق الكثير للجزائر.

التوصيات:

- مراجعة الأسعار المطبقة للخدمات السياحية ومن أهمها الأسعار المطبقة في الفنادق وأسعار النقل خاصة فيما يتعلق بالنقل الجوي والبحري.
- ضرورة العمل على تأمين حجوزات الشقق والفنادق .
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية، مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح، والتركيز

في خطط التسويق السياحي على عنصر التحسن الأمني المسجل؛

- تعزيز الترابط بين قطاع السياحة من جهة، وبقية القطاعات الاقتصادية من جهة أخرى؛

- تكثيف العمل لاستقطاب السائح الجزائري والعربي والتوجه نحو السوق العربية وتفعيل السياحة الجزائرية والإسلامية البيئية.

-المراجع:

- 1- عامر عيساني " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر " أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير شعبه تسيير مؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- 2- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية <http://www.andt-dz.org>
- 3- وزارة السياحة الجزائرية <http://www.matta.gov.dz>
- 4- أ- شريط حسين امين "فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر " مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد14/2015.
- 5- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية .مرجع سابق.
- 6- معطى الله خير الدين، خديجة عزوزي، أفاق واستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، ملتقى بعنوان السياحة كاستراتيجية لتنمية محلية مستدامة في الجزائر،
- 7- محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والافاق، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2013/01
- وزارة الأشغال العمومية والنقل، <http://www.mtp.gov.dz>، 2017/10/19.
- 8- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر- ، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، 2012
- 9- د.ليلي بوحديد والهام يحياوي "إمكانية الاستفادة من التجربة التركية في صناعة السياحة المحلية للجزائر"، مجلة الاقتصاد والتنمية - جامعة المدية ، العدد 05/جانفي 2016.

العوامل المحفزة على تنمية الوعي السياحي

Dahbia.oumoussa@gmail.com

جامعة البليدة 02

د.أوموسي ذهبية.

جامعة البليدة 02

د. موساوي فاطمة الزهراء

جامعة البليدة 02

أ.بلمادي أحلام

تهدية:

تعتبر السياحة ظاهرة انسانية ونشاط اقتصادي واجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات والتي أساسها الراحة والاستجمام والترويح عن النفس.

فالسّياحة بدأت منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي، فهي وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، والهدوء والسكينة في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية، فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا انسانيا وحركيا لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والإقتصادية والسياسية.

فهي لم تعد في الوقت الحاضر مجرد نشاط ترفيهي للأفراد بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها وأصبحت وسيلة للاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تتسم بروح التفاهم والتسامح والسلام والمحبة، وهي ترتبط ارتباطا وثيقا بتاريخ وحضارة وتراث البلد المضيف ولذلك فإنها تحتاج إلى تخطيط وإعداد بناء لإحياء التراث والقيم والمعايير الاجتماعية وإظهارها وجعلها ملموسة وعملية من قبل المتلقي إضافة إلى تحقيق الإستمرارية والديمومة التاريخية والإسهام في التواصل الحضاري.

مفهوم السياحة ودوافعها، أهميتها وأنواعها

مفهوم السياحة:

تعني كلمة السياحة "التجوال" وساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. (أحمد الجلال، ص93).

والمفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر والتجوال بانتقال من مكان إلى مكان آخر، فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية. (خالد كواش، ص23).

وفي اللغة الإنجليزية نجد كلمة tour تعني يجول أو يدور أما كلمة tourism أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران، فقد استعملت أول مرة في أواخر القرن 18م في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الإستجمام أو التعلم أو الإستشفاء وقد انتشرت كلمتا tourism, tourist في نهاية القرن 19م.

ويعرف قاموس لاروس la rouse السياحة بأنها "عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالأسفار والإستجمام أو نشاط سفر وزيارة موقع ما من أجل المتعة والترفيه عن النفس". (حسين البرماوي، ص37).

أما معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية فقد عرف السياحة بأنها "انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق من مداخلته وليس من العمل في المكان الذي يزوره وقد ينشد السائح مجرد زيارة أو تمضية الإجازة أو الصحة أو الدراسة وبذلك ينتقل السائح بصفتهم مستهلكين لا منتجين وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية. (أحمد زكي بدوي، ص427).

ولقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني freuller.e.g بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة" (أبو بكر الحديد، ص21).

في حين ورد تعريف السياحة في معجم المصطلحات السياحية الفندقية أنها "لفظ من الألفاظ اللاتينية كما أنها تعتبر من الألفاظ العربية وتعني انتقال الإنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان أو الانتقال في البلد لمدة يجب ألا تقل 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها بل تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة. (زيد عبودي، ص262).

ويعرف الدكتور "صلاح الدين عبد الوهاب" السياحة بأنها مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية. (هدى عبد اللطيف، ص4).

أما منظمة السياحة العالمية (wto) فتعرف السياحة "بأنها نشاط انساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة، ما عدا الدراسة والعمل. (حميد عبد النبي الطائي، ص106).

ونجد علماء الاجتماع ينظرون إلى السياحة على أنها رغبة في التعرف على أنماط أخرى من العلاقات الاجتماعية أو الثقافات وعادات وتقاليده الشعوب الأخرى، وتعين الحركية الاجتماعية التي تتم إراديا واختياريا، أما الأنثروبولوجيون ينظرون إلى السياحة على أنها وسيلة للإتصال الثقافي والحضاري الذي يساعد على تكوين الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب. (أمال الحمامي، ص26).

فقد اقترح "pearce" تعريف شامل ومبسط للسياحة بأنها مجموعة العلاقات والظواهر الناجمة عن الرحلات والسفر والإقامة المؤقتة لأفراد مسافرين أساسا بهدف الترويح والإستجمام. (إياد عبد الفتاح النصور، ص24).

من خلال التعاريف السابقة يحدد de brabande ثلاث أبعاد أساسية للسياحة والتي تتمثل في:

المسافة: وتعتبر عن تلك المسافة التي يقطعها السائح لبلوغ المقصد السياحي والتي يمكن أن تكون قصيرة، متوسطة، بعيدة.

الأصل: يعبر عن المنبع أو الجهة المصدرة للسياحة والتي يمكن أن تكون محلية أو أجنبية.

نمط السفر: يعبر عن الوسيلة التي استعملها السائح للوصول إلى المقصد أو الجهة السياحية والتي يمكن أن تكون باخرة، سيارة، قطار أو طائرة...الخ. (norbert vanhove, p6).

هذا إضافة إلى وجود نمط آخر يرى أن أبعاد الظاهرة السياحية هي:

المدة: تعني مدة مكوث في الوجهة السياحية.

الدافع: وهو نوع الرغبة التي تتملك السائح وتدفعه للدخول في تجربة سياحية ويمكن للدافع أن يكون ترفيهي، أعمال، ندوات، أو دوافع شخصية عائلية، دينية، صحية وتعليمية.

الإقامة أو الإيواء: أي نمط الإيواء الذي يقتنيه السائح والذي يمكن أن يكون فندق، مخيم، شقة، منازل. (norbert vanhove, ibid, p6)

تساعد أبعاد السياحة في التعرف على تفضيلات السياح الوافدين وهو ما يمكن في اتخاذ الإجراءات اللازمة بغية تلبية هذه الاحتياجات.

2.1- دوافع السياحة وأسباب انتشارها:

هناك دوافع متنوعة للسياحة تختلف من شخص إلى آخر حيث قد يقوم أحدهم برحلة معينة لغرض ثقافي أو ديني أو تاريخي أو ترفيهي ومن أهم هذه الدوافع ما يلي:

1- دوافع دينية وعقائدية: يكون غرض السفر بدافع الحج أو العمرة أو لزيارة أماكن مقدسة كالمدينة المنورة ومكة المكرمة والقدس الشريف أو زيارة أماكن دينية مشهورة كأضرحة الصحابة.

2- دوافع تاريخية وثقافة وتعليمية: تكون الزيارة بدافع مشاهدة بعض الأحداث المهمة أو المهرجانات أو الحفلات الثقافية أو المعارض أو لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة، والمواقع الأثرية أو للإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية، أو لغرض المعرفة والعلم أو لمشاهدة المواقع الحضارية في العالم كزيارة برج ايفل في باريس وتمثال الحرية في نيويورك أو لمعرفة ما يدور حول الساعة من تقدم علمي وأخبار وحوادث كإطلاق المركبات الفضائية بالإضافة إلى تبادل الخبرات البشرية ودراسة العادات والتقاليد والأنماط المعيشية والإقتصادية والاجتماعية من خلال معايشة الشعوب المختلفة.

3- دوافع الراحة والإستجمام والترفيه: تكون السياحة بهدف الإستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في المناطق الجميلة للهروب من الجو الروتيني للعمل والإبتعاد عن صخب المدينة أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال، وعليه يعد هذا الطلب انساني حيث الراحة والإسترخاء وممارسة الهوايات فضلا عن التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ وتتمثل بالإستمتاع بالفنون المختلفة من موسيقى وغناء ومهرجانات.

4- دوافع اقتصادية: السفر لغرض إدارة الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال أو بسبب انخفاض الأسعار لبلد ما يؤدي إلى تدفق السياح لتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

- 5- **دوافع صحية:** السفر لأغراض العلاج والنقاوة والإسترخاء ولغرض الابتعاد عن الجو البارد والتوجه للأماكن الدافئة والعكس خاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية، أو للتمتع بالجو الصافي والهواء النقي وتكون فترة النقاوة والإسترخاء في أماكن هادئة أو مناطق المياه المعدنية أو الرمال الطبيعية.
- 6- **دوافع عرقية ذات العلاقات الشخصية والأسرية:** وتتمثل بزيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن قضاء الطفولة، أو أماكن سكن الأجداد والأقارب والرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء وتركت انطبعا جيدا لديهم.
- 7- **دوافع أخرى:** تختلف وفقا للوضع الشخصي ومتطلباته وقدراته المالية كالسفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو لتشجيع فريق معين أو ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو ممارسة رياضة أخرى بهدف المغامرة أو بهدف التفاخر والمباهاة وخاصة عند زيارة بعض المناطق في العالم، فهذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر وفقا لمصالحه وذوقه وكل فرد يحتاج إلى تخصيص الوقت ليروح عن نفسه ويغير من أوضاعه وروتينه اليومي. (أحمد محمود مقابلة، ص 33-35).

3.1- أهمية السياحة

مما لا شك فيه أن للسياحة أهمية بالغة في مختلف شؤون الحياة البشرية فهي تمثل مصدرا لمنافع جمة على كل المجتمعات المضيفة فيها وحتى تلك التي تصدرها بالإضافة إلى فوائدها التي تنعكس على السائح في حد ذاته كالرعاية والمتعة والإسترخاء والتحصيل المعرفي، وتحسين مستوياته البدنية والعقلية واكتشافه وفهمه لشعوب وثقافات جديدة بالنسبة له ولما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

1- **الأهمية الاقتصادية للسياحة:** تقوم السياحة بنقل العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة للسائحين بواسطة السياح أنفسهم وبالتالي تساهم في دعم الإقتصاد الوطني وتعمل على خلق مناصب العمل وتدفع رؤوس الأموال الأجنبية وتحسين ميزان المدفوعات، فقد أثبتت تجارب العديد من الدول أن السياحة دعامة أساسية للتنمية الاقتصادية نظرا لكونها قطاعا مركبا من عدة صناعات كالفندقة والنقل، الصناعات التقليدية بالإضافة إلى الأنشطة التجارية المتعددة كنشاط شركات السياحة وشركات التأمين السياحية، فلقد أصبحت السياحة الآن ميدان للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير محدودة على اقتصاديات الدول وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي، ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحويتها يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة وفي تعاون جميع الجهات وأجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها. (بشيرة عالية، ص 98-99)

2- **الأهمية السياسية للسياحة:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدولة مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الإتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة فهي تساهم في تحقيق التقارب السياسي بين الدول أو الشعوب لها أثر كبير في حل النزعات والمشكلات، فهي وسيلة لإختلاط الشعوب ومعايشة الجنسيات المختلفة لبعضها البعض وبالتالي التعرف على القيم والتقاليد والعادات التي تحكم الشعوب وتساهم في كسب إحترامها، فهي تلعب دورا مهما في نشر- وتحقيق السلام وتقريب الشعوب، فالسياحة جواز سفر للسلام فهي تساهم في إظهار الوجه الحقيقي للبلدان كما تصحح الإنطباعات الخاطئة عن الشعوب تلك المناطق وتعطي صورة حقيقية واقعية وميدانية لمختلف الأوضاع السياسية والاجتماعية والإقتصادية والأمنية، تساهم في تقليل الإجراءات الروتينية المتبعة في منح التأشيرات والإجراءات الدخول والخروج وتسهيل حركة التنقل بين المقاصد السياحية. (يسرى دعبس، ص 561-562).

3- **الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:** ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مدخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في البلد المزار لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة تظهر ملامحها فيما يلي:

- الوعي والتطور الاجتماعي: تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول الزيارة حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والإهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة وذلك يكون من خلال تعاملهم واتصالهم المباشرة مع السائح مما يساعدهم على الإنفتاح على العالم الخارجي.

- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

- النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية المتزايدة حيث تتجه الأنظار والإهتمامات دائما إلى العمل نحو الإرتقاء بالقيم الحضارية وإنشاء معالم حضارية جديدة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية لها وزنها العالمي، فالسياحة بذلك تعتبر سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الإهتمام بالمقومات السياحية الأثرية المنتشرة في معظم المناطق السياحية وكذلك الطبيعية التي تتميز بها الدول.

- تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات بين الشعوب العالم المختلفة حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي بثقافة وحضارة الدول السياحية وتساهم بدورها في تنمية المجتمع.
- الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة حيث تعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب واكتساب الإحترام والتعاون المتبادل وتؤدي السياحة كذلك إلى الإهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي والإحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات وحفلات الزواج هذا بالإضافة إلى إحياء بعض العادات والتقاليد التاريخية أو الدينية للجماعات المحلية حيث يجذب ذلك السياح ويحبون أن يشاهدوا ذلك على الطبيعة وقد يحصلون على بعض الصور التذكارية، فالسمات الثقافية لها قدرة هائلة على الانتقال عبر الزمن بل والأكثر من ذلك أن ملامح الثقافة وسماتها تنتقل بالفعل من مجتمع لآخر نتيجة الهجرة أو غيرها من وسائل الإتصال الثقافي، فاستخدام الثقافة إذن كمشوق سياحي يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة ونشر الهوية العرقية وإحياء الفنون والتراث واللغة.
- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وحماية التراث والمواقع الأثرية والتاريخية وتساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها وتزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.(بشيرة عالية، المرجع السابق، ص 100-101).

4.1- أنواع السياحة وأشكالها

عندما تتولد الرغبة في السياحة لدى الفرد فإنها ترتبط بحاجة أو غرض معين يسعى إلى تحقيقه من وراء قيامه بالعملية السياحية ولذا فإنه يقوم بالبحث عن البرنامج الذي يتكفل بأشباع هذه الحاجة وعليه تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة لدى الأفراد، وقد حاولت العديد من الدراسات السابقة تحديد أنواع السياحة وأشكالها بناء على أسس وتصانيف عديدة منها حسب جنسية السائح، حسب دوافعه وأغراضه، حسب مدة إقامته، وفقا للحدود السياسية وغيرها من المعايير التي تحدد أنواع مختلفة للسياحة ومن أهمها ما يلي:

أولا: حسب عدد الأشخاص المسافرين

- 1- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص معين أو مجموعة أشخاص لزيارة مكان ما أو بلد ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ لديهم وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء من أجل تحقيقها والتي تتوقف على مقدرته المادية.
- 2- **سياحة جماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها الأفواج والمجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذه السياحة وكل سفر أو رحلة لها برنامج خاص ومحدد يعتمد على تحقيق رغبات المجموعة إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة.(ماهر عبد العزيز توفيق، ص 66)

ثانيا: السياحة وفق النظام الجغرافي

- 1- **السياحة الداخلية:** ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيع من مواطني البلد.
- 2- **السياحة الإقليمية:** هي السفر والتنقل بين الدول المتجاورة تكون منطقته سياحية واحدة مثل الدول العربية، الدول الإفريقية، دول جنوب شرق آسيا وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة بالإضافة إلى تعدد وتنوع الوسائل النقل المتاحة مما يغري الكثيرين بالإتجاه نحو الدول القريبة.
- 3- **السياحة الخارجية:** معناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب الدول وتعمل على تشجيعه للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وتوفر الأمن والاستقرار وإحترام السياح وتوفير الحرية، وسهولة الحصول على تأشيرة الدخول وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار كلما زاد عدد السياح الأجانب.(علام أحمد عبد السميع، ص 25).

ثالثا: وفقا للسن

- 1- **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم الشركات السياحية أو النقابات أو الجمعيات الخيرية بتنظيم هذا النوع من الرحلات،

كأن تكون في شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على المناطق الأثرية وتكون في فترة العطل المدرسية وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

2- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدة بين 15-21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة وحب المغامرة والإعتماد على النفس، تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة.

3- **سياحة الناضجين:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 35-55 سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة وهروب من الجو العمل الروتيني والإرهاق ويغلب عليه طابع الراحة والاستجمام بحيث تكون الرحلات في الغالب إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والدافئة والجبال وتعتمد على الخدمات السياحية والإقامة الجيدة.

4- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من أنواع السياحة التقليدية غالباً ما يشارك فيها المتقاعدين وكبار السن تقوم الشركات السياحية بتنظيم هذا النوع من السياحة خصيصاً لهؤلاء المجموعات وتمتاز بتقديم أفضل الخدمات وأفضل أنواع الإقامة والنقل بأسعار مرتفعة ولفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين. (يسرى دعيبس، المرجع السابق، ص 128).

رابعاً: حسب الجنس ووسيلة النقل المستعملة

1- سياحة النساء وسياحة الرجال

2- سياحة برية: تتم عن طريق السيارات الخاصة أو الحافلات العامة أو السكك الحديدية.

3- السياحة البحرية: تستعمل السفن والبواخر.

4- السياحة الجوية: تستعمل الطائرات بمختلف أشكالها.

خامساً: حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

1- سياحة أصحاب المال: تضم أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة والطائرات.

2- سياحة الطبقة المتوسطة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها.

3- السياحة الاجتماعية: تضم العامة وذوي الدخل المحدودة.

سادساً: وفقاً لمدة البرنامج السياحي: تنقسم إلى أربعة أنواع وهي:

1- **السياحة لمدة أيام:** تستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضي السائح في إطار برنامج محدد وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في المناسبات ويتميز هذا النوع بالاستمرار على مدار السنة.

2- **السياحة الموسمية:** هذا النوع يرتبط بموسم معين لا يتم في غيره وان كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار المواسم كل سنة كموسم التزلج...

3- **السياحة العابرة:** هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة دون تخطيط مسبق مثلاً يقوم ركاب برحلة فجأة أثناء عبورهم لمكان ما تستغرق مدة قصيرة وسريعة.

4- **السياحة شبه المقيمة:** يعتمد هذا النوع من السياحة على الأجانب المقيمين بالبلاد حيث يعد هذا التواجد شبه الدائم عامل جذب لشركة السياحة. (أحمد محمود المقابلة، المرجع السابق، ص 36-45).

سابعاً: حسب دوافع السياحة وأغراضها

1- **سياحة المتعة (الترفيه والاستجمام):** يعرفها المختصون بأنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس ومن أجل قضاء العطل في أماكن ساحلية، هادئة وجميلة يمكن أن تمارس فيها هوايات عديدة كالصيد، السياحة ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة هدفها تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والجسدية مثل زيارة أماكن التسلية والغابات ومراكز الاستجمام.

2- **السياحة الثقافية:** يهتم بزيارة المواقع الأثرية المشهورة والتمتع بالتراث القديم بهدف تنمية المعارف الثقافية والتعرف على الحضارات القديمة كزيارة المناطق الأثرية والمتاحف والمعابد...

3- **السياحة الطبية والعلاجية:** تكون السياحة هنا بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص كالحمامات والمراكز الاستشفائية بالمياه المعدنية وأحدث أنواع هذه السياحة هي الفنادق البيولوجية التي تعتمد على إعادة بناء الجسم روحاً وعقلاً.

4-سياحة الأعمال التجارية: تكون الزيارة بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجار يزورون الأسواق التجارية والمعارض والقيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في الدول الأخرى.

5-سياحة المؤتمرات والاجتماعات: تعتبر من أحدث أنواع السياحة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري والاقتصادي الذي يشهده العالم وازدياد التخصص العلمي والمهني والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يؤدي إلى عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية على المستويات المحلية والدولية. (يسرى دعبس، المرجع السابق، ص26).

والسياحة أنواع عديدة ومتعددة ينفرد كل نوع بمعايير وخصائصه يجب الإلمام بها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في التعامل معها وكيفية إشباع رغباته واحتياجاته.

2- التنمية السياحية والوعي السياحي

1.2- مفهوم التنمية السياحية

كثر استعمال مصطلح التنمية السياحية لدى الأكاديميين والمسؤولين عن السياحة في السنوات الأخيرة لما يكتسبه من أهمية في الدفع بصناعة السياحة على مستوى دول العالم السياحية من خلال برامج مختلفة متصلة ببعضها البعض تتداخل وتتفاعل لتسمح باستمرار تقدم ونمو قطاع السياحة، ويشير مفهوم التنمية السياحية إلى "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقلة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي" (أحمد الجلال، ص43).

كما أن الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها تتطلب التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. (غنيمة محمد عثمان، ص45).

إضافة إلى أنها توفر التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة ببعضها البعض تقوم على محاولة عملية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من الإطار الطبيعي والإطار الحضري والمرافق الأساسية للسياحة، من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المسطر في برامج التنمية وتحقيق التوسع والمرونة الواجب توفرها في نظام القطاعات الإنتاجية المختلفة، فالتنمية السياحية هي المحور الأساسي في إعادة التقييم لدور السياحة في المجتمع، والتنمية السياحية دعامة من دعائم التنمية الشاملة لاحتوائها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.

(محي محمد مسعد، ص37).

فالتنمية في أي شكل من الأشكال تعني التغيير وهي تستغرق عادة فترة طويلة نسبيا ويتطلب تحقيقها اتخاذ إجراءات ووسائل مناسبة ضمن الإمكانيات والموارد المتاحة، أما التنمية السياحية فهي زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية وأن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداتها الرئيسية. (عبد القادر مصطفى، ص197).

إن تطوير وتنمية السياحة يكون بإجراء مسح دقيق وشامل حول الإمكانيات السياحية التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد البنية التحتية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشروعاتهم. (ماهر عبد العزيز توفيق، المرجع السابق، ص198).

ويقصد بها أيضا تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى تنمية الوعي الثقافي والتراثي لدى المواطنين. (أحلام خان، ص235).

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يهدف إلى تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ممكن. والتنمية السياحية بمعناها الواسع هي سياسة تطوير القوانين والتشريعات وتعظيم الاستفادة من كل الموارد المتاحة وذلك بهدف خلق أكبر حجم من الطلب السياحي سواء على المستوى المحلي أو الدولي هذا بالإضافة إلى الجهد المبذول لرسم الخريطة السياحية بما تتضمنه من عناصر ومقومات وإمكانيات قادرة على تلبية احتياجات الفئات المختلفة من راعي السفر والسياحة ومحاولة جذبهم لإستهلاك هذا بغرض إشباع بعض أو

معظم حاجاتهم؛ أي الانطلاقة من إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك باستخدامات الطاقة وتنمية مصادر الثروة البشرية. (أحمد فوزي ملوخية، ص44).

2.2- محفزات التنمية السياحية

تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفير الراحة والانسجام والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها ليتحقق الشعور بالراحة واستعادة الحيوية والدافعية والتوازن العقلي والعاطفي الذي يساعد على صفاء النفس وتنمية الحس الأخلاقي وهذا لا يتم إلا بتوفر مجموعة من المحفزات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1-الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة ودورها في حياة الفرد والمجتمع.
- 2-تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في التنمية السياحية.
- 3-وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموعة الإمتيازات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو اشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.
- 4-التسهيلات السياحية الفندقية: وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

- 5-العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنمية البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد على نجاح أو فشل هذه البرامج والإستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي.
- 6-مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتج السياحي سواء على طريق الترويج أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي. (محمد عبيدات، ص22).

3.2- العوامل المؤثرة في التنمية السياحية:

تتمثل العوامل التي تؤثر في السياحة وتنميتها في العوامل الطبيعية والاجتماعية والعوامل الاقتصادية والبنية القاعدية والبيئة والأماكن المزارة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1-العوامل الطبيعية: تتمثل في مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة السياحية وتساهم في تنميتها كالمناخ الذي يساهم في تحديد المواعيد المناسبة لاستقبال السياح ونوعية السياحة وطبيعة التربة والشواطئ الصخرية أو الرملية وجميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية، فهناك إرتباط وثيق بين النشاط السياحي بكل أشكاله وبين البيئة بمعناها الواسع فالبيئة توفر الأساس الحقيقي للنشاطات السياحية بينما السياحة عامل مهم للمحافظة على البيئة وتحسينها.

- 2-العوامل الاجتماعية: تدخل في هذه العوامل العديد من العناصر كالثقافة والدين واللغة والتقاليد التي تساعد على التنمية السياحية وتهيئة الأفراد لاستقبال السياح إضافة إلى تواجد الأماكن التاريخية أو الدينية والأثرية.

- 3-العوامل الاقتصادية: على اعتبار نشاط السياحة نشاطا ترفيهيا فإن دخل الفرد يؤثر على الحركة السياحية حيث يتعين عليها توفير بعض المدخرات حتى يتمكن من القيام بالنشاط السياحي، كما أن الدولة السياحية يجب أن توفر جزءا من دخلها الوطني حتى تتمكن من إنشاء المشاريع السياحية وتوفير البنية التحتية التي تعتبر عامل هام في تحقيق التنمية السياحية والتي تتمثل أساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها. (خالد كواش، المرجع السابق، ص 24).

يتفق جميع الاقتصاديين أن نجاح التنمية السياحية تتطلب تكوين رأس المال البشري فتنميته عبارة عن تعبئة للطاقات البشرية وبلورة لإمكاناتها المتعددة ولماهبا العقلية والجسدية لزيادة قيمتها ورفع مكانتها ليتمكن استخدامها بصورة مبدعة في طريق الاستغلال الأمثل لكافة الموارد الاقتصادية، ويتم ذلك من خلال الاستثمار كما ونوعا والتأثير في نوعيته وكفاءته الإنتاجية وذلك من خلال التعليم والتدريب. (أحمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، ص127).

فالتنمية السياحية من دليل السياحي إلى مسيري الوكالات السياحية إلى مديري الفنادق ومنظمي الرحلات هي أهم نقطة يركز عليها صناع القرار من أجل بلوغ الأهداف المسطرة للتنمية السياحية فهي تتطلب جهودا كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، لذا ينصب التركيز بصفة أساسية بالعنصر البشري والإشراف عليه وتنمية قدراته وتأهيله (محمد نور، مقومات هائلة يعرقلها الواقع-الاستثمار السياحي كنز العرب المفقود. بوردينج مجلة سياحية www.boording-magazine.com)

4-2- تنمية الوعي السياحي والثقافة السياحية:

يعد الوعي السياحي عنصراً مهماً وعاملاً مؤثراً في السياحة وتطورها، والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى لذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج واستراتيجيات عملية في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة ولأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصل، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيشرح الآخرون على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح وكذلك توعية أو تنمية وعي الفرد لمعرفة معالم وطنه وتنمية إدراكه ورفع مستواه الثقافي في التعامل مع الآخرين والأجانب وكيفية التعامل مع المرافق السياحية والأثرية وأن التسهيلات التي تقدم للسائح الأجنبي ومعاملته بالشكل الحسن سوف ينعكس ذلك في نقله للمعلومات عن البلد الذي زاره إلى أبناء شعبه مما يخلق منه وسيلة إعلامية مجانية للبلد والمدينة. (وهاب فهد الياسري، ص 259-260)

الوعي السياحي لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جداً ويجب أن يحمل على محمل الجد والارتقاء به إذا ما أردنا حركة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأن السياحة لها دور تربوي يتزايد باستمرار حيث أصبحت مؤسسة تربوية وعن طريقها يمكن التعرف والاتصال وتوطيد العلاقات الاجتماعية وهي تعمل على تطور الإنسان سيكولوجياً عن طريق المحافظة على الصحة وتجديد القوة عند الشعور بالتعب، لذا يجب علينا أن نغرس التوعية السياحية في أذهان أبنائنا وأفراد المجتمع لزيادة الوعي السياحي لديهم في كيفية التعامل مع السائح الأجنبي أو العربي وكيفية المحافظة على المنشآت السياحية والمواقع الأثرية. (نفس المرجع، ص 260).

نشر التوعية السياحية بكل وسائل الإعلام المختلفة ربما لا يفهمها إلا الطبقة المثقفة في المجتمع وقد تنحصر فيهم حتى وإن حاولت هذه الطبقة المثقفة التوضيح للصغار بأهمية هذا القطاع السياحي إلا أن هذا يكون أقل تأثيراً مقارنة بغرس مفهوم التوعية السياحية في عقولهم منذ الصغر من خلال الأب والأم والمعلم في المدرسة فينمون وتنمو معهم مسؤولية الحفاظ على هذا الإرث، وتصبح أفكارهم قوية مستندة على قاعدة علمية رصينة لا تستطيع أي أفكار فاسدة أو تعبئة خاطئة اختراق هذه العقلية فكلما ازدادت نضوجاً ازدادت قوة ومتانة. (نفس المرجع، ص 260).

على الهيئات السياحية والمؤسسات الحكومية ذات الاهتمام بالحركة السياحية أن تأخذ على عاتقها توضيح أهمية السياحة في البلد من خلال نشر الوعي السياحي من قبل الهيئات التدريسية وتضمن المقررات الدراسية بمواضيع خاصة عن السياحة وتعزيز أهميتها ودورها للوصول إلى أعلى درجات الوعي والثقافة السياحية، وضع آليات تتضمن التوجه إلى التعليم السياحي بشكل يضمن للطالب فرصة للتدريب العملي وزرع الرغبة لديه للعمل في المؤسسات السياحية في المستقبل ومغريات مادية ومعنوية إذا ما أردنا الارتقاء بالحركة السياحية في البلد. (نفس المرجع، ص 267)

تعريف الثقافة السياحية:

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل الممتلكات والمظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. (هناك حامد زهران، ص 24).

وعرفها آخرون على أنها "عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة". (نفس المرجع، ص 24).

وللثقافة السياحية ثلاث جوانب تتمثل فيما يلي:

1- **الجانب المعرفي:** تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني وعوامل الجذب السياحي وأهمية السياحة الداخلية وصناعة السياحة والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2- **الجانب المهاري:** الأداء الذي يتعلمه الفرد ويقوم بسهولة وفهم ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية ويرتكز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

3- الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات ايجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسياح لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها، فالثقافة السياحية تقوم على مجموعة من المبادئ وهي:

- الثقافة السياحية تكامل معرفي مهاري ووجداني.
- تنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد مسؤولية على عاتق الدولة ومؤسساتها.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- اشتراك أفراد المجتمع والمثقفين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد. (مروان صحراوي، ص 101-102)
- لتنمية الوعي السياحي أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:
- فهم وتنمية التراث: إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه من خلال تعريف المجتمع به وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.
- أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محليا ودوليا وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بالعملة الثقافية وزوال الحدود السياسية للدول.
- حاجة المجتمع للتغيير: إن المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.
- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.
- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي وضرورة لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية حيث أن مشاركة أفراد المجتمع في إعداد برامج التنمية السياحية أمر مهم. (هناء حامد زهران، المرجع السابق، ص 25).

3- المؤسسات المسؤولة عن تنمية الوعي السياحي ونشر الثقافة السياحية

يتطلب نجاح أي سياسة سياحية جهودا جبارة في مجال إعادة تكوين الإنسان وهو العمل الذي لا يمكن إنجازه بين ليلة وضحاها، بل هو عمل ينطلق منذ نشأة الطفل في مراحله الأولى في أسرته ليستمر الجهد بعد ذلك في مختلف أطوار حياته من المدرسة واحتكاكه بالبيئة الاجتماعية المحيطة به.

1- الأسرة وتنمية الوعي السياحي والثقافة السياحية:

تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد فهي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه ومسؤولية على تشكيل اتجاهاته وتلعب دورا مهما في تنمية ثقافته السياحية من خلال غرس اتجاهات وقيم سياحية ايجابية للطفل وإظهار فوائدها وأهميتها على الفرد والمجتمع، كما لها دور تربوي من خلال اكساب الأفراد كيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم وعدم الإنصراف في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

2- المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية:

من خلال المناهج والمواد التدريسية وتنوع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس بما يعرف بالتربية متعددة الثقافات من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السياح وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية والأثرية والمحافظة عليها.

3- دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي:

يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحيا من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الإقتصاد الوطني والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع وتنمي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط بل حتى على الأساتذة كما تعمل على تجنب الصدام والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة. (مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 103-104).

4- وسائل الإعلام:

يعد الإعلام بوسائله المختلفة قوة مؤثرة في العديد من الأنشطة السياسية، الإقتصادية والإجتماعية، الثقافية والتربوية، فهو يتفاعل بالتأثير والتأثير في جل القضايا المختلفة، كما يعتبر أداة تنقيفية هامة من شأنها نقل المعلومات والأفكار والخبرات ويعمل على رفع المستوى الذهني للمتلقين سواء عبر الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف أو المجلات وغيرها من الوسائل الإعلامية، ولعل من أهم المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الإهتمامات السياحية بعدما أصبحت السياحة موردا اقتصاديا لبعض الدول المتقدمة يقول "محمد منير حجاب" بأن الإعلام السياحي هو "كافة أوجه النشاط الإتصالي المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الإتصال المختلفة، وكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل جذب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى. (محمد منير حجاب، ص 23).

وأضاف آخرون أنه "كافة الجهود الموضوعية غير الشخصية وغير المدفوعة التي تهدف إلى تزويد جمهور السياح والمواطنين بكافة الحقائق والمعلومات عن مختلف المناطق السياحية ومقومات الجذب السياحي بها والخدمات المرتبطة بذلك، وكذلك الإعلام عن الموضوعات والمشكلات السياحية مما يؤدي إلى خلق قاعدة ثقافية سياحية تؤدي بدورها إلى مزيد من الوعي والإدراك السياحي مما يساهم في تكوين الرأي العام الصائب اتجاه صناعة السياحة ودورها في التنمية، فالإعلام السياحي له أدوار إجتماعية وثقافية كبيرة إذ يساهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة، وتزداد أهمية الإعلام السياحي لتوعية وتنقيف الأفراد عن طريق اتباع الأساليب والوسائل الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في مجتمعاتهم والدور الذي تلعبه في نشر المعلومات الخاصة بالآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والإستثمار السياحي يمكن التأثير في آراء وإتجاهات ومواقف الجمهور، ووسائل الإعلام تساهم كذلك في رفع درجة الوعي السياحي لدى الجماهير مما ينعكس على التنمية السياحية بوجه عام وتنمية الوعي السياحي تتم بشكل تلقائي من خلال تكرار وتنوع المعلومات فتتراكم وترسخ في الأذهان وتكون قاعدة معرفية لديهم تقوى على مر الزمن. (مروان صحراوي، المرجع السابق، ص 96-98).

أهمية الوعي السياحي

للعوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين السياحة في المجتمع والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، تبنى هذه الثقافة على أساس الإدراك والوعي العال بأهمية السياحة بما يساهم في تشكيل محيط سياحي سليم وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبنّاها المجتمع ككل وإعتبرها قضية المجتمع للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الترويج السياحي والتأكيد على عدم افتراض وجود حالة الوعي التامة بينهم، لذا يعرف الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والإتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة والتي تتيح لأفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ويحددوا موقفهم منها وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن. (أسعد حماد موسى أبو رمان، ص 120).

إن وعي وإدراك المواطن بأهمية الوعي السياحي لا يرتبط بالجانب الإقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للدولة ويحمل مضامين متعددة ومرتبطة بالهوية والانتماء وهذه المفاهيم تحتاج إلى نشئة إجتماعية قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن التي تساهم في بناء الوعي السياحي وعليه فإن الأطراف التي تساهم في بناء الوعي هي متعددة من بينها المدارس، الجامعات، قادة الرأي وصناع السياسات، الأسرة والمؤسسات السياحية، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على خلق حالة جديدة من التطبيع الإجتماعي التي بدورها تؤدي إلى حالة من المزاج الثقافي الإيجابي اتجاه السياحة، ولقد تعددت الإستراتيجيات المستخدمة في بناء الوعي السياحي في المجتمعات السياحية علما أن هذه الأساليب تعتمد على الخصوصيات الثقافية لكل مجتمع، وقد أكدت العديد من الدراسات ضرورة استخدام ثلاث مداخل أساسية في بناء الوعي السياحي وهي التخطيط السياحي والتعليم السياحي والتسويق السياحي. (نفس المرجع، ص 122).

ومنه يمكن اعتبار أن بناء الوعي السياحي يعد أحد متطلبات البنية التحتية للسياحة والتي لا يمكن نسبها الحديث عن نجاحات في استثمار البنية الفوقية من دون توافر مستوى عال من الوعي السياحي لدى المواطن، وأن بناء الوعي السياحي من مسؤولية كافة أفراد وقطاعات

المجتمع على اعتبار أن الوعي المجتمعي بذلك يعد أداة أساسية من أدوات التنمية وضرورة التأكيد على إشراك المواطنين في عملية التخطيط السياحي بما لديهم من أفكار بناءة وتفعيل هذه الأفكار في إطار التنمية السياحية مع تفعيل دور الشباب في بناء الوعي السياحي من خلال إيجاد آليات مناسبة لهذا التفعيل والتأكيد على النظرة الإيجابية من المجتمعات المحلية إتجاه السياح فضلا عن أهمية السياحة في أذهان الكثيرين بين أفراد المجتمع.

وبالتالي فإن تطور السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي فقط وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد وكذا تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود القطاعات الأخرى والعمل على غرس الثقافة السياحية في أذهان أفراد المجتمع وتعزيز أهميتها سواء السياحة المحلية أو السياحة الأجنبية لكي تساهم في بناء الإقتصاد والتنمية الإجتماعية .

قائمة المراجع

- 1- أحمد الجلال، الجغرافيا السياحية. القاهرة، عالم الكتب، 1998.
- 2- خالد كواش، السياحة: مفهومها-أركانها-أنواعها. الجزائر، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007.
- 3- حسين البرماوي، مدخل إلى السياحة والإستجمام والتنزه. عمان، دار النظم للنشر، 2007.
- 4- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإجتماعية. بيروت، مكتبة لبنان، 1978.
- 5- أبو بكر الحديد، إدارة الفنادق. القاهرة، مطبعة نحال، 1997.
- 6- زيد عبودي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية: عربي-انجليزي. عمان، دار كنوز المعرفة، 2006.
- 7- هدى عبد اللطيف، السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.
- 8- حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة والسفر والطيران. عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2003.
- 9- أمال الحمامي، السياحة والتنمية الإجتماعية في جمهورية مصر العربية. القاهرة، جامعة المنصورة، 1988.
- 10- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية. عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 11- norbert vanhove, the economcis of tourism destination. Published by Elsevier butterwoth, heineman, 2005.
- 12- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة. عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007.
- 13- بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معوقات التنمية الإجتماعية للبناء السوسيو ثقافي. (رسالة ماجستير في علم الإجتماع الثقافي) جامعة الجزائر2، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، 2009.
- 14- يسرى دعبيس، صناعة السياحة وبين النظرية والتطبيق. "دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2003.
- 15- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة. عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2008.
- 16- علام أحمد عبد السمیع، الإقتصاد السياحي. الإسكندرية، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- 17- أحمد الجلال، السياحة المتواصلة البيئية. مصر، عالم الكتاب، 2002.
- 18- غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية. عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2004.
- 19- محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة. الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008.
- 20- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي. بيروت، 2003.
- 21- أحلام خان، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية". مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، جوان 2010.
- 22- أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية. مصر، دار الفكر الجامعي، 2007.
- 23- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 24- أسعد حماد موسى أبو رمان، "الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن- دراسة تحليلية ميدانية" مجلة تنمية الرافدين. العدد 111، 2011.
- 25- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي. القاهرة، وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 26- أحمد محمد مندور، أحمد رمضان نعمة الله، اقتصاديات الموارد البيئية. القاهرة، الدار الجامعية، 1995.
- 27- وهاب فهد الياسري، "الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية-كلية الآداب في جامعة الكوفة أمودجا". مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل، العدد 9، 2012، أيلول.
- 28- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها. القاهرة، عالم الكتاب، 2004.
- 29- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي. (رسالة ماجستير في علوم التسيير) جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2011.

تدريب الموارد البشري و دوره في ترسيخ الثقافة السياحية . دراسة ميدانية على عينة من المدراء و المشرفين بالمؤسسات الفندقية بولاية جيجل

د.عاشور علوطي
أ. عبد النور موسى

جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

alloutiahour@yahoo.fr
nounou.ziamiste@yahoo.fr

ملخص البحث: يعتبر التدريب عملية لاكتساب معارف نظرية و تطبيقية تسمح للمستخدمين بالتكيف مع منصب عملهم أو تهيئتهم إلى منصب أعلى كما انه عملية اكتساب معارف بصفة مستمرة تتماشى مع التغيرات الاجتماعية و التطور التكنولوجي، حيث انه يسمح باستخدام أمثل للوسائل الفنية و العملية التي من شأنها الوصول بالأداء الإنساني في العمل إلى أقصى حد ممكن.

تهدف دراستنا الحالية إلى التعرف على دور التدريب في إعداد الموارد البشرية، من ناحية ترسيخ الثقافة السياحية ببعض المؤسسات الفندقية في سبيل تحسين مستوى تقديم الخدمة للسياح.

كما يعرض البحث أهم الخصائص المتعلقة بالتدريب السياحي و كذا الكيفية التي يتم من خلالها تحديد الاحتياجات و الأساليب التدريبية، من أجل صناعة السياحة الفندقية، كما يتطرق البحث إلى أهم البرامج المعتمدة في التدريب على العمل الفندقي أو أهم المراكز التي يتم الاستعانة بها في عملية تسيير هذه المنشآت السياحية و التي ترمي لتحسين أداء الخدمات بالفعالية المطلوبة مع ترسيخ قيم العمل السياحي.

احتسبت الإجابة النهائية لكل مفردة، على أساس مجموع إجابات العينة لكل فقرة، للمتوسط الحسابي و النسب المئوية من أجل تحليل البيانات.

و بغية الحصول على المعلومات من الميدان حول موضوع الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل الظاهرة المدروسة.

لقد أثبتت نتائج التحليل قبول فرضية البحث التي مفادها أن للتدريب دورا رئيسيا في ترسيخ الثقافة السياحية لدى المدراء، المشرفين و كذا العمال الكلفين بتسيير الؤسسات الفندقية السياحية.

الكلمات المفتاحية: التدريب، الموارد البشرية، المؤسسات الفندقية، الثقافة السياحية.

Abstract:

Training is a process of acquiring theoretical and applied knowledge, Allows users to adjust to their job position or to prepare them for a higher position, It is also the process of acquiring knowledge on a continuous basis in line with social changes and technological development It allows for optimal use of technical and practical means Which would maximize human performance at work. Our current study aims to identify the role of training in human resource development In terms of strengthening tourism culture in some hotel establishments In order to improve the level of service delivery to tourists, The research also presents the most important characteristics related to tourism training And how to identify training needs and methods, For the hotel tourism industry , The research also addresses the most important programs in the approved training on the hotel work , The main pillars used in the operation of these tourist facilities, Which are designed to improve the performance of services with the required effectiveness, While consolidating the values of tourism work The final answer was calculated for each item, Based on the total sample responses per paragraph

For the arithmetic mean and the percentages for the analysis of the data. And to obtain information from the field on the subject of the study, The researchers relied on descriptive analytical methodology to describe and analyze the studied phenomenon, Cod analysis results have proved acceptance of the research hypothesis, That training has a key role to play in fostering tourism culture among managers, Supervisors and employees of the Kelfin management of tourist hotel establishments.

Keywords: Training, Human resources, Hotels, Tourism Culture.

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي أحد أهم القطاعات الإنتاجية والأساسية في الكثير من الدول فتشكل إيراداته نسبة معتبرة من الناتج المحلي الإجمالي لكثير من الاقتصاديات، ويعتمد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات تهدف إلى تحقيق رضا السياح فأشباع رغبات السياح لن يتأتى إلا من خلال إعداد مورد بشري يتكفل بطريقة محكمة بمختلف الآليات والطرق الكفيلة بتحسين جودة الخدمة السياحية وهذا لن يتأتى إلا من خلال ترسيخ ثقافة سياحية لدى العمال في المجال السياحي.

إن ترسيخ الثقافة السياحية عن طريق التدريب لعمال القطاع السياحي خاصة العاملين على مستوى الفنادق السياحية، أضحت مطلب أساسي تقتضيه عملية التنمية المستدامة لهذا القطاع وهو ما أدى بالكثير من الدول لزيادة الاهتمام بهذا القطاع من خلال العمل على ترقيته وتطويره ليصبح قطبا تنمويا هاما وكذا الترويج له وفق شعار تقديم سياحة مبنية على معايير الجودة لجذب السياح والاستثمار الأجنبي المباشر ولقد أثبتت مختلف الدراسات في مجال العلوم الاجتماعية والسلوكية والإدارية أنه لا مناص للمؤسسات من إعادة النظر في مناخها التنظيمي السائد وخاصة في ما يحمله العاملين من قيم واتجاهات ومعتقدات وعادات وتقاليدها خاصة وأنها من القواعد السلوكية المتوارثة والشائعة والملزقة لكل فرد والتي تكون قابلة للتغيير والتعديل بمرور الوقت والأوضاع الاقتصادية والتقنية وما يتماشى مع القيم الأصيلة السائدة في المجتمع.

إشكالية الدراسة:

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية ومطما من السلوك الفردي والجماعي لمجموعة فعاليات مستمرة وضرورية، متنوعة ومتجددة وهي جزء من متطلبات الحضارة وكأداة للقياس في التحولات والتغيرات البيئية، ومن خصوصياتها التوجه نحو تقديم الخدمات بعد معرفة حاجات ورغبات السائح وبذلك تتبنى الإدارات السياحية والفندقية فلسفة تنطلق منها مبادئ أساسية وإستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا ضيوفها ومن أجل هذا وجب الحصول على أفضل الموارد البشرية تخصصا باعتبارها تمثل القيمة الأكبر التي تستطيع المؤسسات الفنية من خلالها تقديم خدمات إلى المجتمع ومن هنا بات واضحا أهمية التدريب ودوره في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها مختلف المرافق السياحية والفندقية، بل يعد التدريب من أساسيات الإدارة السياحية الحديثة، سواء للعاملين الجدد لإكسابهم المهارات اللازمة للتعرف على جو العمل السياحي أو للعاملين الحاليين والذين هم بحاجة ماسة للتدريب بهدف إكسابهم المهارات الحديثة في مجالات عملهم.

إن تغير نظرة العالم للسياحة على أنها وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى وجلب العملة الصعبة للبلد المضيف ومنه بدأ الاهتمام بالسياحة كعلم قائم بذاته، ساهم في ظهور منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة وأنشئت العديد من الدول معاهد وكليات لتدريب السياح والفندقية، وإدخال برامج ومناهج لها صلة بالعمل السياحي بالمؤسسات التربوية والجامعات وتسخير مختلف وسائل الإعلام للترويج السياحي كل هذا في سبيل ترسيخ الثقافة السياحية، إلا أنه بات من الضروري على المؤسسات الفندقية التركيز على التدريب كوسيلة لا مناص منها من أجل تلقين والتأثير في سلوكيات عمالها والقائمين على تسييرها كل ما من شأنه الدفع بهذا القطاع الذي يعول عليه في الجزائر كبديل عن الاقتصاد الريعي لما تزخر به الجزائر من إمكانات سياحية.

لذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث موضوع أهمية تدريب المورد البشري في المؤسسات الفندقية ودورها في ترسيخ الثقافة السياحية من وجهة نظر المدراء والمشرفين على بعض المؤسسات الفندقية، مترجمة في تساؤل رئيس مفاده:

- هل لتدريب الموارد البشرية بالمؤسسات الفندقية دور في ترسيخ الثقافة السياحية ؟

وهو التساؤل الذي يتخذ من تساؤلاته الجزئية أبعاد للبحث المتمثلة في:

- 1- هل للبرامج التدريبية دور في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الفندقية؟
- 2- هل يوجد وعي لدى مدراء ومشرفي الفنادق بأهمية التدريب في سبيل تحسين الخدمة السياحية؟
- 2-الفرضيات: وبناء على الإشكالية التي قدمت يمكن صياغة الفرضية العامة التالية:
- لتدريب الموارد البشرية بالمؤسسات الفندقية دور في ترسيخ الثقافة السياحية.

هذه الفرضية يمكن اختبارها من خلال الفرضيات التالية:

- 1 - للبرامج التدريبية دور في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الفندقية.
- 2 - يوجد وعي لدى مدراء ومشرفي الفنادق بأهمية التدريب في سبيل تحسين الخدمة السياحية.

3- أهمية الموضوع:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على أهمية التدريب في الرفع من الملكات السياحية و الفندقية المتخصصة بما ينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات المقدمة و يعتقد الباحثان أن إدارة الفنادق الجزائرية لم تمضي بالدراسة و التحليل في مجال التدريب السياحي و منه فإن البحث يسهم في :

- كشف نقاط الضعف لدى الفنادق و جعلها أكثر ملائمة بما يخدم السواح و قاصدي الفنادق و على و جه التحديد بعد الرفع من الثقافة السياحية لدى العاملين.

- تطوير قوة العمل لدى المورد البشري (Main Power)

- معرفة مدى وعي العمال بأهمية التدريب في تحسين الأداء

4- أهداف الموضوع:

في ضوء مشكلة البحث فإن أهدافه تتركز بالآتي:

- التركيز على البرامج التدريبية و كفاءتها في سبيل ترسيخ الثقافة السياحية

- جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات على واقع تقديم الخدمات الفندقية

- القدرة على التواصل مع الموظفين بكفاءة و فاعلية

-تقييم الأداء و تحديد المهارات.

II- الإطار النظري للدراسة

I - تدريب الموارد البشرية:

1- مفهوم التدريب: يمكن الإشارة إلى العديد من البحوث و الدراسات التي تناولت مفهوم التدريب و التي منها:

يعرفه شاويش و مصطفى نجيب " التدريب هو الجهود الإدارية أو التنظيمية التي تزود الفرد العامل بالمعلومات و المعارف التي تكسبه مهارات و معارف و خبرات باتجاه زيادة كفاءة الفرد العامل و تساعد في بلوغ الأهداف كما أنه يرتبط بطبيعة الأعمال و ينسجم مع سياسات مخطط المنظمة"⁽¹⁾

و يعرفه Michael Armstrong على أنه "تطوير منظم للمعرفة و المهارات و الاتجاهات التي يحتاجها الفرد حتى يتمكن من القيام بأداء واجباته بكفاءة"⁽²⁾

كما عرفت المجلة العربية للسياحة أن التدريب السياحي هو "مجموعة من الأساليب التي تؤدي إلى كسب العاملين في ميدان المعارف و المعلومات اللازمة إلى أداء واجباتهم على الوجه الصحيح وكسب الخبرات و المهارات التي تجعلهم قادرين على القيام بأعمالهم بكفاءة و مهارة"⁽³⁾.

2- أهمية و فوائد التدريب: يمكن إجمال أهمية و فوائد التدريب في النقاط التالية:⁽⁴⁾

زيادة الإنتاج و رفع مستوى الخدمات المقدمة و تخفيض معدل دوران العاملين

يعد التدريب ضروريا لتعليم الموظف الجديد و وضع الأسس الأولية و الأطر التنظيمية للعمل حتى يتسنى له التأقلم مع جو العمل أو المنظمة.

لا تقتصر أهمية التدريب على تطوير قدرات العاملين فقط وإنما تمتد لتشمل تحسين و تطوير سلوكيات العاملين و في تعاملهم مع المنظمة و مع الرؤساء.

يكون التدريب ضروريا لإعداد العاملين لتولي وظائف ذات مستوى أعلى من الصعوبة و المسؤولية و شغل الوظائف المستقبلية على مستوى أعلى.

يسهم في تطوير العلاقات الإنسانية داخل مجموعة العمل فهي تكون أقوى و أكثر فعالية عندما تتوفر عند أعضاء المجموعة مهارات مناسبة و قدرات عالية لأداء العمل.

يكون لازما لزيادة قدرات و معرفة العاملين في المستويات التنفيذية حيث يطور من قدرات التنفيذيين في مختلف المستويات الإدارية التي إلى جانب تهيئة مدراء المستقبل و تسليحهم بالمهارات الإدارية التي تمكنهم من شغل المناصب الإدارية العليا في المستقبل.

يعتبر عملية مستمرة توفر لكافة العاملين طوال حياتهم الوظيفية و هو بمثابة استثمار للموارد البشرية المتاحة في مختلف مستوياتهم تعود عوائدها على المنظمة و العاملين فيها.

يسهم في إشباع حاجات أساسية للمديرين و هي حاجات سيكولوجية و تحقيق و تأكيد الذات من خلال مقابلة التدريب الإداري لمستوى طموحهم و ينعكس ذلك على إنتاجية المنظمة و تطورها

مواكبة التقدم و التطور العلمي و التكنولوجي الحاصل في العالم.

3- تصميم البرامج التدريبية:

إن الخدمة هي المنتج الأكثر أهمية في الفندق و لا تتم بالصدفة و إنما هي نتيجة جهد يبذله فريق عمل متكامل، كما أن تأديتها بالشكل المطلوب تصل في النهاية إلى ترسيخ ثقافة سياحية، تتطلب الانتباه و التدريب و الإشراف باستمرار و لذلك يتوجب على المديرين و المشرفين على هذه الفنادق الرفع من مستوى كفاءتهم بأفضل السبل الممكنة من خلال خلق برامج تدريب كفيلة بذلك.

أولاً: إعداد البرنامج التدريبي:⁽⁵⁾

حسب عبيد "عاطف محمد عبيد" فإن تصميم البرنامج التدريبي يبدأ من إعداد دراسة تحليلية لحاجة الفندق إلى التدريب و تتضمن مجموعة بيانات من كل قسم في الفندق عن:

أ- المشاكل التي يواجهها كل قسم و العوامل التي تسبب في خلق المشاكل.

ب- المهارات و التخصصات الموجودة في كل قسم و تعداد كل منها لمواجهة ظروف العمل

ج- احتياجات كل قسم لأنواع أخرى من المهارات خلاف تلك الموجودة.

و يقوم المسؤولين عن التدريب بجمع هذه البيانات من مصادر مختلفة منها الاجتماعات التي يعقدها مسؤولي التدريب مع رؤساء الأقسام و جمع البيانات من الإحصاءات الموجودة في الفندق عن مستوى الإنتاج و التكاليف في حالات ترك العمل و الوظائف الشاغرة و حوادث العمل الخ... وبعد جمع المعلومات و تحليلها يتم تقديم تقرير إلى مجلس إدارة الفندق و إقناع الإدارة العليا بالتدريب و توفير الاحتياجات التدريبية و أن يقنعوا مسؤولي التدريب العاملين المشاركين في الدورة التدريبية بأهمية نجاح أهداف التدريب.

ثانياً: تصميم البرنامج التدريبي:⁽⁶⁾

حسب "عاشور أحمد حقو" أنه يتم تصميم البرنامج التدريبي على ضوء نوع السلوك و المعلومات و المهارات المستهدف تغييرها في المتدربين و تختلف طريقة التصميم و فقا للحاجة التي سيلبيها هذا التصميم و أن التصميم سيمر بعدة خطوات يجب الالتزام بها و هي كما يلي:

الخطوة الأولى: تحديد السلوك المراد تغييره أو المهارات و الخبرات و المعلومات التي يمكن استحداثها أو تطويرها عند المتدربين لكي يتمكن مصمم البرنامج من تحديد الموضوعات و المناهج التي يجب أن تدخل في البرنامج.

الخطوة الثانية: على الجهة المسؤولة عن إعداد و تصميم البرنامج ان تحدد الوقت الذي يحتاجه الفرد لإحداث التغيير المستهدف في سلوك و خبرات و معلومات المشاركين في الدورة التدريبية و يتم ذلك من خلال تحديد المحتويات و الوقت الذي يستغرق لشرحها و إيصالها للمتدربين .

الخطوة الثالثة: تحديد نوع الأسلوب الذي يتم استخدامه في البرنامج التدريبي و على المسؤولين عند تصميم البرنامج أن يتعرفوا على نوع التدريب لكي يتمكنوا من تحديد الأسلوب المناسب الذي سوف يستخدم في البرنامج مثلاً أن التدريب إداري فإن الأساليب المناسبة لهذا النوع هي المحاضرات، الندوات أو قراءات خاصة أما إذا كان التدريب للفنيين فإن الأسلوب التطبيقي يكون أكثر ملائمة و أن عملية تحديد نوع التدريب يعتمد على عملية الإعداد للبرنامج التدريبي حيث يحدد في دراسة تحليلية على المستوى الإداري أو الوظيفي للمشاركين.

الخطوة الرابعة: إعداد الجداول الزمنية للبرنامج و في هذه الحالة يقوم المسؤولين عن التصميم بتقسيم موضوع البرنامج إلى أجزاء فرعية و بعدها يقوم بتوزيعها على الأيام المحددة لتنفيذ البرنامج فيها و يبين هذا التقسيم ما يتضمن كل يوم من أيام البرنامج من المواد التدريبية و بعدها توزع المواد اليومية إلى ساعات التدريب المقررة لليوم الواحد لكي يتكلف المسؤولين عن التصميم ووضع جدول زمني فيه ساعات التدريب اليومية و المواد و الموضوعات المصممة لهذه الساعات.

الخطوة الخامسة: تحديد المساعدات ووسائل الإيضاح السمعية والبصرية والخرائط والرسومات غيرها التي يمكن الاستفادة منها عند تنفيذ البرنامج التدريبي وعلى الجهة المسؤولة عن تصميم البرنامج أن تراعي في اختيار وسائل الإيضاح أن تكون ملائمة لنوع وأسلوب التدريب المحدد وأن تكون مناسبة لمواد البرنامج التدريبي.

الخطوة السادسة: تحديد نوع وعدد المشاركين في الدورة التدريبية أي على المسؤولين عن تصميم البرنامج أن يحددوا الشروط الواجب توافرها في المرشحين للاشتراك في البرنامج من حيث التأهيل العلمي والإنجازات العلمية وعدد الدورات التي سبق أن شارك فيها والدرجة الوظيفية وغيرها من الشروط التي تؤهل المتدرب للالتحاق بالدورة التدريبية.

الخطوة السابعة: تحديد المعايير والمقاييس التي تستخدم في تصميم العمل التدريبي أي اختيار أسلوب وطرق التقييم التي ستتع في قياس مدى فاعلية ونجاح البرنامج التدريبي.

الخطوة الثامنة: تحديد واختيار الأشخاص الذين يكونون مسؤولين عن تنفيذ البرنامج وعادة يكون المسؤول شخص واحد أو يشترك مجموعة من الأفراد يقع على عاتقهم الاختصاصات التدريبية الآتية: مشرف برنامج أو مدير للبرنامج التدريبي.

محاضرين أو مدربين

مشرفين إداريين للبرنامج

أخصائي تقييم

أخصائي مساعدات ووسائل إيضاح

الخطوة التاسعة: إعداد خطة الدراسة أو المحاضرة أو التمارين العلمية أو متابعة المكلفين بإعدادها بحيث يقوموا بالإعداد وفقا للأساليب العلمية والتأكد من قيامهم بهذا الإعداد بشكل صحيح ودقيق.

الخطوة العاشرة: تحديد تكلفة كل خطوة من الخطوات السابقة وبعد ذلك يتم تحديد الميزانية الكلية للبرنامج التدريبي وإذا كان هناك أكثر من برنامج فيتم حساب تكلفة كل برنامج على حدة ثم يجمع تكلفة كل البرامج لإعداد الميزانية الخاصة بالتدريب. إن الغاية الأساسية من التدريب هو تشكيل النمط السلوكي لأفراد التنظيم لسد الثغرة بين الأداء الفعلي ومستوى الأداء المرجو تحقيقه وذلك من خلال تعلم الفرد في مواقع التدريب وبالتالي تهيئة وإدارة الخبرات في مواقع التدريب والتي يحقق من خلالها المتدربين اكتساب المعروف والمهارة والسلوك المنشود.⁽⁷⁾

II- واقع السياحة في الجزائر:

1- تعريف السياحة وأهميتها: اختلفت وجهات النظر في التعاريف المتعلقة بالسياحة على حسب تباين أهداف الأبحاث والتخصصات وكذا عناصر السياحة في حد ذاتها (الوظيفة، المكان، المتعة... إلخ) ومنه يمكن اعتماد التعريفين التاليين بما يخدم هذه الدراسة.

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة " تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تساعد على سد حاجيات السائح"⁽⁸⁾.

- تعريف الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالمية بأنها "مجموعة العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يعطي ربحا لهذا الأجنبي"⁽⁹⁾.

هذا وتلعب السياحة دور محوري في عملية التنمية ويمكن إجمال أهميتها في النقاط التالية:

- **الجانب الاجتماعي:** للسياحة دور كبير في تحسين الوضع الاجتماعي لأهالي المناطق السياحية من خلال توفير مناصب الشغل، و كبح ارتفاع نسبة البطالة، زيادة التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على مختلف الأجناس والثقافات المحلية الثقافية.

- **الجانب الاقتصادي:** زيادة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية للمناطق السياحية مما يعود بالنفع على التجارة المحلية، وتوفير مناصب عمل جديدة مؤقتة، موسمية وحتى دائمة.

- **الجانب الثقافي:** أداة للاتصال الثقافي وتبادل الأفكار والثقافات المتنوعة بين الشعوب على اختلاف مواقعها الجغرافية مع التعرف على مختلف العادات والتقاليد بين الشعوب.

2- السياحة في الجزائر

يعتبر قطاع السياحة في الجزائر من القطاعات الجد مهمة التي يعول عليها من أجل التنمية الاقتصادية خاصة و أن الجزائر تزخر بمرافق و مؤهلات تمكنها من احتلال الصدارة في هذا المجال، لا سيما و أن الجزائر تعتزم تغيير مداخيلها من غير المحروقات من أجل توفير العملة الصعبة ، و من إجمال أهم الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر في مايلي:

1-2 الموارد السياحية في الجزائر:⁽¹⁰⁾

* **الموارد الطبيعية:** تعتبر مساحة الجزائر الأكبر إفريقيا فهي تمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالا إلى الصحراء جنوبا و هي تتوفر على مقومات متمثلة في الشريط الساحلي المتميز بالمناخ المعتدل السهول و الجبال و الغابات، الأطلس الصحراوي المتميز بغابات النخيل و الكثبان الرملية و الهضاب الصخرية.

* **الموارد التاريخية و الحضارية و الثقافية:** تملك الجزائر إرثا تاريخيا و حضاريا متنوعا متمثلا في المواقع الأثرية و المتاحف و الثقافات الشعبية فمن أهم المواقع الأثرية نذكر: حي القصب، تيمقاد، جميلة قلعة بني حماد، وادي بني ميزاب و الطاسيلي أما أهم المتاحف فهي: سيرتا و غيرها كما تملك الجزائر تراثا ثقافيا شعبيا يتمثل في العادات و التقاليد الحلية و صناعات تقليدية كصناعة الزرابي و النحاس و الفخار و غيرها.

إن هذه الإمكانيات تستدعي الحفاظ عليها و استغلالها للنهوض و تطوير السياحة الجزائرية و جعلها قادرة على المنافسة في سوق السياحة العربية و الإفريقية لرفع حصتها من السياحة الدولية.

2-2 المؤسسات السياحية في الجزائر:⁽¹¹⁾

تقوم المؤسسات السياحية الجزائرية بتنفيذ السياسة السياحية من خلال تنشيط و ترقية السياحة و تتمثل هذه المؤسسات في: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة: و من أهم مهامها التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و تربيته ، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة و إنجاز المخططات التنموية السياحية.

الديوان الوطني للسياحة: و تتمثل مهمته في المشاركة بإعداد السياسة الوطنية الخاصة

بالسياحة و برامج تربيته و السهر على تنفيذها و بالتالي فهو يقوم بما يلي:

إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة ذات علاقة بهدفه، جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، دراسة تحولات السوق السياحية، المشاركة في التظاهرات الدولية للسياحة و تنشيط و تطوير التبادلات مع الهيئات الخارجية لترقية السياحة.

مؤسسات التكوين: توجد ثلاث مؤسسات وطنية للتكوين السياحي و هي : معهد الجزائر مختص في تكوين ليسانس في الإدارة الفندقية و السياحة، معهد تيزي وزو مختص في تكوين " تقني سامي" في الاستقبال و المطاعم و الطبخ.

الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: و هي مكلفة بمايلي حماية و حفاظ مناطق الاستغلال السياحي، الحصول على الأراضي الخاصة بالمشاريع السياحية و دراسة تهيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية و المعدنية.

الدواوين المحلية للسياحة: و هي مكلفة بمايلي : الإعلام و تنظيم الرحلات السياحية عرض خدمات المرشدين المحليين ، المساهمة في حماية و حفظ المواقع السياحية الطبيعية و التاريخية و المشاركة في إحياء الأعياد المحلية.

3- الثقافة السياحية.

إن الثقافة بصفة عامة هي من صنع الإنسان، و تمثل مجموعة خبراته، وهي نتيجة لما يمتاز به من قدرات تمكنه من الكشف والاختراع والابتكار، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر والغير المباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول، تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده، لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له.

وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية كل المؤسسات السياحية الموجودة في المجتمع ، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية مميزة، فإمكان التربية أن تتضمن جزءا من الثقافة السياحية لكي تقوم السياحة بدور تربوي فعال على سبيل المثال لا الحصر، وللثقافة السياحية ثلاثة جوانب نذكرها فيما يلي:⁽¹²⁾

3-1 - الجانب المعرفي : تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث ، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني وعوامل الجذب السياحي ، وأهمية السياحة الداخلية ، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

3-2 -الجانب المهاري :المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائحين بالإضافة إلى قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

3-3- الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسائحين لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

تعريف الثقافة السياحية :لا يوجد تعريف واحد شامل للثقافة السياحية، إذ نجد عدة تعريفات منها:

"الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"⁽¹³⁾

وعرفها آخرون على أنها" عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة.

وللثقافة السياحية أهمية كبرى يمكن ذكرها فيما يلي:⁽¹⁴⁾

فهم وتنمية التراث :إن الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها الحضاري، والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه، من خلال تعريف المجتمع به، وكيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل، وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته.

عالمية الثقافة السياحية :صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع ، محليا ودوليا ، وذلك من خلال ما أصبح اليوم يسمى بظاهرة

العولمة ، وزوال الحدود السياسية للدول.

احتياج المجتمع للتغيير :إن المجتمع في حاجة إلى التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي.

ضرورة الثقافة السياحية للتنمية :تعمل على إحلال قيم وتقاليده الجديدة، تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد، والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

الثقافة السياحية نشاط اجتماعي :الثقافة السياحية ضرورية إعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية، ومشاركة الجماهير في إعداد برامج لتنمية الثقافة السياحية جد مهم .والثقافة السياحية تقوم على مجموعة من المبادئ هي:

- تعد الثقافة السياحية عملية متكاملة معرفيا مهارتيا ووجدانيا.
- على الدولة ومؤسساتها أن يهتموا بتنمية الثقافة السياحية لدى الأفراد.
- مشاركة الهيئات والمؤسسات في تنفيذ برامج الثقافة السياحية.
- إقامة خطط مستقبلية خاصة ببرامج التنمية الشاملة للثقافة السياحية لدفع عجلة التنمية.
- الثقافة السياحية تهتم بالجوانب الثقافية والاجتماعية للمجتمع.
- المحافظة على البيئة والاهتمام بها.
- تبني نظرة مستقبلية من أجل ثقافة سياحية أفضل للفرد.
- إشراك أفراد المجتمع والمتقنين في إعداد برامج تنمية الثقافة السياحية.

إن السائح إثر دخوله لأي بلد، فهو ضيف على الدولة ككل، وللضيافة قواعد وأصول،إذا ما أحسنها كسبنا مودة وثقة هذا السائح الذي يصبح ذا فائدة كبيرة للبلد، وصديق وسفير في آن واحد، من خلال الانطباع الحسن الذي سيأخذه معه، وبالتالي فهو يروج بصورة مباشرة أو غير مباشرة للبلد المضيف له، وهذا ما يؤدي إلى جلب مزيد من السواح الجدد، وعليه فالثقافة السياحية مسؤولية الجميع، ويمكن ذكر المؤسسات التي لها دور هام في خلق الثقافة السياحية فيما يلي:

1- المؤسسات التربوية: من خلال المناهج والمواد التدريسية، وتنويع طرق التدريس لتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية متعددة الثقافات.

2 - المدرسة ودورها في تنمية الثقافة السياحية: من خلال تزويد المتدربين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية وإدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية للبلاد.

3- دور الجامعة في تنمية الثقافة السياحية: يجب أن لا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً من خلال تعريف الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع.

وتنمي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال إدراجها ضمن المقررات الجامعية، كذلك من خلال الندوات، والمحاضرات، المؤتمرات، الجمعيات، ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط، بل حتى على الأساتذة، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب، من خلال غرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع والشباب خاصة.

4 - لأسرة والثقافة السياحية: تعد الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي التي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه، ومسؤولة على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فللأسرة دور مهم وكبير في تنمية الثقافة السياحية من خلل تنمية اتجاهات وقيم إيجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصراف في ثقافتهم، وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

5 - دور وسائل الإعلام: يكمل دورها فيما يلي:

تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد.

التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد.

التوعية و التحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد.

تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.

حث المواطنين على السياحة الداخلية.

تعمل الصحافة على التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة.

تزويد قراء الصحف والمجلات عن الأماكن السياحية.

فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم.

III- الإجراءات المنهجية للدراسة:

تطلب البحث القيام بدراسة استطلاعية للتأكد من صلاحية أداة البحث و كذا التعرف على خصائص العينة و التأكد من وجودها و حتى يتمكن الباحثان من جمع المعلومات الميدانية حول ما إذا كان هناك اهتمام بتدريب الموارد البشرية و ما البرامج المعتمدة في عملية التدريب و ما إذا كان هناك و عي بأهمية التدريب لدى المدراء و المشرفين على تسيير المؤسسات الفندقية.

1-5- العينة: لقد تم اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية بطريقة قصدية، من مدراء و مشرفين على المؤسسات الفندقية المتواجدة بولاية جيجل، حيث اشتملت على (20) مديراً و مشرفاً، بمعدل استمارتين لكل مؤسسة فندقية، حيث يعطوننا صورة واقعية عن كيفية اختيار و ما إذا كان هناك تدريب للعمال أم أنهم يكتفون بعمال ذوي خبرة في مجال الفندقية.

2-5- أدوات البحث: للتعرف على الموضوع و جمع معطيات ميدانية حوله تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين

3- الخصائص السكومترية لأداة البحث:

أ- الصدق: والهدف منه هو اختبار أداة القياس (الإستبانة) و أن فقراتها صالحة للحصول على المعلومات المرغوبة و لهذا فقد تم عرض الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين و هذا من أجل معرفة مدى وضوح و بساطة العبارات المستخدمة.

ب- الثبات: للتحقق من درجة ثبات القياس و أن الإستبانة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، تم توزيع (20) استبانة على المدراء و المشرفين بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة و بعد استرجاعها (كلها) قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج SPSS و استعمال معامل ألفا - كرونباخ تبين أن ثبات الإستبانة ككل يساوي إلى (0.75) و هي نسبة مقبولة كما هو مبين:

عدد التكرارات	قيمة ألفا - كرونباخ
20	0.75

3-5- عينة الدراسة الأساسية: تمثلت عينة البحث في مدراء و مشرفين المؤسسات الفندقية و كذا الإداريين ، حيث بلغ حجمها (20) عامل(ة)، يمثلون مختلف الوظائف مدير، مشرف و إداري)، تتراوح أعمارهم بين 20 و 55 سنة و بعد جمع البيانات بالأداة السالف ذكرها تم تحليلها إحصائيا بالاستناد على البرنامج الإحصائي المعروف SPSS و جاءت النتائج كالتالي:

6- عرض النتائج:

- بالنسبة للجزء الأول و المتضمن البيانات الشخصية و الوظيفية: المتحصل عليها من خلال الاستبيان فإنه تحصلنا على 100 % من المبحوثين من الذكور و هو ما يعكس أن مثل هذه المهام يميل لها الذكور خاصة و ان الفنادق المتواجدة على مستوى إقليم الولاية جلها ملك للخواص و هم من أصحاب رؤوس الأموال ممن يستثمرون في المجال السياحي بشكل عام و المؤسسات الفندقية بشكل خاص، كما تشير النتائج إلى ان الفئة العمرية الغالبة في هذه الدراسة هي الفئة التي يفوق سنها 41 سنة بنسبة 60% تليها الفئة التي يتراوح سنها بين 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 30%، ثم الفئة التي سنها بين 20 و 30 سنة بنسبة 10% و هو ما يدل على أن هذه المناصب تتطلب ذوي أشخاص ذوي خبرة في الحياة أما بالنسبة للبند المتعلق بالشهادات المحصل عليها فإن 55% من المبحوثين لديهم شهادات ليس لها علاقة بالسياحة تلتها نسبة 35% لديهم شهادات في مجال السياحة، لتبقى ما نسبته 10%، لا يملكون أي شهادة و هم من المدراء من مالكي الفنادق و هي نتائج طبيعية بالنظر إلى ملكية الفنادق التي تعود للخواص إذ يعتمدون على أشخاص من حاملي الشهادات الجامعية حتى و إن كانت ليس لها علاقة بالسياحة، فهم يشتغلون في مناصب مشرف أو إداري، أما عن الخبرة المهنية فإن النسبة 40% مشتركة بين ذوي الخبرة من سنة إلى 10 سنوات و كذا 11 سنة إلى 20 سنة، ثم تلتها نسبة 20% ممن من لها خبرة مهنية من 21 سنة فما فوق و هو ما يعكس أن أغلب العمال خبرتهم أقل من 20 سنة و هذا بالرجوع إلى الظروف الأمنية التي عاشتها البلاد بصفة عامة و الولاية محل الدراسة على وجه الخصوص أين عرف هذا القطاع ركود شبه تام، عن تبعية الفنادق فإن النتائج تدل على ما نسبته 90% من الفنادق ملك للخواص في حين 10% منها فقط مختلطة أي ملك للدولة و تقوم بكرائها للخواص، أي أن القطاع الخاص يسيطر بشكل كامل على القطاع الفندقي في الولاية و هذا في سبيل خلق حرية أكثر من الدفع بذا القطاع الخدماتي في خطوة من الدولة من أجل رفع اليد على القطاع السياحي، من خلال الوظيفة المشغولة فإن تم استجواب ما نسبته 35% لكل من مشرف و إداري و نسبة 30% من عينة الدراسة هم من مدراء المؤسسات الفندقية، حيث يلاحظ أن المشرفين و الإداريين توكل إليهم مهام الوقوف على تسيير شؤون الفنادق أكثر من المهام الموكلة إلى المدراء الذين يكتفون بالتدخل في المهام الصعبة و المستعصية.

- بالنسبة للفرضية الأولى: التي تنص على أن: للبرامج التدريبية دور في تحسين أداء العاملين في المؤسسة الفندقية.

الملاحظ أن عملية التوظيف على مستوى الفنادق يتم من خلال الاختيار و الانتقاء من ذوي الخبرة و ذوي التخصص في مجال السياحة بنسبة 40% لكل منهما في حين يتم توظيف ما نسبته 20% من ذوي القربا و هي نسبة عالية كونها لا تخدم بشكل إيجابي وهي ثقافة توظيف الخواص الذي لا يزال يعتمد على مثل هذه الممارسات في عملية التوظيف و التي في أغلب الحالات أثبتت فشلها، أما عن البند المتعلق بالمشاركة في الدورات التدريبية فإن ما نسبته 55% أجابوا بـ "لا" في حين أجاب 45% من المبحوثين بأنهم شاركوا من قبل في دورات تتوزع أغلبها خارج الفندق بنسبة 66.7% ، و نسبة 22.2% تلقوا دورات تدريبية داخل و خارج الفندق لتبقى نسبة 11.1% من المبحوثين أجابوا بأنهم تلقوا تدريبا داخل الفندق، و هي نسب يمكن اعتبارها ايجابية كون الأغلبية تلقت تدريب سواء داخل أو خارج الفندق فإنها تراعي أهمية التدريب و دوره في تحسين الأداء، أما البند المتعلق بأن التدريب يمكن من إكساب مهارات جديدة فإنهم شكلوا شبه إجماع حيث ترى نسبة 55% بتأكيد هذه العبارة في حين يعتقد ذلك باقي المبحوثين بنسبة 45% و هو ما يدل على أن التدريب يمكن من إكساب مهارات جديدة في نظر المديرين و المشرفين و الإداريين من جهة أخرى يقر نسبة 75% من المبحوثين أن الإدارة لا تقوم بتقديم برامج تدريبية للعمال و نسبة 20% ترى أن إدارتها تقوم بتخصيص برامج تدريبية لصالح العمال و تبقى نسبة 5% تقرر أنها تقوم بتنظيم و تخصيص برامج تدريبية للعمال في ما يخص تشجيع الإدارة للعمال على إجراء دورات تدريبية فإن نسبة 45% تبينة بين من أجابوا "بنعم" و من أجابوا "إلى حد ما" و أقر 10% منهم بأن الإدارة لا تقوم بتشجيع عمالها على إجراء دورات تدريبية هذا و يرجع المبحوثين عدم استطاعت الإدارة بتدريب عمالها إلى ضيق الوقت بنسبة 44.4% و نسبة 33.3% بسبب التكاليف الباهضة و 16.7% يرون أن العمال ليس لديهم رغبة في ذلك، ثم تليها نسبة 5.6% بعدم قناعتها بجدوى التدريب.

- بالنسبة للفرضية الثانية : يوجد و عي لدى مدراء و مشرفي الفنادق بأهمية التدريب في سبيل تحسين الخدمة السياحية. الملاحظ نسبة 75% من المبحوثين يرون بضرورة توفير دورات تدريبية بصفة مستمرة للعمال و ترى نسبة 25% منهم أنه أحيانا يجب توفير دورات تدريبية لصالح العمال، و هي نسب تدل على وعي المبحوثين بأهمية التدريب المستمر للعمال هذا و ترى نسبة 55% من المبحوثين أن الإدارة تحاول تقديم و توفير وسائل حديثة و متطورة من أجل تحسين الأداء و ترى نسبة 45% منهم أن الإدارة تحاول من حين لآخر توفير الوسائل لتسهيل العمل، أما بخصوص أفضل فترة للتدريب فيرى 50% أنه يجب أن تكون قبل و بعد التعيين في الوظيفة و ترى نسبة 35% ان التدريب يكون ذا فائدة عندما يكون قبل التعيين و ترى 15% بعدم أهمية توقيت تلقي التدريب سواء أكان قبل أم بعد التعيين في الوظيفة و هو ما يدل على إدراك المبحوثين بأهمية التدريب و ضرورة استمراريته و هذا لضرورة مواكبة المستجدات و التطورات التكنولوجية الحاصلة، أما عن البرامج التدريبية التي يراها المبحوثين مناسبة للرفع من الثقافة السياحية للعمال فنسبة 60% منهم يرون أن كل من لغة التواصل، طريقة التعامل، كيفية الاستقبال، معلومات عن المعالم السياحية التي تزخر بها المنطقة و كذا الهدام (المظهر الخارجي) كلها ضرورية لترسيخ الثقافة السياحية لدى العمال، في حين ترى نسبة 25%، بضرورة تدريب العمال على طريقة التعامل و 10% منهم يرون أن كيفية الاستقبال هي الأولى في البرامج التدريبية و أجابت نسبة 5% منهم على أن البرامج التي لها صلة بلغة التواصل هي من الأولويات التدريبية، أما البند المتعلق بمدى مساهمة التدريب في تغيير سلوك العمال السياحي و بالتالي فهم رغبات الزبون، فإن إجابات المبحوثين تراوحت بين مؤيدين لهذا الطرح بنسبة 55% من يرون أنه ذا أهمية "إلى حد ما" بنسبة 45% و عن حاجة العمال في الفندق لتدريب من وجهة نظر المبحوثين فإن ما نسبته 65% أقرروا بصحة هذا الطرح و ترى نسبة و ترى نسبة 30% الحاجة الأكيدة و الملحة للتدريب و تبقى نسبة 5% منهم يرون أن العمال في الفندق لا يحتاجون لتدريب، أما بخصوص البند المتعلق برأيهم في بالتوجيهات و التعليمات و ما إذا كانت بمثابة تدريب أو جزء منه يرى ما نسبته 70% أنها كذلك في حين يرى 30% منهم عكس ذلك أي ان التدريب يتطلب برامج و مناهج ووقت لإكساب العامل مهارات جديدة، و شكل شبه إجماع البند المتعلق بمدى فعالية أداء العمال من خلال التدريب، حيث ترى نسبة 90% هذا الطرح في حين ترى عكس هذا نسبة 10% أي أن التدريب لا يزيد من فعالية أداء العمال من خلال التدريب و هي الفئة التي يعتقد الباحثان أنها لم تعنى بالتدريب كأداة من أجل تحسين و تكوين موردها البشري.

7- مناقشة النتائج:

بالنسبة للفرضية الأولى: توصل البحث إلى أن معظم الفئات التي شملتها الدراسة هي ملك للخواص أو في أحسن الأحوال تسير من طرف أصحاب رؤوس الأموال، حيث أن رأي المبحوثين الذين جلهم من فئة الذكور أغلبهم ذوي مستوى ثانوي يرون أن للتدريب أهمية بالغة و دليل ذلك اعتمادهم في التوظيف على ذوي التخصص في المجال السياحي و جعل الأولوية لدوي الخبرة منهم، صف غلى ذلك الإجماع الذي ألتمسناه من خلال الإجابة على البند المتعلق بما إذا كان التدريب يمكن من إكساب مهارات جديدة حيث أكد الأغلبية منهم أن للتدريب الدور الكبير في تحقيق الأداء الفعال إلا انه في المقابل لا يجسد هذا الاهتمام في الواقع، و الدليل على ذلك أنهم أقرروا أن الإدارة و التي يمثلونها في الأصل لا تقوم بتقديم برامج للتدريب لفائدة العمال، كما أقرت نسبة كبيرة منهم أن العمال لا يشاركون في دورات تدريبية سواء على المستوى المحلي أو خارج الوطن، مع انعدام شبه كلي للبرامج التدريبية، كما أن الإدارة ليس لها أي برنامج لتشجيع العمال على المشاركة في دورات تدريبية و هذا راجع حسبهم إلى ضيق الوقت بالدرجة الأولى ثم التكاليف الباهظة التي حالت دون مشاركة العمال في مختلف الدورات التدريبية داخل الوطن أو خارجه.

بالنسبة للفرضية الثانية: تشير الدراسة إلى أنه يوجد و عي لدى المبحوثين بوجود علاقة بين التدريب و تحسين الأداء مما يؤدي إلى ترسيخ الثقافة السياحية لدى العمال على مستوى الفنادق، يتجلى هذا من خلال تأكيدهم بضرورة توفير دورات تدريبية بصفة مستمرة للعمال و هذا من أجل مواكبة التغيرات و التطورات التكنولوجية التي تدخل في العمل السياحي و هو ما تمت الإشارة إليه أن الإدارة حسبهم تحاول تقديم و توفير وسائل حديثة و متطورة من أجل تحسين أداء العمل الفندقي، كما يؤكد المبحوثين على أن البرامج التي يمكنها ترسيخ الثقافة السياحية للعمال تتمثل في كل من لغة التواصل، طريقة التعامل، كيفية الاستقبال، اكتساب معلومات و معطيات عن المعالم السياحية بالمنطقة بالإضافة إلى الاهتمام بالشكل الخارجي للعامل (الهدام)، و هي عوامل تساعد في الرفع من مستوى الثقافة السياحية للعمال، كما يؤكد المبحوثين أن التدريب من شأنه تغيير السلوك السياحي للعمال إلى الأفضل و هو ما ينعكس على نوعية الخدمات المقدمة للزبائن، هذا ويرى كل من المدراء، المشرفين و الإداريين أن التوجيهات و التعليمات التي يوجهونها للعمال بمثابة تدريب على العمل في حين يتوجب إعداد برامج و مناهج واضحة و كذا تخصيص مؤطرين و مدربين على النشاط السياحي حتى من الدول الأجنبية الرائدة في المجال السياحي

بشكل عام و العمل الفندقى على وجه الخصوص هذا إذا استدعى الأمر ، فى سبيل إكساب العامل مهارات جديدة تساعد فى الرفع من مستوى الخدمات المقدمة بالفنادق.

8- التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال عرض الجانب و تحليل الجانب الميذاني خلصنا إلى مجموعة من الاستنتاجات و هي:
- يعاني قطاع السياحة و الفنادق فى الجزائر نقصا فى مجال التدريب على الصعيد الداخلى و الخارجى و عليه نجد الكثير من العاملين فى هذا القطاع الحيوى ليست لديهم الكفاءة و المهارة التى تؤهلهم للعمل فى الفنادق و مجال السياحة. الأمر الذى يؤثر سلبا على مستوى الثقافة السياحية لدى العمال الفنادق.
- عدم رعاية الدولة و متابعة عمل مختلف الفنادق من الناحية التسييرية خاصة فى مجال التدريب و التكوين إذ يجب تنظيم دورات تدريبية من خلال العمل كوسيط بين القطاع الخاص فى المجال الفندقى و مختلف مؤسسات التكوين فى المجال السياحي.
- عدم التوسع فى افتتاح المراكز و المعاهد و التخصصات بالجامعات ذات الصلة بالقطاع السياحي و الفندقى فى مناطق الجذب السياحي بالجزائر المعروفة بالطلب العالى للسياحة.
- تفعيل الإعلام السياحي لتشجيع و ترسيخ الثقافة السياحية لدى المجتمع بصفة عامة و المهتمين بهذا القطاع بصفة خاصة.
- متابعة الوافدين للفنادق من خلال محاولة معرفة مدى رضاهم على نوعية الخدمات المقدمة من أجل معرفة النقائص و تدليلها و معرفة الإيجابيات و تشجيعها و تطويرها.
- النظرة الاجتماعية السلبية اتجاه قطاع السياحة و الفنادق تجعل الكثير و خاصة الإناث الابتعاد عن العمل فى هذا القطاع و الاستثمار فيه و بالتالى قلة فى التدريب و قلة فى الموارد البشرية العاملة خاصة منها المتخصصة.
- بعض الإدارات لا تجد أهمية للتدريب و البرامج التدريبية و عدم رسم خطط و سياسة إستراتيجية للتدريب فى الفنادق لتصورها بعدم جدوى التدريب فى المجال الفندقى و عدم جدية الإدارة فى متابعة مختلف البرامج التدريبية و بشكل دورى.

- خاتمة:

من خلال الدراسة التى بين أيدينا اتضح أن الاهتمام بتدريب القوى البشرية العاملة فى قطاع الفنادق و تهيئة البرامج التدريبية المناسبة و التى تتماشى مع ما يجرى من تطورات فى القطاع على المستوى العالمى و العربى للوصول إلى الأداء العالى وزيادة فى الإنتاجية و تحقيق إدارات الفنادق المرسومة أضحت ضرورة ملحة تقتضيها التطورات الحاصلة على مستوى العالم، و هذا لن يتأتى إلا من خلال التنسيق زو العمل بين مؤسسات خاصة بتدريب العاملين فى قطاع الفنادق و صولا إلى تقديم الخدمات و إقامة دورات متتالية يتفق عليها خارج البلاد و داخلها بغية إعداد جيل من العمالة المتقدمة كما يتوجب على القائمين على الفنادق بمتابعة جدية للعاملين و تدريبهم بشكل دورى و إقامة علاقات متينة بين الإدارة و موظفيها للوقوف على سلبيات العمل و معالجتها و الأخذ بإيجابياتها و كل هذا من شأنه ترسيخ للثقافة السياحية لدى العمال، الذى يتطلب مجهودات جميع الفاعلين فى المجال السياحي.

قائمة المصادر و المراجع:

- 1- شاويش ، مصطفى نجيب:(1999) ، إدارة الموارد البشرية، (ب ط)، دار الشروق، ص.232
- 2- المجلة العربية للسياحة، العدد 32، ايلول 1972.
- 3- زكي محمد هاشم: (1989)، إدارة الموارد البشرية، (الطبعة الأولى)، ذات السلاسل للنشر، ص. 257
- 4- عاطف محمد عبيد:(1964)، إدارة الأفراد من الناحية التطبيقية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى القاهرة، ص ص626-682
- 5- أحمد حقو عاشور:(1975)، ادارة القوى العاملة، دار الجامعات العربية، الطبعة الأولى، الإسكندرية ص395.
- 6- نائل موسى محمد سرحان: (1999) ، تقويم تجربة التدريب في القطاع السياحي و الفنادق في الأردن، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة و الاقتصاد- الجامعة المستنصرية - قسم السياحة و إدارة الفنادق ، ص 29.
- 7- حمدي عبد العظيم:(1997)، اقتصاديات السياحة - مدخل نظري علمي متكامل، مكتبة الزهراء للشرق، ص 12.
- 8- محمود كامل: (1995)، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، ص 16.
- 9- تم استخلاصها من المواقع الإلكترونية لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة التالية:
www.ont-dz.org ، www.algeria-us.org
- 10- الهام يحيياوي:(2012)، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 2012/07، ص.85
- 11- هناء حامد زهران: (2004)، الثقافة السياحية و برامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، ص 24.
- 12- هناء حامد زهران:(2004)، المرجع نفسه، ص 24-25.
- 13- هناء حامد زهران: (2004)، المرجع السابق، ص.25.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-Michael Armstrong:(1981);.A hand book of personnal Management practice, London, kogan, page 126.

العلاقات العامة ودورها في ترقية النشاط السياحي في الجزائر

أ.د قاسمي ناصر

abderrezak.kaouane@yahoo.com

أ.عبد الرزاق كعوان

الملخص:

تعتبر العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية والإعلامية والاتصالية الحديثة نسبيا، التي ازداد الاعتماد عليها في السنوات الأخيرة، واتسع نطاق شمولها لتشمل كل المجالات، ويعد القطاع السياحي من بين المجالات التي شملها هذا التخصص، وأصبحت تحتاج إليه أكثر نظرا لخصوصيات الخدمات السياحية، وخصوصية النشاط السياحي، والذي يتطلب معاملة مباشرة مع جمهور واسع ومتعدد الثقافات واللغات والأذواق، ويعاني قطاع السياحة في الجزائر من عدة اختلالات ونقائص، سواء من ناحية البنية التحتية كالمرافق والمنشآت السياحية، أو من ناحية الإدارة والتنظيم والتسيير، بالإضافة إلى العوائق الاجتماعية والثقافية والتي أدت إلى ضعف وتدني الخدمات السياحية، وللنهوض بهذا القطاع وتنميته، ينبغي على المؤسسات السياحية في الجزائر، تنمية المورد البشري خصوصا في مجال العلاقات العامة السياحية للترويج للسياحة من منظورها وابتكار برامج وأساليب اتصالية إقناعية تناسب النشاط السياحي، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات العمل في العلاقات العامة السياحية وضرورة تكوين العنصر البشري في مبادئ وقواعد ومهارات وفنون الاتصال والعلاقات العامة، واستغلال الخصوصية الاجتماعية والثقافية المحلية لتكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة السياحية أو البلد، والترويج لسمعتها، وهي النقاط المهمة التي سنتطرق لها في بحثنا هذا.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، النشاط السياحي، العلاقات العامة السياحية، الخصوصية الاجتماعية والثقافية المحلية.

Résumé : les relations publiques sont considérées parmi les fonctions administratives et communicatives et médiatiques modernes mise en œuvre elles constituent l'ensemble des méthodes et des techniques sollicités et utilisées ces dernières années par les différents groupements son rôle a été large dans tous les domaines, le secteur du tourisme et l'un des domaines dont comprend ce profil ils expriment un besoin de plus en plus important en fonction des caractéristiques des service du tourisms, qui demande une relation directe avec un large public ayant des diversités culturelles, linguistique et des gout.

En Algérie le secteur du tourisme souffre d'un dysfonctionnement et d'une grande faiblesse tant dans le domaine de l'infrastructure caractériser par un manque d'investissement et des sites touristique ainsi que dans le domaine de l'administration et de gestion ajoute à cela les contrainte sociales et culturelles qui a engendré une faiblesse au niveau des service du tourisme afin de promouvoir et développée se secteur, les organisme des tourisme doit se baser sur le rôle des relations publiques touristiques, afin de promouvoir le tourisme de son côté, en prenant en considération les caractéristique ayant relation avec l'activité, et la nécessité de former l'être humain dans les principes et les règles et technique de communication et de relation public, afin d'exploiter au mieux les caractéristiques socio-culturelle locale dans un but de constituer une bonne image de marque de l'organisation touristique et du payer, points objet de notre intervention.

Les mots clés : relation public, le tourisme, les relations publiques touristique, la proche théorique, les caractéristique socio-culturelle.

مقدمة:

عرف القطاع السياحي العالمي تطورا ونشاطا كبيرا خلال السنوات القليلة الماضية وأصبح من أبرز الظواهر الاقتصادية والاجتماعية، التي تجلب الاهتمام نظرا لما يوفره من عائدات مالية ومناصب شغل والمساهمة في التنمية الاقتصادية، حيث ازداد تدفق السياح عبر كل دول العالم، وازدادت الاستثمارات فيه، ولكن بتفاوت كبير بين مختلف هذه الدول، بسبب نجاح دول في الاستثمار فيه باستغلالها لإمكانياتها السياحية المختلفة، وتنمية مواردها البشرية وفشل دول أخرى، وتعتبر الجزائر إحدى البلدان الفاشلة في هذا القطاع بالنظر لإمكانياتها المالية والمادية والجغرافية والثقافية المتنوعة، لان السياحة هي عبارة عن مزيج يجمع بين المنتجات والخدمات والتي ترتبط بحقائق جغرافية واقتصادية واجتماعية وثقافية، إضافة الى تاريخ وماضي البلاد، والتي تعبر عنه معالم واثار تاريخية، وهو ما تتوفر عليه الجزائر، ويحتاج هذا المزيج الى موارد بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية تسييره و تنظيمه بغية النهوض بهذا القطاع وتنميته، وهو ما يتطلب الاهتمام اكثر بالعنصر البشري وتكوينه وتدريبه على كل الوظائف والمهام المتعلقة بالنشاط السياحي، وتعد وظيفة العلاقات العامة من أبرز الوظائف الضرورية لترقية النشاط السياحي في بلادنا، نظرا لما لها من إمكانيات اتصالية وإعلامية وعلائقية وتسييرية تؤهلها لمرافقة المؤسسات السياحية لتطوير أنشطتها، و تسيير علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي، خاصة الجمهور الداخلي الذي يصعب التأثير فيه واقناعه بضرورة تغيير بعض الأفعال والمواقف والآراء السلبية، ولا يمكن تحقيق ذلك الا من خلال تكوين العنصر البشري المختص في العلاقات العامة على كيفية القيام بالبحوث وتعلم فنون الاتصال والعلاقات العامة، لان الدراسات والتجارب تؤكد ان المؤسسات السياحية الرائدة كلها تعتمد على العلاقات العامة نظرا لخصوصية وطبيعة النشاط السياحي، الذي يتطلب ترويجا وإقامة علاقات طيبة و متميزة مع الجمهور الخارجي والعمل على كسب ثقته لضمان تعاونه وتفهمه للمؤسسة، والعمل دائما على تكوين صورة إيجابية ومميزة عن المؤسسة او البلد في ذهنية الجمهور.

الإشكالية:

بناء على ما تم الإشارة اليه سابقا فإن العلاقات العامة، يمكنها ان تلعب دورا أساسيا في تطوير وترقية النشاط السياحي في الجزائر، نظرا للأدوار والوظائف التي يمكنها القيام بها، والتي تسمح لها بتسيير علاقات المؤسسات السياحية بجمهورها الخارجي والعمل على ترقية هذه العلاقة لتحقيق التفاهم والتوافق بين الطرفين، أي ان للعلاقات العامة دورا محوريا باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسات السياحية والجمهور السياحي خاصة السياح الأجانب، المتعدددين الثقافات واللغات والعادات والتقاليد والديانات، والتي تختلف عن ثقافة المجتمع المحلي، ويمثل هذا الاختلاف بالنسبة للعلاقات العامة السياحية تحديا يفرض عليها تطوير آدائها وتحسين خدماتها والتنويع في برامجها، حتى تستجيب للمقاييس والمعايير المعتمدة في الدول المتقدمة في المجال السياحي، وهو ما يجعلنا لطرح التساؤل التالي:

-كيف يمكن تكييف مهام العلاقات العامة السياحية لتحقيق التوافق بين الخصوصيات المحلية والمتطلبات السياحية العالمية لترقية النشاط السياحي؟

وللإجابة على الاشكال المطروح تم تقسيم هذه الدراسة الى المحاور التالية:

أولا: مفهوم العلاقات العامة السياحية

ثانيا: كيفية استغلال المقاربات النظرية لممارسة العلاقات العامة السياحية

ثالثا: الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة السياحية

رابعا: الترويج للسياحة من منظور العلاقات العامة السياحية

خامسا: خصوصيات العمل في العلاقات العامة السياحية

1-الشروط الضرورية للمختص في العلاقات العامة السياحية

2-الاخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الاجتماعية والثقافية المحلية

تفرض طبيعة نشاط المنظمة بعض الشروط التنظيمية والوظيفية على القائم بالعلاقات العامة، وعليه التكيف معها حتى يتسنى له القيام بمهامه بشكل فعال، أي أن على المختص في العلاقات العامة أن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة النشاط، والتي تحدد من خلالها خصوصيات النشاط، خدمة أو منتج أو مزيج بينهما، كما تسمح له بتحديد الجمهور ومعرفة خصائصه، ويتميز النشاط السياحي عن غيره بكونه يجمع بين خصائص المنتج وخصائص الخدمة، إضافة إلى خاصية تعدد الجمهور وتنوعه من حيث اللغة والثقافة والعادات والأذواق مما جعل للعلاقات العامة السياحية مكانة هامة في هذا القطاع، وسنوضح في ما يلي معنى العلاقات العامة السياحية، نذكر بعض التعاريف:

ثانيا: كفاءة استغلال المقاربات النظرية لممارسة العلاقات العامة السباحة:

1- مفهوم المقاربة النظرية: تعتبر المقاربة النظرية من اهم الخطوات المعرفية والمنهجية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة، نظرا لما تحتويه من توجيهات منهجية تساعد على تأطير بحثه و فهم وتحليل وتفسير الظاهرة التي يريد دراستها، فالمقاربة تعتبر بمثابة الصلة بين الجانب النظري والجانب الميداني (الامبريقي)، وقد عرف عمار بوحوش الاطار النظري بأنه "الزاوية الفكرية او الاتجاه النظري الذي نتناول منه دراستنا"³ وهذا يعني ان كل دراسة هي بحاجة الى مقارنة نظرية، فالمقاربة النظرية لا يمكن الاستغناء عنها او تجاهلها، فالمدخل النظري تفرضه الضرورة المنهجية وذلك للتنسيق بين مختلف خطوات البحث العلمي، فالعلاقة بين النظرية والبحث الميداني هي علاقة تكامل وهو ما يؤكد عليه ميرتون في هذا الجانب ويعتبر " النظرية ليست هي دائما الضوء الكاشف الموجه للبحث الامبريقي، فالآلة تنعكس أحيانا فيقود البحث الامبريقي خطوات الدراسة، لذا يجب ان تسير النظرية والبحث الامبريقي يد في يد"⁴

حتى تكون النظرية المختارة تناسب موضوع الدراسة، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الباحث على فهم ومعرفة وتوظيف النظريات التي يمكن ان يعتمد عليها سواء في علم الاجتماع او العلوم الإدارية وعلوم الاعلام والاتصال، من خلال معرفة مفاهيم النظرية وقوانينها وقواعدها ومتغيراتها والعلاقة بين هذه المتغيرات، ثم نقوم بتفكيك هذه المتغيرات واستخراج ابعادها ومؤثراتها، والعمل نفسه نقوم به على موضوع الدراسة او الظاهرة المراد دراستها، أي نقوم بتحديد اهم المفاهيم ثم نفككها الى ابعاد ومؤثرات، وفي المرحلة الأخيرة نبحث عن علاقة التأثير والتأثير بين متغيرات ومؤشرات النظرية ومتغيرات ومؤشرات موضوع الدراسة، لنصل في النهاية الى اكتشاف العلاقة بينهما وهذا ما يساعدنا على تشريح الواقع الاجتماعي للمؤسسة، والمحيط الذي تتواجد فيه، وتوضح لنا الفاعلين الأساسيين في الظاهرة وعلاقة الارتباط بينهم، وسنوضح ذلك بمثالين تطبيقيين نتطرق فيهما الى كيفية الاعتماد على نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية البنائية الوظيفية واستعمالهما كمقاربتين لممارسة العلاقات العامة في النشاط السياحي.

285

الاجتماعي الذي يكون فيه الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة ووسائلهم في تحقيق أهدافهم⁵ وتهتم العلاقات العامة بإدارة علاقة المؤسسة بحيطها الداخلي والخارجي، وتعتبر هذه العلاقة بأنها تفاعلية، وتحرص على ان تكون هذه العلاقة التفاعلية إيجابية، ولن يكون هذا التفاعل إيجابيا الا اذا اعتمد على الاتصال والحوار لتحقيق التفاهم بين الطرفين وهما في هذه الحالة، المؤسسات السياحية والجمهور السياحي الذي قد يكون محلي او اجنبي، وعلى القائم بالعلاقات العامة ان يحدد بدقة فئات الجمهور لأنه لكل فئة خصائصها الاجتماعية والثقافية والاتصالية، ومعرفة هذه الخصائص تكون من مهام المختص في العلاقات العامة، وتساعد هذه المعرفة على فهم الرموز والاشارات وبالتالي فهم المعاني التي تحملها، خاصة وان الجمهور الخارجي(السياح) في هذه الحالة يكون متعدد اللغات والثقافات والديانات وهو ما يكسب المختص في العلاقات العامة معارف واسعة فيما يخص ثقافة المجتمعات والتي تساعده تخطيط العملية الاتصالية وتسييرها وزيادة فرص نجاحها، ولا تترك مجالا للشك وعدم الفهم وذلك بتجنب استعمال الرموز والافعال التي تثير الشكوك، ولتحقيق ذلك يتطلب أيضا التحكم الجيد في فنون العلاقات العامة والاتصال، وكذا اللغات الأجنبية والتي من شأنها ان تجنب المؤسسات السياحية الوقوع في اضطرابات ومشاكل مع السياح والذي قد يعيق عملها ولا يسمح بترويجها وهو ما يتنافى مع اهداف المؤسسة التي تسعى لترقية نشاطاتها السياحية، وتحقيق التفاهم مع جمهورها وكسب رضاه وثقته، والذي من شأنه ان يعزز مكانة المؤسسة السياحية على المستوى المحلي او الدولي، لتصل فيما بعد لمرحلة يصبح فيها الجمهور يروج بصورة وسمعة المؤسسة، وتنتظر التفاعلية الرمزية الى الواقع على انه واقع متعدد الأوجه ويتغير بسرعة، وهو حال المجتمعات المعاصرة، التي يتطلب دراستها دراسة علمية من قبل المختص في العلاقات العامة لمعرفة الحاجات والمطلوبات والانشغالات والآراء المتجددة للجمهور، بغية التكيف معها والعمل على تحقيق التوازن والتوافق بين اهداف المؤسسة واهداف السياح والسعي دائما لتحقيق رضا السائح والرضا هو حالة نفسية يشعر بها السائح، ولتحقيقها لابد من الاهتمام بكل الجوانب التي تؤثر في حالته النفسية، انطلاقا من الاستقبال الجيد والمعاملة الحسنة وبرمجة نشاطات وبرامج سياحية، وتوفير مرافق ومنشآت سياحية وتقديم خدمات ذات جودة ، وهو ما تسعى لتحقيقه العلاقات العامة عن طريق مواردها وانشطتها، أي ان رضى الجمهور يعد من أولوياتها، وعادة ما يبحث السياح خاصة الأجانب على اكتشاف مناطق وشعوب لاطلاع على عاداتهم وثقافتهم، بالإضافة الى الرموز التاريخية والمناظر الطبيعية والتي تعتبره التفاعلية الرمزية بمثابة رموز متميزة وتحمل قصص وروايات ومعاني وتاريخ وحضارة مجتمع معين، وهو ما تعمل العلاقات العامة على استغلاله لتوضيح معاني ذلك عن طريق المرشدين السياحيين، وجعل السائح يتفاعلون معها وبالتالي يساعدها على تكوين صورة ذهنية متميزة عند السائح عن تلك المؤسسة او البلد.

2-2- العلاقات العامة السياحية من منظور الوظيفية والنسقية: تنظر الوظيفية لوظيفة العلاقات العامة على انها جزء من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، الذي تندرج فيه كل وظائف واقسام المؤسسة وتعمل من خلال النسق العام الذي تحدده المؤسسة، فالوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في هذه الحالة تكون منسقة ومتكاملة مع الوظائف الأخرى، لتحقيق الاستقرار والتوازن، "تري المدرسة الوظيفية ان المجتمع نظام معقد تعمل شتى اجزائه سويا لتحقيق الاستقرار والتضامن بين مكوناته"⁶ وفقا لهذه النظرية يتمحور عمل العلاقات العامة حول الدور التنسيقي والتضامني سواء داخل المنظمة (النسق المغلق) او خارج المنظمة (النسق المفتوح)، ويمكنها ان تؤدي هذا الدور نظرا لما لديها من الإمكانيات كالوسائل الاتصالية والوظائف المتعددة والصلاحيات الممنوحة والتي تؤهلها للقيام بذلك، فالعلاقات العامة تعتمد كثيرا على أسلوب التفاوض والحوار بين كل الفاعلين في المؤسسة لتفادي حدوث اي خلل او اضطراب والذي من شأنه ان يؤدي الى حالة الا استقرار وهو ما ينعكس سلبا على الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة لان الخدمات السياحية هي منتج يخضع لصيرورة من العمليات الإنتاجية واي خلل في أي وظيفة سيؤثر حتما على الوظائف الأخرى لذلك تعمل العلاقات العامة على خلق بيئة عمل مناسبة مبنية على الحوار والتفاهم والتضامن والتشجيع على العمل كفريق واحد وتحسيس العمال بأن المنافع والمصالح متبادلة ومرتبطة بمصالح المؤسسة مما يؤدي الى تعزيز روح الانتماء والولاء للمؤسسة ولن يتحقق ذلك الا في حالة الاستقرار، وتتضح اكثر حالة استقرار المؤسسة واستمرارها من خلال القرارات التي تتخذها لترقية أنشطتها السياحية كالإعلان عن خدمات جديدة وتحسين مستوى الخدمات وتوسيع النشاطات السياحية، فالتنسيق والتكامل الفعال سيؤثر حتما على القرارات، اما على المستوى الخارجي فتتعدد وظيفة العلاقات العامة اكثر، بسبب دخول فاعلين وعوامل جديدة في نشاطها تتطلب منها التنسيق على اعلى مستوى ووسع نطاق وذلك باستغلال شبكتها الاتصالية مع التأكيد على ضرورة بناء ونسج علاقات طيبة وإيجابية مع كل الفاعلين في القطاع السياحي، كالمطارات والموانئ والمصالح الأمنية والمؤسسات الثقافية ووكالات السياحة وغيرها، لان عملية التنسيق هذه تسمح للقائمين بالعلاقات العامة السياحية بالحصول على المعلومات الضرورية ومعرفة الإجراءات الإدارية والأمنية لتسهيل دخول وخروج وتنقلات السياح وهي الإجراءات التي من شأنها ان تخدم السائح وتحقق رضاه وتترك انطباع حسن عنده وتؤدي الى كسب ثقته، وبمعنى آخر عملية ترقية السياحة وكسب ثقة الجمهور تتطلب تضافر جهود المنظومة السياحية كلها ولا يقتصر فقط على المؤسسات السياحية، ونقصد بالمنظومة السياحية المؤسسات السياحية وطرق تسييرها، و البنية التحتية القوانين والإجراءات الإدارية والثقافة المجتمعية السياحية وإرادة السلطات الحاكمة، وغيرها وأي خلل يصيب جزء من هذه المنظومة سيؤثر لا محالة على الطاع السياحي، ومن بين ما جاءت به أيضا هذه النظري هو الاهتمام برجع الصدى، والذي يعد من بين اهتمامات

العلاقات العامة السياحية نظرا لما لها من قيمة واهمية حيث تتمكن من خلالها وبإجراء بحوث العلاقات العامة والرأي العام تتمكن من معرفة آراء واتجاهات ومواقف ومشاكل وانشغالات واحتياجات الجمهور السياحي، وتحليلها ودراساتها تتمكن المؤسسات السياحية من تقييم أنشطتها وبرامجها وتصحيح الاختلالات، حتى تحافظ على استقرار واستمرار وتطوير النشاط السياحي.

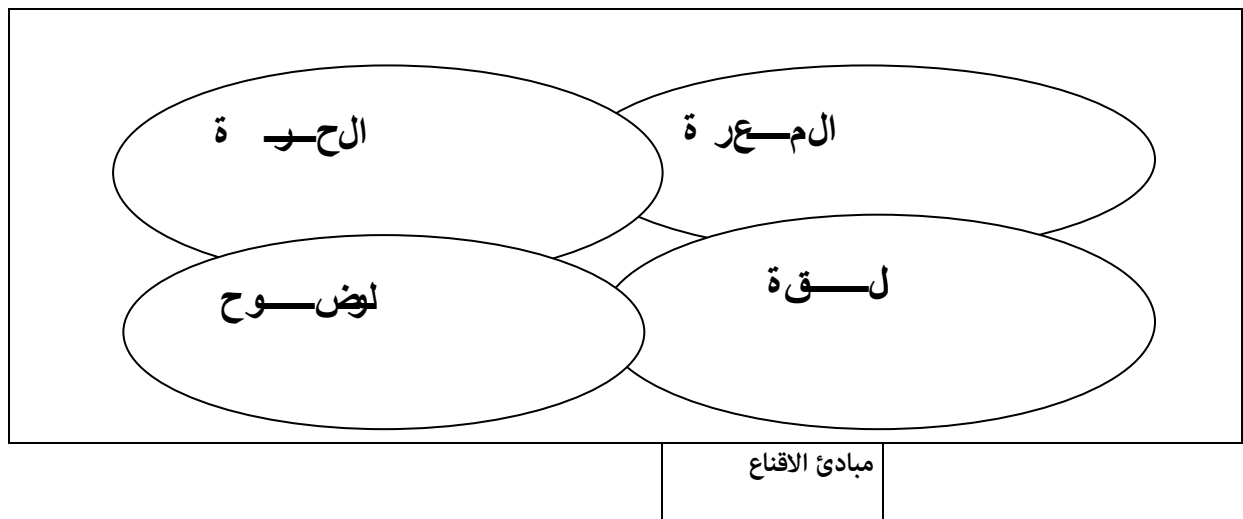
ثالثا: الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة السياحية: يعتبر الاقناع أحد اهم المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بصفة عامة في تأدية وظائفها والقيام بأنشطتها، لأنها دائما تفضل الاعتماد على سلطتها المعنوية، وتعد عملية الاقناع من أصعب واعقد العمليات الاتصالية ذات الابعاد الاجتماعية والنفسية، لأنها تستهدف الفكر والعقل لتغيير الأفكار والآراء والافعال للأفراد والجماعات، ويعرف الاقناع بأنه "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف"⁷ ولنجاح العملية الاقناعية فمن الضروري الاعتماد على المبادئ الأساسية التالية⁸: 1-مبدأ المعرفة بمعنى معرفة نوع الجمهور المستهدف

2-مبدأ الثقة وهو مبدأ في العملية ونقص الشخص او المنظمة المتصلة بالجمهور تكون محل ثقة وتمتاز بسمعة طيبة ومصادقية تجعل الجمهور يصدق ما تعلن عنه

3-مبدأ الوضوح والشفافية وهو ان تكون المعلومات او القرارات التي تتخذها المنظمة واضحة وشفافة ليس فيها غموض، ولا تحتوي التأويل الخاطئ

4-مبدأ الحركة

والشكل التالي يوضح أكثر هذه المبادئ



المصدر: حسن صالح سليمان القضاة، إدارة العلاقات العامة، دار وائل للنشر، ط1، 2013، ص 268.

عوامل نجاح العملية الاقناعية في العلاقات العامة السياحية:

1-البساطة والوضوح: على القائمين بالعلاقات العامة السياحية ان يصمموا رسائل اتصالية واعلامية بسيطة وواضحة وتكون متسلسلة ومتراصة منطقيا، ولا تحمل عبارات غامضة وتحديد هدفها بدقة وتحتوي على معلومات وحجج قوية تجيب على الاحتياجات والانشغالات السياحية، مثل وسائل النقل وكيفية الحجز والامتيازات التي تقدمها المؤسسات السياحية، مع ضرورة تقديم المعلومات بكل واقعية ولا يجب المبالغة فيها.

2-اشباع الرغبات والحاجات: لدى المتلقي (الجمهور السياحي) رغبات وحاجات كثيرة يسعى دائما لإشباعها، وهي معلومات ينبغي على المختص في العلاقات العامة معرفتها والاعتماد عليها عند تصميم الرسائل الاتصالية او الإعلامية، حتى تكون الرسالة مقنعة وتحقق الانسجام ما بين حاجات السائح كحب الاطلاع والاكتشاف والترفيه، والامكانيات السياحية التي تعمل العلاقات العامة على الترويج لها.

3-المصادقية في المضمون وفي المصدر نفسه: وهو مبدأ من مبادئ العلاقات العامة التي تحرص دائماً في معاملاتها مع جماهيرها على توكي الصدق في المعلومات التي تقدمها، لان الصدق مع الجمهور يجعلك تكسب ثقته ومن ثم تكون عملية الاقناع سهلة، بسبب التجارب السابقة، وهو ما يفرض على المختص في العلاقات العامة ان يكون قريب من مصدر المعلومات التي تهتم الجمهور السياحي سواء كانت معلومات ذات طابع أمني او ذات طابع ترويجي، وندعم هذه العوامل ببعض النقاط التي نرى بأنها تعزز عملية الاقناع للقائمين بالعلاقات العامة السياحية وهي:

-ان يكون المصدر عاملاً لما يدعو اليه بمعنى انه لا يمكن للمسؤولين الجزائريين القائمين على شؤون القطاع السياحي ان يدعوا الى تنمية النشاط السياحي والتشجيع على السياحة الداخلية والترويج لجلب السياح الأجانب وفي نفس الوقت يفضلون قضاء عطلمهم في اماكن سياحية خارج البلاد، وهنا يبرز الدور الاستشاري للمختص في العلاقات العامة في اقناع المسؤولين المشرفين على القطاع لان الجمهور يقتنع بالأفعال أكثر من الاقوال.

-من بين الشروط الأساسية والضرورية التي يجب ان تتوفر في المختص في العلاقات العامة السياحية، تحكمه في مهارات وفنون الاتصال كالقدرة على الخطابة والكتابة والاستماع والتفكير، وهذا لإقناع المستمع سواء كان جمهور واسع ومخاطبته عبر وسائل الاعلام الجماهيرية او جماعة صغيرة ومواجهتها وجها لوجه، إضافة الى تلك المهارات فمن الضروري ان يكون مطلعاً وملماً بالموضوع الذي يتعرض له، خاصة إذا كان في ندوة صحفية، لان امتلاكه للمعلومات تساعده على اقناع الجمهور.

رابعا: الترويج للسياحة من منظور العلاقات العامة: تعتمد العلاقات العامة اكثر على عنصر الترويج للقيام بنشاطاتها وتأدية مهامها، وتختلف عملية الترويج التي تقوم بها العلاقات العامة عن الترويج في مجال التسويق ولكنها تتداخل وتشترك معها في بعض النقاط، ويعرف الترويج السياحي بأنه "عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها واحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامن لديه يضل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه"⁹ وسنوضح فيما يلي كيف تروج العلاقات العامة للسياحة:

-تعمل العلاقات العامة على تكوين وعي مجتمعي سياحي لدى المواطنين لان غياب الوعي السياحي يعد من أخطر العقبات التي تواجه تنمية السياحة والارتقاء بها، ولتحقيق ذلك فمن الضروري التركيز أكثر على إيجابيات الوعي السياحي وإبرازه بأنه يعد من بين قيم المجتمعات المتحضرة، ويستهدف الوعي السياحي التأثير في الافراد لتغيير بعض المفاهيم والسلوكيات والممارسات الخاطئة تجاه السياحة، ويساعد على خلق بيئة ملائمة للنشاط والسياحي وتشجع على جلب السياح، ولتحقيق ذلك يتطلب اشراك جميع الفاعلين في المجال السياحي وغير السياحي كالمدارس والجامعات ووسائل الاعلام ومؤسسات المجتمع المدني ، لان مشكلة الوعي السياحي هي مشكلة مجتمعية وليست مشكلة مؤسسية.

-العمل على تكوين هوية سياحية جزائرية متميزة، وذلك حرص المختصين في العلاقات العامة عند اعداد البرامج والنشاطات السياحية على ان يكون محتواها نابع من الخصوصية المحلية، أي من الخصوصيات الثقافية والجغرافية والاجتماعية للدولة الجزائرية، سواء كانت هذه النشاطات مادية مثل زيارة المواقع والرموز الحضارية التاريخية او مأكولات شعبية وصناعات حرفية او معنوية كإقامة المهرجانات والحفلات التي تتضمن قيم تقليدية فنية واخلاقية وثقافية، والتي تساهم في تكوين صورة ذهنية مميزة عن السياحة في الجزائر.

-تروج العلاقات العامة لصورة وسمعة المنظمات السياحية وصورة البلد ولا تقوم بالترويج للمنتجات السياحية بطريقة مباشرة، وتعتمد في الترويج على وسائل الاعلام المختلفة لنشر المعلومات والمعارف المتعلقة بالنشاط السياحي وإبراز الإمكانات السياحية التي تتوفر عليها كالأثار والمعالم التاريخية، كما تحرص على توفير الخدمات المكتملة والمرافقة للنشاط السياحي وهوما ينعكس إيجاباً على صورة وسمعة البلد السياحية.

-تحرص العلاقات العامة على التواجد في المعارض والملتقيات والمناسبات المحلية والدولية المتعلقة بالنشاط السياحي واستغلال الفرص التي تتاح لها من خلال الاحتكاك بالأجانب وتبادل الأفكار والمعلومات والاستفادة من التجارب العالمية المختلفة، والقيام في نفس الوقت بالترويج للأنشطة السياحية والتركيز على نقاط القوة التي تتوفر عليها البلاد وإبراز مقوماتها السياحية كالتنوع الجغرافي والتنوع الثقافي.

-انشاء لوبي (جماعة ضغط) جزائري خارج الوطن وتزويده بكل الامكانيات للدفاع عن صورة الدولة وعن مصالحها خاصة في عواصم الدول الكبرى الفاعلة في الساحة الدولية لان التصريحات والقرارات التي تصدر من هذه الدول هي رسائل إعلامية مؤثرة في الرأي العام، مثل

التصريحات التي تدعو المواطنين الى عدم السفر لدول معينة بحجة انها غير آمنة، وهي تصريحات تؤثر بشكل مباشر وسلبى على النشاط السياحي، للإشارة فإن عمل اللوبي معقد ويحتاج الى إمكانيات مالية كبيرة و قدرة لبناء علاقات قوية مع صناع القرار او المؤثرين عليهم، وكذا مع مراكز البحث التي يمكنها القيام بدراسات حول السياحة في الجزائر ونشرها والترويج لها.

-تروج العلاقات العامة للسياحة من خلال دعوتها للشخصيات المؤثرة (قادة الرأي) في كل المجالات، سواء في المجال الفكري والثقافي كالكتاب او في مجال السينما كمشاهير الفن ومشاهير الرياضة، والتي لديها جمهور واسع ولها قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام وتوجيهه، وتقوم باطلاعهم على الإمكانيات السياحية ليروجوا لذلك في مجتمعاتهم المحلية او الأجنبية.

-يمكن للعلاقات العامة ان تروج للسياحة من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية، وذلك بإقامة علاقات متينة وطيبة مع رجال الاعلام والصحافة، كما يمكنها ان تستغل مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت وزاد الاعتماد عليها أكثر في السنوات الأخيرة.

خامسا: خصوصيات العمل في العلاقات العامة السياحية: تحتاج وظيفة العلاقات العامة الى موارد بشرية خاصة وتتوفر على بعض الشروط، منها ما هو متعلق بالشخصية العامة أي السمات البارزة في شخصية الفرد، ومنها ما هو متعلق بمؤهلات وقدرات وكفاءات يمكن ان يكتسبها بالتعلم والتكوين والتدريب، والتي أصبحت في عصرنا هذا شروط ضرورية لتنمية المورد البشري وستؤدي حتما لتطوير اداء المؤسسة "العلاقات العامة في ق21 تحتاج الى ممارسين اكفاء يتمتعون بمهارات اتصالية وإدارية وبخبرة معتبرة في العلاقات الإنسانية، وقدرة كبيرة في دراسة الجماهير واستعمالها في اتخاذ القرارات الرشيدة التي تؤدي الى التفاهم التام بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، وهذا بدوره يتطلب الاختيار المناسب لهذه الكوادر وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب ومؤهلاتهم وقدراتهم وخبراتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم وتحفيزهم لممارسة أعمالهم بكفاءة"¹⁰ الى جانب هذه الشروط او المتطلبات، هناك خصوصيات أخرى متعلقة بالنشاط السياحي تتطلب من حيث المبدأ إيجاد مؤهلات معينة للمختص في العلاقات العامة.

1-5 الشروط الضرورية الواجب توفرها في المختص في العلاقات العامة السياحية: ان خصوصية العمل في المؤسسات السياحية تتطلب من حيث المبدأ توفر بعض المؤهلات تناسب طبيعة النشاط السياحي، وتكمن اهم هذه المؤهلات الخاصة بنشاط العلاقات العامة السياحية فيمايلي:

-القدرة الكلامية والخطابية لممارس العلاقات العامة وهذا نظرا لكثرة مخاطبته للجمهور واحتكاكه الدائم بهم، خصوصا وان الجمهور السياحي هو جمهور متعدد لذا وجب على المختص في العلاقات العامة السياحية التحكم في اللغات الأجنبية حتى تكون رسائله واضحة ومفهومة.

-القدرة على الابتكار والمبادرة خصوصا في مجال البرامج والأنشطة السياحية لان عملية التنوع في البرامج وابتكار أنشطة جديدة من شأنها ان تترك انطباع حسن لدى السائح وتخلق حالة الرضى، إضافة الى ان المؤسسات السياحية كغيرها من المؤسسات معرضة للازمات مع جمهورها الخارجي، وتحتاج في كل مرة الى ابتكار أساليب جديدة لتجاوز ازماتها

-قوة الشخصية وهو شرط لا يتعلق بممارس العلاقات العامة السياحية فقط، بل يتطلب توفره في كل ممارسي العلاقات العامة مهما كانت طبيعة نشاط المؤسسة، ونعني بها ان تكون شخصية متزنة وغير منفعة ولها ثقة بالنفس وقدرة كبيرة على القيادة والتأثير في الآخرين وله أيضا شجاعة تمكنه من اتخاذ قرارات حاسمة وسريعة.

-توفره على الحس الفني، لان النشاط السياحي يتضمن كثيرا من الاعمال الفنية، التي يمكن من خلالها الترويج للتراث الثقافي المحلي بطريقة مختلفة عن الطرق التقليدية وتكون جذابة وقوية التأثير.

-ان يكون المختص في العلاقات العامة السياحية اجتماعيا وله قدرة كبيرة على التواصل وإقامة علاقات مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي كالفنادق والوكالات السياحية والبنوك ومؤسسات النقل، والمؤسسات الأمنية حتى يتمكن من مساعدة السياح بتقديمهم للمعلومات الضرورية التي يحتاجون اليها خلال مدة اقامتهم.

-ضرورة قيام المختص في العلاقات العامة السياحية بتكوين في العمل السياحي، لمعرفة خصوصيات هذا القطاع، والعمل على تكييفها وجعلها متوافقة مع الخصوصيات الاجتماعية والثقافية المحلية، وذلك لتحقيق التوازن والانسجام بين الطرفين، خاصة إذا كانت المنشأة السياحية تعمل في بيئة محافظة كالمناطق الداخلية والصحراوية.

2-الخصوصيات الاجتماعية والثقافية المحلية وعلاقتها بممارسة العلاقات العامة: انطلاقاً من واقع له جذور ضاربة في عمق التاريخ، وهو تعدد المجتمعات والأمم والحضارات وتنوعها، ولكل مجتمع ثقافته الخاصة به التي تميزه عن غيره من المجتمعات وتتضمن هذه الثقافة نظام من القيم والعادات والسلوكيات والتقاليد والأعراف، تحمل رموز ومعاني اتصالية ومع تطور المجتمعات الإنسانية وزيادة انفتاحها خاصة في المجال الاقتصادي، جعل كثير من الشركات المتعددة الجنسيات تبحث عن أسواق في مختلف انحاء العالم، حيث واجهتها كثير من العقبات الثقافية المحلية وسنذكر في مايلي بعض النماذج العالمية:¹¹

-احدى شركات الاغذية قامت بتسمية أحد اغديتها (بوردا) وقامت بتسويقه الى اسبانيا دون علمها بأن هذا الاسم في اسبانيا يعني بالمعنى الدارج (الخطأ الكبير) وتم اكتشافه فيما بعد من قبل المختصين في العلاقات العامة وبعده تم تغيير اسم المنتج.

-قامت شركة استي لورد بتصدير مكياج اسمه (ضباب الريف، country mist) الى المانيا، دون علمهم ان كلمة mist باللغة الألمانية تعني (سما) فأصبح اسم المنتج في المانيا يعني رطوبة الريف country moist

-قامت شركة جنرال موتورز بتسويق سيارة شيفرولي (نوبا) في أمريكا الجنوبية، وقد صدمت الشركة بعدما عرفت ان كلمة (نوبا) بالإسبانية تعني لا يمشي وبعدها ادركت الشركة انها تباع سيارات لا تمشي، فأعادت تسمية السيارة باسم (كاريب) ومعروف ان اغلب دول أمريكا الجنوبية كانت مستعمرات قديمة لإسبانيا

-ان اسم كوكا كولا في الصين ورد لفظه اول الامر كي-كو-كي-لا ولسوء الحظ لم يلحظ هذا المشروب بعد طبع آلاف العلامات بأن العبارة تعني في الثقافة الصينية (اقضم ديموص الضفدع الشمعي) وقامت بعدها الشركة بإجراء بحث في عمق الثقافة الاتصالية الصينية واختبرت حوالي 40000 خزف صيني ووجدت عبارة تشبه اسم الشركة وهي عبارة (كو-كرو-كو-لا) والتي تعني سعادة في الفم، ويعني هذا ان الشركة قامت بالتوفيق بين الثقافة الاتصالية الصينية ومصالح الشركة بمحافظتها على اسمها العالمي هذا يعني ان العلاقات العامة الناجحة هي التي تراعي خصوصيات المجتمع المحلي حتى تسمية المنتج او المؤسسة.

خلاصة: مما سبق يمكن ان نستخلص من هذه الدراسة مايلي:

-مدى أهمية العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية نظرا لخصوصيات ومكونات الخدمات السياحية خصوصا وان اغلبها خدمات غير ملموسة.

-العمل على تكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي، على فنون العلاقات العامة والاتصال وكيفية التعامل مع الجمهور الخارجي لكسب ثقته، مع الحرص على نشر ثقافة العلاقات العامة في أوساط العاملين.

-تستند وظيفة العلاقات العامة كغيرها من الوظائف الإدارية خلال ممارسة مهامها الى نظريات مختلفة ومختلفة، تعدد أنشطتها كمقاربات لتوجيه وتأطير عملها زيادة فعاليتها.

-تتميز العلاقات العامة بمرونة كبيرة في التعامل والتفاعل مع اهداف المؤسسة والاحداث والمستجدات التي تحيط بها، خاصة في المجال السياحي الذي يتطلب قدرة كبيرة على الابتكار والتكيف، كابتكار أساليب اتصالية إقناعية جديدة، والتكيف مع المتغيرات التي تطرأ على المجتمع، كتحسين الحاجات والرغبات، وتطور وسائل الاتصال خاصة وسائل الاتصال الاجتماعي.

-تعمل العلاقات العامة على مرافقة المؤسسة ومساعدتها، لتقوية خدماتها وانشطتها السياحية من خلال الترويج لصورتها وسمعتها والدفاع عن مصالحها.

قائمة المراجع:

1. احمد الجلال، التنمية والاعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 137.
2. نفس المرجع.
3. عمار بوحوش ومحمد الذنبيات، دليل الباحث المنهجي وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2001، ص 99.
4. غيث محمد عاطف، الموقف النظري في علم الاجتماع المعاصر، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1972، ص 32.
5. خالد حامد، مدخل الى علم الاجتماع، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 182.
6. انتوني غدنز، علم الاجتماع، مركز دراسات الوحدة العربية، ط4، بيروت، 2005، ص 74.
7. حسن صالح سليمان القضاة، إدارة العلاقات العامة، دار وائل للنشر، ط1، 2013، ص 265.
8. نفس المرجع.
9. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، زهران للنشر والتوزيع، ط1، السعودية، 2006، ص 73.
10. مجلة الشارقة للعلوم الشرعية والعلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 3، أكتوبر 2007، ص 15.
11. فريزربي ستيل، ت: سعد الحسني، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط1، غزة، 2007، ص 305.

واقع السياحة الصحراوية في الجزائر وآليات المحافظة عليها لتحقيق التنمية المستدامة (منطقتي الجلفة والساورة نموذجا)

hanane-nona-009@hotmail.com

naoumntfs@gmail.com

جامعة طاهري محمد- بشار

المركز الجامعي بأفلو-الاغواط

أ.حنان بن علي

أ. نعوم فؤاد

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تقوم هذه الدراسة على تبيان وإبراز أهم المقومات السياحية الصحراوية في الجنوب الكبير للجزائر، بالتحديد منطقة الجلفة والساورة كنموذج للدراسة، وكمناطق سياحيتين هامتين تحتويان على موارد بيئية وبشرية هامة وأثرها في تنمية المجتمع المحلي وإمكانية الاستثمار فيها وتحقيق فرص الربح النمو. وتسعى هذه الدراسة لتبيان النمط السياحي الصحراوي ومقومات هاتين المنطقتين الجاعلة للسياحة مساهمة في ذلك بشكل كبير في إعطاء صورة عن السياحة الصحراوية خاصة من جانبها الثقافي والتاريخي، مما يجعلها كنزا ثميننا يجب حسن الاستثمار فيه واستغلاله احسن استغلال خدمة للأجيال القادمة، وهذا كله من خلال التسيير الجيد والمحكم والعقلاني للموارد بالطريقة الناجعة المساعدة على تنمية وتطوير السياحة والوصول بالجنوب الجزائري من خلال ذلك الى تحقيق السياحة المستدامة، كما توضح الدراسة إستراتيجية تنمية السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر التي عمل بها ضمن برنامج فاعل.

الكلمات الدالة : السياحة بالجزائر -- التنمية المستدامة - الاستثمار السياحي - المقومات السياحية الصحراوية - السياحة بمنطقة الجلفة، السياحة بمنطقة الساورة .

Abstract in English

This study aims at identifying and highlighting the most important desert tourism components in the great south of Algeria, namely the Djelfa and Al-Saoura regions as a model for study. They are important tourist areas that contain significant environmental and human resources and their impact on community development, investment opportunities and growth opportunities. This study seeks to illustrate the desert tourism pattern and the elements of these two regions, making tourism a significant contribution to this, in giving a picture of desert tourism, especially its cultural and historical aspects, which makes it a valuable treasure. It is good investment and exploitation. And the wise and rational resources in an efficient way to assist in the development of tourism and access to the southern Algerian through it to achieve sustainable tourism, as the study shows the strategy of development of sustainable desert tourism in Algeria, which worked within the Bar Active program.

Key words: tourism in Algeria - Sustainable Development - Tourism Investment - the tourism desert - tourism in Djelfa, tourism in Saoura.

مقدمة :

تعد السياحة أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان وتتعلق بالحركة والتنقل، وقد يقوم يوم به أول مجموعة من الأفراد ويتم الانتقال من مكان لآخر بغرض الترفيه أو قضاء وقت الفراغ أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات، أو قضاء الإجازات أو للعلاج أو الاستشفاء، ولا يكون الغرض العمل أو الإقامة الدائمة.

وفي النصف الأخير من هذا القرن أصبحت السياحة تنصدر مركزا في الإنتاج إذ بلغ الدخل من صناعة السياحة في عام 1964 ما يزيد عن عشرة آلاف مليون دولار وهو رقم لم تبلغه صناعة أخرى في العالم.

وتعد السياحة الآن القطاع الأكثر أهمية بعد الزراعة، والصناعة التحويلية بالنسبة للاقتصاد القومي للدول، خاصة في الدول التي تتوافر لديها القوى البشرية المدربة، والمتقنة بالإضافة إلى المقومات السياحية سواء المزارات، والأماكن السياحية، أو اعتدال المناخ، وجمال الطبيعة التي يعد أهم أسباب الجذب السياحي.

ومما لا شك فيه أن السياحة كظاهرة إنسانية اجتماعية تقتضي تنمية تقوم على العلم ، الخبرة ، و التخصص حيث إن علاقتها متشابكة ، فضلا عما تتضمنه السياحة من إمكانية الاستيعاب للطلب المتزايد و الآخذ في الانتشار لهذا النشاط الإنساني وينظر علماء الاجتماع إلى السياحة على أنها رغبة في التعرف على أنماط أخرى من العلاقات الاجتماعية ، أو ثقافات وعادات و تقاليد الشعوب الأخرى ، ويرى البعض الآخر أن السياحة تعني الحركة الاجتماعية التي تتم إراديا واختياريا.

ولقد تناولنا هذه الدراسة في ميدان سياحي بمنطقة الجنوب الكبير من الجزائر، مسلطين الضوء على منطقة الجلفة ومنطقة الساورة مبرزين من خلالهما أهمية المقومات البيئية الطبيعية والبشرية المساعدة على جعل المنطقة منطقة سياحية محضة كانت ولا زالت في تنمية مستدامة ناجعة بكل الطرق والوسائل المتوفرة لذلك .

وهذا ما سوف نبينه في هذه الدراسة الميدانية المبسطة محاولين إبراز المنطقتين والتعريف بهما من كل الجوانب ومؤكدين على أنهما منطقتين صحراويتين تتمتعان بكل المقومات الصحراوية البيئية والطبيعية والبشرية المتنوعة والمتجددة لتحقيق تنمية مستدامة .

وفي إطار هذا الواقع اهتمت كثير من الدول النامية بقطاع السياحة و أدخلها في إطار الصناعات الخدمية بحيث أصبح ينظر إليها كصناعة تستند على الركائز الأساسية للتقنية الفنية المتقدمة ، وتسهم السياحة في تنمية المجتمع إسهاما واضحا مما يحتم التركيز على قطاع السياحة وتحسين الخدمات السياحية . ويتم ذلك من خلال استخدام التخطيط العلمي السليم المتكامل لتنمية السياحة. ومما لا شك فيه أن تنمية أي مجتمع يحتاج إلى تخطيط شامل تتماسك فيه الأنشطة وتتكامل في جميع المجالات التنموية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية .. الخ.

والنشاط السياحي يعتمد على اختيار مناطق غير حضرية ، وبرجع ذلك إلى احتياج المشروعات السياحية إلى مساحات كبيرة من الأرض حيث حاجتها إلى الاتصال المفتوح المباشر مع الطبيعة بالإضافة إلى إمكانيات التوسع مستقبلا. وتطوير السياحة يتبعه إنشاء مجتمعات جديدة و بيئة جديدة تسهل الاتصال والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة، بالإضافة إلى تنمية المناطق المزدهرة سياحيا، تنمية اجتماعية. و لا تقتصر هذه التنمية على هذه المناطق فحسب بل تمتد أيضا إلى المناطق القريبة .

وفي مجال الدراسات الانترولوجيا التطبيقية نجد اهتماما بكل النتائج والآثار المتوقع حدوثها في مجال محدد . فلا يكفي الاهتمام بمدى نجاح مشروع من المشروعات في المجتمع من الناحية الاقتصادية أو التكنولوجية ، بل لابد من دراسة أثر ذلك على علاقات الناس بعضهم ببعض من ناحية علاقتهم بالمجتمع القومي الكبير من ناحية أخرى ويساعد ذلك على تجنب كثير من الصعوبات والأخطاء بل والأخطار قبل وقوعها .

هذا وتستهدف التنمية السياحية المناطق غير المؤهلة سياحيا بالإضافة إلى رفع مستوى المناطق السياحية وتطويرها حتى يكون هناك قدر من التوازن في مستوى معيشة السكان مما يدعو أفراد المجتمع إلى إلى الحفاظ على جمال المظهر العام للمنطقة والمحافظة على التراث والبيئة .

الإشكالية:

تعد السياحة أحد أشكال قضاء وقت الفراغ إلا أن الإحساس الجغرافي أو المكاني يعد الاختلاف الأساسي بين السياحة والأشكال الأخرى من قضاء وقت الفراغ مثل تلك التي تمارس في المنازل من مشاهدة تلفزيونية أو مثلما يحدث في المناطق المتحضرة كالذهاب إلى السينما ، أو التجول في الحدائق ، أما السفر فهو عنصر أساسي للسياحة وذلك إذا كانت رحلة قصيرة أيضا ، وعموما فالسياحة هي أن يبقى السائح ليلة واحدة على الأقل بعيدا عن مكان إقامته الدائم ، فالتغيير المكاني الذي ينشأ عن حركة السائح من مكان إقامته الأصلي إلى مكان الرحلة هو الصورة الأصلية و المحددة للسياحة .

لذا تناولنا الدراسة النظرية هذه التي تتمحور حول صحراء الجزائر ، فالجزائر معروفة بشساعة مساحتها ، خاصة صحرائها الكبرى ، وبالخصوص منطقتي الجلفة والساورة ، فهما منطقتان ذات مساحة كبيرة توفر للسائح كل ما يحتاجه من مقومات صحراوية مساعدة على جعله يقضي عطلة جيدة تزرخ بكل المقومات السياحية، وترسيخ الفكرة الصحراوية بكل مميزاتها في ذهن السائح. ومن خلال هذا يتجلى لنا طرح الإشكال التالي :

في ماذا تتمثل المقومات السياحية الصحراوية في منطقتي الجلفة وبشار (الساورة) ؟

ومن خلال طرحنا للإشكال نطرح أسئلة فرعية منها :

ما هي المناطق السياحية الصحراوية بالجزائر ؟

ما هو واقع ومقومات السياحة بمنطقة الجلفة ؟

ما هو واقع ومقومات السياحة بمنطقة الساورة ؟

اعتمادا على ما سبق ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية منها تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول : إطار تهيدي (نظري) للدراسة .

المحور الثاني: المقومات السياحية الصحراوية المستدامة بالجنوب الجزائري.

المحور الثالث : واقع ومقومات السياحة بمنطقة الجلفة .

المحور الرابع : واقع ومقومات السياحة بمنطقة الساورة.

المحور الخامس: الآليات السوسيو اقتصادية للمحافظة على السياحة الصحراوية .

المحور الأول : إطار تهيدي (نظري) للدراسة .

- أهمية الدراسة :

يحتل موضوع السياحة درجة عالية من الأهمية ، حيث يؤدي النشاط السياحي إلى دفع عملية التنمية الاجتماعية والاقتصادية والمساعدة على تطوير الأماكن الصحراوية والريفية . ويقوم هذا البحث بدراسة السياحة بمختلف أبعادها ، منها السياحة الصحراوية وبالأخص الجنوب الغربي للجزائر ، بالتحديد منطقة الساورة ، كمنطقة سياحية وأثرها في تنمية المجتمع المحلي ، ويعد هذا البحث من الموضوعات الجديرة بالاهتمام والدراسة ، حيث نظرا لمدى تأثيرها في تنمية المنطقة والمجتمع ككل . و في إطار هذا الواقع اهتمت كثير من الدول النامية بقطاع السياحة وأدخلها في إطار الصناعات الخدمية بحيث أصبح ينظر إليها كصناعة تستند على الركائز الأساسية للتقنية الفنية المتقدمة

(ب)- هدف الدراسة :

تهتم التنمية الاجتماعية أساسا بالعنصر البشري و تجعله دائما محورا لها ، ترقى و تتقدم به من خلال إحداث تغييرات اجتماعية شاملة في بناء المجتمع ووظائفه . و الهدف من تنمية المناطق السياحية بالجنوب الجزائري هو التشهير بها والكشف عن الجانب البيئي الساحر الذي يتميز عن الشمال الجزائري بمناظره الخلابة ، وكذا إنشاء مجتمعات عمرانية سياحية جديدة في المنطقة، وما يتبع ذلك من إضافة رافد جديد للاقتصاد الوطني. و الغرض من إنشاء مجتمعا سياحيا وذلك ليكون نقطة جذب وتنمية سياحية من ناحية، والعمل على تنمية المجتمع المحلي الموازي للقرى السياحية من ناحية أخرى .

(ج)- تحديد المفاهيم:

مفهوم السياحة : هي دراسة الناس بعيدا عن إقامتهم وعاداتهم المعتادة و أيضا دراسة المؤسسات المستولة عن الاعتناء بتلك الرحلات ، و أيضا المؤثرات الاجتماعية و الاقتصادية و الفيزيائية للزائرين ، وتشمل أيضا دوافع و خبرات السياح و التوقعات و التعديلات التي تتم للنزلاء في أماكن الاستقبال ، و القواعد المتبعة في العديد من الوكالات و المؤسسات التي تعمل فيما بينهم .

السياحة الصحراوية المستدامة : فهي الاستغلال الأمثل و العقلاني للمناطق السياحية الصحراوية التي تزخر بها الدولة ويكون هذا الاستغلال من جميع الجوانب ، فهي نقطة تلاقي بين احتياجات السياح والمنطقة المضيفة لهم ، فهي تلبي احتياجات السياح وتعمل على الحفاظ على المواقع السياحية التي تزخر بها الصحراء وتزيد من فرص العمل للمجتمع المحلي¹، إضافة إلى ذلك تقوم بإدارة جميع الموارد الاقتصادية و الاجتماعية و الطبيعية والجمالية وتقوم بالحفاظ على التوازن البيئي الصحراوي و التنوع الحيوي والواقع الحضاري و اشباع رغباتهم المعرفية .

منطقة الجلفة: تسمى ببوابة الصحراء، تقع في سفح الأطلس الصحراوي و بمفترق الطرق من الشمال الى الجنوب ، ومن الشرق إلى الغرب، تتمركز الجلفة بين أحضان السهوب الوسطى عند التحام الصحراء بالهضاب العليا ، هناك حيث ضربت الشمس موعدا لها مع الفضاءات الفسيحة، ولا تبعد إلا بحوالي 300 كلم جنوب العاصمة الجزائرية. ومع ذلك يعد جزؤها الجنوبي صحراويا، لذا تشكل همزة وصل بين شمال الجزائر وجنوبها.

منطقة الساورة : هي منطقة من الجنوب الغربي للجزائر وهي مجموعة ولايات سميت بالساورة فيما بواد يقطعها من ولاية لأخرى، تتميز المنطقة بشمسيتها ومساحتها الكبيرة ومقوماتها المتنوعة والمختلفة كمنطقة سياحية تجذب الاهتمام .

(د)- الدراسات السابقة :

اتجهت معظم الدراسات السابقة إلى دراسة التأثيرات الاقتصادية للسياحة دون الاهتمام بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لها. واقتصرت الدراسات الأولى للسياحة على التحليلات الاقتصادية لها وتعدد مزاياها، وفوائدها المادية باعتبارها تحقق دخلا للدولة دون النظر إلى علاقة السياحة الوثيقة بالدراسات الاجتماعية .

إلا أنه في السنوات الأخيرة ظهرت بعض الدراسات التي تبحث المؤثرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة وعلاقة السياحة بأعضاء المجتمعات المحلية ، والجماعات العرقية ، والتأثيرات السياسية ، والدينية . وقد ظهر ذلك في دراسات كل من **ينج YOUNG** في عام 1973 و **جوفري Jofrari** في عام 1973 .

بينما ركزت دراسات أخرى على نوع واحد من تلك المؤثرات مثل **كاربن Karben** في عام 1979 نجد اهتماماً بالتأثيرات المختلفة للسياحة على المجتمعات المستقلة للسائحين، و الوقت المناسب لاستقبالهم، وعلاقة كل ذلك بالقوميات والثقافات المختلفة. و اهتمت الدراسات السياحة بدراسة السياحة من الجانب الاقتصادي بالإضافة إلى التسويق وكيفية خلق أسواق جديدة .

وقامت الباحثة **سهير السيد حسن** في عام 1995 بدراسة لنظرية السياحة واهتمت بالناحية النظرية والاقتصادية للسياحية. أما **شاي جي** فقد قدم دراسة في عام 1989 عن كيفية النهوض بصناعة السياحة و لم يغفل الجانب الاجتماعي عند تنمية ذلك المجال ، وحدد عدة مراحل لتنمية المناطق السياحية اجتماعيا وتلك المراحل هي مرحلة الاكتشاف ، ومرحلة التنمية، ثم مرحلة الصراع ، ثم مرحلة المقاومة ثم مرحلة الهدم ، ويرى أن ترحيب السكان المحليين بالسياحة يؤدي إلى التنمية².

ثانيا : المعالجة السوسولوجية :

النظرية السياحية :

النظرية حسب طبيعتها بناء، أو هيكل يصف ويحلل الميكانيزم والوظائف والعلاقات بين مختلف أبعادها الظاهرة وعناصرها ليتسنى معرفة الظاهرة من حيث طبيعتها ومحتواها، و القواعد التي تحكمها والهدف الذي تسعى إليه.

وفي مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية كما هو في علم السياحة يلاحظ أننا عندما نتكلم عن الحوادث المؤكدة يجب ألا نغفل الحوادث الاجتماعية وعندما نقيس المظاهرة الكمية يجب أن نذكر أن الخصائص الكيفية قد تكون أكثر تأثيرا . وعلى هذا الأساس فإن القواعد والنماذج، المستخلصة من الحقائق الواقعية السياحية ليست مجرد نماذج تنطبق بطريقة آلية مع اختلاف الزمان والمكان كما هو معروف في العلوم الطبيعية (كقوانين الحركة و القوة على سبيل المثال) وإنما هي تعتبر قواعد نسبية القاعدة شرط أساسي في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية ومنها علم السياحة.

ونظرا لأن نظرية السياحة لا بد أن تستند أساسا على دراسة الظواهر السياحية بقصد وصفها، وتحليل أبعادها، ووضع الحلول الكيفية بمواجهة مشاكلها من أجل الوصول إلى نتائج محدودة تفسر وتوضح لنا تلك الظاهرة فإنه من الضروري تحليل هذه الظاهرة المهمة³.

المحور الثاني : المقومات السياحية الصحراوية المستدامة بالجنوب الجزائري⁴

(أ)- المقومات الطبيعية:

تزرخ الجزائر بصحراء واسعة حيث تمثل نسبة 80 % من المساحة الكلية للبلاد ، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء ، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن أهم هذه المناطق ، منطقة بشار التي تكتسي أهمية كبيرة نظرا لما تتوافر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المميزة تنوع تضاريسها ومناخها وسلسلة جبالها الشاهقة التي تميزها قمة جبل عنتر ، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة من العصور الجيولوجية القديمة بسمات رئيسية:

النسيج الواسع للأراضي التي تسمى الحمادة مع الغير و الذراع .

ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكتبان الرملية ، العرق الشرقي و العرق الغربي و العرق الشاش .

(ب)- الإمكانيات المادية :

من خلال ما سبق ثمنا بإبراز أهم الموارد الطبيعية بالصحراء فقد تبين لنا مدى كثرة وتنوع هذه الموارد و للوصول إلى هذه الموارد فإنه يلزم توفير الإمكانيات المتمثلة في خدمات النقل والاتصالات و قدرات الاستقبال ومن أهمها :

خدمات النقل: إن التطور الحال في وسائل النقل بمختلف أنواعه ساهم في تطوير و ترقية السياحة الصحراوية ورغم المجهودات و التي تبذل في تحسين شبكة المواصلات لمناطق الجنوب الصحراوي إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظرا لكبر مساحته ، ومن أهم وسائل النقل المستعملة في السياحة الصحراوية النقل الجوي حيث يتواجد بالمدن الصحراوية الجزائرية مطارات دولية ووطنية ، وبالمناطق المدروسة يوجد مطار لطفي بودغن .

الفنادق و الوكالات السياحية : عرفت المناطق الصحراوية بالجنوب الجزائري تطورا ملحوظا في جانب الفنادق ، وفيما جدو ليوضح تطور توزيع طاقات الإيواء تبعا لنوع المنتج السياحي بالمناطق الجنوبية الصحراوية بالجزائر ، ومن أهم هذه الفنادق فندق عنتر وفندق واكدة وفندق تاغيت وفندق الجزيرة بمنطقة بشار .

ج- إستراتيجية تنمية السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر: اعتمدت الجزائر على إستراتيجية وطنية لدعم السياحة الصحراوية ، وفق مقاربة مهنية بجهة وتتناسب مع طبيعة وخصوصية المناطق الصحراوية ، كما عدت علة في الشروع في إعادة الاعتبار للبنى السياحية في الولايات الجنوبية ، التي تضررت خلال الأزمة الأمنية بفعل تراجع عدد السياح الأجانب و عدم اهتمام الدولة بصيانة الفنادق ، وتركز وزارة السياحة و البيئة على تعزيز مقصد الصحراء الجزائرية في الكثير من العواصم الأوروبية منهل باريس ومدريد و بروكسل وروما ، وبلدان الإشكال الاسكندنافية .

وفي إطار إستراتيجية الوطنية الشاملة لبعث السياحة الصحراوية قامت وزارة السياحة بـ :

تهيئة و عصرنة فنادق بالجنوب الجزائري لبعث السياحة الصحراوية

تقديم تحفيزات للاستثمارات في المناطق الصحراوية

إقرار مخطط توجيهي للسياحة الصحراوية

فؤدج لمشروع تنمية السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر⁵.

المحور الثالث: واقع ومقومات السياحة بمنطقة الجلفة

تعتبر ولاية الجلفة من الولايات القليلة التي تزخر بتنوع و تميز خصوصيات المناخ والتضاريس فهي تزخر بعدة مواقع سياحية (تاريخية، أثرية) حيث يمكن لكل سائح أو زائر للولاية أن يلاحظ الثروات الطبيعية للولاية والمواقع الأثرية التاريخية.

إرث طبيعي (سياحة إيكولوجية ترفيهية) :⁶

تعتبر منظمة السياحة الدولية أن " السياحة البيئية هي السياحة التي تتم ممارستها في المناطق الطبيعية العذراء للتمتع وزيادة المعرفة"⁷ ، وهذا ما نجده بمنطقة الجلفة حيث تقع غابة سن الباء على بعد 5 كم غرب مدينة الجلفة وجبل سن الباء هو من أهم جبال أولاد نائل (الأطلس الصحراوي) كما أن وضعيتها الجغرافية ومساحتها وأهميتها العلمية والبيئية وتضاريسها ومناخها الجزئي ، تعطي لغابة سن الباء إمكانية إنشاء مجمع طبيعي واسع يمكن ممارسة الرياضة فيه الراحة والترفيه مع الاحتفاظ بطبيعتها الغابية كما أن المساحة النباتية تمثل مكانا جميلا للظل ومكانا هائلا للترفيه والراحة والهواء النقي، ونظرا للخصوصيات المذكورة فقد تم تحديدها واختبارها وإعلانها كمناطق للتوسع السياحي بالمرسوم رقم 232/88 المؤرخ 1988/11/05 بمساحة 12,5 هكتار ذات ميزة مناخية.

غابة النخيل بمسعد :

تقع غابة النخيل لمسعد بمحاذاة وادي مسعد المتواجد بالوديان المغلفة بسلسلة الأطلس الصحراوي التي تشكل حاجزا والذي يحتوي على سلسلة من الجبال ذات علو متوسط نوعا ما مما يجعل مدينة مسعد منطقة عبور إلى الحافة المتواجدة في الجنوب منها ، فقد تم إعلان هذه المنطقة للتوسع السياحي بمساحة 4,5 هآ .

الكتبان الرملية :

يتواجد على بعد 10 كم جنوب حاسي بحبح باتجاه جنوب-غرب/شمال-شرق من جهتي الطريق الوطني رقم 01، وللهولة الأولى فانه يظهر على شكل حقل للكتبان الرملية و يمثل إحدى المعالم الأكثر أهمية التي تسجل بشكل جلي العبور من شكل إلى آخر.

محمية الصيد :

تتواجد محمية الصيد ضمن تراب بلديتين عين معبد ودار الشيوخ فقد أنشئت طبقا للمرسوم رقم 116/83 المؤرخ في 1983/02/05 وتمتد على مساحة 31.886,25 هآ تمثل :

13.784,90 هآ غابة طبيعية

16.000 هـاى إعادة التشجير

باقي المساحة تابع لأملاك الدولة ، عرش وملك بلدي .

إرث تاريخي:⁸

تتواجد المواقع التاريخية والأثرية أساسا في منطقة جبال أولاد نائل بدوائر الجلفة، عين الإبل، فيض البطمة ومسعد، تتميز بوفرة محطات النقوش الصخرية التي تعود إلى الحقبة ما قبل التاريخ، فقد تم إحصاء 1162 نقش صخري في هذه المنطقة التي تتواجد بالمثلث الجلفة - مسعد سيدي مخلوف وخاصة منطقة زكار.

إلى جانب هذه النقوش الصخرية التي من ضمنها 06 مصنفة، فانه توجد مواقع تاريخية هامة من حقبة فجر التاريخ إلى عهد الاحتلال الروماني تتمثل في :

اثر قرى بربرية بزكار، عمورة والجلفة.

تيميلوس وقبور قديمة.

اثر رومانية بمسعد (كستيليو مدميدي).

بقايا قبور في أزيد من محطة.

المنابع الحموية (سياحة العلاج والرعاية الصحية):⁹

ترتكز استراتيجية السياحة العلاجية على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق تستخدم فيها مياه البحار والرمال في العلاج، يكون الهدف هنا هو العلاج والاسترخاء، وهي موجهة خصوصا للمرضى وكبار السن، ويحقق هذا النوع دخلا لا بأس به للدولة المضيفة، وذلك لطول مدة العلاج واستقطاب شرائح غنية من المجتمع¹⁰. و من هذا المنطلق نجد ان ولاية الجلفة تتوفر على ثلاثة منابع حموية تمثل في:

المنبع الحموي لحمام الشارف:

يعود تاريخ هذا المنبع إلى القرن 19، ففي سنة 1897 بدأت الدراسة لتحديد الخصوصيات التي تأتي من مختلف منابع عين الحمام، وعرف هذا الموقع بداية أول تهيئة في سنة 1929 تاريخ بناء حمامين اثنيين، ويتواجد هذا المنبع على بعد 07 كم شرق مقر بلدية الشارف وعلى بعد 50 كم من مقر الولاية غربا الذي يبعد بـ 300 كم جنوب العاصمة، ويرتفع بـ 1150 م حيث ينبع من مكان يسمى الحاجية وهو سهل المنفذ للطريق الوطني رقم 46، وهذا ما يفسر جاذبيته المتواصلة للسكان المعنيين مباشرة وكذا البلديات المجاورة وحتى مناطق أخرى بعيدة زيادة على المناخ الجزئي الذي يميز المنطقة ويخفف كثيرا من درجة الحرارة الصيفية.

خصوصيات المنبع الحموي للشارف:

حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية في سنة 2002 فان هذا المنبع لذا خصوصيات فيزيائية، كيميائية وعلاجية تتمثل في:

* حرارة الخروج 40° *التدفق 40ل/ثا

* المنبع الحموي للمصران:

يوجد هذا المنبع على علو 850 م بالقرب من الطريق الوطني رقم 01 على بعد 08 كم جنوب مقر بلدية حاسي بحبح، ويتبين من خلال الدراسة المنجزة من طرف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية في سنة 1988 خصوصيات المياه المعدنية لهذا المنبع :

* حرارة خروج الماء 52° *التدفق 10ل/ثا

* المنبع الحموي لقطارة:

يقع هذا المنبع في بلدية قطارة التي تبعد بـ 170 كم إلى الجنوب الشرقي من مقر ولاية الجلفة وإلى الشمال الشرقي من مقر القرارة بولاية غرداية وعلى ارتفاع 387 م ، كما يتميز هذا المنبع بخصوصيات معدنية استنادا إلى دراسة المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

* حرارة خروج الماء 45° * التدفق 3 ل/ثا

* *أمراض الشرايين *أمراض النساء

*أمراض الجلد و الغشاوة *أمراض الجهاز البولي

*أمراض التنفس *أمراض مجال الأذن و الحنجرة و الرأس

المرافق الثقافية والدينية:¹¹

المركز الثقافي الاسلامي : أنشأ المركز الثقافي الإسلامي فرع الجلفة سنة 2001، ويقع بحي 05 جويلية، تقدر مساحته الإجمالية المبنية بـ 1756.11م²، حيث قام بتدشينه السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة خلال شهر جويلية من سنة 2003 . يعتبر هذا المعلم بمثابة فضاء يستقطب جميع الفئات الثقافية، حيث يتيح لزواره بمختلف أعمارهم ومستوياتهم فرص شتى في كل المجالات سواء الثقافية منها أو العلمية عبر العديد من المرافق منها: المكتبة، قاعة للمحاضرات، أقسام للدراسة، بهو لكل المعارض، قاعة أنترنت....الخ.

الزوايا :

تزرخ الولاية بعدد كبير من الزوايا التي ساهمت ولازالت في تخرج حفظة القرآن واعداد فقهاء معروفين ومشايخ واطارات دينية،منها: زاوية "سي محمد السلامي" تأسست سنة 1870ببنهار.

الزاوية الطاهرية مسعد تأسست سنة 1837.

زاوية الشيخ سي بلخير النفطي ببلدية عمورة تأسست سنة 1875

زاوية الحاج امحمد الزبده بفيض البطمة تأسست حوالي سنة 1840

زاوية الشيخ بولرباح بن المحفوظ (سي أحمد المغربي) بقرية الدويس تأسست سنة 1830

زاوية الأستاذ الشيخ الصادق بن الشيخ -متنقلة-

دار الثقافة :

أنشئت دار الثقافة ابن رشد بتاريخ 1996/07/24 في ساحة محمد بوضياف بوسط مدينة الجلفة، وانتقل مقرها بنهج المجاهدين في فيفري 2005 هذا وتتولى دار الثقافة مهمة:ترقية الثقافة الوطنية والشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي تشجيعا للتربية والتعبير الفني لدى المواطنين ، بعث الابداع ونشر الأعمال الفنية والأدبية وتشجيعها،المساعدة في كشف التراث الثقافي والتاريخي والوطني والتعريف به ، تلقين مختلف ألوان الثقافة والفنون،تشجيع المطالعة العمومية و تطويرها.

المتحف البلدي:

انشأ المتحف البلدي سنة 1965 بوسط مدينة الجلفة ،يمكنك المتحف من القيام بجولة مميزة عبر الحقب التاريخية للمنطقة ويعرفك بجميع الامكانات والمؤهلات السياحية والتاريخية والطبيعة، فالمتجول في اجنحة المتحف يعيش لحظات بارزة من تاريخ المنطقة .

متحف "المجاهد":

هيكل يجمع تاريخ الكفاح الثوري لمنطقة الجلفة ويحفظ جزء من ذاكرة تاريخ الجزائر ، يشتمل على اجنحة متنوعة تعكس النضال الجلفاوي ابان الاستعمار الفرنسي وتعرف الزائر بمجاهدي المنطقة والمعارك التي وقعت بها والمعدات والوسائل المستعملة.

القطب الثقافي :مكتبة الولاية والمسرح الجهوي ومعهد الموسيقى:

بالقرب من مقر الولاية توجد المكتبة الولائية والمسرح الجهوي ومعهد الموسيقى،اثريت الولاية بهم دعما للنشاط الثقافي وتشجيعا للمطالعة والبحث العلمي وكذلك تطوير الفن المسرحي والموسيقى،وهذا يمكن من تفعيل نشاط ثقافي ولاثيا ووطنيا.

الصناعة التقليدية:¹²

الصناعات التقليدية بالولاية :

تنتشر بالولاية الكثير من الحرف موزعة على مختلف ميادين النشاط،بالإضافة الى الحرف المعمارية وتلك المتعلقة بالخدمات والحرف الانتاجية يوجد على نطاق واسع تنوع في الحرف الفنية التي ترتبط بتراث المنطقة .

صناعة النسيج :

تعد حرفة النسيج النشاط الحرفي الاكثر انتشارا في ولاية الجلفة ، وتشتهر الولاية بإنتاج البرنوس والقشابية من وبر الجمال ومن الصوف، وقد تفرد البرنوس الوبري المسعدي والقشابية البيضاء الزكارية برفعة النوعية وصارت تجارة القشابية والبرنوس من أهم وأثمن السلع

المتداولة بمدينة مسعد على وجه الخصوص، كما ان لها صدى عالمي، وقد اقيم لها مؤخرا الصالون الوطني للبرنوس والقشابية وحظي بحضور وزير السياحة والصناعة التقليدية.

ومن أهم المنتجات الحرفية النسيجية: البرنوس الوبري - القشابية- الخمري - الفليج والخيمة - زربية لعموري (الفراش)- الفراشية - الحايك - الحنبل - الجري...

صناعة الحلي التقليدية :

تأثر ابناء المنطقة بحكم المكان الجغرافي الذي تمتاز به الولاية والذي يتوسط الوطن بمختلف الصناعات المعدنية للمناطق المجاورة (صناعة الحلي بأوراس الشرق الجزائري، وصناعة الحلي بمنطقة جبال عمورة غربا وصناعات الحلي بني ميزاب والطوارق جنوبا)، لكن تفرد أبناء الجلفة بنوع واشكال الرسوم على منتجاتهم من الحلي، وابتكروا أنواعا جديدة من الحلي رافقت هويتهم الثقافية والتي كان اغلبها من الفضة فنادرا ما استعملوا الذهب. هذا ولا تزال سيدات المنطقة تقتنين عدة انواع من الحلي التقليدي نظرا للقيمة الجمالية الكامنة في العودة لعادات وتقاليد الاجداد.

التقاليد المحلية :¹³

أجيال توارثت تقاليد راسخة في الازهان وعادات طيبة لأهل الجود والكرم وحسن الضيافة، الجلفة تتفاخر وتتباهى بتقاليد محلية عديدة من سباقات الفروسية الى الرقص الفلكلوري، مروراً بالطبخ الجلفاوي واللباس التقليدي.

المأكولات الشعبية:

المطبخ الجلفاوي غني بفضل تاريخه العريق، والوجبة التقليدية تتنوع محتوياتها على مدار فصول السنة ومثال ذلك: **الكعبوش**، البسيصة، الرفيس، البغري، المسمن، الدهان والرب وهو مزيج سمن حيواني طبيعي اضافة الى مستخلص التمر،...."المصور" وهو عبارة عن الخروف المشوي بالجمر والمقدم رفقة البصل والخبز التقليدي "المطلوع"، **الملفوف**. بينما يبقى الكسكسي أو الطعام سيد المقام خاصة في المناسبات والحفلات، دون أن ننسى **قهوة الززوة** المحضرة بطريقة خاصة بالمنطقة.

الفلكلور النابلي:

الرقص النابلي هو رقص إحيائي ومعبر يعرض راقى بالألوان والتحكم في الحركات والجسد، تبدأ الحفلة بالتناسق الصوتي والاغاني وضرب بالأأيادي ممتزج بأنغام الآلات "الدف والغايطة" وما يميز الجماعة او الفرد هو اللباس التقليدي النابلي، والقيام بحركات متناسقة وتشكيل لوحة فنية لرقصات مشهورة كرقصة السعداوي، رقصة الفرسان. إضافة إلى الغناء البدوي والتقصاد والشعر الملحون...الذي يحكي ذاكرة الجلفة ويستوحي ابياته وعمق معانيه من تجارب الحياة والهام الطبيعية.

الفتنازيا: تقاليد عريقة مبنية على طقوس حربية حقيقية التي مارسها الاسلاف، ويتم احياء الحفلات الدينية (الوعدة) بالفانتازيا حيث يصنع الخيالة بركضهم وتألقهم فوق خيولهم بهجة كبيرة، خاصة عند عملية اطلاق البارود والتي تحدث دويا رائعا .

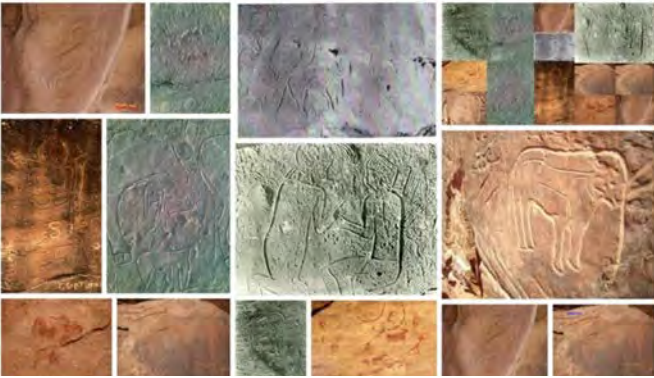
ألبيسة تقليدية خاصة بمنطقة الجلفة



الفتنازيا - منطقة الجلفة -



منحوتات صخرية - منطقة الجلفة -



مأكولات شعبية - منطقة الجلفة -



التضاريس: سلسلة من جبال الأطلس الصحراوي الممتدة من المغرب الأقصى أهمها جبل قروز وجبل عنتر والكثير من الأودية أهمها واد الساورة الذي يغذيه وادين آخرين بالمنطقة هما وادي قير ووادي زوزفانة ومساحات رملية شاسعة من الرمل منها العرق الغربي الكبير وعرق شاش.

المناخ: يغلب على المنطقة نوعين من المناخ

مناخ شبه صحراوي : يمتد على سفوح الأطلس الصحراوي ويتميز بتساقطات للثلوج شتاء.

مناخ صحراوي : حار جاف صيفا وبارد شتاء ونادر الأمطار، ويسود باقي مناطق الإقليم.

وتتميز حضارة منطقة الساورة بتنوعها وتعددتها إذ يمكن تقسيمها إلى:

حضارة قوراوة وهي في المنطقة الشمالية الشرقية لمنطقة الساورة وأهم حواضرها تميمون.

حضارة توات وهي في المنطقة الجنوبية للساورة وأهم حواضرها أدرار وتمنيط وبودة

حضارة الساورة وهي في قلب منطقة الساورة وأهم حواضرها بني عباس وكرزاز

حضارة تيدكلت وهي في أقصى جنوب منطقة الساورة وأهم حواضرها أولف

حضارة شمال الساورة وهي في المنطقة الشمالية الغربية للمنطقة وأهم حواضرها القنادسة وتاغيث

(ج)- المجال الطبيعي و الجغرافي لمنطقة الساورة :

المناخ : كون بشار من ولايات الصحراء الجزائرية فهي تتميز بصيف حار و يابس وشتاء شديد البرودة ، وتقل بها تساقطات الأمطار السنوية عن 100 مم و الرياح موسمية و تنشط بها الزوايح الرملية أحيانا .

التضاريس : يتكون إقليم بشار من خمسة أنواع تضاريس هامة وهي : الجبال والوديان و السهول و الحمادات (الرق) والكتبان الرملية (العرق)¹⁴.

ويتكون واد بشار الواقع بين واد قير وواد زوزفانة من مجموعة من وديان أكثرها لا تحمل أسماء تتدفق من منحدرات جبل قزوز الذي هو من سلسلة جبال الأطلس الصحراوي ، منها من شمال شرق جبل عنتر في منحدر من الشمال الشرقي نحو الجنوب الغربي بانخفاض من 1000م من مبدئه إلى 750م عند وصوله مدينة بشار . وعند مسافة 20 كلم قبل بشار في المنخفض قبل برقتي سيدي محمد بن بوزيان وبرقة القعدة يجري واد بشار بين البرقتين سيدي محمد وبرقة القعدة .

ويواصل واد الساورة مجراه من مشارف قرية إقلي بالمحل المعروف بتاورته إلى بلاد توات وهي ولاية أدرار حاليا بالجنوب الجزائري مغيرا مجراه نحو الغرب الجنوبي من كرزاز ثم يستعيد اتجاهه مرة ثانية نحو الجنوب، فيحمل عند بلاد تسفوات من بلاد توات المذكورة اسم واد مسعود أو ربما قبلها فيكون بتسفوات سبخة ثم تتجمع مياهه بعد اختراقها للسبخة نحو بلاد رقان .

يلتقي كل من وادي زوزفانة وقير في إقلي ليكونا مع في وادي الساورة، ثم يستمر هذا الوادي في اتجاه الجنوب الشرقي إلى قورارة، وهي منطقة الشمالية للتجمع الوادي الكبير توات، وتصطف حوالي 30 ثرية على الضفة الشرقية لوادي الساورة بين إقلي وقورارة ، وتعيش هذه الواحات من المياه الجوفية في منبسط الساورة ، ومن عدد كبير من العيون ومن مياه فياضانات وادي الذي يجري يشكل موسمي جنوب إقلي ، ويعتبر الممر الضيق ، المتكون من المساكن وبستانين النخيل، الذي شكله وادي زوزفانة ووادي الساورة بمثابة معبر صحراوي الذي يربط المراكز السكانية في الشمال الغربي الجزائري بمراكز توات في الصحراء الوسطي .

أما جبل بشار يمتد على طول وادي زوزفانة ابتداء من قصر العجوز إلى إقلي أي على طول حوالي 150 كلم ويمكن أن نعد جبل بشار كتابع لجبل عنتر الواقع غرب وشمال جبل بشار مباشرة جنوب بن زيرق الواقع على بعد 50 كلم شمال بشار ويبلغ ارتفاع جبل بشار المتوسط نحو 1100م ويكون من جبل عنتر عبارة عن محرم واسع يعطي مروراً واد ركنة البطم وممر السكة الحديدية والطريق إلى بشار ، ويمتد جبل بشار نحو الجنوب منعطفاً على شكل نصف دائري وانفتاح نحو الغرب¹⁵ .

أما من حيث الغطاء النباتي التي تتميز به منطقة بشار وصحراؤها ، فهي غنية بالأعشاب الطبية و الأشجار الصحراوية مما يلفت الانتباه إلى استغلالها خاصة زمن الخصب و القطر . منها شجر الطلح ، شجر البطم ، شجر الأثل ، شجر الطرفا ، شجر السدر ، شجر الدفلة ، الحنظل ، الشيح ، الخبيز ، الصلاع ، كرنب بو حمامة ، الرتم ، الرمت ، أم لبننة ، القرطوفة ، الحرمل ، الأزير ، النقد ، العرعر ، النسوفة ، القيزة ، لقطف ، الفيجل ، الأربيل الهبالة النشاش الدادون¹⁶ .

وتتميز المنطقة بحيوانات مثل الضباء و الغزلان وطيور اللقلق و الضباع و الثعالب و ذئاب الصحاري ، ويقل بها وجود الحيوانات المفترسة الكبيرة¹⁷ .

(د)- المجال الاجتماعي لمنطقة الساورة :

الشرفاء ، المرابطون ، مرابطو إقلي بوادي الساورة والزواوية التحتانية ببلاد بني قومي وهي دائرة تاغيت حاليلا بولاية بشار ، مرابطو زاوية كرزاز بوادي الساورة ، مرابطو زاوية قرزيم بوادي الساورة ، مرابطو زاوية الماجة بوادي الساورة ، مرابطو الزاوية الكبيرة بوادي الساورة أولاد بن جراد ، مرابطو بني عباس بوادي الساورة ، القضية مرابطو بني يخلف وبعض بلاد وادي الساورة ، عوام المسلمين من أمة العرب والبربر ، الحراطين وهم عتقاء العبيد السودان أو المولودون قديما قبل الإسلام من أمة البربر البيضان وأمة السودان ، العبيد السودان ، اليهود ، قبيلة الغنامة العربية وحلولها بوادي الساورة ، هجرة العرب من جزيرتهم العربية إلى بلاد المغرب العربي تلا وصحراء عبر التاريخ ، الأصول النسيبة لقبيلة الغنامة ، تاريخ حلول الغنامة بوادي الساورة ، بطون قبيلة الغنامة وفروعها ، من صور غزو الغنامة لغيرهم تعديهم على بعثة القائد حسون التواتي ناحية بلادهم بتاريخ شهر جمادى الثاني سنة 1312هـ/موافق شهر ديسمبر 1894م¹⁸ .

اللباس التقليدي لمنطقة الساورة



المحور الخامس: الآليات السوسيو اقتصادية للمحافظة على السياحة الصحراوية

هناك جملة من الآليات السوسيو اقتصادية التي تعمل على المحافظة وتنمية السياحة الصحراوية من خلال النهوض بسياحة المناطق الصحراوية مرتكزا على الامتياز والديمومة مروراً بإعادة تأسيس المقصد الجزائري كوجهة بارزة، نظراً لخصوصية القدرات السياحية لولايتي الجلفة وبشار(الساورة) كنموذج عن ولايات الجنوب (السياحة الثقافية، والتاريخية، البيئية، التسويق، الترفيه، العلاج...الخ).

الآلية الأولى " السياحة الصحراوية مقصد للتنمية المستدامة ": لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند اعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر اكتوبر بسنتياغو (الشيلي)، ومن ضمن المبادئ العشرة التي نص عليها هذا القانون " السياحة عامل تنمية مستدامة "19. ومنطقتي الجلفة والساورة كنموذجين عن المدن الصحراوية بإمكانهما ان تساهما في تحقيق التنمية المستدامة للوطن باعتبارها مقصديزخر بثقافة وتاريخ عريق لكلا المنطقتين فضلا عن المناظر الطبيعية الخلابة والمناطق الاثرية، فيمكن للولايتين أن تستقطبا وتستهويا السياح في إطار السياحة الثقافية والتاريخية وحتى العلاج والصحة وذلك بالمحافظة على الارث التاريخي والثقافي وتداوله عبر الاجيال.

الآلية الثانية " أقطاب الامتياز السياحي ": يرمي الديوان الوطني الجزائري للسياحة حاليا من خلال استراتيجياته الى ترويج مناطق معينة للجزائر، منها المناطق الصحراوية، وذلك بالتعاون مع وكلاء السياحة بأوروبا²⁰. لكن نجد أن منطقة الجلفة والساورة، تعد مهمشة وليس لها حصة في استراتيجيات ترويج المناطق الصحراوية، وحتى تتمكن من المحافظة وتطوير وترقية القدرات السياحية التي يتصف بها هذا الجزء من الجزائر الشاسعة، فإننا نقترح إدماج قطب الامتياز السياحي "الصحراوي" على جانب أقطاب الامتياز السياحي التي نص عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هذا الأخير الذي من ضمنه ولاية الجلفة الغنية بمواقع تاريخية وأثرية (محطات النقوش الصخرية التي تشكل المثلث الجلفة-مسعد-سيدي مخلوف) وكذا مواقع سياحية طبيعية (غابات وجبال هامة، حجر الملح، الكثبان

الرملية، محمية، الصيد) بالإضافة إلى المنابع الحموية، حتى يكون هناك تواصل بين أقطاب الامتياز السياحي في الشمال ومثيلاتها في جنوب البلاد، بالإضافة إلى استغلال كل المقومات والطاقات السياحية التي تتميز المنطقة.

الآلية الثالثة " تنمية الثقافة السياحية على مستوى المناطق الصحراوية ": "الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد من العارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"²¹. لكن للأسف لا تزال ولايتي الجلفة والساورة كغيرها من ولايات الوطن تعاني من نقص الوعي بأهمية الثقافة السياحية والدور الذي تلعبه في جلب السياح، حيث أن ذهنية المجتمع في هذه الولاية منحصرة على القطاع الصناعي كمصدر للعملة الأجنبية وإحداث التنمية بالولاية، لذلك لا بد من مراكز التكوين المتواجدة بالولايتين والهيئات المختصة من إعداد وتكوين القوى العاملة في المجال السياحي خاصة مجال الفنادق والارشاد السياحي (الاستقبال، والتأطير، والأساليب الفعالة في معاملة السياح)، دون أن ننسى تنشيط دورات تحسينية بولايات الجنوب ككل بأهمية الثقافة السياحة ومساهمتها في احداث التنمية المستدامة.

الآلية الرابعة " الشراكة العامة - الخاصة ": إن من بين التوجهات العامة للاستراتيجية السياحية رسم السياسات السياحية ووضع اجراءات تنفيذها، وتشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في السياحة²². ومن خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وحتى تكون هناك علاقة تكامل بين القطاع العام والخاص، يجب على المديرية الولائية لكل من ولاية الجلفة وولاية بشار للسياحة السهر على تطبيق النقاط بغية إعداد الأرضية اللازمة للمستثمرين الخواص :

العمل على تطبيق وتنفيذ خطة النوعية السياحية في الفندق، المطاعم ووكالات السياحة والسفر
تطوير مجال الولاية من خلال اقتراح إدماج قطب الامتياز السياحي " الصحراوي " إلى أقطاب الامتياز السياحي التي جاء بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

تهيئة وانجاز البنى التحتية للمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي بتوصيل مختلف الشبكات (الطرق الكهربائية، الماء، وشبكة التطهير...).

مرافقة أصحاب الاستثمارات في المشاريع السياحية التي في طور الانجاز .

دعم و توفير كل عمل تسهيلي لتنفيذ المشاريع .

الآلية الخامسة " تمويل المشاريع السياحية الصحراوية " : قصد تمكين أصحاب المشاريع السياحية اصحراوية من تجسيدها على أرض الواقع وتحقيق ما يسمى بالتسويق السياحي في الجنوب الجزائري والذي هو عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في اطار محلي ودولي من اجل اشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح²³. خاصة تلك التي يعاني أصحابها من مشاكل التمويل، فانه يجب أن تحظى هذه المشاريع بالتمويل من طرف البنوك في إطار اتفاقية مع هذه الأخيرة من خلال :

التأكيد من تركيب الكلفة المالية للمشروع السياحي .

تحفيز وتشجيع مختلف المشاريع الاستثمارية السياحية على مستوى الولاية.

التحكم الجيد في استغلال المشروع في مجال السياحة من خلال المراقبة والمرافقة لأصحاب المشاريع والمراقبين السياحيين.

خاتمة :

ونختم الدراسة بالقول والتأكيد على أن الجزائر تتميز بالعديد من المناطق السياحية التي ترسوا على مقومات ثقافية وتاريخية وبيئية وطبيعية كانت ولا زالت سببا في تطويرها وجعلها منافسا لدول عدة. وما يميز الجزائر عن دول أخرى، مساحتها الكبرى، وشساعة صحراءها، حيث تناولنا في الدراسة الجانب الثقافي والتاريخي لمنطقتي الجلفة والساورة، التي تتميز بأهم المناطق السياحية الصحراوية والتي تتمتع بمقومات ثقافية وتاريخية وبيئية وطبيعية وحيواني وبشرية لا مثيل لها، تعتبر قاعدة تستمد منها قوتها واستمرارها وتطورها في جميع المجالات، من خلال تطبيقها لتنمية بشرية ناجعة تعمل على استغلال المقومات الأخرى الاستغلال الأمثل، لتنمية بشرية وبيئية

مستدامة ومستمرة ومتجددة للمستقبل للجيل القادم ، تعمل على تطوير السياحة بالمنطقة وفتح آفاق سياحية هامة ونشر الثقافة السياحية بالمنطقة وخارج المنطقة لجلب السائح ، الأمر الذي يساهم في تطور المنطقة والبلد ككل في مختلف المجالات والقطاعات .

قائمة المراجع:

- ساسي فطيمة ، حامد نور الدين، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية ، بدون طبعة ، بدون سنة، ص 04 .
- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، بدون طبعة، ص 38.
- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، بدون طبعة ، بدون سنة طبع ، بدون بلد ص 38.
- ساسي فطيمة ، حامد نور الدين، السياحة الصحراوية المستدامة بالدول العربية ، بدون طبعة ، بدون سنة، ص 21.
- نفس المرجع، ص 04 .
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الدليل السياحي لولاية الجلفة، مديرية السياحة لولاية الجلفة، الجلفة، 2013، ص 07
- منظمة السياحة العالمية، " توصيات حول احصائيات ومفاهيم السياحة، تعارف وتصنيفات الاحصائيات السياحية، (http : www.world-tourism.org) .
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الدليل السياحي لولاية الجلفة، مرجع سابق، ص 08.
- نفس المرجع، ص ص 10-11 .
- احمد الجلال، طور الاتجاهات الحديثة في السياحة، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 109.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الدليل السياحي لولاية الجلفة، مرجع سابق، ص ص 11-12.
- نفس المرجع، ص ص 12-13.
- نفس المرجع، ص ص 13-14.
- عبد الله حمادي الإدريسي، الاستبصار في تاريخ بشار ومجاورها من الأمصار، دار الثقافة للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، 2007، ص 21
- نفس المرجع، ص 48 .
- نفس المرجع، ص 60 .
- نفس المرجع، ص 68 .
- عبد الله حمادي الإدريسي ، صحراء وادي الساورة تاريخا و مناقب و بطولات ، دار بوسعادة للنشر والتوزيع، بوسعادة ، الطبعة الأولى ، 2013، ص 72.
- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة السادسة عشر، نوفمبر، 2000، ص 14 .
- محمد أبو سماحة، مجلة سياحة وفنادق، العدد 45/1999، الصادرة بالمملكة الاردنية، سبتمبر 1999، ص 15.
- هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص 24.
- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص 99.
- Krippendorf (Jost) , Marketing et tourisme, Berne, Herbert Lang, 1971, P 12 .

المعوقات السوسيوثقافية للعمل السياحي في الجزائر

د.عتيقة حرايرية
أ. زوينة بوساق

جامعة الجزائر 2
جامعة الجزائر 2

الملخص:

لقد أصبحت السياحة من وجهة نظر سوسيوثقافية ظاهرة اجتماعية وثقافية وإنسانية ترتبط كل الارتباط بالتنمية الشاملة للدولة بجميع جوانبها الاجتماعية والاقتصادية وغيرها حيث لا تتحقق هذه الأخيرة إلا بإحداث التنمية الإنسانية المرتبطة بالموارد البشري، هذا وقد أصبح القطاع السياحي في الجزائر في الآونة الأخيرة يكتسي أهمية كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة وربما الحديث عن مكانته كبديل أساسي للمحروقات في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية التي تمر بها الجزائر، وهذا ما يحتم على القائمين بالدولة التفكير الجدي حول تفعيله وتحسين المرافق فيه سواء في المناطق الحضرية أو المناطق الريفية كأحد الروافد الريفية التي تتوفر على إمكانات سياحية جبارة يمكنها تحقيق الأهداف المرجوة من ذلك إن تم استغلالها بشكل أمثل، ورغم تلك الأهمية إلا أن هناك بعض العوامل التي قد تقف عائقا في وجه مبدأ توسيع قاعدة العمل السياحي في الجزائر ويقوض استراتيجياته التنموية المحلية وهي ترتبط كل الارتباط بالذهنية والهوية الثقافية للفرد الجزائري في تلك المناطق. وتوصلنا من خلال المعطيات والمعلومات في هذا المجال إلى أن الدولة ورغم كل المحاولات والوسائل الجادة التي جسدتها على أرض الواقع من خلال استراتيجياتها وخططها الخاصة بتنمية القطاع السياحي إلا أنها فشلت في تغيير ذهنية الفرد الجزائري وتوعيته بالشكل الكافي وإفناعه بتقبل الآخر (السائح الأجنبي).

الكلمات المفتاحية: المعوقات الاجتماعية، الثقافة السياحية، العمل السياحي

مقدمة

لقد احتل القطاع السياحي مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وذلك لحسن استخدام واستغلال الإمكانيات التي تتركز بها تلك الدول في تنمية قطاعها السياحي الذي يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي في ظل المميزات التي ينعم بها، هذا من جهة ومن جهة أخرى وبفضل الكوادر البشرية استطاعت ترسيخ ثقافة سياحية لمجتمعاتها. وما يلاحظ أن الجزائر تقف أمام تحديات إعادة بعث السياحة الجزائرية والرفع من الإحصاءات المشجعة التي يكفلها القطاع في ظل الظروف والأزمات الحالية من أزمة انخفاض البترول والذي يسجل أغلب المداخل التي تعتمد عليها الدولة في التنمية المحلية والشامل، ومن خلال اعتمادها على مصدر طاقتي واحد يعزز من الجوانب السلبية للأزمة في حالة تماس هذا القطاع مع مشكلات مركبة وهذه مقدمة منطقية نتائجها ستكون وخيمة على كل السياسات المتبناة، لذا فلا بد من تحريك نشاطات القطاعات الأخرى من خلال بناء استراتيجيات تنموية تختص بتطوير هذه النشاطات لخدمة الاقتصاد ومن بينها تطوير القطاع السياحي بصفة عامة والاهتمام بالاستثمار السياحي في المناطق الريفية ما يتعلق بإعادة إدماج المناطق الأثرية الموجودة في الريف وتعزيز التهيئة العمرانية لخدمة ذلك من بنية تحتية قوية وطاقم بشري ذا تنمية عالي، وذلك قصد تفعيل دور السياحة والخروج من الأزمة ومحاولة تفاديها، وقد تتعلق تلك الاستراتيجيات بالخطط التنموية الشاملة التي تضعها الدولة وفق أطر موضوعية مدروسة بشكل جيد ونظرا للإمكانيات المتوفرة والمؤهلة، وفي ذلك محاولات الجزائر في هذا الشأن تماشيا مع الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وانطلاقا من التوافق المادي مع الخلفية السوسيوثقافية للفرد الجزائري.

لقد تمكنت معظم الدول العربية بفضل مقوماتها وإمكاناتها البشرية والطبيعية من تحقيق تنمية سياحية عالية المستوى، حيث تعتمد على مواردها الطبيعية والبشرية في الاستثمار في القطاع السياحي كبديل عن المحروقات على غرار الدول العربية الأخرى مثل الجزائر فالرغم من الإمكانيات السياحية والموارد الطبيعية المتاحة فيها فإنها لم تتمكن من التغلب على المعوقات السوسيوثقافية للاستثمار في العمل السياحي رغم الاستراتيجيات المسطرة، من هذا المنطلق سنحاول في هذه المداخلة التعرض لأهم المعوقات السوسيوثقافية التي تحد من النهوض بالعمل السياحي في الجزائر، ما هي الاستراتيجيات والخطط التي انتهجتها الدولة الجزائرية في مجال العمل السياحي في ظل التحديات والعراقيل المرتبطة بذهنية الفرد الجزائري؟

مفاهيم أساسية حول السياحة والعمل السياحي
السياحة كبديل عن المحروقات في العالم العربي والجزائر

1- مفاهيم أساسية حول السياحة والعمل السياحي

عرف الألماني جوير فرولر السياحة 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"¹، وتعرف الثقافة السياحية على أنها "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، والتي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"²

2- السياحة كبديل عن المحروقات في العالم العربي والجزائر

لقد دق الكاتب الأمريكي جيرمي لاغيت ناقوس الخطر فعلا عندما أثبت علميا واقتصاديا في كتابه الخزان الفارغ نفاذ البترول وتسببه في حدوث كارثة اقتصادية ستكون نتائجها كارثية على العالم، إذا لم تتفطن الدول إلى اكتشاف مصادر بديلة عنه، وهو بذلك ومن خلال بعض الحسابات الدقيقة يؤكد على أن العالم اليوم قد استهلك بالفعل نصف خزانات البترول الموجودة في جوف الأرض وإلى الخمسين سنة القادمة سيستكمل استهلاك النصف الآخر وسيكون الأوان قد فات حينها على جميع الأسواق المالية أن تدرك الخطر مما قد تقفز أسعار البترول إلى أسعار خيالية ستؤدي فعلا إلى انهيار اقتصادي واجتماعي وحتى طبيعي سيكون الأول من نوعه في تاريخ العالم الحديث. إن إدمان النفط كما يسميه لاغيت ظاهرة سلبية بحد ذاتها وعلى الدول أن تحسن التصرف إذا تعلق الأمر بمصير العالم، وأن استخدام التكنولوجيا في تطوير بعض الطاقات البديلة سيكون حلا رائعا لضمان تفادي كوارث، وإن أغرق الكاتب بسرد تفاصيل الكارثة على أمريكا فإننا نكاد نرى حقيقة ذلك على العالم العربي وبقياسات كبيرة جدا باعتبار أن نسبة إنتاج الدول العربية للنفط الخام مقارنة بدول العالم تصل إلى 31.8 % حازت الجزائر منها 1,885,000 برميل يوميا أي بمعدل 2.52% عالميا حسب الإحصائيات سنة 2013 المذكورة في كتاب حقائق العالم التي تصدره وكالة الأمن القومي الأمريكية، وهي نسبة كبيرة جدا ستؤثر عليها فعلا في حالة نفاذ المادة أو انخفاضها تماشيا مع وجود أزمات، وهذا ما حدث الآن عندما انخفض سعر البترول مسببا أزمة كبيرة دعت الحكومة الجزائرية إلى تبني سياسة التقشف وذلك عبر اتخاذ سلسلة من التدابير المالية الحازمة لتخفيف انعكاسات تراجع سعر النفط، حيث أصبح اقتصادها "تحت ضغط" بسبب تراجع سعر برميل البترول، بهدف خفض العجز في الموازنة، وغالبًا ما تترافق خطط التقشف مع زيادة الضرائب. وإلغاء المشاريع الحكومية الكبرى وتجميد التوظيف والمشروعات الصغيرة، وزيادة في أسعار المواد الطاقوية وحتى الغذائية.³ إن سياسة التقشف تكشف هشاشة الاقتصاد المحلي القائم على ريع المحروقات وتدق ناقوس الخطر لما سيأتي من أيام ولهذا بات على الحكومة التفكير بجديّة حول مصير الدولة وتبنيها لهذا التوجه المليء بالأزمات، والبحث عن بدائل أخرى كتنمية القطاع السياحي أولى الأولويات ولعل من أهمها تشجيع تمويل السياحة، كمؤشر قوي يؤكد التوجه نحو العمل السياحي كبديل عن النفط، والأهمية الكبرى التي توليها الدولة لهذا القطاع الاقتصادي الهام ومحاولة النهوض به وخلق مناخ استثماري ملائم له.

3- المعوقات السوسيوثقافية للسياحة الجزائرية

يمكن اعتبار البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة احد مكونات المنتج السياحي في البلدان السياحية وأيضا كعنصر أساسي في عملية التنمية السياحية وما يترتب عنها من آثار قد تكون ايجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة، وذلك بفعل احتكاك السائحين بمواطني البلدان السياحية والذي تنشأ عنه علاقات بين مختلف الأجناس والقوميات والسلوكيات⁴

أولا: المعوقات الاجتماعية:

* من خلال المعطيات التاريخية والدراسات والملاحظات الأمبريقية تمكنت الباحثتان من الوقوف على العديد من المعوقات الاجتماعية والتي تم ذكر أهمها في الآتي:

* تميز المجتمع الجزائري بصفة الانغلاق والتحيز والانطواء وعدم الانفتاح على الآخر وهذا يعود إلى سياسة فرض العزلة في فترة التسعينيات ما يسمى بالعشرية السوداء التي من مظاهرها غلق الحدود وإعلان حالة الطوارئ واعتبار الجزائر كمصدر للإرهاب وليست للاستثمار السياحي في تلك الفترة حيث خلفت فترة 10 سنوات آثار سلبية على الذهنية والسيكولوجية للفرد الجزائري نتج عنه انطباع سلبي عن السياح ووفودهم لهذا البلد وهذا ما يدل على أن 10 سنوات من الانغلاق كفيلا بإلغاء الاهتمام وحتى التفكير في كون الجزائر وجهة

سياحية مقصودة وهنا تكمن الصعوبة في إعادة بعث السياحة من جديد انطلاقا من توفير الأمن الإنساني والقومي في المنطقة وترسيخ ثقافة سياحية من مؤشرات احترام السائح والوعي مما يقدمه هذا الأخير من وفرات اقتصادية ومداخل تساهم فيما بعد في تحقيق أهداف التنمية والتي جوهرها الاستثمار في العمل السياحي.

* عدم الثقة في الآخر (السائح) وعدم قناعة الفرد الجزائري بما يحمله السياح من سلوكات وثقافات وذلك لأسباب دينية بحتة (فالشخص الأجنبي يطلق عليه كلمة " قاورى " كمفهوم محلي والتي تعني بالتركية القديمة " الخنزير " وهذا ما يقلل من قيمة السائح وعدم تقبله من الفرد الجزائري)

* نظرة الفرد الجزائري للسائح الأجنبي كمستعمر بحكم مخلفات الفترة الاستعمارية (المجازر، الإبادة الجماعية في حق الشعب الجزائري، طبيعة الصراع السائدة في تلك الفترة)

* مقاومة التغيير للسلوكات والمظاهر الثقافية التي أتى بها السائح إلى مجتمعنا.

* عجز خطط واستراتيجيات الدولة لنشر التوعية وترسخ فكرة الثقافة السياحية وهذا يعود إلى سببين هما: عوامل تقنية تتمثل في نقص التأطير الإعلامي والتخطيط والمتابعة حول إزالة المعوق الاتصالي (نقص المورد البشري القائم بالاتصال، العجز في الإمكانيات الإعلامية والاتصالية ومدى تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية، نقص الدراسات والبحوث حول البحث في كيفية ترسيخ ثقافة سياحية لدى الفرد الجزائري انطلاقا من الخلفية الاجتماعية والثقافية التي يحملها .

* عدم الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال من خلال توفير الصورة المناسبة للمناطق السياحية ومراعاة الجودة والتحديث في صياغة الحملات الإعلامية الإشهارية حول العمل السياحي.

* صعوبة توعية الفرد الجزائري بأهمية العمل السياحي وذلك يعود للخلفية الاجتماعية التي تنطوي على العناصر التالية :

- الصورة النمطية السلبية عن السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر باعتبارهم آلة مادية غرضها الفساد وتطبيق عادات سيئة تتنافى وإعراف وتقاليد المجتمع الجزائري.

- الظروف البيئية والمعتقدات الاجتماعية- نسق مغلق ما زالت تعيشه بعض المجتمعات العربية- عادات وتقاليد غير مشجعة على الاستثمار في العمل السياحي .

ثانيا: المعوقات الثقافية

ومن بين المعوقات الثقافية المؤثرة في الجذب السياحي يمكن إيجازها في النقاط التالية:⁵

قصور في الوعي: لدى أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي بطبيعة الناس وثقافتهم الفرعية بكل مضامينها المختلفة عند التخطيط للمشروعات السياحية، لذا فيجب أن تركز كل دراسات الجدوى على كل الأبعاد البشرية والاجتماعية والثقافية لتلك المناطق خصوصا عند إنشاء المنتجعات الجبلية والقرى السياحية.

عدم الاهتمام بالصناعات البيئية التقليدية: التي تمثل عنصر جذب هام للسائحين الأجانب وتشجيع الأسر القائمة عليها من جانب المسؤولين الرسميين والجمعيات الوطنية، حيث أن لهذه الأنشطة جدوى اقتصادية أكيدة، بالإضافة إلى إبراز القيم الفنية والجمالية في تراث وثقافة الجماعة المحلية وتعميق الإحساس بأهمية وأصالة هذا التراث واعتزاز الزائرين بهذه القيم؛

إن غياب الوعي الثقافي لأفراد المجتمع فيما يتعلق بالبعد الثقافي للعمل السياحي ينتج عنه تأثير سلبي على الاستثمار في هذا العمل السياحي في حد ذاته

4- غياب الثقافة السياحية: نقول عن المجتمعات معينة أن لديها ثقافة سياحية إذا كانت طرق التعامل من طرف أفراد هؤلاء المجتمعات مع السياح تأخذ في الحسبان الانطباعات التي تأخذ عليهم عن بلدهم في العديد من الجوانب مثل الترحاب الجيد بالسياح والتعامل معهم بنوع من الحذر بغية حماية البلدان من المظاهر المسيئة ثقافيا وعقائديا وحتى يتوفر هذا لابد من توفر نوع من الثقافة السياحية لدى المجتمع المحلي المستقبل للسياح هذا من جهة ومن جهة أخرى يفتح مجالا من التعارف الثقافي⁶

1. مصادر نشر الثقافة السياحية

ترى الباحثان أن هناك مصادر تدعم ترسيخ فكرة الثقافة السياحية يكن إيجازها في الآتي:

1-1 - التوعية الحكومية، وتتم عن طريق الدعاية والإشهار عبر جميع وسائل الاتصال والإعلام وهي ركيزة أساسية في نجاح تنفيذ المخططات والاستراتيجيات المعدة في ترسيخ الثقافة السياحية، وما يلاحظ أن هذه المصادر تواجه مشكلات عديدة في تغيير ذهنية الفرد

الجزائري وإقناعه وإدماجه بتقبل هذه الثقافة، وهذا يعود إلى قوة تلك الذهنية وليس بالضرورة الإمكانات المادية والتقنية المستخدمة في التوعية.

2-1 - الأسرة، من المفترض أن تلعب الأسرة دورا كبيرا في نشر الثقافة السياحية، من خلال تنشئة الأطفال على كل ما هو موجود في المحيط الخارجي وكيفية التعامل مع متغيراته وتدريبهم على التكيف مع التطورات والتغيرات في شتى المجالات وغرس قيم الانفتاح على الآخر وتقبله وكيفية التعامل مع السياح وحسن استقبالهم، وعدم التأثر والاندماج في ثقافتهم. ولكن ما هو واقعي وجدري بالذكر أن الأسرة الجزائرية تعاني في أغلبها من البطالة، وتدني مستويات القدرة الشرائية وانخفاض دخلها والفقر والتهميش والإقصاء من الحياة الاجتماعية والثقافية وبالتالي انعدام الرفاه والرفق الاجتماعي وهذا ينعكس بشكل سلبي على الأسرة وعلى أفرادها فيكون شغلها الشاغل منصبا حول توفير لقمة العيش والسكن والمأوى بدلا من التفكير في السياحة التي تعتبر في نظرهم من الكماليات التي هم في غنى عنها حتى كثقافة.

3-1 - المؤسسات التربوية والجامعية، تلعب المؤسسات التربوية والجامعية كذلك دورا هاما من المفترض أن تتمثل وظيفته الأساسية في تزويد المتدربين والطلبة بالمعلومات والمهارات السياحية من خلال إدراجها في المناهج التربوية بالنسبة للتلاميذ وإدراجها أيضا في الندوات وورشات عمل وملقيات ودورات تدريبية وتكوينية في مجال التنمية بالنسبة للطلبة، وما يلاحظ أن دور هذه المؤسسات يبقى ثانويا في واقعه وعاجزا عن إعطاء صورة واضحة ومقنعة تلعب دورها في التأثير على شخصية الفرد وصلها بما يتناسب مع الخطط والاستراتيجيات التنموية في مجال العمل السياحي.

4-1 - مؤسسات المجتمع المدني والشركاء الاجتماعيين والمتعاملين الاقتصاديين، ما يلاحظ في الواقع أن هذه الهيئات لا تقوم بدورها كما يجب من خلال تمويل البرامج، ضعف المشاركة في تشجيع الاستثمار السياحي، عدم فعالية الحملات الإشهارية والإعلانية.

2. أسباب تراجع الثقافة السياحية في الجزائر

لقد أثبتت الدراسة التي قامت بها مجلة "تيوتورز" في الفترة الممتدة بين 1985-2005 أن السياحة تقوم على ركيزتين هما، الصناعة السياحية والتجارب والمناطق والثقافة، هذا من جهة ومن جهة أخرى أكد رئيس الملتقى حول تنمية السياحة كمورد متجدد وعون لمحاربة الفقر والتخلف المنعقد بمدينة تامغراست، بأن سبب عدم تنمية الاقتصاد السياحي في الجزائر لا يعود إلى العشرية السوداء أو إلى ضعف الهياكل القاعدية فقط، وإنما يمتد إلى مشكلة الذهنيات والثقافة.⁷

وبالنظر إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمة نجد انه ينظر إلى بعض المهن على أنها أقل قيمة، كذلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمة السياحية وخاصة ما يتعلق منها بخدمات الضيافة (الاستقبال والضيافة)، أو تلك المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، وما يلاحظ أيضا أن نقص الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري يجعله أيضا لا يفرق بين السائح والضيف، فمنهم من ينظر إلى السائح على أساس انه ضيف مما يستدعي التكفل به من حيث مصاريف تحركاته وتنقلاته واستهلاكه، فعوض أن تستفيد السياحة الجزائرية من مداخيل العملة الصعبة من السياح الأجانب، فتكون مداخيلها من الاستهلاكات المحلية وبالعملة الوطنية.

وهناك مجموعة من الأسباب تسببت في نتائج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها ما يلي : غياب دراسة واضحة عن الأجهزة المسؤولة عن التوعية السياحية في كل منطقة من قبل وزارة السياحة باعتبارها صاحبة الاختصاص في القطاع السياحي.

ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية المختلفة.

غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.⁸

يمكن القول في الختام أن الجزائر تتمتع بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة، سواحل، صحاري، انهار، مرتفعات، غابات، ثلوج، مناخ معتدل على مدار السنة التي يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة في حوض المتوسط وبالفعل قد تفتن المستعمر الفرنسي لأهمية هذه الموارد السياحية التي تسخر بها الجزائر وبادر إلى استغلالها مبكرا، ورغم كل هذه الإمكانات والموارد الطبيعية والبشرية إلا أنها مازالت تعترضها جملة من المعوقات السوسيوثقافية متعلقة بهوية الفرد الثقافية والذهنية الاجتماعية والظروف والمعتقدات الاجتماعية السائدة والتي تقف كتحدي في وجه السلطات الحكومية والاستراتيجيات المسطرة القائمة على تنشيط وتنمية العمل السياحي في الجزائر.

الإحالات والهوامش:

- ¹ - هويدي عبد الجليل: العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مقال منشور في مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014، ص.212
- ² - عوينان عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر03،2012-2013، ص229
- ³ Jeremy Leggett ,The Empty Tank: Oil, Gas, Hot Air, and the Coming Global Financial Catastrophe, Hardcover USA- November 1, 2005.
- ⁴ - سماعيني نسبية: دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران،2014، ص110.
- ⁵ - عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011 ، ص -157-158
- ⁶ - عوينان عبد القادر: مرجع سابق، ص229
- ⁷ - عوينان عبد القادر: مرجع سابق، ص230
- ⁸ - عوينان عبد القادر: مرجع سابق ، ص23

عوائق الاستثمار السياحي في الجزائر: غياب الثقافة السياحية

zouzoumiracle@gmail.com

جامعة البليدة 02

د. مولاي علي الزهرة

ملخص:

لقد كثرة الحديث في الفترة الأخيرة من هذا القرن حول تغيير الدولة الجزائرية نظرتها للتنمية الاقتصادية؛ وبناء نموذج اقتصادي يتماشى مع متطلبات العصر، بعدما كانت تعتمد اعتماداً كلياً على الجباية البترولية أو الريع البترولي، أصبحت اليوم تفكر في إيجاد الاقتصاد البديل أي البحث عن مصادر استثمار أخرى من أجل إنتاج الثروة. ولذلك شجعت ودعمت الشباب لخوض في مشروع المقاولاتية أي بناء مؤسسات مصغرة، صغيرة ومتوسطة، كما شجعت أيضاً الاستثمار في مختلف القطاعات: الصناعية، الزراعية، الخدمية. ومن بين المجالات التي شجعتها الدولة للاستثمار باعتبارها من المصادر الاستراتيجية لإنتاج الثروة هو قطاع السياحة الذي يدخل من بين القطاعات الخدمية. وتعد الجزائر من بين الدول المحظوظة في هذا المجال نظراً لتمتعها بالمناظر الطبيعية الساحرة، لكن هذا غير كافٍ لنجاح الاستثمار في السياحة وإنما لا بد من توفر كل المرافق الأساسية التي يحتاج إليها السائح (الفنادق، المطاعم، النقل، دليل سياحي، ...الخ). بالإضافة إلى تكوين موارد بشرية في هذا المجال، كل واحد في مجال تخصصه سواء في الفنادق، المطاعم، النقل، ...الخ بغض النظر عن الذين يعملون على مرافقة السواح وتوجيههم إلى أماكن استراتيجية للبلد. إن نجاح السياحة في المجتمع الجزائري لا يتوقف فقط على توفير الهياكل أو البنية التحتية، ولا في تحضير وتكوين الموارد البشرية في هذا المجال من أجل تقديم أحسن خدمات للسواح، ولا لترويج السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام، لأن كل ذلك يمكن إنجازه وإنما الوتر الحساس والصعب في ظاهرة السياحة هو غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري. أي غياب البنية الفوقية التي تتمثل في الجانب القيم والمعايير والمعتقدات الخاصة بالسياحة والتي تظهر بشكل جلي في سلوك الفرد أثناء تعامله مع السواح والتي قد تترك لديه انطباع سلبي. ومن هنا يمكن طرح الاشكال التالي كيف يمكن أن نغرس الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري حتى يساهم بشكل إيجابي في ظاهرة السياحة؟

Résumé :

Beaucoup de discussions ont eu lieu récemment au sujet du changement de vision du développement économique de l'état Algérien ; ainsi que de la conception d'un modèle économique adapté aux exigences du siècle actuel.

Après la dépendance totale à l'égard de la fiscalité ou de la rente pétrolière, l'Algérie réfléchit maintenant à une économie alternative ; c'est-à-dire la recherche d'autres sources d'investissement pour la création de richesses.

C'est la raison pour laquelle l'Algérie a encouragé et soutenu la jeunesse à s'impliquer dans les projets d'entrepreneuriat ; en d'autres termes la création de micro-entreprises, de petites et moyenne entreprises tout comme elle a encouragé l'investissement dans tous les secteurs : l'industrie l'agriculture et les prestations de services. Parmi les secteurs encouragés à l'investissement par l'état considérés comme secteurs stratégiques générant des richesses se trouve le secteur touristique faisant partie des secteurs des services. L'Algérie est considérée comme un pays privilégié dans ce domaine vu qu'elle jouit de paysages naturels idylliques. Mais ces avantages sont insuffisants pour le succès des investissements dans le tourisme. Il faut assurer la disponibilité de toutes les commodités dont ont besoin les touristes (hôtels, restaurants, le transport, guide touristique, ...etc.). En plus de la formation de ressources humaines dans le domaine, chacun dans son le domaine de sa spécialité que ce soit dans l'hôtellerie, la restauration, le transport, ...etc). Sans parler du personnel œuvrant dans l'accompagnement des touristes et leur orientation vers les sites stratégiques du pays.

Le succès du tourisme en Algérie ne dépend pas uniquement de la réalisation des moyens et infrastructures, ni de la préparation et de la formation des ressources humaines dans le domaine en vue de fournir les meilleurs services aux touristes, ni de la promotion du tourisme dans les media car tout cela est aisément réalisable mais le point névralgique et ardu dans le secteur touristique est l'absence d'une culture du tourisme chez le citoyen algérien. En d'autres termes, il s'agit de l'absence d'une supra-structure consistant en des valeurs, des normes et des croyances inhérentes au tourisme et qui se manifeste clairement dans le comportement de l'individu traitant avec les touristes qui peut laisser chez ces derniers des impressions négatives. Nous pouvons à partir de là poser la problématique suivante : comment pouvons-nous greffer une culture touristique chez le citoyen algérien afin qu'il contribue de manière positive dans le phénomène touristique.

مقدمة:

الإنسان بفطرته وطبعه يعشق التنقل والتجوال بحثا عن الجديد ورغبة منه في الحصول على المتعة والسعادة، ونتج عن هذا التجوال والسياحة اكتسابه معارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب وقبائل المختلفة؛ لأن رسالة السياحة تحمل في طياتها الجانب الإنساني وروحاني فهي تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون بين أبناء الإنسانية جمعاء. وتطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في كل مكان، وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السواح. نظرا لانعكاساتها الإيجابية والمختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية. عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات وخاصة القارة الأوروبية، نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية لديها، هذا ما أدى إلى ارتفاع الإنفاق السياحي فيها، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا سياحيا تشما، نظرا لغياب العديد من العوامل الأساسية لقيام صناعة سياحية في أي بلد، ورغم ذلك تعرف بضع الدول في إفريقيا أرب ناجحة في المجال قطاعها السياحي كمصر وتونس والمغرب، كما ساهم في مساهمة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية لدى هذه الدول.

والجوائز إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المبادرات، انطلاقا من ميثاق السياحة لسنة 1966 وبعدها المخططات التنموية طيلة فترة السبعينات والثمانينات، إلا أن هذه الجهود تبقى متواضعة ولا ترقى بالسياحة الجزائرية إلى مصف الدول السياحية، إذ بقيت إزالتها جذوة إذا ما قورنت بالبلدان العالم بصفة عامة وبالبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة.

واليوم تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية وجعلها واحدة من الأولويات القومية وويل الجزائر إلى أحد مراكز جذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وباقي البلدان الأخرى. وتتركز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية، كما تعلق الجزائر آمالا كبيرة على الإستراتيجية الجديدة، التي جاء بها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2025، 2030 حيث يعتبر أول إستراتيجية شاملة لكافة الجوانب السياحية، وتند على عدة مراحل، على المدى القريب والمتوسط والبعيد.

رغم كل المجهودات المبذولة من قبل الجزائر لارتقاء بقطاع السياحة وجعلها قوة ثنائية اقتصادية بعد قطاع المحروقات، لم تنجح في تحقيق ذلك، ومن هنا يمكن طرح الاشكال التالي: ماهي معوقات السياحة بالجزائر؟

تطور مفهوم السياحة عبر العصور:

مارس الإنسان السياحة منذ القدم، فالسياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية القديمة، قدم الإنسانية ذاتها فمنذ الأزل والإنسان في حركة دائمة ومستمرة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه واستقراره ورزقه، إلى أن تحولت من ظاهرة انتقال الإنسان سعيا وراء احتياجاته وتحقيق رغباته إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.¹ كانت السياحة في القديم مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي. ومرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل:

السياحة في العصور البدائية:

تمتد من قبل التاريخ وإلى الألف الخامسة قبل الميلاد، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في مصر والرافدين. وأبرز سمات هذه المرحلة لا وجود لكل من: الحكومات والدول والجيش والقوانين والأنظمة والعلوم والنقود ووسائل النقل والبيع والشراء، الملكية الفردية والوزاع الديني. ظاهرة التنقل والسفر كانت موجودة لأسباب متعددة منها: حب الانتقال، حاجة الإنسان، السعي وراء العشب والماء، الهرب من خطر الحيوانات المفترسة، الصيد، استكشاف الأراضي المحيطة.

السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع. ومن خصائص هذه المرحلة: ظهور الحكومات والدول والجيش، ظهور الأنظمة والقوانين بالإضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل

والمواصلات وخاصة السفن الشراعية، ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية، ظهور الأديان والمعتقدات. كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة بل بقوانين وتشريعات الدولة، رغم أن وسائل النقل في تلك المرحلة كانت بدائية إلا أنها عرفت حركة السفر والتنقل كثيف لدوافع متعددة منها التبادل التجاري، زيارة الأماكن المقدسة (مكة، المدينة المنورة، القدس)، التمتع بالطبيعة الساحرة بحثا عن الثلاثة وهي الشمس والبحر والرمال، حب الاستطلاع أو التعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى.²

السياحة في العصور الوسطى:

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395 حتى القرن الخامس عشر، حيث زادت حركة انتقال البشر وذلك مع ظهور وسائل النقل وتطورها وزيادة حركة التبادلات التجارية خاصة بعد أن أصبحت الدولة البيزنطية مركزا مهما للتجارة، تطور الوازع الديني في هذه المرحلة كانتشار الديانة المسيحية بدأ المسيحيون يسلكون طريقهم إلى المعابد المسيحية الجديدة، وكان السفر للغاية الدينية كالرحلات التبشيرية بهدف نشر الدين المسيحي مثل رحلة القسيسين (جان بلنوكا وبنو البولندي)، ثم أصبح سياحيا من أجل الاستطلاع كالرحال الإيطالي المشهور (ماركو بولو) الذي قام برحلات طويلة بدأت بعام 1254م واستمرت حتى 1293. كما تطور الوازع الديني عند المسلمين في هذه المرحلة مما أدى إلى السفر سنويا لأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة إضافة إلى زيارة بيت المقدس في فلسطين. وتطور عند العرب السفر بدافع حب الترحال والاستكشاف مثل ابن بطوطة انطلق من المغرب العربي وكانت رحلته في إفريقيا وآسيا واستمرت أكثر من 25 سنة. ابن عبيد البكري تجول في غرب إفريقيا، ابن جبير وكانت رحلته من الأندلس حتى المشرق العربي... الخ. إذن تعددت دوافع السفر في العصور الوسطى بين الوازع الديني، وحب التجارة، ورحلات الاستكشاف.

السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي، وقد سميت عصر النهضة. وأما يميز هذه المرحلة الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد، التطور والوعي في الملاحة واستعمال الأجهزة والمعدات التي ساعدت على ذلك مثل البوصلة والناظور، التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد، ظهور أعمال فنية ومعمارية فريدة أصبحت محط أنظار الناس، عودة ظهور الدول والحكومات من جديد. زاد نشاط السياحة والسفر بفضل بروز روح المغامرة والاستكشاف والاشتهار من قبل مجموعة من البحارين ومن أهمها: رحلة البحار كريستوف كولومبس لأمريكا في 1492، رحلة البحار الاسباني كورتيز إلى المكسيك، وغيرهم من البحارة، حيث أنعشت الاستكشافات الجغرافية بشكل إيجابي ظاهرة السفر والسياحة في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا، كما أن الاستكشافات وسعت الرقعة الجغرافية للتبادل التجاري مما أدى إلى توسع حركة الأسفار. إضافة إلى بروز العامل الثقافي أو العلمي وذلك بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات وممكنهم من الذهاب إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة آثارها ومراكزها العلمية والثقافية.³

السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية:

ويسمى أيضا (عصر سياحة الاغنياء أو الطبقة الواحدة)، ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية عام 1945م. لأول مرة ظهر للوجود لفظة السياحة Tourism بمعناه المباشر، بحيث أصبح دافع السفر لأغراض سياحية بحتة. تميزت السياحة في هذه الفترة بانتشار حركة السفر والسياحة بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والأمراء ورجال المال والاقتصاد. إنشاء الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.

السياحة في العصر الحديث

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية) ويبدأ مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1954 وحتى الوقت الحاضر. وما يميز هذا العصر ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية، تزايد حجم السكان بشكل مضطرد، تطور العلاقات بين البلدان، تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات. وما يميز السياحة في هذا العصر عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية تستقطب الطبقة العاملة إليها، أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية واتخذت طابعا منظما يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم. الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب تطور وسائل المواصلات حيث انتشرت مختلف أنواع من السياحة منها السياحة الترفيهية، الاستجمام، الاصطياف، والسياحة الاقتصادية، الثقافية، السياسية... الخ.⁴

عرفت ظاهرة السياحة تطوراً عبر العصور وفق ما شهدته المجتمعات من تحولات في طبائع الأحوال وطريقة العيش، والانتقال من مظاهر حياة بسيطة إلى مظاهر حياة معقدة ثم إلى مظاهر حياة أكثر تعقيداً، ويعود الفضل في كل ذلك إلى تطور العلوم والمعرفة وبروز التكنولوجيا الحديثة والاكتشافات العلمية التي أدت إلى تطور وسائل النقل (الجوية أو البرية أو البحرية)، ووسائل الإعلام والاتصال، وتطور مختلف مجالات أخرى كالصناعة، التجارة، وحتى في ميدان الإدارة وتنظيم التي أصبحت تنظم الرحلات والسفر بطريقة الكترونية،... الخ. وبدأ شعور الفرد بضرورة التنقل والترحال من منطقة لأخرى في نفس المجتمع أو من مجتمع لآخر، حيث تعددت دوافع وأسباب السفر من تبادل السلع والمقايضة في إطار التجاري إلى حب الاستكشاف والتطلع على الثقافات المجتمعات الأخرى وآثارها التاريخية، أو الخروج من مظاهر الضغط والعمل بحثاً عن راحة نفس والاستجمام والترفيه.

وقد تعددت التعاريف عن السياحة من قبل المختصين والعلماء إلا أنها جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة "الانتقال والغاية"، حيث تعددت غايات ودوافع السفر والتنقل من دوافع مادية ودينية، والمغامرة والاستكشافات، والعلم والهجرة والرياضة والعلاج لنصل في آخر مطاف إلى هدف المتعة والترفيه عن النفس. وأول التعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بير فريدلر" عام 1905 ويعرف السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة".⁵ وكما عرفها كل من Kraft و W. Hunzinger في كتابهما النظرية العامة للسياحة الذي ظهر عام 1942 على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السائحين طالما بأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور".⁶

وقد أثمرت جهود مختلف المنظمات "المنظمة العالمية للسياحة O.M.T" "منظمة التعاون والنمو الاقتصادي O.C.D.E" وكذا بعض مؤسسات الوحدة الأوروبية إلى الوصول إلى تعريف دولي للسياحة "تتضمن السياحة مجموعة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارجة عن محيطهم الطبيعي ولفترة لا يتجاوز السنة لغرض الاستجمام أو الأعمال أو لأغراض أخرى".⁷ أما المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي فقد عرفها في قراره الصادر 1972 بأنها "فن تلبية واشباع الرغبات الشديدة التنوع، التي تدفع الإنسان إلى التنقل إلى خارج مجاله اليومي".⁸

كل هذه مظاهر للسفر والسياحة إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن ظاهرة السياحة هي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ. وكما يقول "لامارثين" "لا يوجد انسان كامل إلا ذلك الذي سافر كثيراً، وغير في نمط حياته وفكره عشرون مرة". وكما عرفت السياحة بأنها "ليست عبوراً بسيطاً لأشخاص أو رحلة أو سفر أعمال ولكنها ظاهرة اجتماعية مرتبطة بالعلاقات ما بين الأشخاص والاتصال الإنساني".⁹

فالسفر والسياحة وظيفتها الظاهرية اقتصادية تعود بالفائدة الاقتصادية للمجتمعات المستقبلية للسواح من خلال مدخلات السواح من العملة الصعبة الأجنبية، أما وظيفتها الباطنية تكمن في الجانب الاجتماعي الثقافي، لأن السفر والسياحة مبني على عملية الاتصالية التي تؤدي إلى بناء العلاقات من خلال التفاعل والاحتكاك ما بين السائح وأفراد المجتمع الأصلي. وتؤدي هذه العملية إلى تبادل القيم والمعتقدات والأفكار والعادات والتقاليد، واستكشاف نمط المعيشة للمجتمعات السياحية. أي حدوث تعايش ما بين المجتمعات المختلفة. وهو أهم شيء في ظاهرة السياحة لأن الاستفادة تكون بالنسبة للطرفين السائح والمجتمع السياحي في الوقت نفسه.

مقومات السياحة الناجحة والفاعلة :

لكي تكون السياحة صناعة فاعلة فإنه ينبغي توافر الشروط الأساسية التالية:

إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات إلى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضيئة.

أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً على المواصفات والمعايير وأخلاقيات المهنة.

أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة، والموروث الطبيعي، والعادات والتقاليد.

أن تتوفر لصناعة السياحة كوادراً مؤهلة قادرة على اشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.

أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهنة الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم.

أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، والاعتراف والاقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل وتدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.

أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة، وأن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي، وأن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.

أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف والضيف الزائر. تهيئة معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة وموثقة ومحدثة عن اتجاهات الطلب السياحي ورغبات وحاجات وسلوكيات السياح بقصد الانتفاع منها لتحقيق اقتصاد المعرفة في صناعة السياحة. تطبيق آليات التسويق المباشر المتضمنة مجموعة من الوسائل الفعالة للترويج بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكة الإنترنت العالمية.¹⁰

إذن حتى تكون السياحة صناعة حقيقية لها أهمية خاصة تستمد تأثيرها من خلال تأثيرها على كل من: المدخلات (مدخلات السواح من العملات الصعبة)، المخرجات (مخرجات السواح من بضائع وتذكارات وسمعة البلد)، نظام النقل (البري والبحري والجوي).

المقومات السياحية بالجزائر:

تزرخ الجزائر بثروة سياحية معتبرة كقيلة بأن تجعل منها قطبا سياحيا هاما، إلا أن وجود هذه الموارد لا تكفي لقيام صناعة سياحية حقيقية، إنما ينبغي وضع استراتيجية فعالة وواضحة لتثمين تلك الموارد واستغلالها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. ومن أهم قدرات السياحة التي تزرخ بها الجزائر ما يلي:

الإمكانات السياحية الطبيعية:

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا هاما في حوض البحر الأبيض المتوسط وفي إفريقيا، كما تتوفر على أكثر المناطق الأثرية المنتشرة في الحوض المتوسط غنى وتنوعا، فبفضل مساحتها الكبيرة التي تقدر بـ 2.381.741 م²، وبفضل امتداد المناطق الساحلية من الساحل إلى الصحراء، واختلاف مناخها باختلاف المناطق (معتدلا شمالا، شبه جاف في منطقة الهضاب العليا وجافا في جنوب البلاد). يمكن لها أن توفر السياحة على مدار السنة: سياحة في الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية و الهضاب العليا، وسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي.

الشريط الساحلي:

تتوفر الشواطئ الجزائرية على عدة مناطق ذات استراتيجية من الناحية البيئية، حيث يحتوي الساحل على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية، وأنظمة بيئية ساحلية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، منها مثلا المنطقة الساحلية القالة التي تجمع بين منطقة بيئية مناخية وسط نظام بيئي غابي بحري، تحتوي على ثروة حيوانية وغابية هائلة كما تحتوي الجهة البحرية على مرج مائية وشعب المرجان.

المناطق الصحراوية:

تصل مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر حوالي 2 مليون كلم² موزعة على أربعة مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار: التي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وفقراتها وقلعاتها القديمة، ووادي ميزاب المعروفة بمعاملها المعمارية، وبساتين النخيل ونظامها جمع المياه.

إليزي: التي تعرف بتواجد الحضيرة الوطنية للطاسيلي التي تشكل بوتقة حقيقية تنصهر فيها العناصر الطبيعية والثقافية والتاريخية التي صنت منذ 1982 تراثا عالميا من طرف الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة.

تمراست والهقار: تتميز هذه الحضيرة التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وثروتها الغابية والحيوانية والنقوش الحجرية التي تشكل امتيازات حقيقية للسياح.

تندوف: المعروفة بقصورها القديمة.¹¹

الحمامات المعدنية:

مما لا ريب فيه أن للحمامات المعدنية أهمية كبرى بالنسبة إلى السياحة الداخلية فإلى جانب توفير الشروط اللازمة لراحة أغلبية الزوار فإن التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدرولوجية سمحت بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، ومن بينها ما يلي:

حمام شيقرو: بتلمسان صالح للأمراض المفاصل والأوعية وأمراض النساء.

حمام عين فرانين: بوهران صالح للأمراض المفاصل والجلد.

حمام عين وركة: بنعامة صالح للأمراض المفاصل والأوعية والجلد والأعصاب والتنفس وأمراض النساء.

حمام كسانة: ببويرة صالح للأمراض العصبية والتنفسية والجلدية.

حمام شارف: بجلقة صالح للأمراض العصبية والتنفسية والجلدية والتناسلية.

حمام بوزيان: بقسنطينة صالح للأمراض الجهاز العصبي البولي.

حمام زايد: بسوق أهراس صالح للأمراض الجهاز الهضمي وأمراض الأنف والحنجرة.¹²

الامكانيات التاريخية والحضارية:

تتميز الجزائر بمزايا ثقافية كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشددًا، بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ. إنَّ تعاقب الحضارات على دولة الجزائر وانتمائها إلى الفضاء المتوسطي والإسلامي والإفريقي في الوقت نفسه تنفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، من رموز فنية وبنائات ذات طابع معماري تقليدي معاصر. نجد في منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي الكثير من المواقع الأثرية التي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وفي منطقة الجنوب الكبير والتي تأوي الطاسيلي والهقار، تعد أكبر متحف على الهواء الطلق الذي صنف من قبل الكثير من المنظمات الدولية Unesco كتراث ثقافي عالمي لما تحويه هذه الحضيرة من رسومات جدارية ونحت على الحجر.

الأقطاب الاجتماعية السياحية:

لقد حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي سبعة أقطاب سياحية إلى جانب ادراج الحياة الاجتماعية والسياحية والثقافية للمغامرة والترفيه. يتمحور قطب (شرشال، تيبازة، الجزائر العاصمة، منطقة القبائل) حول المناطق الأثرية العريقة بما فيها من آثار رومانية، وكذا حي القصبة بالجزائر ومختلف المعالم الأثرية الموجودة بالقرى والمناطق الطبيعية لمنطقة القبائل وكذا الشواطئ الممتدة في غرب الجزائر العاصمة وشرقها. قطب سياحي متشكل من (بجاية، جميلة وسطيف) يزخر بنظم الآثار التي تعود إلى العصور القديمة والقرون الوسطى المصنفة ضمن التراث العالمي، كما يتوفر على مناطق طبيعية جميلة جدا كمنطقة تيشي الساحلية، والطريق الساحلي لمدينة جيجل وجبالها ومغاراتها العجيبة، وزياما منصورية، ومنعرجات خراطة وكذا الحمامات المعدنية. يضم قطب (وهران، تلمسان) مناطق أثرية تاريخية تعود إلى العهد الاسباني والعثماني إلى جانب مساجد تلمسان وتراثها العريق. يحتوي قطب (عنابة، قالمة، سوق أهراس، الطارف) على الآثار الرومانية والحضيرة الطبيعية الطارف، إضافة إلى الأهمية التي تكتسبها مدينة عنابة بالنسبة للسياح المسيحيين التي تقام فيها بشهر أفريل طقوس دينية في عيد الفصح، ولعل من أهم المعالم التاريخية والدينية لهذه المنطقة ضريح القديس "سانت أگوستن Saint Augustin" المعروف عالميا والذي يمكن أن يكون في المستقبل مركزا هاما في مجال السياحة الدينية. يمزج قطب (الأوراس، تيمقاد، قلعة بني حماد، بسكرة، بوسعادة) بين منعرجات غوفي وأودية الأوراس وجبالها، وشموخ آثار تيمقاد وتازولت والتاريخ الحافل لقلعة بني حماد. قطب (غرداية، تيميمون) والتي تتميز بعمرانه وقصورها الشامخة. قطب (الطاسيلي، الهقار) يتوفر على امكانيات هائلة في مجال السياحة الثقافية لما تحتويه من رسوم ونقوش صخرية، إضافة إلى تواجد سياحة المغامرات كسباق السيارات، وركوب الجمال إلى غيرها من الرياضات.¹³

المنشآت القاعدية للنقل:

لقد حظيت المنشآت القاعدية للنقل باهتمام كبير منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، تجسد في المنجزات الخاصة بالطرق والمطارات والموانئ والسكك الحديدية وحتى الميترو والتي لا يستهان بها، إلا أنَّ قدرات البلاد في مجال المنشآت القاعدية للنقل معتبرة نسبيا لم تصل بعد إلى مستوى عالي من الخدمات حيث لا يزال يعاني المواطن الجزائري من تنقل إلى بعض الأماكن لنقص وسائل النقل.

السياسة السياحية بالجزائر

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أفاق 2025 الإطار الاستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية الحديثة في الجزائر، وهو مخطط تدعمه الدولة على إعطاء مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر على مستوى الأفاق القصيرة من 2008-2015 وعلى المدى الطويل من 2015-2025. وهذا المخطط يمثل برنامج الدولة التي تعلن من خلاله لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي والإقليمي أفاق 2025، وتمثل الآلية التي تترجم إرادة الدولة في تأمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد وجعلها في خدمة السياحة، للنهوض بالاقتصاد الوطني وتحقيق العدالة الاجتماعية.

نجد في هذا المخطط برنامجين لتنمية السياحة يتمثل في خطة 2010 وخطة 2013 وبعدها خطة 2025.

خطة التنمية السياحية 2010/2020:

كانت هذه الخطة مدمجة في برنامج الحكومة الذي ينص على أنَّ السياحة الجديدة يجب أن تركز حول الأهداف الموضوعية القابلة للتقدير وتوفير الأدوات القانونية والتنظيمية وطرق التمويل الملائمة لها من مصادر مختلفة، وقد جاء البرنامج بعد تشخيص الحالة المرضية للقطاع

آنذاك واستخلاص النتائج من التجارب السابقة وإدراك دور السياحة في الاقتصاد العالمي، ومن بين الأهداف التي يسعى تحقيقها هذا المخطط ماييلي:

تثمين الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية.

تحسين نوعية الخدمات السياحية، وتلبية الحاجيات السياحية المتزايدة للمواطنين.

إعادة بناء الصورة السياحية للجزائر في الخارج وإدماج منتجاتها في المسالك التجارية العالمية.

مساهمة السياحة في خفض نسبة البطالة وتحسين مستوى تأهيل الموارد البشرية في القطاع.

تحسين النتائج الاقتصادية والتجارية والمالية للقطاع، والمحافظة على البيئة وتحسين إطار الحياة.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف ومن أجل دعم طاقة الإيواء لاستيعاب التوافد المرتقب، تمّ تصميم انجاز هذا البرنامج على مرحلتين هما: المرحلة الأولى (2001-2005) ومن أولوياتها الاستمرار في تحضير الجو المحفز للاستثمار وخاصة من خلال التحكم وتحضير العقار السياحي. نسق الانجاز المرتقب سيقدر سنويا 4000 سرير لتصل طاقة الاستيعاب في هذه المرحلة إلى 20000 سرير في نهاية 2005. أما المرحلة الثانية (2006-2010) ستشهد انجاز عال بنسبة 6000 سرير سنويا ليصل في نهاية 2010 إلى 30000 سرير إضافي بعد إزالة بعض العراقيل وتصبح الطاقة الإيواء الكلية الإضافية المرجوة خلال 10 سنوات هي 50000¹⁴ سرير.

وكتقييم للاستراتيجية السياحية في هذه الفترة عموما لم تصل إلى النتائج والأهداف التي كان مسطر الوصول إليها إذ تمّ توقع الوصول إلى 2.1 مليون سائح سنة 2010 ولكن لم تحقق سوى 1.4 مليون سائح خلال هذه السنة.¹⁵ حيث عانى القطاع السياحي من تخلف في كل النواحي سواء ماديًا أو اليد العاملة المؤهلة أو التشريعات المناسبة للقطاع السياحي... الخ لكن التغيرات المستمرة للإدارة العليا الوصية على القطاع السياحي أدت إلى صياغة برنامج جديد أو كما سمية في حينها تعديل الخطة لأسباب تقنية إلا أنّ الاشكال ليس الإشكال في تعديل البرنامج وإنما في إلغاء البرنامج ويعوض بآخر دون إعطاء مبررات فهذا يزيد في تعقد مشاكل القطاع وتخلفه.

خطة التنمية السياحية 2003/2013:

أول التعديل الذي ادخل على الخطة السابقة هو المدة حيث امتدت إلى 2013، وتمّ تقسيمها إلى مرحلتين: الأولى (2003-2007) والثانية (2008-2013). أما من ناحية الأهداف فبقيت تقريبا نفس الأهداف مع تغيير الاسم من مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2010 إلى مخطط استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفاق 2013، مع الإبقاء على نفس المنتجات السياحية الواجب تنميتها مع إضافة سياحة المتعة والراحات البحرية، وغيرها من التعديلات التي مست طاقة الإيواء، التدفقات السياحية، حجم الاستثمارات، قرارات تشريعية لدعم وترقية الاستثمار والتكوين السياحي.¹⁶

رغم التعديلات التي أدخلت على خطة 2010 من ناحية الأهداف الكمية التي تقرر بزيادة في التوقعات في الجوانب: طاقة الإيواء، والتدفق السياحي ورفع حجم الاستثمارات، إلا أنّ وتيرة الإنجاز في هذه المستويات لم تحقق توقعات 2013. وحتى القرارات التي جاءت في القانون (01-03) لسنة 2003 الخاص بالقطاع السياحي لم يتحقق منها القليل جدًا سواء من ناحية تهيئة العقار السياحي لم تنطلق بها التهيئة نهائيا، ولا في مجال التكوين حيث مازالت نفس المؤسسات التكوينية لسنة 1976 وهي ثلاثة المعروفة في الميدان بكل من بوسعادة، وتيزي وزو، والجزائر العاصمة، ولا في مجال الإشهار، ولا في مجال الخصوصية لأي مؤسسة فندقية أو حموية، وغيرها من مجالات أخرى.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025:

نظرا لفشل البرنامجين السابقين أطلقت السلطات برنامج تنمية سياحية مدروس وعلمي ينطلق من المنابع الأساسية للسياحة من أجل عدم الوقوع في الأخطاء السابقة الناتجة عن وضع مخططات تنمية للقطاع السياحي على المستوى النظري داخل المكاتب أو على المستوى الإداري المركزي كما حدث في "خطة 2010" ثم "خطة 2013" فعدلت الأولى إلى الثانية دون تحقيق أي أثر على أرض الواقع لهما. ومن أجل تفادي ذلك فتحت وزارة السياحة منذ سنة 2006 نقاش مفتوح وطني واسع محلي وجهوي مع جميع الفاعلين والمتعاملين مع السياحة الوطنية (مستثمرين، أصحاب وكالات السياحة والإسفار، فندقيون... الخ)، وبعد إحصاء وجمع وجرد كل المقومات السياحية ثم جمع التقارير على مستوى الولايات وإعداد تقرير نهائي حول وضع السياحي لكل ولاية، وبعد جمع كل هذه التقارير ثم عقد جلسة وطنية في سنة 2008 ضمت كل ممثلي الجلسات الجهوية وكل المتعاملين في القطاع السياحي، ومكاتب الدراسات المتخصصة، وغيرها من الفاعلين تحت إشراف وزارة السياحة والبيئة وتهيئة الإقليم وبعد الدراسة والنقاش شكلت لجنة إعداد خطة متكاملة للتنمية السياحية وانبثق عنها وثيقة مفصلة سميت "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025" واختصارا سميت بـ "SADT2025" تحت شعار (السياحة ليست اختيار بل مطلب وطني).¹⁷

تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى تحديد أطال الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات متلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار أطلة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، أطلة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015، وأطلة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025. وكما تسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تجسيد ثلاث محاور كبرى: تحقيق العدالة الاجتماعية، تحقيق الفعالية الاقتصادية، القيام بعملية الدعم الإيكولوجي.¹⁸

إن كل الأهداف المذكورة سواء في "خطة 2010" أو "خطة 2013" هي نفسها أهداف "خطة 2025" غير أن هذه الخطة ركزت على خمسة أهداف أساسية: أولا: جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي، ثانيا: التوفيق بين ترقية السياحة وحماية البيئة، ثالثا: تنمية القطاعات الأخرى في الدولة (كالنقل والبناء، الصناعة التقليدية... الخ)، رابعا: ترميم التراث التاريخي والثقافي، خامسا: التحسين الدائم لصورة الجزائر¹⁹

تم تنفيذ المخطط في مرحلتين: المرحلة الأولى (2015/2008) والمرحلة الثانية (2025/2016)، عمدت الجزائر في المرحلة الأولى (2015/2008) إلى تحديد سبعة جهات وفق "معايير جغرافية وحسب المكونات الطبيعية والإمكانات المادية من فنادق وشواطئ مهياة وحمامات معدنية وغيرها، من حيث الحركة السياحية داخل كل جهة وتطورها من سنة لأخرى، وسميت الجهات السبعة بأقطاب سياحية للامتياز "POT" وهو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة والتسليّة والأنشطة السياحية والدارات السياحية بحيث تكون في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي.²⁰ والهدف من التقسيم الوطني إلى شكل أقطاب بروز أقطاب سياحية قوية نموذجية معترف بها في السوق السياحي العالمي ولا بد أن تساهم في تحسين صورة الجزائر السياحية. وتتمثل سبعة أقطاب للامتياز السياحي ذات الأولوية للتطوير في ما يلي:

قطب الامتياز السياحي الشمالي الشرقي: ويشمل عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.

قطب الامتياز السياحي شمال وسط: ويشمل العاصمة، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

قطب الامتياز السياحي الشمالي الغربي: ويشمل مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، بلعباس، غليزان.

قطب الامتياز السياحي الجنوبي الشرقي: ويشمل (الواحات) غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه.

قطب الامتياز السياحي الجنوبي الغربي: ويشمل (توات- غورارة) طرق القصور، أدرار، تيميمون، بشار.

قطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير: ويشمل طاسيلي ناجير، إليزي، جانت.

قطب الامتياز السياحي الجنوب الكبير: ويشمل الأهقار، تمنراست.²¹

كما يهدف هذا المخطط إلى تحسين مستوى نوعية العرض السياحي وذلك بإنجاز فنادق جديدة ورفع طاقات الإيواء حيث تم إنجاز بعض الفنادق ذات نوعية وأصناف رفيعة والباقيّة في طور الإنجاز، إضافة إلى عقد شراكة بين القطاع العام والخاص لارتقاء القطاع السياحي وتحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية، كما تم الاهتمام بالتكوين الموارد البشرية في هذا المجال وذلك بإنشاء مدارس جديدة (المدرسة السياحية لتيبازة وعين تموشنت) وتحديث المدارس الثلاث الموجودة وإطلاق مدرستين متخصصتين في المجال الفندقي. ولم يتطرق البرنامج إلى المرحلة الثانية حيث تركها إلى حين انطلاق المرحلة الأولى وأخذ نظرة أكثر وضوحا حول بناء المرحلة الثانية.

نلتمس من خلال هذا المخطط التوجيهي للسياحة آفاق 2025 وجود إرادة ووعي السلطات الجزائرية بأهمية ارتقاء القطاع السياحي وجعله محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، واستعادة صورة الجزائر السياحية على الساحة الدولية التي تضررت خلال العشرية السوداء السابقة، محاولا تجنب الوقوع في أخطاء المخططات السابقة، وتنفيذ ما ورد في المخطط بالتدريج.

معوقات السياحة في الجزائر:

إنّ الفاعلين الأساسيين في ترقية القطاع السياحي ينحصر بين الفاعل الرسمي والغير الرسمي ويتمثل الفاعل الرسمي في الدولة وهي المحرك الأساسي الذي يدير كل النشاطات الخاصة بالقطاع السياحي، وهو الوحيد الذي يمكن أن يتخذ القرارات المناسبة لتجاوز كل العقبات الذي يعترض الاستثمار السياحي.

إذ شهد نشاط السياحي بالجزائر العديد من المعوقات من بينها مشكل العقار السياحي والمتمثل في تخصيص أراضي معينة للاستثمار السياحي، والحصول على هذا النوع من العقارات ليس بشيء السهل نظرا لتعقد اجراءات الإدارية للحصول عليها (البيروقراطية) إضافة إلى ارتفاع أسعارها لتضارب أصحاب المصالح واعتبارها مصدر للربح السريع. بغض النظر عن المشاكل الأخرى: كمشكل تمويل المشاريع والتجهيز، غياب تشريعات الخاصة بتنظيم القطاع السياحي، نقص الإشهار في هذا المجال، نقص الخبرة والتكوين... الخ.

هذا النوع من المشاكل التي تعترض ارتقاء ونجاح قطاع السياحة بالجزائر يمكن أن تزول مع مرور الوقت؛ لأن المحرك الحقيقي لحل كل هذه المشاكل هي الدولة وفعلا استطاعت أن تتغلب على أغلبية المشاكل ولا تزال عازمة على الوقوف ومراقبة نمو قطاع السياحة خطوة بخطوة حتى تزول كل العقبات في المستقبل. ودليل على ذلك بداية تنظيم ومراقبة توزيع العقارات لصالح الأفراد ذوي مشاريع تنمية من أجل الاستثمار في مختلف المجالات: الصناعية، الزراعية، الخدماتية... الخ. وتسهيل كل الإجراءات للحصول على العقارات لفائدة المستثمرين خاصة منها السياحية كبناء الفنادق، منتزهات ومنتجعات سياحية، وحتى أنها تخطط لتحضير بعض المناطق بمختلف التجهيزات الأساسية لجذب السواح. أما بالنسبة لتكوين بدأت في إعادة النظر في البرامج التكوينية للمدارس الثلاثة المذكورة آنفا في مجال السياحة، وتخطيط لبناء مدارس أخرى من أجل رفع مستوى التكوين وحصول على موارد بشرية مؤهلة ومكونة تكويناً جيداً قادرة على تقديم أحسن خدمات. كما بدأت تنظيم قطاع السياحة بإنتاج قوانين ومراسيم تشريعية (قانون رقم 01/03 المؤرخ 2003/02/17)، كما بدأت ترويج للسياحة من خلال بث حملات تحسيسية في مختلف وسائل الإعلام والاتصال لتعريف المناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية، تشجيع الصناعة التقليدية والحرف الذي يؤدي إلى نشاط الحركة السياحية الذي بدوره يعمل على زيادة الإنفاق للمصنوعات التذكارية، وغيرها من الإجراءات التي يمكن أن تتخذها الدولة لصالح نمو قطاع السياحة وتجاوز العقبات في إطار امكانياتها المحدودة.

لكن ما يصعب على السلطات المحلية أو الدولة هو تغيير ذهنيات ومنطق تفكير الجزائريين اتجاه السياحة وتحكم في سلوكهم كتنقل السواح والترحيب بهم والتعامل معهم باللطف والاحترام؛ لأن نجاح ظاهرة السياحة بالجزائر لا تتوقف فقط على ما توفره الدولة (الفاعل الرسمي) من خدمات من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية من أجل تلبية متطلبات وحاجيات السواح، وإنما يساهم كل أفراد المجتمع المحلي بشكل كبير في تقوية لدى السواح شعور بطمأنينة والراحة من خلال عملية الاحتكاك والتفاعل والتعامل الذي يتم من خلاله عملية التبادل القيم والمعايير والعادات والتقاليد لكلا الطرفين والتي تدخل في إطار ثقافة المجتمع (المجتمع الذي ينتمي إليه السائح والمجتمع المحلي) وفي إطار هذه المواجهة إما أن تتعايش أو تتنافر العلاقات بين الطرفين.

ومن هنا يظهر الفاعل غير الرسمي لترقية السياحة ألا وهو الفرد حيث لا يتوقف نجاح عملية استقطاب السواح إلى الجزائر على جمال الطبيعة وعلى ما يوفره مسؤولين على قطاع السياحة من تسهيلات وخدمات وراحة، وإنما يساهم كل عضو من أعضاء المجتمع دور كبير في تسويق سمعة وصورة ومكانة الجزائر إلى الدول الأخرى الأجنبية، مما يؤدي إلى استمرار وزيادة توافد السواح إلى بلد المضيف. وذلك من خلال محاكاة ما عاشه السواح من مغامرات وذكريات في البلد المضيف كواقع حقيقي وليس خيال إلى أصدقائهم وأهاليهم مما يزيد تشويق هؤلاء لزيارة البلد، وتعتبر وسيلة من وسائل الدعاية والترويج السياحة في العالم الخارجي. وكما أكد ذلك المختصين في العلاقات العامة أن نجاح وظيفة العلاقات العامة داخل أي مؤسسة لا تتوقف فقط على ما يمارسه القائم بالعلاقات العامة من النشاطات وأعمال وبرامج وإنما نجاح هذه الوظيفة تتوقف على كل عضو من أعضاء المؤسسة حيث تعرف العلاقات العامة "هي الوظيفة الإدارية التي تعني بإنشاء وصيانة العلاقات النافعة والمتبادلة بين المنظمة وجمهورها، التي يتوقف عليها نجاح المنظمة أو فشلها".²² وتتمثل مهمتها في توطيد العلاقة وبناء جسر الثقة والمحبة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان جمهورها داخلية (أعضاء المؤسسة) أو جمهورها الخارجية (المتعاملين مع المؤسسة كالبنوك، الموزعين، الموردين،... الخ). نستخلص من هنا أن قطاع السياحة بحاجة ماسة إلى مختصين في العلاقات العامة التي تعمل على توطيد العلاقة بين قطاع السياحة وجمهورها الداخلية والمتمثل في غرس روح السياحة وثقافة السياحة لدى أعضاء المجتمع المحلي أي تشجيع السياحة الداخلية، كما تعمل على توطيد العلاقة وتنشيط السياحة مع جمهورها الخارجية أي جذب السواح الأجانب إليها. "إذ تقوم شركات العلاقات العامة المتخصصة في السياحة بمحاولة التأثير على الرأي العام في بلد، ما لزيادة عدد السائحين من ذلك البلد إلى البلد أو الجهة التي يراد زيارتها مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام وطرقها المختلفة التي تتفق وشعور وميول وعادات وتقاليد البلد الأول، وذلك بعرض شائق للمزايا السياحية لبلد ما مع مقارنتها بمثيلاتها من الأماكن الأخرى. مما يضع البلد المراد زيارته في أول السلم التفضيلي للسائح عن البلاد الأخرى، وهكذا يظهر ميدان التنافس السياحي الدولي في العالم وتزداد حدته".²³

إذن لا يمكن لأي سياسة سياحية لبلد ما أن يكتب لها نجاح دون مشاركة كل أفراد المجتمع؛ لأن قطاع السياحة هو قطاع خدماتي بدرجة الأولى لا يقاس فعاليته بالجانب المادي الملموس وإنما يقاس بالجانب المعنوي مرتبط بطريقة المعاملة (حسن الخلق، والطرفة، والابتسام) والضيافة والخدمات (خدمات الإقامة، خدمات الطعام والشراب، خدمات النقل والاتصالات والأدلاء السياحيين، خدمات التسلية الترفيه، خدمات المحال التجارية، الخدمات التكميلية... الخ) التي يقدمها بلد المضيف للسواح وذلك بتلبية كل متطلباتهم وحاجاتهم الغير المحدودة وكما يقول دوركايم "إن حاجيات الإنسان تتميز بكونها غير محدودة فهي في حالة تجدد مستمر، فعملية الإشباع تعمل على زيادة الطلب عوض من التخفيف منها".²⁴ ويؤدي كل ذلك إلى استرخائهم وإيجاد راحتهم، ورفع معنوياتهم، وخاصة إذا وجدوا عالماً غير

اعتيادي مخالفا تماما عن عالمهم فيما يخص القيم والعادات وطريقة التفكير (اكتشاف ثقافات جديدة)، كل ذلك يترك لدى السواح انطباع وصورة إيجابية للبلد المضيف ويدفعهم للعودة مرة أخرى، ويصبح لديهم هاجس بعدم امكانية استغناء زيارة هذه المناطق السياحية. وحتى يساهم كل فرد من أفراد المجتمع في ارتقاء نشاط السياحي في بلده لا بد أن يكون هناك وعي مستمر النابع من الثقافة السياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار وذلك بإعطاء صورة مثالية وحسنة لبلده. وتعرف الثقافة "هي مجموعة المعتقدات والقيم والعادات والسلوكيات وأسلوب الحياة والعلاقات الإنسانية في مجتمع معين، وكل بلد له ثقافته التي تنفرد بها وأخلاقياتها وأذواقها التي يجب أن يحرص عليها في ترقية الوعي السياحي". هناك تعريفان للثقافة: الأول هو تعريف مجرد، وهي مجموعة السمات التي تربط جميع البشر وعلى رأسهما السمات البيولوجية، والثاني هي كما تعرف عند علماء الاجتماع أنها المنتج الفكري للبشر، أي المنتج الذي يجمع كل ما حصل عليه البشر من الفنون والأدب والموسيقى والمعرفة وهذا المعنى يرتبط بتطور الأخلاق فهذا الاستخدام ينطبق على كلمة ثقافة بمعنى المنتجات الرمزية لمجموعات اجتماعية معينة.

يعد التعريف الكلاسيكي للثقافة والمأخوذ عن تايلور في كتابه "الثقافة البدائية" الثقافة أو الحضارة بالمعنى الإثنوغرافي الواسع، هي ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة، والمعتقد، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات وأي قدرات أو عادات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع.²⁵

تعرف الثقافة السياحية على أنها " امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيداً نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح".²⁶

الثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال ثقافات الشعوب، فتنتقل السائح عبر الدول يكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المضيفة له، مما يؤدي إلى تقارب الثقافات في العالم وكذا تنمية إمكانية التعايش فيما بين الشعوب. وعليه فإن الثقافة السياحية هي مسؤولية كل الفاعلين السياحيين الموجودين في المجتمع، إضافة إلى الأسرة والمدرسة، لأن الثقافة السياحية عملية مستمرة وليست مقيدة بوقت أو مرحلة عمرية معينة وللثقافة السياحية ثلاث جوانب:

الجانب المعرفي: الثقافة السياحية تعتمد على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة، مفهومها، أبعادها، وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني....

جانب المهارة: على اعتبار أن المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز هذا الجانب على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية التي يتمتع بها الأفراد، وينعكس على قدرته في التعامل مع السياح، إضافة على اتقانه قراءة الخرائط السياحية وحسن استخدامه.

الجانب الوجداني: وهي اكتساب الأفراد لسلوكيات إيجابية مرغوب فيها نحو السياحة والسواح، لكي يكون مساهمة فعلا في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.²⁷

"وتشكل القيم الاجتماعية على أساس العلاقات الاجتماعية بين الناس، ويتضح أن القيم تعبر عن دوافع الإنسان وتمثل الأشياء التي توجه رغباته واتجاهاته نحوها، ويمكن النظر إلى القيمة على أنها اهتمام واختيار وتفضيل أو حكم الإنسان على شيء ما، مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه من السلوك".²⁸

ومن أهم القيم والمعايير التي تدخل في الثقافة السياحية والتي يجب أن يتحلى بها كل فرد في المجتمع المضيف تقبل السائح وحسن مقابلته أو ضيافته، جعل خدمة الآخرين هدفا أساسيا، لذلك يتسم سلوكه بالود والإيثار، وإنكار الذات، ذلك أن حب الناس هو القيمة الأسمى لديه. عدم استعمال العنف (سواء العنف اللفظي أو المادي) في المعاملات. عدم اظهار سلوكيات غير سوية أمام السواح مثل رمي الأوساخ على الأرض، أو اغتنام فرصة من أجل السرقة، أو رفع الأسعار منتوجات السياحة، التسبب وعدم الانضباط، فقدان قيمة الوقت...الخ، كل هذه السلوكيات تنفر السواح للمكان السياحي المزار.

لم يتعود المجتمع الجزائري على استقبال السواح في بلده، وقد يكون للمواطن الجزائري نظرة سلبية اتجاه السياحة، باعتبار السائح منافس له يتنعم بخيرات بلده الذي حرم منه، وبالتالي نشوء شعور بالعداوة من جانب المواطنين. لذلك لا بد على السلطات من نشر الوعي السياحي وتحسيس المواطنين بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد، وذلك بغرس في مشاعر الجماهير ومدى وعيهم بأهمية حسن مقابلة السائح في التنشيط السياحي، فيبدو أن مشاعر الترحيب بالسائح إن أمكن تحسينها عن طريق التوعية العامة والتعليم والتدريب من قبل كل المؤسسات التنشئة الاجتماعية ابتداء من الأسرة، المدرسة، وسائل الاعلام والاتصال...الخ، فستكون أحد العوامل الاجتماعية المهمة

لتنشيط الحركة السياحية. ولا يتم ذلك إلا بغرس روح السياحة والثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري، بمعنى تشجيع السياحة الداخلية وجعله يفكر في ادخار أموال لسفر والسياحة، وسيشعر بضرورة حسن الضيافة والاستقبال من قبل القائمين على نشاط السياحي، والتي يجب أن يستدخلها كقيمة من القيم التي يتعامل بها مع السواح. إذا الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم الدعائم التي يقوم عليها البناء السياحي في أي دولة، فالضيافة مزيج من المعرفة والمواقف الإيجابية التي يتعلمها الفرد في وسطه الاجتماعي الثقافي.

الخاتمة:

نلتزم من خلال هذه الدراسة أن قطاع السياحي في الجزائر سيشهد تطور وتنمية في الآفاق المستقبلية، من خلال بروز وعي وإرادة قوية من قبل السلطات المحلية لارتقاء وتطوير نشاط السياحي باعتباره مطلب ضروري ومنفذ استراتيجي للخروج الجزائر من اقتصاد المعتمد على الجبابة البترولية إلى اقتصاد بديل خارج المحروقات، وكذا اتخاذ جملة من الإجراءات التصحيحية للأخطاء التي عرفتتها السياسة السياحية في مخططاتها التنموية (2010، 2013، 2025، 2030)، وتسخير جملة من الوسائل والامكانيات للاستثمار في البنية التحتية وذلك بتوفير كل المرافق والهياكل اللازمة لتقديم أحسن خدمات للسواح. إلا أن التفكير في الاستثمار في البنية التحتية دون أن يرافقها الاستثمار في البنية الفوقية (الجانب الأيديولوجي والقيمي، الوعي السياحي والثقافة السياحية) يعتبر خلل وظيفي يؤثر سلبا على الأداء السياحي. لا بد من غرس وعي السياحي والثقافة السياحية وترويج لها في مختلف وسائل الإعلام والاتصال، ومشاركة كل المؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة، المدرسة... الخ) في تحقيق ذلك. والهدف الأسمى من كل ذلك أن صناعة السياحة لا تقتصر فقط على انجاز الوظيفة الظاهرية والمتمثلة في الوظيفة البيولوجية، تلبية متطلبات وحاجيات السواح من: الأكل والشرب، والنوم، الاستجمام، اللعب... الخ، وإنما تلبية الوظيفة الكامنة (الباطنية) التي تتمثل في الوظيفة الاجتماعية من خلال تبادل السواح مع أفراد المجتمع المحلي القيم والعادات والتقاليد في المعاملة التي تبعث في شعور السواح الطمأنينة والثقة والراحة في البلد المضيف، مما يزيد توطيد العلاقات بين الطرفين وإنشاء صداقات الذي يؤدي إلى تطور النسيج الاجتماعي، وزيادة توافد السياح للبلد المضيف.

إذن نجاح السياسة السياحية بالجزائر تتوقف على جملة من الإجراءات وتدابير التي تمس الاستثمار في كل من البنية الفوقية والبنية التحتية على حد سواء، ويمكن أن نجمل بعض الإجراءات فيما يلي:

إيمان وقناعة بارتقاء نشاط السياحي واعتباره مصدر للتنمية الاقتصادية من أعلى السلطات إلى كل عضو من أعضاء المجتمع.

أن يكون نشاط السياحي منظما ومنضبطا وفق المعايير الدولية وتوفير الموارد البشرية مؤهلة لذلك.

ترويج للسياحة الداخلية من أجل حصول المجتمع المحلي على خبرة في مجال السياحة، حتى يساهم بشكل إيجابي في تنشيط السياحة الخارجية وجذب سواح الأجانب.

غرس الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري الذي يظهر في حسن المعاملة مع السواح مثل القبول وترحيب والضيافة الذي يساهم في جذب السواح.

تطور الحرف والصناعات التقليدية يساهم في تنشيط السياحة، وهو دافع للجذب السياحي والإقبال على هذه الصناعات كهدايا تذكارية تجمع بين الموروث الثقافي والتطور الحديث.

تكوين قاعدة البيانات تشمل خصوصية الطلب السياحي من رغبات واتجاهات وسلوكات بقصد تحقيق التوافق بين عرض البلد المضيف مع الطلب.

قائمة المراجع:

- عصمت عدلي وآخرون: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2011، ص 9.
- نعيم الظاهر وآخرون: مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2001، ص 11-12.
- نعيم الظاهر وآخرون، نفس المرجع، ص 17-19.
- نعيم الظاهر وآخرون، نفس المرجع، ص 20-22.
- محمد منير حجاب: الإعلام والسياحة، دار النشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2002، ص 20.
- Pierre Py : le tourisme un phénomène économique, éd la documentation française, 1996, p 114.
- السياحة والثقافة، أعمال الملتقى الدولي المنعقد بالحمامات، نسق أعمال الملتقى وجمع النصوص، محمد الصالح القادري، أنجز هذا الكتاب مع منظمة اليونسكو في إطار تظاهرة "تونس عاصمة ثقافية"، أكتوبر 1997.
- Note et étude documentaire n° 50. 4591-4592, année 1980, p10.
- Robert. L : sociologie de tourisme et des voyages, collection que sais-je, P.U.F, 1994, p10.
- عبد الألة أبو عياش وآخرون: مدخل إلى السياحة في الأردن، بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2007، ص 33-34.
- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي: مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، 2000، ص 65.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 74.
- وزارة السياحة الجزائرية: مخطط التنمية السياحية 2010/2000 الصادر سنة 2000.
- خليل عبد القادر، علوطي لمن: تحديات الصناعة السياحية في الجزائر، حالة ولاية المدية، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، دراسة تجارب بعض الدول، ص 60.
- وزارة السياحة الجزائرية: تصور لتطوير قطاع السياحة، للعشرية 2013/2004، ص 18.
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SADT2025"، ص 7.
- عوبنان عبد القادر: الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، ص 3.
- République Algérienne démocratique et populaire, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme : le schéma directeur de l'aménagement touristique 2025, livre1, le diagnostic : audit du tourisme algérienne, 2008, p22-23.
- Ministère de l'Aménagement du territoire de l'Environnement et du tourisme : Assise régionales du tourisme de rôle touristique.
- République Algérienne démocratique et populaire, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme : le schéma directeur de l'aménagement touristique 2025, livre3, les pôles touristiques d'excellence, 2008, p17.
- راسم محمد الجمال، خبثت معوض عبّاد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص 25.
- محمد حسين بازركة: العلاقات العامة والسياحة، دار الهنا للطباعة، القاهرة، 1968، ص 47.
- Decailot Terrail J-P : besoin et mode de production, ed social, Paris, 1997, p70.
- أمينة عبد الله سالم علي: أثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 177-178.
- هدير عبد القادر: واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 48.
- هناء حامد زهران: الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2004، ص 42.
- أمينة عبد الله سالم علي، مرجع سابق، ص 179.

واقع السياحة في الجزائر: دراسة في الوعي السياحي لدى عينة من الطلبة بجامعة

عمار ثليجي_الأغواط

aguenini0903@gmail.com

جامعة عمار ثليجي_الأغواط

د.أقيني أمينة

ملخص:

يعد الوعي السياحي من أهم العناصر المؤثرة والفاعلة في عملية التنشيط السياحي في العالم، لذلك يعد الاهتمام به من أولويات أي دولة تسعى لنجاح الحركة السياحية لديها، وحيث أن الجزائر تسعى جاهدة للنهوض بقطاع السياحة، كما أن الاستثمار في هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على ثقافة المجتمع المحلي خاصة، حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مستوى الوعي السياحي لدى فئة مهمة من هذا المجتمع وهي فئة الطلبة الجامعيين لكونهم أداة للتطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي من خلال اندماجهم في سوق العمل مستقبلا وعاملا مهما في توعية المجتمع، لذلك حاولنا التعرف على مستوى الوعي السياحي لديهم ومدى إدراكهم لأهمية النهوض بقطاع السياحة والاستثمار فيه ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع.

Résumé

La prise de conscience du tourisme est parmi les principaux facteurs affectants le processus de revitalisation du tourisme dans le monde, en conséquent elle doit être la priorité d'un état qui veulent avoir le succès du mouvement touristiques, étant donné que l'Algérie s'efforce de promouvoir le secteur du tourisme, l'investissement dans ce secteur dépend largement de la culture de la communauté locale en particulier. nous avons essayé de cette étude de connaître le niveau de sensibilisation touristique auprès des étudiants universitaires qui consistent un facteur de l'évolution sociale, culturelle et économique par le biais de leur intégration au marché du travail à l'avenir et un élément important dans la sensibilisation de la société, c'est pourquoi nous nous sommes efforcés d'identifier le niveau de la prise de conscience du tourisme. Auprès des étudiants et leur conscients de l'importance de promouvoir le secteur du tourisme et l'investissement, et son rôle dans le développement économique, social et culturel de la communauté.

مقدمة:

يعد الوعي السياحي واحدة من الركائز المهمة التي يستند إليها نجاح أي استثمار سياحي في العالم، بل إنه يعد من أهم مؤشرات الاستقطاب السياحي ذلك كونه العامل الأساسي في تكوين الصورة السياحية لأية دولة من الدول وهذا وفقا لمنظمة السياحة العالمية سنة 1970 (WTO)، لذلك فإن نجاح أي مقصد من المقاصد السياحية يجب أن يتوفر فيه مستوى من الوعي السياحي الذي بدوره يعبر عن حالة من الإدراك والمعرفة بأهمية السياحة ودورها في تنمية اقتصاديات الدول في العالم اليوم.

إن نجاح النشاط السياحي بدولة ما يتوقف على مدى رضا السائح عند زيارته لها، وهنا تظهر لنا أهمية الوعي السياحي على مستوى أفراد المجتمع وضرورة الإرتقاء به و بالتالي الإرتقاء بالنشاط السياحي لهذا المجتمع باعتباره أحد متطلبات البنية التحتية للسياحة، فالمجتمعات التي تمتلك حس عالي و وعي كبير بأهمية السياحة ودورها في دعم الاقتصاد الوطني، تصدر قائمة أكثر الدول استقبالا للسياح سنويا ودعما كبيرا لقطاعها الاقتصادي يقدر بملايين الدولارات.

إشكالية البحث:

برغم من أن السياحة اليوم تعد مصدر من مصادر الدخل القومي للعديد من الدول وهذا بسبب دورها الكبير في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تدفق العملات الأجنبية و فتح العديد من مناصب الشغل، جعل منها عامل مهم من العوامل المساهمة في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية و دفع عجلة التنمية للكثير من المجتمعات، حيث قدرت إيراداتها في العالم سنة 2013 إلى أكثر من (1,197) مليار دولار¹.

وبرغم من التطور الهائل والنمو المذهل في الاستثمار السياحي في العالم إلا أن السياحة في الجزائر قطاع لا زال يراوح مكانه ولم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب، ما عدا بعض الإنجازات المحدودة والمعزولة إذا ما قارناها بواقع السياحة في بعض الدول العربية أو الأجنبية، رغم أن الجزائر تمتلك مقومات ومؤهلات طبيعية و بشرية هامة تخولها لأن تكون في مصاف الدول الأكثر استقطابا للسياح في العالم، إلا أن الواقع عكس ذلك تماما وهذا راجع طبعاً لعدة أسباب و عوامل متداخلة فيما بينها حالت دون هذا التطور، فالنهوض بقطاع السياحة والاستثمار فيه يحتاج إلى عناية خاصة و اهتمام كبير سواء كان ذلك من طرف المؤسسات الرسمية أو من طرف المجتمع المحلي فهي بمثابة مهمة وطنية للنهوض بهذا القطاع، حيث يعد الوعي السياحي لدى الشعوب قاعدة أساسية تستند عليها الدول في تطوير و تفعيل النشاط السياحي لديها، فالوعي وثقافة السياحة من أهم المؤثرات الهامة التي تساهم بشكل كبير في تنشيط الحركة السياحية سواء ما تعلق منها بالسياحة الوافدة أو السياحة الداخلية (المحلية).

للوعي السياحي أهمية كبيرة في تدعيم النشاط السياحي و تفعيله و نجاحه سواء تعلق الأمر بالنسبة للعاملين في القطاع أو لدى المواطنين عموماً، ذلك لأن السائح عادة يكون لديه احتكاك مباشر مع مختلف أفراد المجتمع، و بالتالي فإن امتلاك وعيا سياحيا يساهم بدرجة كبيرة في رضا السائح و بالتالي تكرار زيارته والأهم من ذلك أخذ إنطباع جيد عن البلد المضيف مما يساهم في رفع احتمالية زيادة عدد السياح مستقبلاً.

تأسيساً على ما سبق وإدراكاً منا بأهمية الوعي السياحي لدى الفرد الجزائري كعامل مهم من العوامل المساهمة في النهوض بقطاع السياحة بالجزائر، حاولنا من خلال هذا البحث أن نبين أهمية الوعي السياحي ومؤثراته لدى الطلبة الجامعيين، وهذا لسببين، الأول أن الطلبة هم من فئة الشباب وهم يمثلون شريحة واسعة من هذا المجتمع (70% من المجتمع شباب)، ثانياً لأنهم يملكون مستوى من المعرفة ما يخلوهم بأن يكونوا فاعلين في هذا المجتمع ومساهمين في توعية أفرادهم سواء كان ذلك على مستوى الأسرة أو مراكز العمل مستقبلاً أو في المجتمع بصورة عامة، وبناء عليه تم طرح التساؤل الآتي:

ـ ما هو مستوى الوعي السياحي لدى الطالب الجامعي؟

أهداف البحث: تمثلت أهداف هذا البحث في التعرف على مستوى الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين ورصد معارفهم حول موضوع السياحة، ومعرفة مدى إدراكهم لأهمية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، والتعرف على أهم المعوقات التي حالت دون تطورها بالشكل العالمي المطلوب.

أولاً- تحديد المفاهيم:

1_ مفهوم الوعي:

يعرف " ابراهيم مذكور" الوعي على أنه اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح و التعقيد²، ويرى " عبد الكريم بكار" بأن علماء النفس في الماضي كانوا يعرفون الوعي على أنه شعور الكائن الحي بنفسه و ما يحيط به، و مع تقدم العلم وتعدد المصطلحات و المفاهيم أخذ مدلول الوعي ينحو نحو العمق والتفرع و التوسع ليدخل العديد من المجالات النفسية و الاجتماعية و الفكرية، وصار هناك الحديث عن تنمية الوعي و تجلياته و علاقته بالخبرة و الثقافة والنظام العقلي، كما كثرت المجالات التي يضاف إليها الوعي، فهناك الوعي الذاتي، والوعي الاجتماعي والوعي الطبقي والوعي السياسي والوعي السياحي...³

إن الوعي محصلة عمليات ذهنية و شعورية معقدة فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر و الإرادة و الضمير، وهناك المبادئ والقيم ومراكز الفطرة و حوادث الحياة والنظم الاجتماعية والظروف التي تكتنف حياة المرء⁴ هذا الخليط الهائل من مكونات الوعي تعمل على نحو معقد جداً، ويسهم كل مكون بنسبة تختلف من شخص لآخر، مما يجعل لكل شخص نوعاً من الوعي يختلف عن وعي الآخرين.

2_ الوعي السياحي:

يعرف الوعي السياحي بأنه غدرار الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعية أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة و تقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية واحترامه للسائح وحسن معاملته وحفاظه على الثروات السياحية و مشاركته الإيجابية في النشاط السياحي⁵.

كما يعرف الوعي السياحي على أنه إحساس المجتمع المحلي بعائد و قيمة السياحة بما ينعكس في المعرفة والفهم العميق للسياحة و الحرص على المحافظة عليها و النظرة الواعية لحاضرها و مستقبلها مما يؤدي إلى اكتساب الأفراد للسلوكيات والعادات السوية في التعامل مع السائح⁶.

وعليه فالوعي السياحي يعني الإدراك القائم على الاحساس و الاهتمام بالمواقع السياحية وتقدير أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الحضارية من طرف أفراد المجتمع والمساهمة بشكل فعال في تنمية النشاط السياحي ونجاحه على المستويين المحلي والدولي.

ثانياً_أهمية الوعي السياحي:

يتوقف نجاح النشاط السياحي بدولة ما على مدى رضا السائح عند زيارته لها، وهنا تظهر أهمية الوعي السياحي على مستوى أفراد المجتمع وضرورة الارتقاء به، وقد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا مهما من هذا الرضا يكون نتيجة لأسلوب المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به و الامتناع عن استغلاله، بالإضافة إلى ان الوعي السياحي يؤدي إلى ارتفاع معدلات تكرار زيارة السائح نتيجة مغادرته للبلد المزار بانطباعات طيبة تجعله ضيفا مرتقبا في زيارات تالية، والأهم من ذلك قيامه بنقل انطباعاته عن هذا التجربة لأهله و معارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا.

كما يساعد تعميق مفهوم الوعي السياحي في تعزيز الإلتزام و الولاء الوطني من خلال استشعار أهمية المكتسبات الوطنية الناجمة عن السياحة، والاعتزاز بالمقومات السياحية و مظاهر الحضارة و المواقع الأثرية والمحافظة عليها، فالوعي السياحي يعمل على تعميق مفاهيم تتعلق بتقبل أفراد المجتمع للنشاط السياحي وللمجموعات السياحية على اختلاف أديانهم و ثقافتهم.

ولأن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي باعتباره العنصر الأساس والمهم في عملية التنمية من جهة ومعيار حقيقي للرضى والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى ، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، لذا اعتبر الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لإفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، ويحددوا موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية في الوطن ، كما يمثل الوعي السياحي المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات التنمية ، بينما يبقى المجتمع هو المتلقي والمستخدم الأخير لنتائج التنمية في هذا القطاع ، وهناك أمثلة عالمية ودراسات منذ عقود تثبت كيف يسهم الوعي السياحي المجتمعي والمؤسسي في خلق تنمية سياحية و ثراء مجتمعي مقابل ما يمكن أن يحدث إذا ما أهملت مسائل بناء اتجاهات جديدة وصديقة للتنمية السياحية، ويمكن المقارنة في هذا الشأن مع الكثير من الدول التي تنصدر قائمة الدول الكبار في عدد السياح والإيرادات السياحية.⁷

والمسألة الأخرى أن وعي وإدراك المواطن بأهمية السياحة لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للدولة ويحمل مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والالتزام ، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة اجتماعية قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ما هو ذا قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي ، وعليه فإن الأطراف التي تساهم في بناء الوعي هي متعددة ومن بينها : المدارس ، الجامعات، قادة الرأي وصناع السياسات ، الأسرة ، المراكز الثقافية والاجتماعية ، والجمعيات المدنية ، المؤسسات السياحية ، المؤسسات الحكومية وغيرها من الأطراف القادرة على خلق حالة جديدة من التطبيع الاجتماعي التي بدورها تؤدي إلى حالة من المزاج الثقافي الإيجابي تجاه السياحة.⁸

لذلك للوعي السياحي أهمية كبيرة في تدعيم المفاهيم السياحية لدى أفراد المجتمع الجزائري، ذلك لأن العديد من المواقع السياحية في الجزائر تعاني الإهمال الذي حال دون تطويرها واستغلالها حتى على المستوى المحلي، فإلى جانب التهميش الكبير الذي يعيشه القطاع من طرف الدولة صف إليه قلة الوعي لدى المواطنين بأهمية المواقع السياحية واستغلالها وهذا ما نلمسه في كل مرة نزر فيها مواقع سياحية مختلفة سواء تعلق الأمر بالمواقع الأثرية، بالسواحل، أو بالصحراء... غياب أبسط المرافق الضرورية لراحة السائح كالفنادق والمطاعم ، الحمامات وغيرها.. بالإضافة إلى وضعية بيئية مزرية كانتشار القمامات بطريقة عشوائية وفي أماكن الراحة ما يدل فعلا على غياب الوعي السياحي لدى المواطنين بالدرجة الأولى، ولعل هذا من أهم العوامل التي جعلت السائح المحلي يبحث عن السياحة خارج الجزائر، فإلى جانب غياب الهياكل السياحية والمرافق الضرورية، نجد أيضا غياب ثقافة السياحة لدى البعض و انعدام الوعي السياحي تماما لدى البعض الآخر رغم أن مقومات السياحة في الجزائر هائلة بما تمتلكه من خصائص جغرافية وطبيعية وتاريخية وثقافية تجعل منها قبلة للسياحة في العالم بامتياز.

ثالثاً_مستويات الوعي السياحي:

تم تحديد مستويات الوعي السياحي حسب درجة الأهمية في تنشيط الحركة السياحية في المجتمع و التي تتمثل في أهمية الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي (المواطنين) ولدى العاملين بالقطاع السياحي:

1_ الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي:

إن إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية من أهم الأولويات التي يجب أن تضعها الدولة في خططها السياحية إذا أرادت النجاح لذلك، حيث يرى "عبد الوهاب صلاح الدين" بأنه يتعين على كل دولة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أن تعمل على تنمية الوعي السياحي لدى مواطنيها من خلال تنظيم حملات التوعية السياحية لأفراد المجتمع المحلي، حيث تعمل هذه الحملات على زيادة وتنمية الوعي بأهمية السياحة بما يؤمن حسن استقبال السائح العربي و الأجنبي وتقديم خدمة سياحية عالية المستوى⁹. لذلك الوعي السياحي لدى المواطنين يساهم بشكل واضح في تنشيط الحركة السياحية لأي نمط من أنماط السياحة والعلاقة طردية بين الوعي السياحي والحركة السياحية فكلما زاد الوعي السياحي لديهم زادت الحركة السياحية والعكس صحيح.

2_ الوعي السياحي لدى القطاع السياحي:

إن النجاح في المجال السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العاملين في مجال السياحة خاصة ذوي الاحتكاك المباشر بالسائحين وذلك لأن صناعة السياحة بطبيعتها صناعة تعتمد على العنصر البشري بصورة كبيرة، وعلى مدى قدرته على تقديم خدمة مميزة للسائح كما انه عندما يشعر السائح بمدى تميز الخدمة المقدمة وجودتها فغنه سيضع ثقته في هذه الشركة أو الفندق أو المطعم أو الدولة ككل، وسوف يرغب في أن يكرر التعامل معها، ويصبح لديه ولاءها ولكل خدماتها ومنتجاتها، وهكذا لا يعود عليها بالعائد المادي فقط ولكنه أيضا يقلل من تكاليف التسويق حيث تصبح نسبة كبيرة من السائحين على علم بالمنتج أو الخدمة المقدمة ولكن إذا حدث العكس فإن السائح لن يكرر التجربة على الإطلاق¹⁰

لذلك فإن توفر الوعي السياحي لدى العاملين بقطاع السياحة ضروري، حيث يتم ذلك من خلال إدخال هؤلاء العاملين بالنشاط السياحي بدورات تثقيفية وتعليمية لغرض اكتساب مهارات أكاديمية وفنية من أجل رفع مستوى الوعي السياحي لديهم والاطلاع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة على تجارب البلدان المنافسة والمتقدمة سياحياً¹¹ فالعاملين بالقطاع يمثلون القاعدة الأساسية للنجاح أي نشاط سياحي و ذلك بسبب احتكاكهم المباشر مع السياح.

رابعاً_الدراسة الميدانية:

1_العينة:

اعتمدنا في انجاز هذا البحث على العينة العشوائية البسيطة ، وهي طريقة المعاينة التي يمكن أن تعطي لكل فرد من أفراد البحث احتمالاً للظهور في العينة يمكن حسابه، لذلك تم اختيار 60 طالب(ة) من جامعة عمار ثليجي بالأغواط بطريقة عشوائية بسيطة، من مستويات مختلفة من طلبة الماستر وطلبة الليسانس.

2_أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذا البحث على تقنية الاستمارة وهي تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد و بطريقة موجهة، حيث يركز التحقيق بالاستمارة على طرح سلسلة من الأسئلة على مجموعة من المستجوبين تكون في الغالب ممثلة لمجتمع إحصائي معين وتتصل هذه الأسئلة بأوضاع المستجوبين الاجتماعية و المهنية و العائلية، وبآرائهم و مواقفهم إزاء قضايا ورهانات انسانية واجتماعية و بتوقعاتهم، و مستوى معرفتهم أو وعيهم بالنسبة إلى حدث أو مشكلة ما¹²، وقد شملت استمارة البحث على 17 سؤال تضم البيانات الأولية ، بالإضافة إلى محور خاص بمستوى الوعي السياحي لدى الطالب الجامعي.

3_ عرض وتحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية هامة

مؤهلات سياحية	الجنس	نعم		لا		لا أدري		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر		21	91,30%	02	8,70%	—	—	23	100%
أنثى		28	75,70%	05	13,50%	04	10,80%	37	100%
المجموع		49	81,70%	07	11,70%	04	6,70%	60	100%

من خلال قراءتنا الإحصائية لهذا الجدول يتضح لنا بأن 81,70% من الطلبة المبحوثين يرون بأن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية هامة، وقد جاءت النسب متقاربة حسب جنس الطلبة، حيث قدرت نسبة الطلبة الذكور الذين يعتقدون أن الجزائر تمتلك مقومات سياحية هامة ب 91,30%، مقابل 75,70% من الإناث، في حين أن نسبة الإناث اللواتي لا يدرون إن كانت هناك مقومات سياحية بالبلد قدرت ب 10,80% مقابل ذلك انعدمت النسبة تماما عند الذكور.

نستنتج من خلال هذا الجدول بأن معظم الطلبة يرون بأن الجزائر تمتلك مقومات سياحية هامة، إلا أن هناك نسبة قليلة يرون عكس ذلك و هذا راجع حسبهم إلى غياب البنية التحتية للسياحة في الجزائر بغض النظر عن مؤهلاتها الجغرافية و الطبيعية والحضارية، لأن غياب المرافق الأساسية لنجاح السياحة في المجتمع يجعل المؤهلات بدون جدوى في ظل التهميش الذي يطالها.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لوضعية السياحة في الجزائر

وضعية السياحة	الجنس	مزدهرة		متدهورة		سيئة		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر		03	13%	10	43,50%	10	43,50%	23	100%
أنثى		07	18,90%	22	59,50%	08	21,60%	37	100%
المجموع		49	16,70%	32	53,30%	18	30%	60	100%

من خلال قراءتنا الإحصائية لهذا الجدول يتضح لنا بأن 53,30% من الطلبة المبحوثين يرون بأن وضعية السياحة في الجزائر متدهورة و جاءت النسبة مرتفعة عند الاناث ب 59,50% في حين قدرت نسبة الذكور الذين يرونها متدهورة أيضا ب 43,50% وهي نفس النسبة التي عبر عنها المبحوثين الذكور بأن وضعية السياحة في الجزائر سيئة، مقابل 21,60% بالنسبة للإناث.

وعليه نستنتج بأن الطلبة المبحوثين يرون بأن وضعية قطاع السياحة في الجزائر متدهور بل إن وضعها سيء بالنسبة للطلبة الذكور الذين صرحوا لنا بذلك، وهذا راجع حسبهم إلى جملة من الأسباب و العوامل التي خلقت هذا الوضع المتدهور و لعل أهمها التهميش و

نقص الدعم من طرف الدولة لهذا القطاع الحيوي والتركيز فقط على قطاع المحروقات، بالإضافة إلى غياب الوعي بأهمية المواقع السياحية واستغلالها لدى الفرد الجزائري عموما، وغياب الاستثمار في هذا القطاع من طرف الخواص ونقص الهياكل والمنتجعات السياحية والمرافق الحيوية التي تنعش القطاع.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب موقفهم من أن "الاستثمار في السياحة يدعم الإقتصاد الوطني"

المجموع	لا أدري		لا		نعم		يدعم الاقتصاد المستوى
	ك	%	ك	%	ك	%	
ليسانس	43	%34.90	15	%09.30	04	%55.80	24
ماستر	17	%11.80	02	%05.90	01	%82.40	14
المجموع	60	%28.30	17	%08.30	05	%63.30	38

يتبين لنا من خلال قراءتنا الإحصائية لهذا الجدول بأن 63.30 % من الطلبة يعتقدون بأن الاستثمار في القطاع السياحي من شأنه أن يدعم الإقتصاد الوطني، حيث ترتفع النسبة لدى طلبة الماستر الموافقين على هذا الرأي ب 82.40 % مقابل 55.80 % من طلبة الليسانس الموافقين على ذلك، بينما ترتفع نسبة الطلبة الذين لا يدرون إن كان الاستثمار في السياحة سيدعم الإقتصاد الوطني بالنسبة لطلبة الليسانس و التي قدرت نسبتهم ب 34.90%.

ما يمكن أن نستنتجه من خلال هذا الجدول أن المستوى الجامعي للطلاب قد يكون له تأثير على مواقفه وهذا بطبيعة الحال أمر متوقع، حيث لاحظنا أن طلبة الماستر أكثر دراية على أن الاستثمار في قطاع السياحة في الجزائر من شأنه أن يدعم الإقتصاد الوطني و بالتالي لديهم درجة من الوعي مكنتهم من إدراك أهمية الاستثمار في القطاع السياحي، مقارنة بزملائهم من طلبة الليسانس و إن كانوا واعين لذلك إلا أننا لاحظنا نسبة لا بأس بها ليس لها دراية عما إذا كان الاستثمار في القطاع السياحي يدعم الإقتصاد الوطني أم لا، وبالتالي نستنتج بأن للمستوى الجامعي دور في إدراك المواقف و الوعي بها.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في المعوقات التي حالت دون تطور السياحة في الجزائر (متعدد الإجابات)

المعوقات	ك	%
غياب المستثمرين الخواص في القطاع	19	%18.81
فشل السياسات الحكومية المتعاقبة في النهوض بالقطاع	27	%26.73
غياب الوعي السياحي لدى الفرد الجزائري	33	%32.67
غياب المرافق السياحية وضعف مستوى الخدمات	19	%18.81
نقص التمويل وعدم الاستفادة من الخبرات الأجنبية	03	%02.97
المجموع	101	%100

يبين لنا هذا الجدول بأن أهم المعوقات التي يراها الطلبة المبحوثين التي حالت دون تطوير قطاع السياحة في الجزائر يعود بالدرجة الأولى إلى غياب الوعي السياحي لدى الفرد الجزائري و ذلك بنسبة قدرت ب 32.67% يليها مباشرة فشل السياسات الحكومية المتعاقبة في

النهوض بالقطاع ب 26,73 % ، لتساوى النسبة بين غياب المستثمرين الخواص في القطاع و غياب المرافق السياحية وضعف مستوى الخدمات فيها إن وجدت بنسبة قدرت ب 18,81%، يليها نقص التمويل وعدم الاستفادة من الخبرات الأجنبية ب 02,97 %.

إن غياب الوعي السياحي و عدم الاهتمام بالمواقع السياحية و الأثرية و الإهمال و التهميش الذي يطال كل مقومات السياحة في الجزائر هي عوامل دون شك حالت بينها و بين تطور السياحة في الجزائر سواء هذا الإهمال كن من طرف المؤسسات الرسمية أو من طرف المجتمع المحلي (المواطنين)، فهي عوامل متعددة ومتداخلة فيما بينها يراها الطلبة بأنها أبطت النشاط السياحي في الجزائر يراوح مكانه منذ عقود.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في العمل كدليل سياحي

دليل سياحي	ك	%
نعم	35	58.30%
لا	25	41.70%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن معظم أفراد العينة ليس لديهم مانع من العمل كدليل سياحي في بعض المواقع السياحية أو إذا طلب منهم ذلك من طرف السياح الأجانب حيث قدرت نسبة الموافقين على العمل ب 58.30 %، مقابل 41,70 % يرفضون ذلك. ورغم من أن بعض الطلبة المبحوثين لم يرفضوا فكرة العمل كدليل سياحي لدى السياح الأجانب، إلا أن نسبة لا بأس بها رفضوا ذلك، و هذا حسب المبحوثين يعود لعدة اعتبارات أهمها أن مهنة الدليل السياحي غير واردة في ذهنية الطالب الجامعي على العموم و إن وجدت فهي لدى الطلبة الذين يكون تكوينهم في مجال السياحة و الفنادق و غيرها، كما أن الرفض قد يكون بسبب نقص التكوين في المجال أو بسبب المهنة في حد ذاتها التي يراها بعض الشباب الطلبة بأنها لا تليق بهم و لا توجد أساسا في التوظيف العمومي و نادرا أو تكاد تنعدم طلبات الدليل السياحي للتوظيف في الجزائر.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن الشباب الجزائري لديهم ثقافة استقبال السائح و التعامل معه

ثقافة استقبال السياح و التعامل معهم	ك	%
نعم	14	23.30%
لا	31	51.70%
لا أدري	15	25%
المجموع	60	100%

يتبين لنا من خلال قراءة هذا الجدول بأن 51,70 % من الطلبة المبحوثين يرون بأن الشباب الجزائري ليس لديه ثقافة استقبال السائح و التعامل معه، مقابل 25 % منهم صرحوا بأنه لا يدرون ما إذا كان لدى الشباب ثقافة للتعامل مع السائح أم لا، بينما 23,30 % يرون بأن الشباب لديهم ثقافة استقبال السياح و التعامل معهم.

يرى معظم الطلبة الجامعيين أن الشباب الجزائري ليس لديه ثقافة استقبال السياح أو التعامل معهم، وهذا حسبهم يرجع لعدة أسباب منها: أن الشباب ليس لديهم وعي سياحي كافٍ للتعامل مع الأجنبي لأنها بالنسبة لهم تجربة جديدة عنهم في غالب الأحيان، كما أن واقع السياحة الداخلية يعطينا انطبعا عن كيفية التعامل الفرد الجزائري مع الأجنبي المحلي حيث يكثر الاستغلال و المعاملة الفضة لدى البعض وغيرها ، في حين أن هناك من يرى عكس ذلك حيث أن الشباب الجزائري اليوم أكثر وعيا من ذي قبل في التعامل مع الآخر خاصة الشباب المنخرطين في جمعيات مدنية و نوادي ثقافية خاصة أولئك الذين ينشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذين يروجون للسياحة في الجزائر بمفردهم عن طريق نشر مواقع سياحية جزائرية رائعة خاصة في موسم الاصطياف (السياحة الشاطئية) و التي لقت الكثير من التجاوب و بالتالي كان لهم إسهام كبير في نشر الدعاية السياحية للبلد.

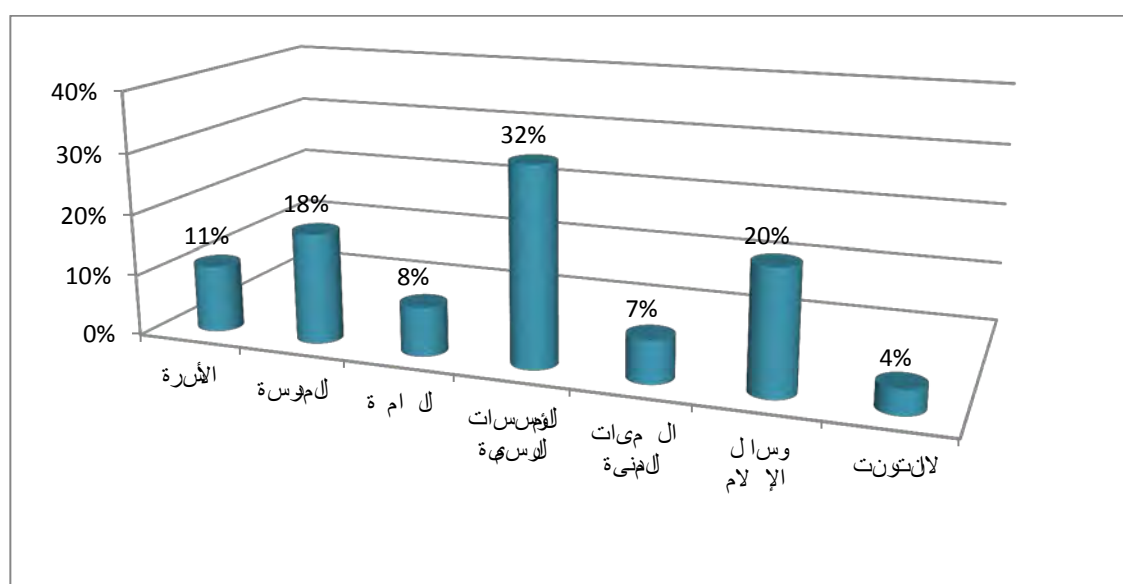
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن " الطالب الجامعي لديه وعي بأهمية قطاع السياحة و النهوض به "

وعى بأهمية قطاع السياحة	ك	%
نعم	23	38,30%
لا	22	36,70%
لا أدري	15	25%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن إجابات المبحوثين جاءت متقاربة حيث يرى أن 38,70% من أفراد العينة يرون بأن الطالب الجامعي اليوم لديه وعي بأهمية قطاع السياحة و النهوض به مقابل 36,30% يرون عكس ذلك، بينما 25% ليس لديهم فكرة عن ذلك الوعي إن كان موجودا أم لا لدى زملائهم فيما يخص موضوع السياحة.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه القراءة بأن معظم الطلبة الجامعيين الذين استجوبناهم ليس لديهم فكرة عن قطاع السياحة و أهميته الاقتصادية و الاجتماعية، حيث أن موضوع السياحة بالنسبة لهم موضوع جديد وليس لديهم معرفة مسبقة حوله، و غير مطروح بقوة في الساحة الوطنية مثل قطاع المحروقات مثلا، بل لاحظنا بأن بعض الطلبة يعتبرون الحداثك العمومية بالولاية هي مواقع سياحية برغم من وجود مناطق أثرية وحضارية ودينية و طبيعية تعد مقومات سياحية لمنطقة الأغواط بامتياز.

الشكل رقم (1): المسؤول عن نشر الوعي السياحي داخل المجتمع الجزائري



يتضح لنا من خلال هذا الشكل أن أغلب الطلبة يرون بأن مسؤولية نشر الوعي السياحي داخل المجتمع الجزائري يقع بالدرجة الأولى على عاتق المؤسسات الرسمية بنسبة قدرت ب 32% تليها مباشرة وسائل الاعلام بنسبة 20%، ثم المدرسة ب 18% ثم الأسرة و الجامعة و الجمعيات المدنية و في الأخير الانترنت (عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي).

إن نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع هي مهمة الجميع أو بمعنى آخر مهمة وطنية و لكن قد يقع الجزء الأكبر من المهمة على عاتق المؤسسات الرسمية أو المسؤولين عن القطاع في البلد، لأن النهوض بالسياحة في الجزائر يتطلب تضافر الجهود بين عدة قطاعات ، ومن بينها قطاع التربية الذي له دور كبير في نشر الوعي السياحي لدى الأجيال الصاعدة و تعزيز الثقافة و الوعي بأهمية المكتسبات و المقومات السياحية في الجزائر و المحافظة عليها و دورها في تنشيط الحركة السياحية و تفعيلها لدعم الاقتصاد الوطني، و هو نفس الأمر بالنسبة لطلبة الجامعة حيث لمسنا من خلال هذا البحث إدراك الطلبة لأهمية السياحة و لكنهم لا يرون تأثيرا واضحا لهذا القطاع في المجتمع رغم الإمكانات الهائلة التي تحتويها الجزائر، و هم يرجعون ذلك للتهميش الذي يطاله من طرف المؤسسات الرسمية و المجتمع المحلي على حد سواء.

الجدول رقم (08): يمثل العوامل التي من شأنها تطوير قطاع السياحة في الجزائر (متعدد الإجابات)

عوامل تطوير قطاع السياحة	ك	%
توفير المرافق السياحية	19	11.87%
رفع مستوى الخدمات	21	13.12%
تطوير الأماكن السياحية	35	21.87%
نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع	38	23.75%
الإهتمام بتطوير السياحة الداخلية	23	14.37%
حسن استقبال السائحين وعدم استغلالهم	18	11.25%
فتح المجال للاستثمار الأجنبي	06	3.75%
المجموع	160	100%

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أم العوامل التي يراها الطلبة بأنها تعمل على تطوير قطاع السياحة في الجزائر، ولعل أهمها نشر الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع الجزائري وذلك بنسبة مقدرة ب 23,75% يليها مباشرة تطوير الأماكن السياحية ب 21,87%، ثم الاهتمام بتطوير السياحة الداخلية (المحلية) ب 14,37% ، ثم رفع مستوى الخدمات السياحية ب 13,12% و توفير المرافق السياحية ب 11,87%، ثم حسن استقبال السائحين و عدم استغلالهم إلى جانب فتح المجال للاستثمار الأجنبي بقطاع السياحة.

يرى الطلبة أن قطاع السياحة في الجزائر يعاني الكثير من النقائص و لعل أهمها غياب الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع عموما وعليه فإن النهوض بالقطاع يستلزم نشر الوعي وثقافة السياحة على نطاق واسع داخل المجتمع حتى على مستوى العاملين بالقطاع، كما أن المواقع السياحية تعاني الكثير من الإهمال و التي يجب تطويرها ورفع مستوى الخدمات بها، و توفير المرافق السياحية بالمواقع السياحية الهامة و التي تفتقد إلى الكثير من المرافق، في حين يرى بعض الطلبة أن الاهتمام بتطوير السياحة الداخلية أولى لأن المواطن الجزائري غالبا ما يرغب في السياحة الداخلية بمختلف مناطق الوطن و لكن ضعف الخدمات و رداءة المرافق السياحية يجعله يفكر في السياحة الخارجية على غرار تونس والمغرب وتركيا....

نتائج الدراسة:

_ إن الجزائر تمتلك مقومات سياحية هامة و هذا ما يدركه معظم أفراد هذا المجتمع و لكن ما لا تمتلكه الجزائر هو بنية تحتية لقطاع السياحة، فوضعها كما يراها معظم الطلبة متدهور إن لم نقل سيء إذا ما قارناها ببعض الدول العربية الأكثر استقطابا للسياحة في العالم، وهذا راجع إلى جملة من الأسباب و العوامل التي خلقت هذا الوضع المتدهور و لعل أهمها التهميش و نقص الدعم من طرف الدولة لهذا القطاع الحيوي والتركيز فقط على قطاع المحروقات الذي جاء الاهتمام به على حساب الكثير من القطاعات الأخرى التي من شأنها تدعيم الاقتصاد الوطني بعيدا عن النفط و الغاز.

_ نقص الوعي السياحي لدى الطلبة الجامعيين بأهمية المواقع السياحية واستغلالها حيث توصلت النتائج إلى أن معظم الطلبة لا يدركون الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للنشاط السياحي، كما أن غياب الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمع من أسباب تأخر النهوض بالقطاع، وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات في مجال السياحة بأن نقص الوعي السياحي لدى المواطنين من شأنه أن يقف عائقا أمام زيادة الحركة السياحية في أي مجتمع.

_ إن تنشيط الحركة السياحية في المجتمع الجزائري يحتاج إلى الكثير من الجهود المتضافرة على جميع المستويات سواء كان ذلك على مستوى المؤسسات الرسمية أو على مستوى المجتمع المحلي، أولا بتوفير الهياكل القاعدية للقطاع و ثانيا بتعزيز الثقافة ونشر الوعي السياحي للأفراد سواء كان ذلك على مستوى المدارس التي لها دور كبير في نشر الوعي السياحي لدى الأجيال الصاعدة وتعزيز الثقافة والوعي بأهمية المكتسبات و المقومات السياحية في الجزائر و المحافظة عليها و دورها في تنشيط الحركة السياحية و هونفس الدور الذي تقوم به الجامعات و ذلك من خلال تنظيم أيام دراسية و ملتقيات تسعى من خلالها إلى نشر الوعي بين الطلبة حول أهمية السياحة إلى جانب وسائل الإعلام خاصة المرئية منها، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما و شعبية من طرف الشباب وذلك من أجل الدعاية للسياحة بالجزائر بالمحافظة على هذه المؤهلات و استغلالها أحسن استغلال لخلق مجال آخر لتدعيم الاقتصاد الوطني من خلال جذب العملة الأجنبية وفتح مناصب شغل عن طريق انشاء الهياكل و المرافق السياحية بمختلف مناطق الوطن، فنجاح السياحة يعني توفر المناخ الملائم في ظل وجود مجتمع حاضن لها وواع بقيمتها.

قائمة المراجع :

- ¹ _ مركز المعلومات و الأبحاث السياحية. قياس السياحة العالمي الصادر عن منظمة السياحة العالمي. مجلد 13. يناير 201
- ² _ مذكور، ابراهيم و آخرون. معجم العلوم الاجتماعية، ط1، القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص 644
- ³ _ بكار، عبد الكريم. تجديد الوعي: الرحلة إلى الذات. ط1. دمشق: دار العلم، 2000، ص09
- ⁴ _ نفس المرجع، ص 10
- ⁵ _ زكي، داليا محمد. الوعي السياحي و التنمية السياحية: مفاهيم و قضايا. ط1. مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2008، ص 111
- ⁶ _ عياد، مروة نبيل. الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي وأثره في تنشيط حركة السياحة الوافدة. رسالة ماجستير. جامعة حلوان. مصر. 2006، ص16
- ⁷ _ أبو رمان، أسعد حماد موسى و ممدوح عبد الله أبو رمان. الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، دراسة منشورة، ص 8
- ⁸ _ نفس المرجع، نفس الصفحة
- ⁹ _ عبد الوهاب، صلاح الدين. السياحة في عالم متغير. ط1. القاهرة: منشورات دار المعارف. 1996، ص 224.
- ¹⁰ _ عياد، مروة نبيل، مرجع سبق ذكره، ص 58
- ¹¹ _ خليل ابراهيم أحمد و زهير عباس عزيز. دور وسائل الإعلام المقروؤة في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء، مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد 95، 2013، ص ص 424_425
- ¹² _ سبعون، سعيد. الدليل المنهجي في إعداد المذكرات و الرسائل الجامعية في علم الاجتماع. الجزائر: دار القصة للنشر. 2012، ص ص 155_156

استثمار المؤسسات الثقافية في تنمية السياحة المحلية

aichasaadi_38@yahoo.fr

المركز الجامعي تيسمسيلت

د. عائشة سعدي

جامعة البليدة 2

أ.د. الفضيل رتيمي

ملخص المداخلة:

تعد السياحة أحد أشكال العولمة الثقافية على مستوى العالم، فقد كانت السياحة دليلاً واضحاً حول زيادة مستوى التواصل بين الثقافات والمجتمعات المختلفة في مختلف المناطق، كما أن ارتباط السياحة بالإرث التاريخي للبلد كونه أحد المقومات السياحية بحيث يبرز الحاجة إلى علم التاريخ الذي يعتبر سجلاً للخبرات البشرية مما خلفتها من قلاع وحصون وقصور ومخطوطات وآثار...الخ. وعليه تكون السياحة الثقافية هي الباعث الأساسي لتنمية المجال السياحي في أي بلد وذلك من خلال استثمار مختلف المؤسسات الثقافية وتفعيل دورها في تقديم خدمات سياحية متميزة كزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف والتعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل المعارض أو المهرجانات. فالمحتوى الثقافي المتميز الموجه للسياح لا يمكن أن تكون الغاية منه إلا غاية إنمائية للقطاع السياحي وتحقيقاً للتنمية الشاملة للبلاد، ولتحقيق ذلك لابد أن تتوفر مجموعة من الأطر، التي يمكن من خلالها تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعد على تشجيع السياحة الثقافية.

حيث سنحاول من خلال هذه المداخلة إبراز دور المؤسسات الثقافية في السياحة المحلية كمتاحف ودور الشباب والفنادق كل بمجال اختصاصه.

تهديد

تعد التنمية السياحية من أبرز المجالات التي أصبح اقتصاد اليوم يعطي لها الأهمية والأولوية، وهذا لما تعود به من منفعة على الداخل الوطني، وما توفره من مناصب شغل لقاطني المناطق السياحية ما يساهم في تقليل نسبة البطالة ولو بشكل بسيط. والجزائر من بين الدول المهتمة بهذا القطاع الحيوي، وهذا لما تتمتع به من مقومات طبيعية تساعد على دخول مجال المنافسة مع العديد من الدول الأخرى، ما جعل السياسة تعطي مشاريع استثمارية تزيد من تنمية واستثمار القطاع السياحي، وهذا بتوفيرها لكل العناصر المساعدة على تطويره ومن بين هذه المقومات المساعدة ما يعرف بالموارد البشرية وكيفية استثمارها في مختلف المؤسسات الثقافية.

مفهوم الاستثمار: يقصد بالاستثمار عموماً اكتساب الموجودات المادية والمالية. أما بالمعنى الاقتصادي فهو اكتساب الموجودات المادية، على أن التوظيف للأموال يعتبر مساهمة في الإنتاج، أي إضافة منفعة أو خلق قيمة تكون على شكل سلع وخدمات. وعليه يمكن القول أن الاستثمار هو التعامل بالأموال للحصول على الأرباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وتعوض عن كامل المخاطرة الموافقة للمستقبل¹.

الموارد البشرية: "جميع الأفراد في المجتمع ذكورا وإناثا القادرين على العمل والإنتاج، أو الذين ينتظرون دخولهم سوق العمل في فترة معينة، و بمعنى أكثر شمولاً، فإن الموارد البشرية تشمل كل المهارات والمعارف والقدرات التي يملكها البشر فعلاً أو الطاقات الكامنة المتاحة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، ومعنى ذلك أن الموارد البشرية لا تقتصر فقط على السكان الذين هم فيسن العمل فحسب، بل تشمل المشاركة الفعلية والكاملة المتوقعة في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جانب جميع أفراد المجتمع، وحسب المعيار الجديد لقياس درجة الازدهار في البلدان المتخلفة الذي أعلنه البنك الدولي فإن الموارد البشرية تمثل نسبة أكبر من الثروة الحقيقية وأن الدول الأغنى هي التي عادة ما تستثمر في الموارد البشرية.

كما تعرف بأنها "مجموعة الأفراد المشاركة في رسم أهداف وسياسات وإنجاز الأعمال التي تقوم بها المنظمات حيث تقسم هذه الموارد إلى أربعة مجموعات هي: الموارد الاحترافية، الموارد القيادية، الموارد الاشرافية وباقي الموارد المشاركة، أما من وجهة نظر المجتمع، فإن الموارد البشرية هي القوى العاملة لبلد ما، والتي تتشكل من مجموع السكان في سن العمل سواء كانوا يعملون أو يبحثون عن العمل². **المؤسسات الثقافية:** حسب معجم العلوم الاجتماعية تعرف بأنها وحدة انتاجية أو تنظيم يؤلف بين عناصر الانتاج من أجل انتاج سلعة أو خدمة، ويتمتع بالاستقلال في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنشاط القائم من أجله، ويظهر هذا الاستقلال في تحمل المشروع للربح والخسارة الناتجين عن هذا النشاط³.

أما اقتصادياً فتعرف بأنها وحدة اقتصادية للإنتاج، انتاج السلع أو الخدمات وتصنف وفقاً لعدة محددات منها المحدد القانوني، و للمؤسسة استقلالية تامة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

مما سبق يمكن القول، أن المنظمة تحتوي على أفراد يعملون بتعاون وتناسق، وبالتالي فهي نظام انساني واجتماعي مترابط و كذلك النشاط الممارس يتم وسط البيئة أو المجتمع الذي نعيش فيه.

***القطاع الثقافي:** يكتسي القطاع الثقافي مظاهر متعددة و ذلك لأنه يتركب من قطاعات متعددة تجعل من الصعب وضع تحديد دقيق له، فالنشاطات الداخلة في هذا القطاع، قد تتعلق بميادين التراث العمراني، الفنون الجميلة، مجالات القراءة والكتاب، العروض الحية /المسرح.../هذه النشاطات تدخل في منطق المحافظة، الإبداع النشر و تطوير خدمات القطاع السياحي مما يزيد في تقدم القطاع السياحي.

إن خصوصية هذه النشاطات وبالتالي خصوصية المنتوجات التي تقدمها، وكذا العمليات اللازمة لانتاجها، تطرح مقاربات جديدة حتى في ميدان الموارد البشرية القادرة على انتاج مثل هذه المنتوجات، مما يضيفي خصوصية أكبر على هذا القطاع وذلك فيما يتعلق بالموارد البشرية العاملة فيه، فهذا القطاع يعيش حالة من المرونة و التحول الدائم، مما يلزم على المؤسسات الفاعلة فيه القدرة على التأقلم الدائم.⁴

فإذا كان المعنى الاقتصادي للمؤسسة هو نمط من النظام الذي يوفر لأفراد المجتمع خدمات و منافع مقابل أسعار معينة لتلبية أغراضهم الاستهلاكية أو الجماعية .

فالمؤسسات التي تقوم بالدور الثقافي في إطار قطاع الثقافة /المسارح، المتاحف، المكتبات، المراكز الثقافية، الهيئات المشرفة على الحياة الثقافية تساهم و بشكل كبير في تثمين و اغناء الجانب السياحي للدولة، بحكم مختلف الخدمات المتميزة التي تقدمها للزوار و السواح سواء أكانوا أجانب أو سكان محليين.⁵

***الاستثمار البشري:** يصطلح على هذا الصنف ن الاستثمار رأس المال البشري، حيث يعتبر عملية توظيف شخص ذو كفاءة معينة في مشروع أو مؤسسة ما نوعا من الاستثمار، باعتبار أن ما يقدمه هذا الشخص من خدمات لمصلحة المؤسسة يؤدي إلى زيادة الانتاجية وبالتالي الربحية، حيث يجب الاشارة إلى ضرورة مراعاة أن تكون القيمة المضافة لهذا العامل أكبر من تكلفته على المؤسسة⁶

الاستثمار في الموارد البشرية:

يرجع الاهتمام العالمي لتنمية الموارد البشرية الى أن البشر هم الثروة الحقيقية لأية دولة، ولأية أمة، وكلما تمكنت هذه الأخيرة من الحفاظ على ثروتها البشرية، وعملت على تنمية قدراتها عن طريق التأهيل والتدريب المستمر، لاكتسابها القدرة على التعامل مع الجديد الذي يظهر على الساحة الدولية.

فالتنمية البشرية تهدف الى توسيع مدارك الفرد وإيجاد المزيد من الخيارات المتاحة أمامه، كما تهدف الى تحسين المستويات الصحية و الثقافية و الاجتماعية، وتطوير معارف و مهارات الفرد، فضلا على توفير فرص الإبداع، واحترام الذات، وضمان الحقوق الانسانية، وضمان مشاركته الايجابية في جميع مناحي الحياة .

فالاستثمار في الموارد البشرية أمر هام وضروري، لما للموارد البشرية من أهمية قصوى. فهي الثروة الحقيقية و الرئيسية للأمم، و الأمم المتقدمة أيقنت تلك الحقيقة فأحسنست التخطيط الاستراتيجي، ونفذت برامج محددة لتنمية هذه الثروة البشرية على مدار عقود من الزمان، ونجحت فيما خططت ونفذت. وها هي اليابان خير شاهد على نجاح الاستثمار.

ان الموارد الطبيعية و الأموال المتوافرة لدولة ما، رغم أهميتهما وضرورتهما الكبرى لا يغنيان أبدا عن العنصر البشري الكفاء، والماهر، والفعال، والمدرّب، والمعد اعدادا جيدا مبنيا على أسس علمية دقيقة، وهذه حقيقة راسخة على مر العصور و الأزمان، فالأموال و الموارد الطبيعية لا ينتجان منتجا بذاتهما، فالبشر بخصائصهم التي خلقهم الله سبحانه وتعالى-عليها هم القادرون على استخدام هذه الموارد - بنسب متفاوتة من حيث الكفاءة و الفعالية في العمليات الانتاجية وبالتالي تحقيق التقدم الاقتصادي للدولة.

فالعنصر البشري بما لديه من قدرة على التجديد و الإبداع والاختراع، والابتكار و التطوير، يمكنه أن يتغلب على ندرة الموارد الطبيعية، وألا يجعلها عائقا نحو النمو و التقدم، عن طريق الاستغلال الأفضل. ان لم يمكن الأمثل، لطاقت المجتمع العلمية و الانتاجية، فضلا عن الاستغلال الرشيد للموارد الطبيعية و الاستثمارات المتاحة.

وعليه تبرز أهمية العنصر البشري الذي يمثل الركيزة الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة في كافة المجالات الاقتصادية، الثقافية و الاجتماعية. **العلاقة بين الاستثمار في الموارد البشرية و المؤسسات الثقافية:** ان من أبرز الأليات المشجعة على تنمية الموارد البشرية، قيم الشريعة الاسلامية للاهتمام بالموارد البشرية، باعتباره من أهم المخلوقات على وجه الأرض، وبالتالي فان اعتماد الدول المتقدمة على رأس المال البشري وتطويرة وزيادة كفاءته وتعليمه ووضع برامج اقتصادية مشجعة له، قد أوجدت ثمارها، ومن بين هذه الاجراءات:

1-الاهتمام بالمستوى الصحي و المعيشي للمورد.

2-وضع برامج اغائية تتماشى وخصوصيات المجتمع.

3- عدم الاستهانة بقدرات المورد البشري مهما كانت درجته.

كل هذه النقاط التي تم الاشارة اليها، لا تنفذ الا اذا توفرت ما يعرف باستراتيجية ادارة الموارد البشرية التي تعمل على الالمام بكل المتغيرات البيئية و الثقافية الحاصلة بالمجتمع.

335

3/الاعتماد على الشراكة في تقديم الخدمة : أي العمل على زيادة انتشار الشراكات بين القطاعين العام و الخاص بهدف تقديم الخدمات المختلفة ، ومثل هذه الشراكة تعمل على تحسين استخدام الموارد و زيادة الفعالية في تقديم الخدمات العامة ، وذلك من خلال مشاركة القطاع الخاص في تقديمها و هذه الشراكة تمثل تغير نوعي.

4/الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات : أي استخدام تقنيات المعلومات في إدارة أعمالها و في تقديم الخدمات العامة للمستفيدين ومن الملحوظ مع التطورات التكنولوجية و الحديثة و المتواصلة ، يتضح اتساع استخدام الخدمات القائمة على الأنترنت و التي تسهل و بشكل كبير في تميز الخدمة.¹²

*السياسة الثقافية للمؤسسات الثقافية: إن الثقافة من القطاعات الحساسة للدول، بمعنى أنها من القطاعات التي تبقى الدولة حاضرة فيها مهما تعددت و اختلفت الأنظمة السياسية ، فالدولة هي التي تحدد السياسة الثقافية للبلاد ، و هي التي تحدد وتضبط المصالح الخاصة بالقطاع و التي تكون في قلب العملية التسييرية للثقافة سواء من حيث التراث أو من حيث الصناعات الثقافية.

عمل الدولة في القطاع الثقافي هو موضوع تحولات و تغيرات ، وهذا بحسب التحولات التي تعيشها كل بلاد في جميع النواحي ، اذ السياسات الثقافية اليوم تبنى على ثلاث نقاط رئيسية هي:

1*إن الصناعات الثقافية اليوم هي قطاع مهم من القطاعات الاقتصادية ، فهي تخلق مناصب عمل ، وفي هذا الاطار صارت الثقافة عموما عامل تنمية اقتصادية ، فالتراث الثقافي مثلا : كالمتاحف و المعالم التاريخية ليست فقط ذات بعد يحدد هوية المجتمع الذي تتواجد فيه ، ولكنها مورد سياحي مهم ، فكل سياسة اقتصادية في أي بلد تحمل اليوم شق ثقافي.

2*إن ميدان الصناعات الثقافية يحمل في طياته ميدان الاعلام بصفة عامة ، مما يسمح للدولة بمراقبة الاتصال الثقافي ، فتواصل الأفكار و الايديولوجيات ، الدعاية و غيرها تمر عبر الاعلام ، لذلك فإن تطور الاعلام صاحبه صراعات حادة مع أو ضد حرية التعبير و الاعلام مع أو ضد تحكم الدولة في القطاع.

3* التعليم على اعتبار أنه يسمح بانتقال المعلومات الخاصة بالتراث الثقافي لأي بلد و بالتالي المحافظة عليه.

*تلك اذن المظاهر الثلاثة لأي سياسة ثقافية ، تنمية اقتصادية ، ترقية و مراقبة عن طريق الاعلام و التواصل ، تنشئة الأفراد و انتقال التراث الثقافي الممثل للهوية .

أمام التحول الكبير الذي يعرفه العالم ، وأمام هذا التدفق الاعلامي و التجاري الذي يشهده المجال الثقافي و انكسار الكثير من السياسات أمامه ، صار الحديث عن سياسة عالمية للثقافة تجسدها منظمة اليونيسكو و كذا المنظمة العالمية للتجارة.¹³

النتائج الايجابية للاستثمار:

-تحقيق الكفاءة : إن الثقافة السياحية المعتمدة على التجديد تساعد في الاستغلال الأمثل للموارد المادية ، وذلك من خلال ايجاد منفعة ملموسة بحيث تنعكس آثارها على مسيرة التنمية الشاملة التي تنشدها الحكومة و يسعى إليها المجتمع.

-كسب الثقة: وهذا من خلال تحسين صورة قطاع الخدمات.

-زيادة الشعور بالفخر و الاعتزاز : وذلك من خلال تقوية الشعور بالاعتزاز ، وتشجيع ثقافة التحسين المستمر ، و تنمية الشعور بإمكانية التقدم و التطور.¹⁴

خاتمة : إن فلسفة الدولة الناجحة اليوم هي التي تسعى باستمرار إلى النمو و النجاح بتركيز اهتمامها على تخطيط و تنمية الموارد البشرية فيها ، و أن تنظر إلى المستقبل و ترى احتمالاته ، بحيث أن الاقتصاد اليوم أصبح ديناميكي اذ التغير فيه هو القاعدة و ليس الاستثناء.

ومن باب تعاضل الدور الأساسي الذي أصبح يلعبه المورد البشري في التمكين من مواجهة تحديات البيئة و الوصول بها إلى تحسين مشاريعها التنافسية ، كان حتميا على الدولة تبني القاعدة الأساسية التي مفادها أن البشر هم الثروة الحقيقية لأي مجتمع ، أي قدراته تكمن في طاقاته البشرية المؤهلة و المدربة و القادرة على التكيف و التعامل مع التغير بكفاءة و فعالية.

الهوامش:

- ¹- طاهر حيدر حردان، مبادئ الاستثمار، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1997، ص.22.
- ²- جميل طاهر وصالح العصفور، الدليل الموحد لمفاهيم ومصطلحات التخطيط، الكويت، 1996، ص.130.
- ³- إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، القاهرة، ص.545.
- ⁴Dictionnaire le robert seuil de sociologie' édition le robert '1999'p286
- ⁵- محمد السويدي، مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، الجزائر، 1991، ص.249
- ⁶- مقال حول الاستثمار في تنمية الموارد البشرية
www.rssces.ifo
- ⁷- أحمد الشرباصي، موسوعة أخلاق القرآن، بيروت، دون سنة، ص.184.
- ⁸- مالك بن نبي، شروط النهضة، دار الفكر، دمشق، 1991، ص.166.
- ⁹- وسيلة حمداوي، إدارة الموارد البشرية، الجزائر، 2004، ص.25.
- ¹⁰- محمد شفيق، الإنسان والمجتمع في السلوك الإنساني، الاسكندرية، 1997، ص.249.
- ¹¹- رشدي فكار، نظرة الاسلام للإنسان والمجتمع، القاهرة، دون سنة، ص.32.
- ¹²- ناصر عبد الله المعيلي، الابداع الاداري و أثره على التنمية البشرية و الاقتصادية، الاردن، دون سنة، ص.20.
- ¹³- Rouet F 'mutation d'une industrie culturelle 'paris '1992'p15.
- ¹⁴ - محسن خالد الأكوع، الادارة العامة المعاصرة، الأردن، دون سنة، ص.15.

دور التسويق في ترقية النشاط السياحي في الجزائر

zaida.houssem@gmail.com

جامعة الجزائر 3

د. زائدة حسام

جامعة الجزائر 3

أ.سمير عزالدين

raouia9@hotmail.fr

جامعة الجزائر 3

أ. مسعودي راوية

الملخص:

تتمتع الجزائر بمعالم أثرية وحضارية متعددة، الأمر الذي يجعلها تحتل مراكز متقدمة في مجال السياحة الذي أصبح في الوقت الراهن مقدمة الصناعات في الاقتصاد العالمي. وبهدف استغلال هذه المميزات لابد على جهات المهتمة بالمجال السياحي في الجزائر خلق استراتيجيات إدارية حديثة تجعل من الجزائر وجهة سياحية مستهدفة من السياح المحليين والأجانب على حد سواء. ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد التسويق كأداة في ترويج المعالم التاريخية والحضارية والمقومات الطبيعية، والخدمات السياحية والفندقية المتوفرة في الجزائر على نطاق واسع وتنشيط قطاع السياحة في الجزائر وتنميته.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، تنشيط السياحة، التخطيط السياحي، التنمية السياحية.

Abstract:

Algeria has many archeological and cultural monuments, things that let her occupies a privileged place in the field of tourism, which is currently at the forefront of industries in the global economy. In order to take advantage of these privileges, the leaders of tourism field in Algeria must create modern management strategies that can make Algeria a tourist destination targeted by both domestic and foreign tourists. Among these strategies, marketing is a tool to promote on a large scale all the historical and cultural monuments, natural elements, tourism services and hotels available in Algeria, and to help stimulate the tourism sector and develop it.

Key words: tourism, tourism marketing, tourism promotion, tourism planning, tourism development.

مقدمة:

تعد الجزائر وجهة سياحية هامة بالنسبة للسياح المحليين والأجانب، وتنبع هذه الأهمية من المعالم الأثرية والحضارية التي شكلت تراثا استقطب مختلف فئات السياح عبر العالم، فالسياحة في الوقت الراهن أصبحت محط اهتمام جميع فئات المجتمع، كونها تشكل موردا اقتصاديا هاما باستطاعته أن يدعم اقتصاد الدول بما فيها الجزائر، كما أنها تلعب دورا هاما في ترسيخ الهوية الوطنية والانتماء الثقافي والحضاري للجزائر، فهي تشكل الرابط بين التراث الحضاري والعصرنة التكنولوجية الحديثة، كما تسمح بتبادل المحصول الثقافي بين الدول.

من هنا تظهر أهمية التسويق كأداة لترقية النشاط السياحي في الجزائر، كونه يسمح بخلق استراتيجيات إدارية تسمح بالنهوض بالقطاع السياحي وترقيته للمساهمة في تطوير اقتصاد البلد.

انطلاقا مما سبق، نحاول من خلال هذه الدراسة معالجة الإشكالية التالية:

■ كيف يمكن للتسويق أن يساهم في ترقية النشاط السياحي في الجزائر؟

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو واقع قطاع السياحة في الجزائر، بينما تهدف الدراسة إلى كشف الدور الذي يلعبه التسويق كأداة لترقية النشاط السياحي في الجزائر.

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم الورقة البحثية إلى 3 محاور أساسية تتمثل في:

■ المحور الأول: عموميات حول السياحة؛

- المحور الثاني: ماهية التسويق السياحي؛
- المحور الثالث: دور التسويق في تنشيط السياحة في الجزائر.

أولاً: عموميات حول السياحة

1. تعريف السياحة: هناك تعريف مختلفة ومتعددة للسياحة منها نذكر:

تعريف ماكلنتوش: " هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومؤسسات الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين¹."

تعريف فرولير: "هي ظاهرة من ظواهر العصر التي نشأت عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، الاستجمام، تغيير الجو، الإحساس بجمال الطبيعة، الشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل²."

انطلاقاً مما سبق يرى الباحث أن السياحة ما هي إلا نشاط يقوم به الشخص ينتج عنه التنقل من مكان لآخر بهدف الترفيه وتخفيف ضغوط الروتين اليومي الذي يمارسه طوال السنة، بالمقابل يكتسب ثقافة جديدة ويطلع على حضارات الدول وتراثهم وعاداتهم وتقاليدهم.

2. أركان السياحة: حتى يعتبر النشاط الذي يقوم به الشخص سياحة لابد أن يتوفر جملة من الأركان نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أركان السياحة

الركن السياحي	المفهوم	مثال
السائح	الشخص الذي يقوم بنشاط سياحي	أحمد مقيم بالإمارات
الدولة المضيفة	الدولة التي تقدم خدمات ترفيهية ثقافية بهدف خلق جو سياحي	الجزائر
المعالم	المقومات الطبيعية، الصناعات التراثية والتقليدية والحضارية	الآثار الرومانية بولاية تيبازة
النمط السياحي	يكون داخلي إذا تم من الأشخاص المقيمين بنفس البلد أو خارجي إذا تم من طرف أشخاص أجانب.	خارجية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على التعاريف المتعددة للسياحة.

3. أنواع السياحة:

تختلف تصنيفات السياحة تبعاً للمعيار المنتهج في ذلك³، لكن في الأصل يبقى المفهوم واحد، لذلك يقترح الباحثان بعض أنواع السياحة معتمدين في ذلك على الهدف من وراء النشاط السياحي للسائح:

- السياحة الدينية: أي انتقال الشخص من محل إقامته إلى مكان مقدس سواء في دولته أو في دولة أجنبية بهدف تعزيز شعائر دينه كزيارة المسجد الحرام بمكة المكرمة بالنسبة للمسلمين.
- سياحة الملتقيات والندوات: عرف هذا المجال نطاق واسع، حيث أصبحت الدول تتبادل التجارب العلمية من خلال تنظيم ملتقيات مختلفة واستقطاب مشاركين من دول مختلفة وكنوع من الترويج يتم تنظيم رحلات قصيرة للترفيه وعرض أهم المعالم السياحية للبلد المضيف.
- السياحة الترفيهية: يقوم بها الفرد بهدف كسر روتين وضغط النشاط اليومي الذي يقوم به طوال السنة، هذا النوع من السياحة عادة لا يقل عن 24 ساعة، وأغلب الأشخاص تتراوح مدة السياحة الترفيهية لديهم بين 24 ساعة وشهر بحكم الوظائف التي يشغلونها وعدم إمكانية تجاوز العطل الرسمية الممنوحة عن تلك المدة.
- السياحة التسويقية: تهدف لعرض المنتجات المحلية والتراثية للبلد المضيف بأسعار تجذب السياح وتعرفهم على أهم المعالم الموجودة في البلد كنوع من الترويج للمناطق السياحية المختلفة في البلد الواحد.
- سياحة المعرض: وهي سياحة متنقلة تتم من خلال المشاركة في المعرض الدولية للفنون التشكيلية والصناعية والأدبية ... إلخ.
- السياحة الفضائية: هي غط سياحي حديث هدفه الترويج للتطور التكنولوجي الهائل الذي يسمح بغزو الفضاء⁴.
- السياحة العلاجية: الهدف منها علاج الجسد من الأمراض المختلفة مثل زيارة المنتجعات الطبية ذات الكفاءة العالية⁵.

4. أهمية السياحة:

يمكن إيجاز أهمية السياحة في النقاط التالية⁶:

- تساهم السياحة بشكل كبير في تنمية البلد كونها الداعم الأساسي للمجالات الصناعية، التجارية وحتى الزراعية؛
- توفر السياحة مبالغ معتبرة من العملة الصعبة؛
- الاهتمام بالمجال السياحي وجلب السياح كان له دور كبير في دعم وتشجيع القطاع العمراني؛
- تساهم السياحة في التقليل من البطالة وخلق فرص عمل للبطالين؛
- تساهم السياحة في تنمية المناطق الريفية والناحية.

ثانيا: ماهية التسويق السياحي

1. مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي من بين الركائز الأساسية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويمكن تعريفه بأنه " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من أجل التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها⁷، والمميز في عملية التسويق السياحي أن مستقبل الاتصال (السائح) يقوم بدور المتصل ويوصل أفكاره إلى سياح محتملين آخرين. كما يمكن تعريفه بأنه "كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات التسويق⁸:

- ✓ الإعلان المحلي والخارجي.
- ✓ النشرات والمطبوعات السياحية.
- ✓ المواد الدعائية السياحية.
- ✓ المعارض والمؤتمرات السياحية.
- ✓ البيع الشخصي السياحي.
- ✓ العلاقات العامة ودعم السياحة.
- ✓ التسويق السياحي الإلكتروني.

2. مكونات المزيج التسويقي للسياحة:

يتكون المزيج التسويقي للسياحة من مجموعة من العناصر نوجزها فيما يلي⁹:

N **الإعلان السياحي:** يتضمن الإعلان الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال ك التلفاز والإذاعة...، حيث يقدم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه، حيث يركز الإعلان السياحي على إيصال رسالة إلى السائح وإقناعه بها، وقد يكون الإعلان بهدف جذب السائح إلى مناطق جديدة أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

N **الدعاية السياحية:** تتمثل في الأفلام والصور والهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي الذي يتم الترويج له، والهدف من ذلك ترك وقع إيجابي في نفوس السياح.

N **العلاقات العامة:** تلعب العلاقات العامة دورا مهما في التسويق السياحي حيث تركز على تنمية أواصر التعاون بين كافة المؤسسات وحتى الدول ذات الصلة بالموضوع السياحي، وهذا ما قد يكون له دور في تشجيع الطلب السياحي سواء الداخلي أو الخارجي.

N **البيع الشخصي السياحي:** حيث يتم تكوين قوة البيع في معاهد متخصصة في السياحة، وهم عبارة عن ممثلي وكالات السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطائرات إضافة إلى عمال الفنادق وغيرهم، ويمكن اعتبار كل الأشخاص في الموقع السياحي كقوة بيع.

3. التخطيط السياحي: الأهمية والأهداف.

أ. تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر- الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية¹⁰.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي - بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة - بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

ب. أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأمطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة. ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي¹¹:

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

4. التنمية السياحية:

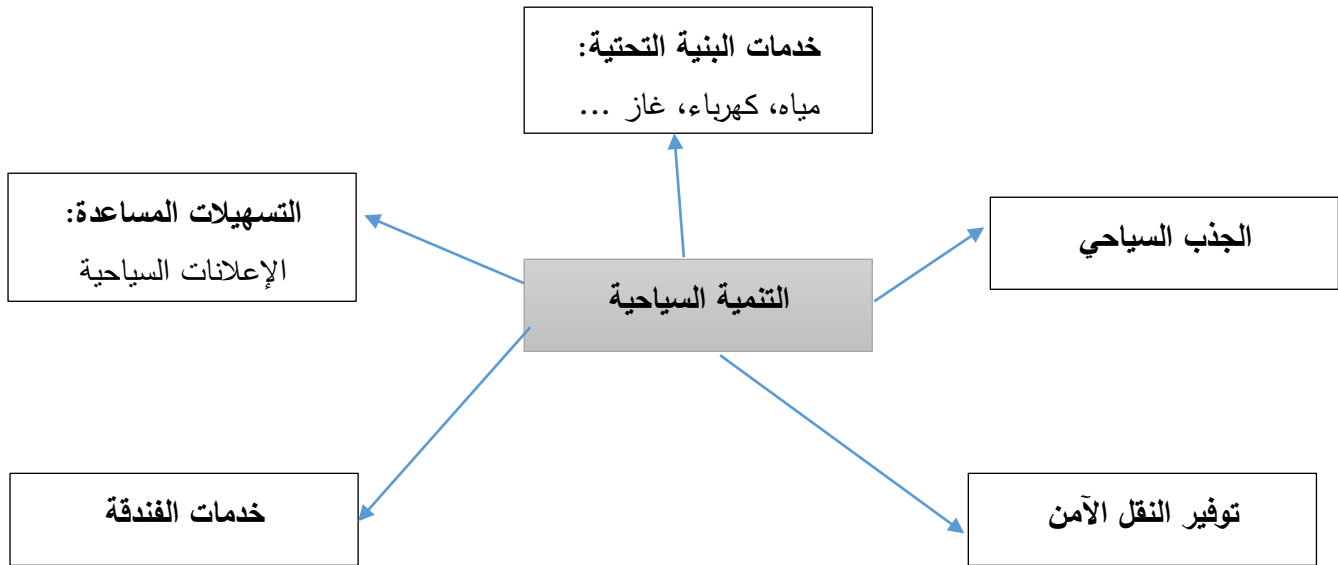
تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأمط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة¹².

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره

أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية. مما سبق يمكن تلخيص أهم عناصر التنمية السياحية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): عناصر التنمية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى تعريف التنمية السياحية.

ثالثاً: دور التسويق في تنشيط السياحة في الجزائر

يعد القطاع السياحي من القطاعات الواعدة في الجزائر حيث تزخر هذه الأخيرة بمقومات كبيرة، ولاستغلال هذه المقومات بكفاءة ينبغي تظافر كل الجهود بين المؤسسات العمومية والخاصة، الأفراد والجماعات. وحتى يتسنى للدول الاستفادة أقصى ما يمكن من الصناعة السياحية لابد أن يكون هناك خطط ترمي إلى وضع استراتيجيات محكمة لدفع التطور السياحي للبلد. ومن بين الخطط الفعالة نجد التسويق السياحي، المتمثل بالإعلانات والمنشورات والترويج الإذاعي والإلكتروني، والتي تصب في مجملها في إطار واحد ألا وهو تنشيط السياحة في الجزائر. انطلاقاً مما سبق يرى الباحثان أن التسويق السياحي بصفة عامة مجال واسع يبقى مفتوح تبعاً للإبداع المعرفي والسياحي للقائمين عليه، لذلك ركزت الدراسة على جانبين فقط من هذا المجال، هما التسويق الإذاعي والتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر.

1. التسويق السياحي الإذاعي في الجزائر:

من بين المؤسسات التي تساهم في ترقية القطاع السياحي نجد المؤسسات الإذاعية حيث تقوم بدور فعال في التعريف بالمواقع السياحية و التشجيع لزيارتها ، و هذا ما يعرف بالترويج السياحي، و من أبرز خصائص الإذاعة تميزها بالجوارية ما يجعل جمهورها المستهدف هم الأشخاص المتواجدين ضمن نطاق بثها و الذي يشمل عادة مدينة أو دولة، فقيام الإذاعة بالتسويق السياحي لهذه الفئة من الجمهور يخلق ما يسمى بالسياحة الداخلية، لكن مع التطور التكنولوجي أصبح للعديد من المحطات الإذاعية ربط مباشر على مواقع الأنترنت الأمر الذي سمح بزيادة فئة المستمعين للمحطات لتأخذ الطابع الدولي عوضاً عن المحلي السابق.

أ. ملحة حول الإذاعة الجزائرية:

ظهرت الإذاعة في الجزائر منتصف العشرينات من القرن الماضي حيث كانت تابعة للحكومة الفرنسية تحت إشراف وزارة البريد، حيث كانت موجهة للأقليات الفرنسية الموجودة في الجزائر، كانت تبث باللغة الفرنسية حتى سنة 1943 أين أنشئت قناة باللغة العربية وقناة باللغة الأمازيغية سنة 1948.

وردا على سياسة الاستعمار الهادفة إلى إبعاد الجزائريين عن ثورتهم وقيمهم جاء ميلاد إذاعة "صوت الجزائر" سنة 1956 في تونس حيث كانت تبث لمدة 15 د يوميا من أجل إسماع صوت الثورة الجزائرية.

وبعد الاستقلال صدر قرار استعادة السيادة على مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجزائري يوم 28 أكتوبر 1962، حيث عرفت هذه المؤسسة أول تنظيم لها سنة 1963 ونص القرار 63-684 على كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري كما تحتكر البث الإذاعي والتلفزيوني الجزائري. ومن جهة أخرى انصب اهتمام الحكومة الجزائرية على توسيع البث الإذاعي والتلفزيوني حيث تم إنشاء محطات إرسال الأولى بقسنطينة والثانية بوهران سنة 1966 كانتا تذيعان على الموجة المتوسطة 500 كيلوواط، وبموجب المرسوم 86-147 تأسست المؤسسة الوطنية للإذاعة والتلفزيون الجزائري، كما جاء في نفس القرار فصل الإذاعة عن التلفزيون كليا.

أما في سنة 1991، فقد تحولت مؤسسة الإذاعة الوطنية إلى مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري تسمى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام و باستقلالية التسيير وتخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة، وتمارس المؤسسة مهمتها كإذاعة مسموعة وفقا لمقتضيات دفتر الشروط العام، كما تكون المؤسسة في نشاطها حسب الحالة محاسبة عمومية و محاسبة تجارية و هذا بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-102، و تتميز الإذاعة الجزائرية كهيئة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري بخصائص عديدة من الناحية القانونية أهمها:¹³

1. إلى جانب نشاطات الخدمات العمومية المقدمة من طرف المؤسسة تقوم بنشاطات أخرى تهدف من خلالها إلى تحقيق الربح.
2. لا تعتمد الإذاعة الجزائرية في تمويل نفقاتها على ميزانية الدولة وإنما تعتمد على الإيرادات المحققة من نشاطاتها التجارية في تمويل نفقاتها.

3. تخضع الإذاعة الجزائرية لقانون مختلط بين العام والخاص، و هذا حسب طبيعة النشاط المعني، فهي تخضع للقانون العام في علاقاتها مع الدولة، حيث يطبق قانون الصفحات العمومية عند إبرامها لعقود مع الأشخاص المعنوية العامة، و بالتالي تكون لها محاسبة عمومية في هذا المجال، كذلك بالنسبة للمنازعات في الإطار العام حيث يطبق القانون الإداري، أما بالنسبة للقانون الخاص فالإذاعة الجزائرية تخضع له في علاقاتها مع الأشخاص المعنوية أو الأشخاص المادية، حيث تكون لها محاسبة تجارية وليس عمومية في هذا الإطار كما أن علاقات العمل بالمؤسسة تخضع لقانون العمل وليس لقانون الوظيف العمومي، كما فتح المجال للإذاعات المحلية ليصبح لكل ولاية إذاعة محلية سنة 2009.

ب. دور الإذاعة الوطنية في التسويق للسياحة:

تلعب الإذاعة الوطنية دورا مهما في التسويق للسياحة عموما والسياحة الداخلية خصوصا، حيث نجد أن من أبرز خصوصيات الإذاعة الوطنية اتسامها بالجوارية أي أن لكل ولاية إذاعة محلية خاصة بها، تهتم بانشغالاتها حيث يمكن للإذاعة المحلية في إيصال المعلومات السياحية الصحيحة والدقيقة وما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة. علاوة على ذلك بات معروف أن هذه المحطات الإذاعية و اكبت التطور التكنولوجي خاصة الإلكتروني الأمر الذي واد من شعبية هذا النوع المحطات على الإقليم العالمي. وعموما تلعب مؤسسة الإذاعة الوطنية دورا مهما في التسويق للسياحة من خلال النقاط التالية:

أ. الوطنية: من خلال غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة؛

ب. المحافظة البيئية: حيث تدعم الإذاعة الوطنية التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد؛

ت. التوجه الاجتماعي: فالإذاعة الوطنية تدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة عموما، ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة من خلال تعريفه على أهم المعالم السياحية والأثرية الموجودة في البلد، وكذا الخدمات الفندقية المتعددة المقترحة من قبل الجهات المختصة في ذلك.

- ث. **التعريف الثقافي:** حيث تعمل الإذاعة على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة ودعم احترام السياح غير المحليين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.
- ج. **الدور الاقتصادي:** يساهم التسويق السياحي في رفع النمو الاقتصادي للبلد، فمن جهة تقوم الإذاعة بنشر الوعي الصناعي والتسويق السياحي للصناعات المحلية، وفي المقابل تعود بدخل مادي مقابل هذا النشاط والذي يكون مدفوع عادة من طرف الشركات السياحية في البلد.

2. التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر:

أصبح التسويق عنصر فعال جدا في قطاع السياحة للبلد، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يعرفه العالم، ومن خلال هذا المحور سيتم التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في دعم السياحة.

أ. تعريف التسويق الإلكتروني للسياحة:

يعتبر التسويق الإلكتروني للسياحة من المفاهيم المعاصرة في مجال السياحة، ويعرف التسويق الإلكتروني للسياحة على أنه "مط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"¹⁴.

كما يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت¹⁵ من خلال ما سبق يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني للسياحة هو "استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة مستمرة في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض خدمة متميزة أو برنامج سياحي بمعامله الجاذبة عبر الأنترنت، بأسلوب يحقق الهدف منه بأقل تكلفة ممكنة".

ب. دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر

- يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في تنشيط السياحة في الجزائر، نوجزه في النقاط التالية:
- تعزيز وضع السياحة وزيادة حجمها والصادرات الناتجة عنها؛
- تحسين الهياكل التنظيمية بالصورة التي تيسر للجزائر أن تنافس عالميا في مجال الصناعة السياحية؛
- تطوير المهارات التسويقية؛
- توفير معلومات مباشرة للزبون (السائح) بأقل تكلفة؛
- التزايد المستمر لمستخدمي الأنترنت يسهل عملية التسويق للمشاريع السياحية المقترحة؛
- دخول أسواق سياحية جديدة وزيادة حصة الجزائر في السوق السياحي العالمي؛
- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية؛
- تحسين عرض المنتج السياحي؛
- التواصل المباشر مع الزبون؛
- إيصال الرسالة في وقتها وتعديلها بسهولة وبساطة وبصورة تمكن المستقبل من التعرف على ذلك في أقرب وقت.

ت. تحديات التسويق الإلكتروني للسياحة:

- بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني للسياحة من فرص تزيد من حصة الدول في السوق السياحي العالمي، إلا أنه تبقى هناك صعوبات وتحديات تواجه هذا النوع من التسويق، منها نذكر:
- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية؛
- التطور التكنولوجي السريع قد ينتج عنه تكاليف إضافية عن تكاليف التصميم تعرف بتكاليف التحديث والصيانة؛
- عوائق اللغة والثقافات الحضارية المختلفة؛
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية؛
- غياب البنية التحتية المختصة في هذا النوع من التسويق؛
- بطء تدفق الأنترنت الأمر الذي يصعب التنقل بين المواقع الإلكترونية.

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على قطاع السياحة في الجزائر، فمن جهة تطرقنا إلى المفاهيم العامة للسياحة وعناصرها، ومن جهة أخرى ركزنا على التسويق كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر، ومن خلال محاور البحث لاحظنا أن التسويق للسياحة في الجزائر أمر غاية في الأهمية، بحيث لابد من تكثيف الجهود بين القطاعين العام والخاص والأفراد والجماعات، من أجل النهوض بهذا القطاع وجلب أكبر قدر ممكن من السواح المحليين والأجانب على حد سواء. كما لاحظنا أن التسويق في قطاع السياحة يعد مجال واسع تختلف تقنياته وفقاً للخطط المتبعة في ذلك، وعليه ركزنا على قطبين فقط من هذا المجال وهما التسويق عبر الأنترنت والتسويق الإذاعي للسياحة في الجزائر. وانطلاقاً مما سبق، خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات توضح الدور الذي يلعبه التسويق في تنشيط السياحة في الجزائر، نوجزها فيما يلي:

- ✓ يساعد التسويق على استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر والموارد السياحية؛
- ✓ يعد التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية؛
- ✓ يسمح بتعظيم استخدام الموارد المالية من أجل تحويل البلد لمقصد سياحي تنافسي؛
- ✓ تشجيع السياحة المحلية والعمل على تطويرها؛
- ✓ يركز التسويق السياحي على الأخذ بمبدأ التخطيط السياحي لتحقيق التكامل في التنمية بين كافة القطاعات، والتطابق والتوافق بين الطلب السياحي والمنتج السياحي المقدم؛
- ✓ يساهم في تحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب الاقتصادية؛ وتأمين عمليات التحديث والتطوير للمناطق السياحية، والتوسع وإيجاد مناطق سياحية جديدة تتلاءم مع تغير وتطور عمليات التنمية السياحية.
- ✓ يعمل على نشر الوعي السياحي بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية من تلفاز وإذاعة وصحافة بهدف:
 - نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترويج السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم.
 - توجيه عناية المواطنين للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.
 - حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور.
 - تثقيف الجماهير بحملات إعلامية مركزة لإظهار أهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... الخ.

الهوامش والمراجع:

- ¹ - الطائي حميد عبد النبي، "مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية التطبيقية"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 7-8.
- ² - هدى سيد لطيف، "السياحة: النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص 10.
- ³ - حفصي هدى، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2005 7112، ص 22.
- ⁴ - آمنة أبو حجر، "الجغرافيا السياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 27.
- ⁵ - إياد عبد الفتاح نسور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 20.
- ⁶ - ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2001، ص 101.
- ⁷ - عبيدات محمد، "التسويق السياحي: (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص ص 17 - 18.
- ⁸ - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010، ص 93.
- ⁹ - عبيدات محمد، مرجع سابق ذكره؛ ص ص 132-134.
- ¹⁰ - غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص ص 245 - 246.
- ¹¹ - نفس المرجع، ص ص 248 - 249.
- ¹² - كافي حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة (مصر)، 1987، ص 37.
- ¹³ - نور الهدى بوزقاو، التسيير المالي للمؤسسات العمومية السمعية البصرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 30.
- ¹⁴ - تومي ميلود خريف نادية، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، يومي 11-12 مارس 2010، ص 5.
- ¹⁵ - نفس المرجع، ص 6.

الصناعات التقليدية والحرف ودورها في السياحة -الجزائر أمودجا-

د. شياخي رشيد جامعة البلدية 2 aouadichikhi@yahoo.fr

أ. خينش أحمد جامعة البلدية 2

ملخص:

يعتبر قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من القطاعات الحاضرة و المساهمة في وجود وديمومة السياحة حيث يرتبط نشاطه بنشاط السياحة ويرتبط معها ارتباطا عضويا إذ لا وجود لنشاط سياحي دون وجود نشاط مزدهر للصناعة التقليدية يجعلها تفتخر بمنتجاتها التقليدية.

والجزائر من الدول التي تزخر بكل مقومات الدولة السياحية ، ومن أبرزها الصناعات التقليدية المتنوعة عبر التراب الوطني وفي شتى المجالات ، إلا أنها تبحث عن استغلالها لتلعب الدور الحقيقي لها .

الكلمات المفتاحية: السياحة، الصناعات التقليدية والحرف.

: Summary

The traditional and handicraft sector is considered one of the present sectors and contributes to the existence and sustainability of tourism, where its activity is linked to the tourism activity and is associated with it organically. There is no tourism activity without a flourishing activity of the traditional industry which makes it proud of its traditional products.

Algeria is one of the countries that is rich in all the elements of the tourist state, most notably the various traditional industries across the national territory and in various fields, but it is seeking to exploit them to play the real role for them

مقدمة:

أصبحت التنمية الشغل الشاغل لمعظم دول و حكومات العالم، و لتحقيقها يتطلب تجديد و تعبئة كل الموارد المتاحة المادية منها و البشرية و وضعها ضمن إستراتيجيات قطاعية في إطار الهندسة الشاملة للقطاعات المعتمد عليها لتحقيق النمو الاقتصادي و من ثم تحقيق التنمية في كامل مستوياتها المنشودة.

و في هذا الإطار يعد السوق العالمي للسياحة سوقا عملاقا و جذابا، إذ يلعب دورا أساسيا في عملية التنمية، وصارت الكثير من الدول تضع استراتيجياتها التنموية على أساسه. و تظهر أهمية السوق السياحية العالمية من الإحصائيات الخاصة إذ تشير تقارير المنظمة العالمية للسياحة أن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الأخرى. و هكذا أصبحت السياحة في سلم الاهتمامات الرسمية و المهنية والشعبية و صارت من اهتمامات جميع المسؤولين في العالم و الوطن العربي بالخصوص لما لها من أهمية كقطاع واعد للتنمية بشكل عام. كذلك فإن الواقع الذي فرض نفسه في السنوات الأخيرة بفعل التحولات الاقتصادية الدولية، جعل الاهتمام بتطوير و تثمين السياحة حتمية إستراتيجية على الصعيد العالمي. فهناك من الدول التي أعطت أهمية كبيرة لهذا النشاط في برامجها التنموية، و وفرت له أحسن الخدمات وعرفت كيف تسوق خدماتها السياحية و التي من خلالها أصبحت العملة الصعبة، مما جعل هذه الدول تنمو من خلال التنمية السياحية.

ومما وفّرت و اهتمت به هذه الدول، قطاع الصناعات التقليدية و الحرفية الذي يعتبر من القطاعات الحاضرة و المساهمة في وجود وديمومة السياحة حيث يرتبط نشاط الصناعة التقليدية والمهن اليدوية والمنتجات المحلية بنشاط السياحة هو ارتباط عضوي إذ لا وجود لنشاط سياحي دون وجود نشاط مزدهر للصناعة التقليدية يجعلها تفتخر بمنتجاتها التقليدية. ولكي تكمل دائرة النشاط السياحي دوراتها لا بد أن تتوافق مع ما يوفره نشاط الصناعة الحرفية من منتجات محلية مختلفة تلخص الإرث الحضاري والثقافي لبلد من البلدان. فكل قطعة فنية يتم صنعها من طرف يد الصانع التقليدي هي تعبير لما يزرع به بلده من غنى تاريخي وثقافي وكل زائر يقضي مدة في السياحة أثناء انقضاء مدة عطلة و جب أن يقتني تذكارا للزيارة كقطعة فنية تمت صنعها يدويا تعبر عن حضارة ذلك البلد وتعتبر بالنسبة للزائر قطعة تذكارية يظهرها لأصدقائه وعائلته أثناء عودته إلى بلده الأصل.

والجزائر ضمن هذه الحركية العالمية تجاه السياحة ، تبحث عن الطرق و الوسائل التي تتبعها للوصول إلى تحقيق مصدر مالي لها بإتباعها لخطط تنموية تمس هذا الميدان ومن هذه الخطط المتبعة تلك التي كانت لها علاقة بالصناعات التقليدية و الحرفية ، فنتساءل هنا:

ماهي إستراتيجية النهوض بالصناعات التقليدية ودورها في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر؟
للإجابة عن هذا التساؤل نتبع الخطة التالية:

1. السياحة.

1.1. مفهوم السياحة.

2.1. أركان السياحة.

3.1. العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة.

4.1. أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي .

5.1. واقع السياحة في الجزائر.

2. الصناعات التقليدية والحرف.

1.2. مفهوم الصناعات التقليدية و الحرف .

2.2. مقومات الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر.

3. الصناعات التقليدية والحرفية و علاقتها بالسياحة.

1.3. العلاقة المتبادلة بين السياحة و الصناعات التقليدية والحرفية.

2.3. مساهمة تظاهرات الصناعة التقليدية في تنشيط السياحة.

1. السياحة :

1.1. مفهوم السياحة:

تعددت التعاريف واختلفت فاخترنا من بينها :

تعريف ماكنتش وزملائه "أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح و الزائرين"⁽¹⁾.

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر للسياحة هي: السائح، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة، الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السائح.

2.1. أركان السياحة:

يمكن تقسيم أركان السياحة الي ⁽²⁾:

1- نقل

2- إيواء

3- برامج

3.1. العوامل التي ساعدت على انتشار السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها ⁽³⁾:

☐ الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية و الهروب من زحم المدينة.

☐ تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ و أصبحت هناك حاجة إلى السفر.

☐ التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات المدفوعة الثمن.

☐ زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار و الصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصرف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.

☐ تطور وسائل و طرق النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية أدى بدوره إلى إلغاء المسافات.

☐ تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.

☐ تطور و تقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر كالحاسوب، التليفون، الفاكس... .

☐ التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض.

زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيادة البلدان لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأموار معيشتهم .

على حجم ما ينفق داخل الدول المضيفة و ذلك حسب مجموعة متغيرات منها عدد الليالي التي يقضيها السائح و نوعية الإقامة.... وغيرها (4).

4.1. أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي :

4.1.1. أهمية وأثر السياحة على الجانب الاقتصادي :

تعتبر السياحة نشاطا يجلب المداخيل للبلد دون الحاجة إلى شحنها و توصيلها للمستهلك ، لأن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج و يشتري مجموعة متنوعة من السلع و الخدمات في البلد المضيف ، وهذا في الواقع يولد أمهات من المنافع و التكاليف تختلف اختلافا تاما عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك ويتمثل الأثر الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في :

تحديد موقع وأهمية و دور السياحة في الاقتصاديات الوطنية ،

تقدير و تحديد العوامل المؤثرة في تنمية القطاع السياحي ،

تحديد العوامل الرئيسة المحفزة وكذا العوامل المعرقلة لنمو القطاع السياحي في المستقبل

تحليل و دراسة نتائج النشاط السياحي ومقارنتها بنتائج القطاعات الاقتصادية الأخرى

و يمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض متغيرات الاقتصاد الوطني منها : ميزان المدفوعات ، تشكيل الدخل الوطني وإعادة توزيعه ، الاستثمار في البنى التحتية (5).

* استحداث مناصب شغل ، مما لاشك فيه أن القطاع يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد الاقتصاد الوطني خاصة في مجال استحداث مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات و الفروع ، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية الأخرى فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في استحداث العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المركبات السياحية (الفنادق مثلا) أو المرافق المكملة لها لأنها بمجرد إنشاء فندق سياحي يسع ل 200 سرير ومطعم و مقهى ب 300 مكان أو مقصد يتم بدورها استحداث 60 منصب عمل دائم داخل هذه المرافق بهدف القيام بتقديم الخدمات الفندقية و القيام بالصيانة و التسيير والحراسة و الإدارة من جهة و من جهة أخرى فإن عملية انجاز فندق مثلا بجميع مراحله تتطلب العديد من الموظفين و الباحثين المختصين و الخبراء و العمال البسطاء وذلك من الدراسة الأولية إلى عملية الانجاز إلى عملية التهيئة وعملية التأثيث و التجهيز الداخلي للفندق ، وهذا ما يؤدي إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة عن طريق استعمال منتجات القطاعات الأخرى لقطاعي النقل أو الصناعة ، وعليه فإن السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة.

وعلى أية حال فقدوم الزوار الأجانب يسهم في تنشيط ميزان المدفوعات في البلدان التي تستضيفهم بما أنهم يدخلون إلى هذه البلدان عملات أجنبية كما أن تنقل المواطنين المقيمين إلى الخارج في إطار السياحة يؤدي إلى خروج العملات ما يؤثر سلبا على ميزان المدفوعات ويمثل النشاط السياحي موردا هاما للعديد من الدول (6) ومن بين الدول التي تسجل ميزان سياحي إيجابي بلدان CODE منها الولايات المتحدة الأمريكية ب 43 مليار دولار تليها اسبانيا ب 35 مليار دولار ، فرنسا ب 13 مليار دولار ومن البلدان الأقل تطورا تركيا حيث سجل ميزان المدفوعات السياحي 11 مليار ، إيطاليا 8.8 مليار دولار ، تايلندا 6.3 مليار دولار (7).

الأثر على تدفق رؤوس الاموال الأجنبية ، يساهم قطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية ، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي (8) :

مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء فنادق ...) ،

المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات الدخول إلى البلاد ،

فروق تحويل العملة ،

الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية و التكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق ، على طلب السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى ،

الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

- الأثر على تنمية بعض المرافق الأساسية يظهر هذا بوضوح في الدول النامية التي لم تصل فيها المرافق الأساسية إلى مستواها المناسب ، نظرا لانخفاض مستوى المعيشة وتنميتها تحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة و لذلك فإن تقدم السياحة وما يترتب عنها من دخل سريع بالعملات الصعبة (9) ، يزيد من قدرة الدولة على زيادة الاستثمارات في البنى التحتية و المتمثلة في : المطارات ، الطرق ، الموانئ ، معامل تنقية المياه ، المتاحف.... وغيرها و هذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاه الاقتصادي للمقيمين و السياح على حد سواء (10).

2.4.1. أهمية وأثر السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي:

قد يؤدي التطور الاقتصادي والتطور التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى انعكاسات إيجابية كما قد تكون لها آثار سلبية. أولا: الآثار الإيجابية⁽¹¹⁾:

أ/التوازن الاجتماعي،

ب/النمو الحضاري،

ج/التبادل الثقافي،

د/الاهتمام بالثقافة.

ثانيا: الآثار السلبية⁽¹²⁾:

*التحولات الاجتماعية "تولد قيم وتقاليد جديدة وغير مألوقة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن مورثاتهم.

*انتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي والثقافي.

* التصادم الثقافي.

3.4.1. أهمية وأثر السياحة على الجانب البيئي:

أولا: الآثار الإيجابية⁽¹³⁾:

تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة و المواقع و المعالم التاريخية و الحياة البرية... الخ .

ثانيا: الآثار السلبية:

*الأثر السلبي على النظام الإيكولوجي،

*التلوث و النفايات،

*الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية.

5.1. واقع السياحة في الجزائر:

توجد العديد من المؤهلات للسياحة في الجزائر و المتمثلة أساسا في إمكانيات طبيعية من جهة بالإضافة إلى التنوع المتاح في المنتج السياحي الجزائري.

1.5.1. الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية:

أ/المناطق السياحية الوطنية:

يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية⁽¹⁴⁾:

☐☐☐ منطقة السواحل و السهول الشمالية و هضاب الأطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، و بعدد كبير من المواقع الأثرية و التي تعود إلى عهد الرومان و العرب و المسلمين و آثار تعود إلى العصور القديمة.

☐☐☐ منطقة السلسلة الأطلسية: توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال " لالة خديجة " ب 2308 م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزلج، التسلق، الصيد...

☐☐☐ منطقة الهضاب العليا: و التي تتميز بمناخها القاري و بمواقعها الأثرية و بصناعاتها الحرفية و التقليدية المتنوعة.

☐☐☐ منطقة الأطلس الصحراوي: و هي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا و الصحراء الكبرى و التي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...

☐☐☐ منطقة واحات شمال الصحراء: و التي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى و بها تتمركز الواحات بنخيلها، و بحيراتها، و بتوفر الصناعات التقليدية.

☐☐☐ منطقة الصحراء الكبرى: و هي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، التاسيلي) و تتميز بالمساحات الشاسعة و الجبال الشامخة و بالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، و التي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.

2.5.1. الحظائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن و هي كالتالي⁽¹⁵⁾:

☐☐☐ الحضيرة الوطنية للقالة 78000 (هكتار) تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 03 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.

☐☐☐ حضيرة جرجرة (500.18 هكتار)؛ و تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري).

☐☐☐ حضيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار) تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد، و تقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.

□□ حظيرة الطاسيلي (100 هكتار) :و تشمل الطابع الأثري، تتميز بمختلف النقوش و الرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.

□□ الحظيرة الوطنية للهقار :أنشئت عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو و هي تضم هضبتي الأناكور، الحظيرة النباتية و الحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 1200 سنة.

□□ هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة و تازا (300 هكتار)، جيجل و قوراوة (100 هكتار).

□□ رياض الفتح :تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد و غابة الأركاد.

□□ حديقة التسلية و الترفيه بن عكنون 304 (هكتار) :تتضمن على منطقة نباتية و حيوانية منها الأنواع المحلية و الإفريقية.

□□ حديقة التسلية بينام :تقع شمال غرب الجزائر العاصمة، تحتل مساحة 500 هكتار، فيها نشاطات رياضية متعددة.

1.3.5. تنوع السياحة الجزائرية:

تتصف الجزائر من جنوبها إلى شمالها و من شرقها إلى غربها بطاقات سياحية كبيرة و متنوعة و متميزة، و تصنف السياحة الجزائرية إلى عدة أنواع مختلفة من أهمها⁽¹⁶⁾ :

*السياحة الساحلية.

*السياحة الصحراوية.

*السياحة الحموية.

*السياحة المناخية.

*السياحة الأثرية.

2. الصناعات التقليدية والحرفي الجزائري:

1.1. تعريف الصناعات التقليدية والحرف:

بيّنت الدراسات أنه لا يوجد تعريف عالمي موحد للصناعات التقليدية وعلى هذا نأخذ تعريف منظمة اليونسكو و المركز العالمي للتجارة، الصناعة التقليدية في ندوة "الحرف و السوق العالمي" المنعقدة في 8 أكتوبر 1997 بمانبلا بالفلبين الحرف التقليدية كالآتي :

" يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية ، شرط تُشكّل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعية المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة والتي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية، زخرفية، رمزية وهامة، تعكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا"⁽¹⁷⁾.

2.2. تعريف الصناعة التقليدية والحرف المعتمد في الجزائر:

تم تحديد تعريف جزائري للصناعة التقليدية والحرف بصور الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 المحدد للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، حيث نصت المادة 5 منه أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتُمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرض، وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاوله للصناعة التقليدية والحرف"⁽¹⁸⁾.

وتعدّ الصناعة التقليدية والحرف من الصناعات الصغيرة⁽¹⁹⁾. التي تمتلك فيها الجزائر قدرات هائلة كصناعة تساهم في تفعيل الآليات الإقتصادية، حيث تتمتع هذه الأخيرة بتشكيلة متنوعة جدا من الفروع، فحسب المرسوم التنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31/10/2007 تضم قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف 24 قطاع نشاط⁽²⁰⁾ يحوي 338 حرفة⁽²¹⁾.

2.3. كفاءات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف :

يمكن أن تمارس نشاطات الصناعة التقليدية والحرف بكفاءات مختلفة، إما فرديا أو في شكل مؤسسة مصغرة أو صغيرة أو متوسطة يُمكن لمسها في الآتي :

أ. الحرفي الفردي :

ويُعرف على أنه : "كل شخص طبيعي مسجل في سجل الصناعة التقليدية والحرف ويمارس نشاطا تقليديا من الأنشطة السابقة الذكر، يُثبت تأهيلا ويتولّى بنفسه مباشرة تنفيذ العمل وإدارة نشاطه وتسييره وتحمل مسؤوليته"⁽²²⁾.

ب. تعاونية الصناعة التقليدية والحرف :

تم ضبط مفهوم التعاونية في الأمر 01-96 وعُرفت على أنها شركة مدنية يُكوّنها أشخاص ولها رأس مال غير قار وتقوم على حرية انضمام أعضائها الذين يتمتعون جميعا بصفة الحرفي⁽²³⁾.

ج. مقالة الصناعة التقليدية والحرف :

تم إدراج مفهوم المقولة الحرفية لأول مرة في القانون 12-82 في المادة 4 منه(24). ثم عُرّفت بموجب الأمر 01-96 حيث تم تقسيمها إلى قسمين :

✓ **مقالة الصناعة التقليدية :** هي كل مقولة مكوّنة حسب أحد الأشكال المنصوص عليها في القانون التجاري الجزائري وتتوفر على الخصائص التالية :

- ممارسة أحد نشاطات الصناعة التقليدية والحرف؛
- تشغيل عدد غير محدّد من العمال الأجراء؛
- إدارة يُشرف عليها حرفي أو حرفي معلّم، أو مشاركة أو تشغيل حرفي آخر على الأقل يقوم بالتسيير التقني للمقولة عندما لا يكون لرئيسها صفة الحرفي⁽²⁵⁾.

✓ **المقالة الحرفية لإنتاج المواد والخدمات :** تتوفر فيها نفس شروط مقالة الصناعة التقليدية باستثناء:

- ممارسة نشاط الإنتاج أو التحويل أو الصيانة أو التصليح أو أداء الخدمات في ميدان الحرف لإنتاج المواد والخدمات؛
- تشغيل عدد من العمال الأجراء الدائمين أو صنّاع لا يتجاوز عددهم 10 ولا يُحسب ضمنهم كل من : رئيس المقولة، الأشخاص الذين لهم روابط عائلية مع الرئيس (زوج، أصول، فروع)، متمهّنون لا يتعدى عددهم ثلاثة ويربطهم بالمقولة عقد تمهين⁽²⁶⁾.

2.4. خصائص المؤسسات الحرفية في الجزائر:

تتميز المؤسسات الحرفية في الجزائر ببعض المزايا التي تمثّل في نفس الوقت إيجابياتها وسلبياتها، تتجلى أساسا في سهولة الإستثمار فيها⁽²⁷⁾ وقدرتها على توفير مناصب شغل عديدة بموارد محدودة⁽²⁸⁾، فضلا عن إمكانية ممارسة أنشطتها بشكل فردي⁽²⁹⁾ إلى جانب البعد الثقافي والحضاري المميّز لمنتجاتها⁽³⁰⁾؛ هذه المزايا تحرزها المؤسسات الحرفية دون منازع وتعتبر الحافز وراء الاستثمار فيها وكذا حمايتها ودعمها، بيد أنها تعدّ في المقابل عائقا يحدّ من توسّع الأنشطة وتطوّرها وكذا انتهاز الحرفي المقاول للفرص التي لا يمكنه تحقيقها بمفرده؛ وبالتالي فإنّ عملية تعزيز نقاط القوة في هذه الخصائص ورفع نقاط الضعف يجعل المؤسسة الحرفية تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.

2.5. الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الحرفية بالجزائر:

يتأكّد الدور الفاعل للمؤسسات الحرفية في المسيرة التنموية ببلادنا من خلال دراسة الآثار الاقتصادية لقطاع الصناعة التقليدية والحرف على بعض متغيّرات الاقتصاد الوطني منها:

أ. حركية إنشاء مشاريع جديدة في قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر :

عرف النسيج المؤسساتي للقطاع تطوّرا كبيرا في القاعدة الحرفية التي توسّعت بنسبة تُقدّر بـ 102,98 %، حيث إنتقلت من 79.850 مشروع حرفي سنة 2003 إلى 162.085 مشروع حرفي سنة 2009، أي ما يعادل 82.235 مشروع جديد.

6.2. وضعية المؤسسات الحرفية بالجزائر :

عملت الدولة بهدف تغطية المكانة الاقتصادية التي أصبحت تتمتع بها المؤسسات الحرفية ببلادنا على اتخاذ جملة من الإجراءات والتدابير تندرج ضمن سياسة الدولة وإستراتيجيتها المخصّصة لتحقيق تنمية مستدامة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف؛ حيث تستفيد المؤسسات في إطار الإستراتيجية الموضوعية من مجموعة من التدابير والآليات والبرامج، التي من شأنها المساهمة أولا في الحفاظ على النسيج القاعدي من المؤسسات ذات الطابع الحرفي، وكذا تحفيز الاستثمارات في القطاع من خلال تحسين المناخ الاستثماري فيه؛ أسفرت هذه الإجراءات عن تسخير هيئات عديدة لتقديم الدعم المالي والقرض، إضافة إلى وضع مجموعة من البرامج التكوينية والتأهيلية وأخرى للترقية وتحسين التنافسية تعدّ من بين أمشاط الابتكارات في مجال التسيير والتطوير؛ إلى جانب ذلك حضيت الأعمال التسويقية والترويجية بنصيبها

من الاهتمام، وتم في نفس الإطار وضع الشروط التي يتم علساثرها منح تسمية صناعة تقليدية جزائرية وكذا علامة الدمغة لمنتجات الزراي ومثيلاتها⁽³¹⁾.

سجلت هذه الإجراءات والمبادرات المتخذة في إطار إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر والرامية نحو إعادة بعث هذا الأخير، حصيلة أولية مشجعة تعكس حجم الإصلاحات المبّادر بها والمكانة المهمة التي أصبحت تحظى بها المؤسسات الممارسة لأنشطة القطاع في تحقيق الأهداف من خلال الدور الاقتصادي الذي أنيط بها إلى جانب أدوارها التقليدية. وعلى الرغم من النتائج المثمرة المحققة في إطار الإستراتيجية الموضوعة، غير أنّ المؤسسات الحرفية لا تزال تعرف جملة من الصعوبات، إذ تشير الدراسات والأبحاث الخاصة بقطاع الصناعة التقليدية والحرف بالدول النامية عموما والجزائر خصوصا إلى تعرّضها للعديد من الصعوبات التي تعرقل نشاطها في الأجل القصير وتهدد نموها وبقائها في الأجل الطويل، فقد أظهرت إحصائيات دراسية عن Ecotechnics المشاريع الحرفية في الجزائر هي متوقفة عن النشاط بسبب العوائق التي تواجهها هذه الأخيرة⁽³²⁾؛ ويمكن حصر أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة الحرفية وتحدّ من تنميتها فيما يلي :

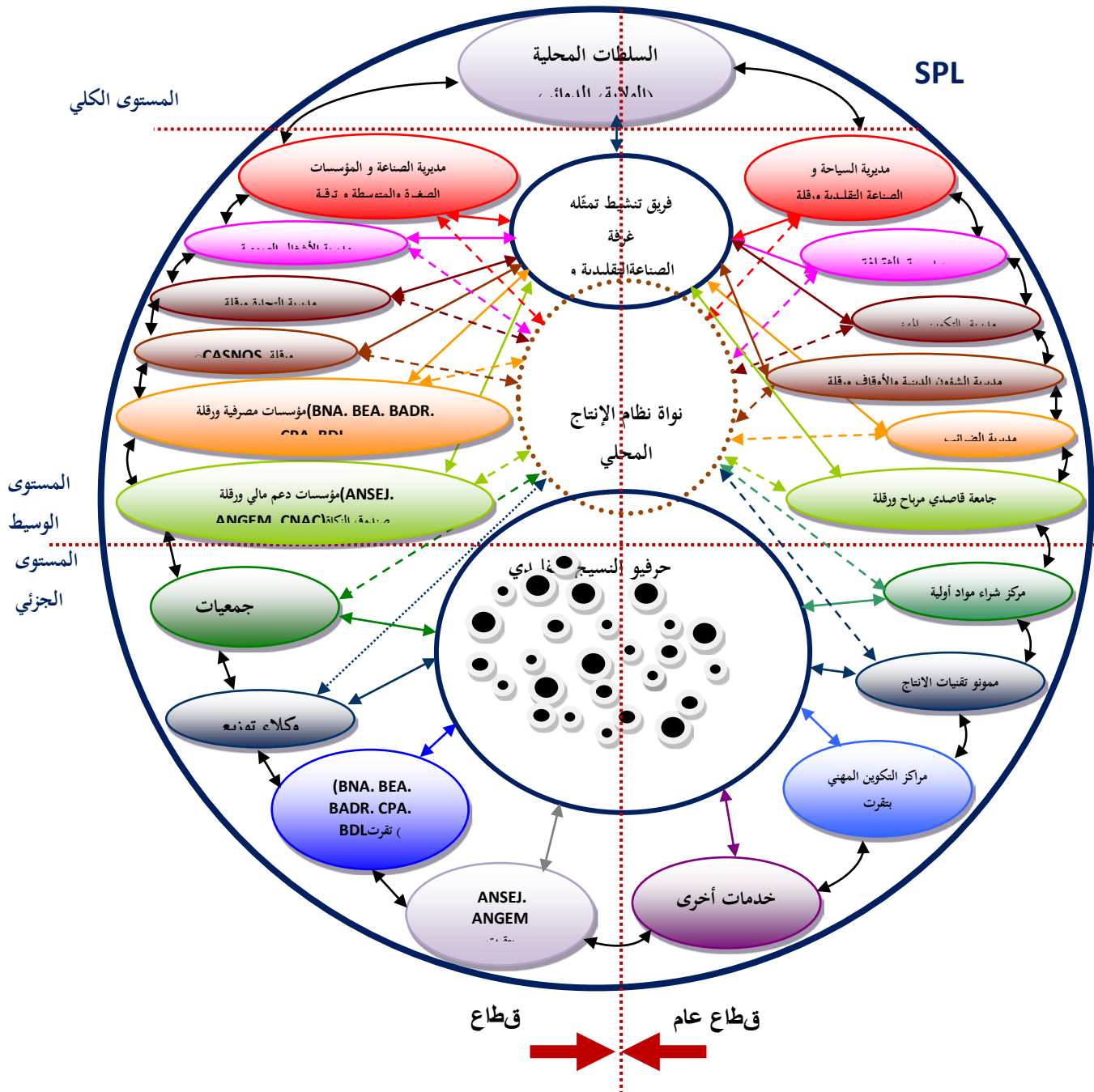
- ✓ عدم إدراج قطاع الصناعة التقليدية والحرف كأولوية تنموية ضمن السياسات الإقتصادية والإصلاحية للبلاد وكذا ضعف التشريعات والتّظم الواضحة لدعمه؛
- ✓ عدم الاستقرار التنظيمي الذي عرفه القطاع؛
- ✓ صعوبة التمويل بالمواد الأولية والتجهيزات؛
- ✓ سوء ظروف ممارسة النشاط الحرفي؛
- ✓ نقص التأهيل المهني للحرفيين؛
- ✓ ضعف التحفيز المالي والجباي؛
- ✓ ضعف القدرة التنافسية للمنتوج الحرفي؛
- ✓ إشكالية تسويق المنتج التقليدي؛
- ✓ صعوبة تصدير المنتج التقليدي؛
- ✓ نقص الدراسات والأبحاث بالإضافة إلى ضعف التنظيمات الجموعية وقلتها.

هذه الصعوبات جعلت من المؤسسات الحرفية مؤسسات ذات مردودية ضعيفة وغير متكيفة مع المستجدات، أو بمعنى أدق أنّ قطاع الصناعة التقليدية والحرف انتقلت إليه نفس معضلة القطاع الصناعي بمؤسساته الكبيرة؛ الأمر الذي دفع بالدولة نحو السعي إلى تحقيق تنمية مستدامة للقطاع ووضع حد للصعوبات التي تواجهها المؤسسات الحرفية، علاوة على مضاعفة الجهود المبذولة للتغلب على الانعزالية التي تميّز عمل الكثير من المقاولين الحرفيين وكذا موقف التبعية لإعانة الدولة لديهم من خلال برامج متنوعة أبرزها برنامج أنظمة الإنتاج المحلية⁽³³⁾.

* هذا نموذج لوضع نظام للإنتاج المحلي بحرفة النسيج التقليدي في منطقة تقرت حيث

يوضّح هذا النموذج طرق والكيفيات لوضع حد للصعوبات التي يواجهها الممارسون للحرفة النسيج بمنطقة تقرت. بدعوة كل فاعل ذي صلة بالقطاع والقيام بعمليات إعلامية وتحسيسية بأهمية هذا المسعى ومدى فائدته؛ وبإقبال الفاعلين ينضمّ ممثليهم إلى نواة نظام الإنتاج المحلي، والتي هي عبارة عن لجنة تعاونية للنظام تضم كل الممثلين عن الهيئات التي تُبدي رغبتها في المشاركة في هذا المسعى إلى جانب نواب عن حرفيي النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، ليتم في الأخير مرافقة الحرفيين الناشطين في الحرفة من أجل التجمّع في إطار النظام من خلال إنشاء تكوين تعاون وظيفي فيما بينهم. تمثيل العلاقة بين مختلف الأعضاء المحتملين داخله كما في الشكل الموالي:

الشكل : فاعلو نظام إنتاج محلي بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقّرت (عملية خلق تآزر)



إن الدور الذي يلعبه هذا النظام هو إنجاح مسعى تطوير الإنتاج المحلي بحرفة النسيج التقليدي ويسمح بتكوين كيان تنظيمي يقوم في البداية بتبني مشروع مشترك بين المقاولين الحرفيين، وهذا للوصول إلى إنشاء منظمة أو هيئة تسمح بالتفاوض مع مختلف الفاعلين (موردين، ممولين، زبائن، سلطات عمومية وغيرها) باسم شبكة لمشاريع مشتركة، هذا التنظيم تكون له شخصية قانونية ويرتبط بمجموع المقاولين الحرفيين عن طريق عقود تنص على طريقة التعامل بين نظام الإنتاج المحلي والمقاول الحرفي وتضمن الاستقرار داخل النظام مع المحافظة على استقلالية هذا الأخير؛ بشرط أن يُوقع الحرفيون الأعضاء إلى جانب باقي الفاعلين ذوي الصلة على الميثاق الداخلي للنظام لضمان الاستقرار داخل التنظيم.

أما ما يتعلق باتخاذ القرار داخل النظام فيتم من طرف مسير النظام والذي تمثله غرفة الصناعة التقليدية لولاية ورقلة، حيث تتدخل هذه الأخيرة في قرارات المقاولين الحرفيين التي تخص مجال المشاركة التي قامت على أساسها عملية التآزر، كما يُؤمل هذا النظام عن طريق دعم عمومي ويمكن أيضا أن تدخل أطراف أخرى خارجية (قطاع خاص محلي أو أجنبي على سبيل المثال)، في حين يدفع المقاولون الحرفيون المشاركون إشتراكات سنوية.

علاوة على ما سبق يمكننا القول أن تعميم تطبيق برنامج أنظمة الإنتاج المحلية بالجزائر وكل مسعى يدفع نحو العمل الجماعي على مختلف المؤسسات الممارسة لأنشطة أخرى من قطاع الصناعة التقليدية والحرف وبكل الولايات سوف يكون مثمرا للغاية، وهو ما يتوقف على مدى وعي مختلف الفاعلين المعنيين بالقطاع وذوي الصلة به بمدى فعالية العمل الجماعي والتنسيق فيما بينهم لبلوغ الأهداف، وكذا العمل بالتوازي على مضاعفة الجهود المبذولة لتنظيم وتجميع المقاولين الحرفيين إلى جانب مختلف الهيئات والهيكل العمومية والخاصة المتواجدة محليا في شكل أنظمة إنتاج محلية منسجمة تمكّنهم من التطور بصفة قوية والتوجه نحو الأسواق التي تفرض قواعد تنافسية وتحديات جديدة، كما تسمح لهم أن يكونوا أكثر حضورا وتنافسية كما هو الحال بالنسبة للدول المجاورة المغاربية والمتوسطة. كما تجدر الإشارة أيضا بأن بتحقيق مسعى تطوير نظام إنتاج محلي بحرفة النسيج التقليدي سوف يُسهل على المسؤولين إتخاذ إجراءات جماعية بسهولة ويتشكل لنا تنظيم يلعب دور المتحدث عن الممارسين للحرفة محليا ووطنيا ويعمل على دعمهم في توحيد جهودهم واستغلال كافة الفرص التجارية وكذا حل مشاكلهم المشتركة، فضلا عن الاستفادة كليا من فرص الجوار والمزايا المحلية، وبالتالي تحفيز النمو وبناء ميزة تنافسية لمنتجات المنطقة علاوة على تمييز دور المرأة وتحقيق تنمية محلية بمنطقة تفتقر إلى جانب الحفاظ على إحدى الفنون الأصيلة التي تشتهر بها هذه المنطقة.

3.الصناعات التقليدية و الحرف وعلاقتها بالسياحة في الجزائر:

بعدما تكلمنا في المبحثين السابقين عن حال السياحة و حال الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر والاستراتيجيات التي بنيت للرفع من مستوييهما، نتطرق في هذا المبحث حول الصناعات التقليدية و الحرف وعلاقتها بالسياحة في الجزائر.

1.3. العلاقة المتبادلة بين السياحة و الصناعات التقليدية والحرف:

لا يخفى على أحد الترابط العضوي والمفصلي بين الصناعات التقليدية والسياحة حيث تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل حوالي 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة كما أن السائح عند عودته لبلده وبقائته لمنتجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة وتذكرا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره ، ومن هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح. كما أن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا يقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي على بلده، والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتج التقليدي المصدر والذي يعبر عن ثقافة و تراث المنطقة ويعطي صورة عن المنطقة أو البلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبره ترويجا غير مباشر للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتج.

ويرى الدكتور بوكبوس⁽³⁴⁾ أهمية السياحة لقطاع الصناعة التقليدية حيث يبين أن :

*القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية و الحرف وبذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية والحرف من زاوية الطلب.

*القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من خلال الاستثمار و التوسع في طاقاته الاستيعابية.

* إن علاقة الترابط العضوي بين القطاعين السياحي و التقليدي يمكن إبرازها من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام و انعكاس ذلك على الحرفة و منتوجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتوجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيم المضافة التي يشتقها قطاع الصناعات التقليدية و الحرف من القطاع السياحي .

*إن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجابا على مستوى التشغيل وما يحققه من مداخل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى معيشتهم ورفع أدائهم الحرفي بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية في القطاعين في الأمد البعيد.

*كما يؤثر تطور القطاع السياحي في خلق توازن بين المدينة والريف حيث أنه يؤدي إلى استقرار أهل الريف بمناطقهم وقراهم نتيجة رواج صناعاتهم التقليدية مما يؤدي بهم إلى الاعتناء بها أكثر والمحافظة عليها ومحاولة تطويرها وتكييفها. حيث أنها مصدر رزقهم، هذا ينعكس كذلك إيجابا على القطاع الزراعي نتيجة الترابط بينه وبين القطاعين السابقين.

*توفر السياحة قطاعا تصديريا هاما للمنتج التقليدي، حيث أن المستهلك الأجنبي يحضر بنفسه للبحث عن المنتج و خدماته دون الحاجة إلى تصدير المنتوجات وتسويقها دوليا مما يتيح للأفراد دخلا يتغلغل وينعكس مباشرة على فئة كبيرة من المجتمع.

*المنتج السياحي المبدع يعتمد أساسا على ثروات وخدمات لا تكلف الدولة كثيرا مثل: جمال الطبيعة، الصناعة التقليدية(منتوجات تقليدية، المناخ...الخ)، وهي إمكانيات محدودة تعطي عائدات كبيرة عند استغلالها.

-إن جمال الصناعة التقليدية وتنوعها وراثتها هي محل حفلات وأعياد ومواسم سنوية تعرف بالتراث و الثروات الثقافية والسياحية مثل: عيد الحلي، عيد الزربية...الخ.

*تمثل علاقة الارتباط بين السياحة و الصناعات التقليدية في أن هذه الأخيرة تستفيد من الإنفاق السياحي من خلال طلب السواح للسلع التذكارية الوطنية، وهذا الإنفاق له أثر إيجابي على قطاع الصناعة التقليدية وسائر الأنشطة الاقتصادية الأخرى نتيجة فعل مضاعف الإنفاق السياحي⁽³⁵⁾.

*السياحة أداة فعالة لإنشاء نظام تكامل اجتماعي وحضاري ووسيلة ناجحة لتفعيل وتنشيط صناعات أخرى كالصناعة التقليدية، حيث يشير المختصون إلى أن هنالك 70 صناعة مرتبطة بصناعة السياحة وتتأثر مباشرة بها حيث تزدهر وتنكمش لكسادها. وبعد هذا التشخيص وبالرغم من العلاقة المتينة بين القطاعين وأهميتها إلا أن واقع الحالة في الجزائر يبقى محتشما مع تلك التوجهات، حيث أنه لا يوجد ترابط وثيق بين القطاعين .

*إن استمرار انفصال النشاط الحرفي بوجه عام وقطاع الصناعة التقليدية عن بقية قطاعات النشاط الاقتصادي وخاصة السياحة جعل النشاط الحرفي يفتقد إلى خاصية تنموية هامة، وهي الترابط القطاعي و الاندماج فيما بين القطاعات و بالتالي عدم الاستفادة من الآثار الايجابية التي توفرها قطاعات النشاط لبعضها البعض، وما ينطبق على قطاع الصناعات التقليدية ينطبق كذلك على القطاع السياحي. كما أن تأخر وتدهور القطاع السياحي مقارنة مع نظرائه في دول أخرى وميله إلى التراجع بدلا من التحسن أدى إلى تدهور وإهمال قطاع الصناعات التقليدية والذي يعاني أصلا من مشاكل عديدة منها :

- 1/ إهمال القطاع لمدة طويلة مما زاد في تراكم المشاكل ،
- 2/ ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز،
- 3/ مشاكل التموين بالمواد الأولية والعتاد الضرورية لعملية الإنتاج،
- 4/ مشاكل في التسويق.

2.3. مساهمة تظاهرات الصناعة التقليدية في تنشيط السياحة:

في إطار الاستراتيجيات الدولية المتعلقة بترقية السياحة و الصناعات التقليدية الرامية إلى الترويج للمنتوج التقليدي على الصعيدين الوطني و الدولي، تسع هيئات مختصة بذلك إلى المحاولة لإيجاد قاعدة استهلاكية وطنية، وكذا موقع للمنتوج التقليدي على الساحة الدولية تتلاءم مع التطورات العالمية في مجالي السياحة والتجارة، ويشكل هذا المسعى وسيلة لتثمين الاعتبار لنشاطات الصناعة التقليدية وإدماجها في التنمية الاقتصادية، ويجسد ذلك من خلال برمجة:

- *تظاهرات وطنية(الصالون الوطني للزربية، الصالون الوطني للصناعات التقليدية، الصالون الوطني للجلود...الخ)
- *مشاركات في المعارض والصالونات الدولية(المعرض الدولي لدي،الصالون الدولي بتونس، معرض الصناعات التقليدية بميلانو...الخ)
- * تنظيم أعياد محلية(عيد الكسكسي، عيد القشابية، عيد التمور، عيد الزيتون، عيد تقطير الورود، عيد المشمش...الخ).

خاتمة:

تحليل ما سبق يظهر أنه في الجزائر توجد مؤشرات اقتصادية عديدة تثبت وزن المؤسسات ذات الطابع الحرفي وتمكن من الحكم على أنها ذات جدوى اقتصادي، لكونها تمتلك مؤهلات تؤهلها للمنافسة الدولية، وبالتالي يمكن القول بأن قطاع الصناعة التقليدية والحرف يعد قطاعا اقتصاديا بكل معنى الكلمة يمكن المراهنة عليه واعتباره ركيزة تنموية هامة في الإقتصاد الوطني لارتباطه العضوي بالسياحة التي تعتبر من الروافد المهمة للسيولة وهذا بطبيعة الحال إذا توفر له الدعم والتأطير الملائمين.

فرغم المساعي من الجهات الرسمية و غير الرسمية للوصول إلى مصاف الدول السياحية إلا أن هنالك حلقة مفقودة أساسها هذا الإنسان الجزائري الذي يعتبر محرك مشروع المنظومة السياحية ككل فقبل تبني أي إستراتيجية يجب الأخذ بعين الاعتبار لهذا الإنسان من النواحي الدينية والسيكولوجية و السوسولوجية و...الخ.

الإحالات:

- (1)- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط2، الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، 2006، ص6.
- (2)- احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط1 ، دار كنوز للنشر و التوزيع ، 2007، ص 28-29 .
- (3)- احمد محمود مقابلة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 27-28 .
- (4)- الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، الحساب الفرعي للسياحة الإطار المنهجي الموحي به 2008 ، العدد 80 ، ص14 .
- (5)- محمد فوزي شعوي ، السياحة و الفنادق في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002 ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص ص 21-22.
- (6)- محمد فوزي شعوي ، مرجع سبق ذكره، ص 24 .
- (7)Alain Mesphier , Pierre Bloc-Duraffour, Op-cit, p52.
- (8)- موس سعداوي ، حكيم بوجطو ، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة ، الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، جامعة بكسرة ، 2010 ، ص 5.
- (9)- محمد صبحي عبد الحكيم ، أحمد الديب ، جغرافية السياحة ، ط2 ، مكتبة الانجلو ، مصر ، 2001 ، ص 160.
- (10)- احمد قايد نورالدين ، الأهمية و الأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة-حالة الجزائر- الملتقى الوطني حول اقتصاديات السياحة و دورها في تنمية السياحة ، جامعة بسكرة ، 2010، ص 4 .
- (11)- وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص184.
- (12)- نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.
- (13)-Sounh manivong, souxay sipaseuth, **Environmental impacts of Trade Liberalization in the tourism sector, commissioned for the rapid trade and environment assessment project**, december, 2007, p02.
- (14)- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 01 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2004 ، ص 216 .
- (15)Office national du tourisme, « **Algérie sources thermales** », [http:// www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org).
- (16)- منى لخساف " :دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية" ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 ، ص 89 .
- (17)Unesco, **culture:creativite:artisanat et design**, 23/9/20 http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php?url_id=35418.html
- (18)-الأمانة العامة للحكومة، الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، رقم 3، الجزائر، الصادرة في 1996/01/14، ص 4 .
- (19)- هيكل محمد، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، 2003، ص 142 .
- (20)- الأمانة العامة للحكومة، مرسوم تنفيذي رقم 07-339 المؤرخ في 31 أكتوبر 2007، الجريدة الرسمية ، العدد 70، الجزائر، 2007/11/5، ص 18 .
- (21)BENZAROUR Choukri, **The Algeriense Experience in Developing Handicraft and Trades 1992-2009** , JEL Classifications J4, J44, 2009, p22.
- (22)- الأمانة العامة للحكومة، الأمر 96-01 المؤرخ في 1996/01/14، مرجع سابق، ص 5.
- (23)- نفس المرجع السابق.
- (24)-الأمانة العامة للحكومة، القانون رقم 82-12 المؤرخ في 1982/8/28، مرجع سابق، ص1718.
- (25)-الأمانة العامة للحكومة، الأمر 96-01 المؤرخ في 1996/01/14، مرجع سابق، ص 6 .
- (26)- نفس المرجع السابق، ص 7 .
- (27)-البرنوطي نائف سعاد، إدارة الأعمال الصغيرة أبعاد الريادة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005، ص 79 .
- (28)-بن بادة مصطفى، إجتماع الجمعية الأولى للإتحاد العربي للصناعات التقليدية و الحرف بالجزائر، وزارة المؤسسات ص و م و الصناعة التقليدية، الجزائر، 2007.
- (29)- أحمد مروة و برهم نسيم، الريادة و إدارة المشروعات الصغيرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2007، ص.ص 97-98
- (30)- آيت محند نورية، صناعة الحلي الفضية بالقبائل الكبرى منطقة بني بني -دراسة تطبيقية-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2003، ص 1 .
- (31) Pmeart, **Renforcement De L'agence Nationale De L'artisanat Traditionnel Et Des Institutions Publiques Et Professionnelles Chargees De Promouvoir L'artisanat Tradionnel**, Alger, 2010, P7.
- (32) Ecotechnics, op.cit, p50.
- (33)- بن العمودي جلييلة، مرجع سابق، ص.ص 131-137.
- (34)- سعدون بوكبوس، مداخلة بالملتقى الدولي حول واقع الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر، بشار، 2003 .
- (35)- محمد مصطفى محمود مصطفى، دور البنوك في دعم تنشيط السياحة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر، 1999، ص 27.

اتجاهات الشباب الجامعي الجزائري نحو السياحة في الخليج العربي.

الأستاذة : بوخدوني صبيحة
أ.د. نصيب نعيمة

جامعة البليدة 02 sabib@live.fr
المركز الجامعي تيبازة necibenaima@yahoo.fr

الملخص

يعد النشاط السياحي من أهم الأنشطة الاجتماعية للإنسانية ككل والتي من خلاله يمارس الإنسان هواياته المفضلة أو يستكشف أماكن جديدة لم يعرفها أو يمارس تجارة تدر عليه منفعة أو التعرف على شعوب جديدة وإقامة علاقات والتواصل مع أفرادها ، وكل ذلك في إطار عملية الترفيه والاستجمام ، وبطبيعة الحال فإن هذا النشاط يحمل عائد اقتصادي وثقافي واجتماعي مهم يرجع على البلد المستقبل وبالنظر إلى الأهمية السياحية للخليج العربي فإننا في هذا البحث سنحاول استكشاف توجهات الشباب الجامعي الجزائري نحو السياحة في هذه المنطقة من خلال بحث ميداني يهدف الى بحث اليات بحث ثقافة عربية بينية وطرق إقامة تواصل اجتماعي شبابي عربي.

مقدمة:

تعتبر السياحة من الأنشطة الإنسانية القديمة المتجددة عبر الزمن ، حيث إنتقلت عبر مراحل تطورها من حالة البساطة و عدم التنظيم في مختلف جوانبها ، سواء كان ذلك من حيث عدد الأفراد المشاركين فيها أو من حيث الوسائل المستخدمة ، وحتى من حيث الأهداف الحقيقية لهذا النشاط ، الذي غالبا ما ارتبطت بتحقيق الحاجات الأولية للإنسان كالبحث عن الأكل والشرب و بناء العلاقات الاجتماعية و التجارة ... الخ ليتطور هذا النشاط الإنساني و يصبح الغرض الأساسي منه هو تحقيق المتعة بالدرجة الأولى ثم تأتي الأغراض الأخرى كالتيجارة و التعرف كأهداف إضافية له.

وتعد الجزيرة العربية من المناطق القديمة و الضاربة في التاريخ من حيث النشاط السياحي بمفهومه البسيط حيث كانت هنالك رحلات خاصة و مستمرة الهدف منها اقتصادي تجاري وتتم بصورة جماعية مثل رحلة الشتاء و الصيف ، ورحلات الصيد ، بالإضافة إلى مسابقات الفروسية التي اشتهرت بها هذه المنطقة منذ القديم ، كما أن وجود أماكن العبادة في هذه المنطقة كالكعبة الشريفة جعل منها ، مركزا لقدم الناس من شتى بقاع الأرض و أيضا مركزا للكثير من الاحتفالات و المبارات لا سيما منها تلك الخاصة بالفروسية و الشعر والصيد.... الخ.

و بطبيعة الحال فإن مثل هذه الممارسات والنشاطات تؤسس تدريجيا لبناء أسس حقيقية للسياحة بمفهومها الحالي ، لكن يبقى هذا الأخير مرتبط بالتطورات المعاصرة للمجتمع الإنساني بدءا من مرحلة ما بعد الثورة الصناعية و تطور وسائل النقل و الاتصالات و زيادة التجمعات الحضرية و بالتالي الاكتظاظ السكاني ، مما أدى بهؤلاء إلى التطلع للسفر إلى المناطق الريفية و السواحل لقضاء أوقات الفراغ. لقد ظهر لفظ Tourist في إنجلترا للدلالة على عملية تكوين أبناء الطبقة الغنية حيث يتم إعدادهم لتولي المناصب العليا من خلال رحلاتهم و تجوالهم عبر مختلف المناطق الأوروبية بغرض تكوينهم و إكسابهم مختلف المهارات والخبرات (أحمد الجلال ، 1998 ، 35) ، إلا أن المفهوم الحديث للسياحة ظهر بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية، و ظهور الاستقرار العام و التنظيم الدقيق للعمل و ظهور الحاجة الماسة إلى الراحة و الاستجمام نتيجة لضغوطات الحياة اليومية ، ومن هنا بدأت آليات تنظيم هذه العملية و ترسيم الحاجة إلى السياحة كاحتياج إنساني أساسي تحكمه قوانينه ونظمه و برامجه ، بالإضافة إلى وجود مؤسسات رسمية سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية تشرف عليه ، و هو الشيء الذي عمل على تسريع تطور مكانتها و قيمتها في المجتمعات الإنسانية سواء كانت عربية أو غربية ، لهذا فإننا في هذا العمل سنتطرق إلى مناقشة اتجاهات الشباب الجزائري نحو السياحة في الخليج العربي متعرضين في ذلك إلى طرح مشكلة البحث أهدافه وكذا أدوات جمع البيانات ثم تحديد مفهوم السياحة وخصائصها العامة وكذا النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية .

أولا: مشكلة البحث

يشهد الخليج العربي نموا اقتصاديا و اجتماعيا و ثقافيا ملحوظا يساهم في تطوير إمكانياتها السياحية سواء كانت من حيث المناظر الطبيعية التي تتزاوج فيها السواحل مع الصحراء مما يجعلها مركز جذب كبير للسياح ، أو من حيث إنشاء مختلف المحميات الطبيعية أو السياحة الثقافية نظرا لما يميزها من عادات تقاليد وأنماط معيشية مميزة أو من حيث السياحة التجارية... الخ.

ومن هذا المنطلق فإن مشكلة هذا البحث تطرح من خلال السؤال التالي ما هي نظرة الشباب الجزائري و اتجاهاته نحو السياحة في بلدان الخليج العربي؟

وللإجابة عليه تم وضع الفرضيات التالية:

- 1/ يتوقع الشباب الجزائري أن دول الخليج العربي تمتلك إمكانيات سياحية طبيعية و ثقافية متميزة
- 2/ يتوقع الشباب الجزائري وجود اتجاه سلبي لسكان الخليج تجاهه مقارنة بالسائح الغربي.
- 3/ يعتقد الشباب الجزائري أن التوجه إلى بلدان الخليج العربي سياحة العمل هي أكثر أنواع السياحة جذبا للشباب الجزائري

ثانيا:أهداف البحث:

- بحث آليات دعم السياحة البينية - العربية العربية- لاسيما و أن السائح الجزائري يتجه دائما إلى الدول الغربية لهذا فانه من خلال توقعاته نحو السياحة الخليجية نعرف آليات جذبهم.
- بحث آليات إنتاج ثقافة سياحية عربية متطورة تحافظ على الخصوصية الثقافية العربية و لا تقصي الاستفادة من الآخر.
- التعريف بالثروات السياحية الخليجية.
- التعرف على نظرة الشباب المغاربي للسياحة في دول الخليج العربي.

ثالثا أدوات جمع البيانات:

1/ عينة البحث

أجرى البحث على عينة من الشباب الجامعي الجزائري تمت مقابلتهم في جامعة قلمة /الجزائر، نظرا لرغبة الباحثة في تثبيت متغير المستوى التعليمي في المستوى الجامعي وذلك على اعتبار أن هؤلاء يكون لديهم قدر معين من المعلومات السياحية وأكثر وعيا بمختلف متطلبات هذا النشاط ، و كذلك تم تثبيت متغير الجنس في الذكور على اعتبارهم أكثر قابلية للسفر و الاحتكاك بالمجتمعات الأخرى بالإضافة إلى ذلك إلى أن الثقافة الاجتماعية الجزائرية تعطي للذكور حرية أكبر للحركة والتنقل ، وقد قدرت عينة البحث ب 150 مفردة تم اختبارهم بطريق الصدفة

2/ إستمارة الاستبيان:

لاختبار الفرضيات تم التطبيق استمارة استبيان على عينة البحث ، شملت مجموعة من المتغيرات تمثلت في بيانات أولية : و شملت السن ومكان الإقامة، المستوى الاقتصادي و الحالة المدنية ومدى زيارة بلدان الخليج. ثم البيان خاصة بمتغيرات الفرضيات كالمعلومات السياحية حول الخليج العربي والعناصر الجاذبة للشباب الجزائري وكذا توقعاتهم حول نمط المعاملة التي سيتلقونها من سكان الخليج العربي بالإضافة إلى رؤيتهم لآليات بعث سياحة عربية فاعلة.

رابعا: مفهوم السياحة

يعد مفهوم السياحة من المفاهيم الحديثة نسبيا ، حيث أنه نتاج التغير السريع الحاصل على السلوك الإنساني منذ القرن العشرين ، والسياحة في اللغة العربية تعني التجوال في الأرض أما في اللغة الأجنبية فهي مشتقة من كلمة Tourism من فعل to tour و هي تحمل تقريبا نفس المعنى العربي يدور و يتحول (أحمد الجلال ، 1998 ، 93)

أما اصطلاحا فتعرف على أنها " فن تعظيم الاستقرار و الراحة المعنوية و تقليل التوتر وإشباع رغبات السائح و دوافعه " (محمد شناق، 2000 ، 291) و يلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على مجال الاستفادة التي تعود على الشخص الممارس أو السائح ، دون بقية عناصر هذا النشاط لهذا فإن فون شوليرن Von Schullern يعرفه على أنه "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل و خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة " (أحمد الجلال، 1998 ، 94)، وإذا كان فون قد ركز على البعد الاقتصادي الناتج عن هذا النشاط فإن الباحث السويسري R Clucksmon قد تطرق إلى البعد الاجتماعي الذي ينتجه هذا التحرك الإنساني وذلك من خلال تعريفه للسياحة على أنها " مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان ، و بين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان " (أحمد الجلال ، 1998 ، 94) أما إدجال Edgell

فيعرفها على أنها نتائج عوامل معقدة غير مترابطة من النواحي السياسية والاقتصادية إضافة إلى معالم خاصة جغرافية و ترفيهية تستقطب اهتمام الزوار الأجانب (مسعود موسى الناصر ، 1999 ، ص 722)

أما الفرنسي ما ثيو Mathiot فيعرفها على أنها "جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان متعلقا بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصا، أو ما كان منها متعلقا بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم و تسهيل إقامتهم" (احمد الجلاذ: 1998، 96) يظهر أن ماتيو قد حاول أن يبين البعد التنظيمي من خلال العلاقة الرسمية بين الفاعلين الأساسيين في النشاط السياحي وهما السائح و المستقبل ، و ما ينشأ عن تفاعلها من علاقات تستوجب تنظيما رسميا نظمته مجموعة من القواعد و القوانين التي نظمت مصالح الطرفين .

ويحدد قاموس العلوم الاجتماعية تعريف للسياحة على أنها " إقامة الأشخاص في أماكن غير أماكن إقامتهم مدة قصيرة نسبيا و ذلك بهدف طلب الراحة أو العمل أو الحج أو قضاء الإجازة و يكون هؤلاء الأشخاص في وضعية مستهلك و ليس منتجا ، و قد يكون انتقالهم داخليا أو خارجيا في مقابل ذلك توجد مؤسسات و هيئات استقبال في الأماكن التي ينتقل إليها هؤلاء الأشخاص ، تعمل على ضمان راحتهم من خلال إقامة الفنادق و توفير وسائل النقل وإنشاء المرافق السياحية و توفير الخدمات اللازمة لذلك" (أحمد الجلاذ ، 1998 ، 97).

وعموما يمكن تحديد مفهوم السياحة على أنها ظاهرة إنسانية اجتماعية ناتجة عن وجود مجموعة من المقومات في منطقة معينة أو مجموعة مناطق ، تعمل على جذب الأشخاص للانتقال إليها بغرض طلب الراحة وقد تكون هذه المقومات مناظر طبيعية أو تراث حضاري أو وسائل ترفيهية و كل ما يتعلق بإمكانات الإقامة المريحة، و ينتج عن هذه الظاهرة مردود اقتصادي للمنطقة المستقبلة مقابل ما تقدمه من خدمات، وهناك العديد من المظاهر السياحية كسياحة الاستجمام والتي تربط الاسترخاء الجسدي و الذهني، والسياحة الثقافية كالاشتراك في المناسبات الفنية و الدينية و الثقافية، وكذلك السياحة الرياضية.

كالصيد و سباق الخيال ، و مختلف أنواع الرياضيات و كذلك سياحة الاتصالات الاجتماعية كزيارة الأقارب و المعارف .. الى بالإضافة الى السياحة الاقتصادية و السياحة كالمشاركة في المعارض والمهرجانات و المناسبات السياسية الهامة.

خامسا: خصائص النشاط السياحي

يتميز النشاط السياحي بالعديد من الخصائص يمكن أن نعملها في النقاط التالية (محمد عبيدات ، دون تاريخ ، 19)

- محدودية الإقامة من حيث المكان و الزمان .
- يقوم القطاع السياحي على تكامل وتلاحم تواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية (النقل، السكن ، البيئة ، المياه ، والكهرباء ... الخ.
- يعتمد النشاط السياحي على مكونات البنية التحتية للبلد كمرافق الاستقبال و النقل و المعالم الأثرية و الحضارية ، و مناظر الطبيعية ، الهياكل الرياضية ... الخ .
- عدم تجانس المنتج السياحي الذي يختلف باختلاف المناطق و الأزمنة و كذا و متطلبات الأفراد و مفهومهم للراحة.

سابعاً: أهمية النشاط السياحي :

تعتبر السياحة من بين أهم المجالات الأساسية للتجارة الدولية فهي تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية حيث أنها تعمل (ساهل سيدى محمد ، 2004 ، 64)

- خلق مناصب عمل مباشرة أو غير مباشرة .
- ترقية المستوى المعيشي لسكان المناطق السياحية و كذا دعم النمو الحضاري فيها .
- ترقية الهياكل القاعدية لقطاعات اقتصادية أخرى (الطرقات ، الموانئ ، الاتصالات ... الخ)
- زيادة الدخل الفردي و الوطني.
- بالإضافة إلى تمكين الإنسان من تحقيق حاجته للراحة.

ثامناً: نتائج البحث :

1 / خصائص عينة الدراسة.

تنوعت خصائص العينة من حيث عدة متغيرات ، وهو ما بينه محتوى الجدول رقم (1) حيث أنه بالنسبة للعمر فقد تراوح سن مفردات العينة من 19 إلى 43 سنة وكانت الفئة العمرية (19-25) هي الغالبة بنسبة 60 % مجموع الفئة تليها الفئة العمرية (25-31)

بنسبة 20 % في حين كانت الفئتين (31-37) و (37-43) نسبة كل منها 10 % من مجموع المفردات أما بالنسبة للحالة المدنية فإن أغلب مفردات العينة 86 % من فئة العزاب و بالتالي فإن هذا يقلل نسبيا من الالتزامات الأسرية على عاتقهم و يجعل إمكانية السفر متاحة في حين كانت نسبة 14 % من المتزوجين .

أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي فقد كانت نسبة 76.66 % ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط و بالتالي فإن إمكانيات السفر تكون في إطار مستوى دخلهم ، في حين كانت نسبة 16.66 % من ذوي الدخل المرتفع 6.66 % من ذوي الدخل المنخفض ، والحقيقة أن مستوى الدخل له دور كبير في نوع السياحة ومكانها والهدف منها إذ أن أغلب الأفراد من ذوي الدخل المتوسط والمنخفض يفضلون التوجه إلى الأماكن التي لا تتطلب تكاليف كبيرة أو تلك التي تمكنهم من ممارسة بعض المدة للربح.

وفيما يخص مكان الإقامة فإن معظم العينة هم من الحضر حيث كانت نسبتهم 52.00 % في حين كانت البقية من أحياء شعبية في الحضر بنسبة 34.66 % وشكل سكان الريف نسبة 13.33 % من عينة البحث ،

و تميزت عينة البحث بأن أغلب أفرادها بنسبة 98.66 % لم يسبق لهم زيارة أحد دول الخليج و بالتالي فإن رأيهم و اتجاههم سيكون من خلال مصادر خارجية كوسائل الإعلام السفارات الخ .

2/ اتجاه الشباب الجزائري في الإمكانيات السياحية لدول الخليج

الواقع أن توفر الإمكانيات السياحية في أية منطقة يلعب دورا هاما في جذب السياح إليها ، و قد تنوعت هذه الإمكانيات في دول الخليج سواء كانت منها تلك الخاصة بالمناظر الطبيعية أو تلك الخاصة بالمرافق السياحية، فقد أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب مفردات العينة ترى أن دول الخليج تمتلك إمكانيات كبيرة جدول رقم (2) حيث أنه بالنسبة للإمكانيات الطبيعية فقد ذهبت نسبة 23.66 % من فئة موافق جدا و 46.66 % من فئة موافق على أن الطبيعة الصحراوية تمثل عنصر جذب هام لهذه الدول ولا سيما بالنسبة للسياح الغربيين ، بالنظر لما تتوفر عليه الصحراء من إمكانيات سياحية مثل السياحة العلاجية و أيضا السياحة الرياضية و من خلال مختلف المهرجانات كسباق السيارات رباعية الدفع... الخ.

أما بالنسبة البحر فقد أكدت عينة البحث أن 50 % موافق جدا و 40 % على أن البحر في الخليج العربي يمثل عنصر جذب سياحي هام جدا، نظرا لارتباطه بالعنصر الأول و المتمثل في الصحراء، فالمزاجية بين الطبيعة الصحراوية و السواحل البحرية تجعل الخليج العربي مقصد فئة معينة من السواح الذين يبحثون عن حرارة الشمس و نسيم البحر و هي خصوصا فئة الأجانب الأوروبيين الذين لا تتوفر لهم هذه الخاصية في بلدانهم ، و هي نفس الفئة التي تنجذب إلى العادات العربية و ما تتميز به من عراقة حيث ذهبت نسبة 86.66 % إلى أن العادات التقليدية كالفرسية وسباق الخيل و نوادي الشعر والمواسم و الأعياد الدينية بمختلف أنواعها ، و هذه الأخيرة تراها عينة البحث نقطة جذب قوية جدا بالنسبة للسواح الأجانب وكذا السواح العرب ، لأنها توفر لهم متعة الاستمتاع بالثقافة العربية الأصلية.

وفيما يخص الإمكانيات و المرافق السياحية فقد أكد معظم أفراد عينة البحث ، على أن بلدان الخليج العربي تمتلك إمكانيات سياحية هامة جدا و متطورة حيث ذهبت نسبة 73.33 % منهم إلى ذلك وترى أن مستوى هذه الوسائل يوازي تماما ما هو موجود في الدول الغربية، كالفنادق الفخمة والمنجعات ومدن الملاهي، ويرى أغلب أفراد عينة البحث ، أن هذه الوسائل والإمكانيات غير متاحة للجميع ، لا سيما المواطن العربي متوسط و محدود الدخل و الذي يمكن أن يقدم مدخولا سياحيا هائلا لو تم توفير وسائل ترفيهية في مستوى إمكانياته ، وذلك نظرا للقيمة العددية الذي تميزه.

ومن ناحية أخرى فقد أكدت عينة الدراسة بنسبة 63.33 % و موافق جدا و 30 % موافق على أن الطبيعة التجارية تمثل عنصر جذب كبير للمواطن العربي على الخصوص ، وذلك لأن محدودية إمكانياته تجعله يسعى أن يتسوق من بلدان الخليج العربي و ممارسة التجارة في أماكن أخرى، كما أكد معظم أفراد عينة البحث على أن الطبيعة التجارية لهذه المنطقة، تجعل منها محطة سياحية لفئة أخرى من السياح وهي فئة رجال الأعمال و المستثمرين من شتى بقاع العالم ، و هو الشيء الذي يدعم وجود سياحية قوية في بلدان الخليج العربي ، و تذهب عينة البحث إلى أن هذه الميزة التجارية هي في حقيقة الأمر ليست عنصر مهم في تنمية السياحة فقط ، بل في التنمية الشاملة لهذه الدول ويكون أكثر فاعلية ، إذا كان متكامل مع بقية العناصر السياحية الأخرى كتطوير وسائل النقل والاتصال ومحطات الكهرباء وغيرها من مكونات البنية التحتية.

وبالنسبة لتوقعات مفردات عينة البحث حول مستوى الوسائل الترفيهية (جدول رقم 03) يذهب 63.33 % منهم بأنها جيدة جدا و 28 % في حين يذهب نسبة 18 % بأنها مقبولة ، وعليه فإن هذه النتائج تؤكد على مفردات عينة البحث تحمل رؤية إيجابية إلى حد كبير للوسائل الترفيهية في دول الخليج، ويرتبط ذلك أيضا بما توفره هذه الدول من معلومات موجهة حول إمكانياتها السياحية بشتى أنواعها

و تشمل جميع الفئات البشرية و مختلف المستويات الاقتصادية عبر وسائل الإعلام ، و في هذا الإطار تذهب عينة البحث (جدول رقم4) بنسبة 63.33% من مفرداتها إلى أنها لديها معلومات عن ما يتوفر من الإمكانيات السياحية في الخليج العربي ، في حين أن نسبة 36.66% تقول أنها لا تملك أية معلومات عن السياحة في هذه المنطقة ، وعن مصر المعلومات بالنسبة للذين قالوا بامتلاكهم لمعلومات حول السياح في الخليج فقد ذهبت عينة البحث (أنظر جدول رقم05) إلى أن المصدر الأساسي لحصولهم على هذه المعلومات هو التلفزيون بنسبة 65.26 و من الانترنت بنسبة 32.63% ومن المجلات بنسبة 18.94% ، في حين لا توجد أي مفردة حصلت على معلوماتها حصلت على معلوماتها من السفارات ، لأنه فعلا يشكل التلفزيون والانترنت وسائل اتصال وإعلام مهمة ، وذات تأثير أفقي و عمودي في تقديم السياحة الخليجية ، و الشيء المهم الذي يلفت الانتباه في هذه النقطة غياب دور السفارات ، التي يمكن أن تمثل حلقة الوصل المباشرة و الأكثر فاعلية ومصادقية وذلك من خلال تكوين نشاطات تعريفية مختلف في شتى المناطق الوطنية، تماما كما تفعل الدول الأوروبية ، فسفارة فرنسا مثلا لها نشاطات واسعة جدا بالجزائر في هذا المجال ، إلى درجة أنها كوّنت ملحقيات لها في عدد كبير من ولايات الجزائر الكبرى ، لكن لا توجد أية سفارة خليجية توجه نشاطها إلى عامة الشعب الجزائري و لا توجد أية سفارة لها ملحقيات في مختلف الولايات، وحتى نشاطاتها في العاصمة مقر تواجدها فهو محدود و ضيق التأثير وتمثل هذه الحالة نقطة ضعف كبيرة جدا بالنسبة للسياحة في الخليج العربي ، ومع ذلك فإن أغلب عينة البحث بنسبة 73.33% تذهب إلى أن دول الخليج العربي تبذل مجهودات لجذب السائح العربي و تمثل هذه المجهودات في الترويج الإعلامي على مستوى التلفزيون في حين تذهب نسبة 26.66% إلى أنها لا تبذل أي مجهود و تبرر نسبة 50% منهم ذلك أما فيما يخص سوء الحالة الاقتصادية للإنسان العربي مما يجعله غير مدر لمدا خيل مادية كبيرة لهذه البلدان ، في حين ترى نسبة 50% منهم أن دول الخليج العربي تفضل التقرب أكثر من السائح الغربي ، كونه مدر للربح و أيضا لديه سلوك حضاري.

أما الفروق الموجودة بين الواقع السياحي الخليجي و الواقع السياحي الجزائري فقد أكدت عينة البحث بنسبة 86.66% وجود هذه الفروق وتمثلت على في فخامة المرافق السياحية بنسبة 60% وقوة استخدام العناصر الثقافية ، بالإضافة إلى الدعم المادي الموجه من قبل السلطات السياحية في هذه الدول ، أما بالنسبة للعوامل الطبيعية فإن الجزائر تمتلك إمكانيات طبيعية عذراء مثل غابات و شواطئ مدينة القالة (ولاية الطارف) التي هي محمية عالمية ، لكن تحظ بالاهتمام مقارنة بالاهتمام الذي تحظى به المناطق السياحية الخليجية وعموما فإن الشباب الجزائري يرى أن دول الخليج العربي تمتلك إمكانيات سياحية كبيرة فخمة سواء كانت طبيعية أو ثقافية أو تجارية ، وكذلك الامر بالنسبة للوسائل الترفيهية ومرافق الاستقبال السياحي وهذا يدعم تنمية سياحية حقيقية لا سيما إذا شملت هذه العملية جميع الفئات الاجتماعية و الاقتصادية مع التركيز على زيادة بذل مجهودات لجذب السائح العربي ، لان ذلك من شأنه أن يدعم توازن ثقافي في هذه المنطقة من ناحية و يخلق أفق جديدة سياحية عربية عربية.

03/سياحة الشباب الجزائري في الخليج العربي:نمط الاستقبال والعناصر الجاذبة

الحقيقة أن توقع الإنسان لنمط السلوك الذي سيجده في منطقة معينة هو الذي يحدد إلى حد كبير مدى رغبته في زيارتها، لهذا فإنه في هذا العنصر ستنم مناقشة توقعات لدى استعدادات الشباب الجزائري لزيارة دول الخليج العربي و العناصر الجاذبة لهم بالإضافة لنمط الاستقبال الذي سيحظى به.

فبالنسبة لرغبة الشباب الجزائري لزيارة دول الخليج فإن أغلبية مفردات عينة البحث ترغب في ذلك (أنظر جدول رقم (11)) حيث أن 50% من عينة البحث ترغب في ذلك بشدة في حين أن 43.33% منهم يرغبون في ذلك إذا بهم الفرصة ويبررون ذلك بعدة عوامل ، كتوفر فرص العمل والتقارب الاجتماعي مع سكان الخليج العربي وكذا الاستمتاع بالتطور الحاصل في هذه المنطقة ، أما الذين لا يرغبون في ذلك فقد كانت نسبتهم 6.66% ويبررون ذلك بما يروج عن العاملة السيئة للعرب في الخليج في وسائل الإعلام لا سيما منهم الذين يذهبون بغرض العمل و هو النمط الغالب لوجود العرب في الخليج ، كذلك إلى أن ميول بعضهم تتمثل في زيارة الدول الغربية ، لأنه لا يوجد شيء جديد ومختلف عما يوجد في الجزائر، بينما يرى البعض الآخر الإمكانيات المادية لا تسمح بذلك وأن مستوى المعيشة في هذه البلدان مرتفع جدا وليس في متناول الجميع .

أما فيما يخص العناصر الجاذبة للسائح الجزائري لزيارة منطقة الخليج العربي (جدول رقم 13) فقد كانت الغالبية الساحقة تؤكد على العمل ونسبتها 56.66% من مجموع مفردات عينة و التجارة ونسبتها 26.66% أي أن حوالي 83% من عينة البحث يؤكدون على أن العنصر الجاذب الأساسي للجزائري هو العمل، و يعود ذلك إلى انتشار البطالة في الجزائر البطالة، و بالتالي فإن نوع سياحة العمل هي الغالبة التي تجذب الشباب الجزائري، بالإضافة إلى توفر الوسائل الترفيهية و كانت نسبتها 13.33% كما ذهبت نسبة 3.33% إلى أن العناصر الجاذبة لهم هي الدراسة و الحج و العمرة.

فيما يتعلق بمستوى استقبال السائح الجزائري في دول الخليج العربي فقد تراوحت الإجابات بين استقبال جيد 36.66 % من عينة البحث و مقبول 35.33% و 16.66% جيد جدا، إذن فإن أغلب أفراد العينة قد اعتقدوا أن السائح الجزائري سوف يحظى باستقبال يرضيه ، و يبرر هؤلاء الشباب ذلك بالطباع العربية الأصيلة التي تميز الخليجيين من احترام الضيف و التزام بالتعاليم الإسلامية التي تجعل من تعاملاتهم ذات بعد أخلاقي بعيدا عن الماديات ، و عليه فإن الشباب الجزائري يحمل انطبعا إيجابيا عن سكان الخليج وكذلك النمط الاستقبالي الذي سيحظى به.

إلا أنه بمقارنة هذا الاستقبال الذي سيحظى به بالاستقبال الذي سيحظى به السائح الأجنبي فإن أغلب أفراد العينة 56.66 % أكدوا على أن استقبال الأجنبي سيكون أحسن من الجزائري و يبررون ذلك بعدة عوامل أهمها الفوارق العلمية و الثقافية بين السائحين فالسائح الأجنبي في العموم يتميز بمستوى علمي و ثقافي راقى و يكون أكثر إفادة للخليجين من هذه الناحية ، كما برّر هؤلاء هذا التفضيل بالصورة المشوشة المأخوذة عن الإنسان الجزائري لا سيما بعد فترة التسعينات و ما صاحبها من أعمال عنف، جعل هناك تخوفات من الجزائريين ليس فقط لدى الخليجيين بل لدى كل سكان العالم ، في حين ذهب أغلب هؤلاء بنسبة 52.90 % إلى أن العائد المادي الذي للإنسان الأجنبي يفوق بكثير ذلك الخاص بالإنسان الجزائري

وقد ذهب 23.33 % من أفراد العينة أن المعاملة ستكون نفسها و يرون أن سكان الخليج ليست لديهم طبيعة عنصرية في حين يرى 28.57 % من عينة البحثان تقارب العادات والتقاليد بين الجزائريين و الخليجيين لا يجعلهم يضعون فوارق بين السائح الجزائري والأجنبي . و لكن بقية أفراد العينة 20% أن الخليجيين سيعاملون الجزائري أحسن من الأجنبي و يبرّرون ذلك بأن السائح الجزائري بسيط في طباعة مما يجعله محبوبا و مرحبا به ، بالإضافة إلى الخلفيات العقائدية والحضارية الواحدة التي تميز المجتمع الخليجي الجزائري. ومما تقدم يمكن أن نخلص إلى أن الشباب الجزائري يحمل توقعات إيجابية عن المعاملة التي سيتلقاها في منطقة الخليج العربي ، ويرجع ذلك إلى أخلاق سكان هذه المنطقة العالية ، أما العنصر الأساسي الذي يدعم زيارتهم لهذه المنطقة فهو العمل بما في ذلك التجارة .

4/ رؤية الشباب الجزائري لآليات دعم السياحة البيئية العربية

إن التقارب الثقافي والاجتماعي والجغرافي التي يتميز به الطن العربي ، يجعل منه كتلة متكاملة قابلة للتلاحم وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات ، وفي هذا المجال فقد اختلفت آراء عينة البحث حول الآليات التي يمكن أن تدعم العربية- العربية (جدول رقم 16) ، حيث ذهبت نسبة 66.66% منهم إلى آلية دعم الاستثمار الخليجي السياحي في الوطن العربي لاسيما منه المغرب العربي حتى يتم اختراق فكرة التمايز الخليجي/المغربي ، وبالتالي حدوث التداخل والتكامل السياحي ، وفي مقابل ذلك لابد على البلدان المغاربية من تقديم تنازلات قانونية لهؤلاء المستثمرين ، وتذهب نسبة 62% من عينة البحث إلى أن آلية تبادل الأفواج السياحية من شتى الفئات الاجتماعية تمثل أكثر فعالية خاصة إذا تمّ ترسيم ذلك من خلال تقديم نسبة من النشاط السياحي العربي للمواطن العربي وبأسعار مخفضة ، تماما كما هو الأمر للتبادل الطلاي ، لأن هذا يدعم توجه شعبي للسياحة العربية .

وترى نسبة 56% من عينة البحث أن دعم السياحة البيئية العربية يكون عن طريق التخطيط المشترك للمشاريع السياحية ، وذلك بغرض تحقيق التكامل في المصالح العربية وفق ما يتوفر من إمكانيات ، وهي نفس الفكرة تقريبا التي تؤيدها نسبة 52% من عينة البحث حيث تذهب إلى أن بناء آليات قانونية تسمح باستغلال المرافق السياحية بطرق مشتركة ينشط كثيرا حركة السياحة في الوطن العربي فمثلا يمكن للفنادق في أي مكان أن تنشر وتوزع معلومات عن مختلف المناطق السياحية العربية ويمكن أن يكون ذلك أيضا عن طريق تشجيع إنشاء الجمعيات الأهلية السياحية ، وهذا ما تراه نسبة 42% لأن ذلك يروج لقيام ثقافة عربية سياحية منظمة وموجهة ، فيما ترى نسبة 38 % من عينة البحث أن استغلال التكامل الطبيعي العربي ، صحراء في المشرق العربي وجبال وغابات خضراء في المغرب العربي يمكن من قيام سياحة بيئية عربية ناجحة.

يظهر واضحا مما تقدم أن الشباب الجزائري يؤيد إلى حد بعيد عملية بناء نشاط سياحي عربي متكامل واقترح مجموعة من الآليات كالاستثمار المشترك وتبادل الخدمات وكذا إنشاء آليات تنظيمية مساعدة على ذلك سواء كان ذلك على المستوى المدني أو الرسمي القانوني ، وهي كلها عناصر فاعلة لكنها تبقى تفتقر لآليات التطبيق العملي الميداني .

الخاتمة

تعتبر السياحة اليوم من الصناعات الهامة التي يتم إدراجها في الخطط الإقليمية و القومية الهادفة إلى التطوير و التحديث عن طريق التصنيع، حيث يحدث التغيير الدوري في البناء الاقتصادي على المستوى الإقليمي و القومي بالسعي إلى التحول من النشاط الأولي، إلى نشاط ثانوي و الذي يشمل الصناعات التحويلية و التي من بينها صناعة السياحة و التي بدورها تضاعف العائد الاقتصادية و تزيد البناء الاقتصادي قوة. وهذا ما يحدث اليوم في دول الخليج العربي في مجالها السياحي و استقطابها للشباب العربي عامة و الشباب الجزائري خاصة .

قائمة المراجع

- محمد شناق و عدنان العتوم ، موقف المجتمع المحلي نحو السياحة :مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، الجامعة الاردنية / مجلد 27 ، عدد 2 ، سنة 2000.
- أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة ،عالم الكتب، القاهرة ، ط 1،1998.
- مسعود الناصر (الأبعاد و الدوافع السياسية للسياحة.واقع و تطلع) مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، عدد 26، ملحق 1999.
- معن خليل العمر ، قضايا اجتماعية معاصرة ، دار الكتاب الجامعي ، العين، الإمارات العربية، 2001.
- محمد عبيدات ،التسويق السياحي ، دار وائل للنشر ، الاردن ، دون تاريخ نشر.
- ساهل سيدى محمد (السياحة و أهمية التسويق السياحي) مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية باتنة ، الجزائر ،عدد 10 ، جوان 2004

جدول رقم (4) يبين مدى توفر معلومات عن السياحة في دول الخليج لدى الشباب الجزائري .

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	95	%63.33
لا	55	% 36.66
المجموع	150	%100

جدول رقم (5) يبين مصدر المعلومات

الإجابة	التكرار	النسبة
التلفزيون	62	%65.26
الانترنت	31	%32.63
المجلات	18	%18.94
أحد الزائرين	03	03.15
السفارات	/	/
أخرى	/	/
المجموع	114	120 % (*)

- تعدت نسبة عدد مفردات العينة و ذلك نظرا لتعدد الخيارات بالنسبة للمفردة الواحدة

جدول رقم 11 يبين درجة رغبة الشباب الجزائري في زيارة دول الخليج

الاجابة	التكرار	النسبة
أرغب بشدة	75	%50
إذا أتاحت الفرصة	65	%43.33
لا أرغب	10	%06.66
المجموع	150	%100

جدول رقم 16 يبين أليات دعم السياحة البيئية (العربية العربية)

الإجابة	التكرار	النسبة
التخطيط المشترك للمشاريع السياحية	85	%56.66
دعم الاستثمار الخليجي في مجال السياحة في الوطن العربي و تقديم تسهيلات قانونية في ذلك.	100	%66.66
استغلال المرافق السياحية الجيدة بطرق مشتركة	78	%52
دعم تبادل الأفواج السياحية	93	%62.00
إنشاء جمعيات أهلية عربية تنشط في مجال السياحة	64	%62.66
دعم التكامل الطبيعي العربي ذلك لصالح المواطن العربي	57	%38
المجموع	477	%318

محددات جودة الخدمات السياحية، دراسة كمية

yahiaoui_khadidja37@yahoo.com

د. يحيى خديجة، دكتوراه، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس
أ.د. حشمان مولود، أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر3.

ملخص:

يهدف هذا العمل إلى الوقوف على محدّدات جودة الخدمات السياحية في الجزائر ومحاولة فهم أسباب عزوف المواطن عن السياحة الداخلية و التوجه إلى بلدان مشابهة من حيث المناخ و المقومات السياحية الأخرى مثل تونس، المغرب، إسبانيا و اليونان... الخ. يتم في هذا الشأن الاستعانة باستبيان قد وجه إلى عينة من الموظفين في قطاع السياحة خلال الفصل الثاني من سنة 2016، لدراسة مستوى جودة الخدمات في القطاع. يقتصر استغلال قاعدة المعطيات هذه على مجموعة من المتغيرات منها التعليم السياحي (ETN)، التدريب (CF)، عمر الموظف (Age)، الأقدمية في القطاع (ANC) إضافة لمتغير مستوى الخدمة الفعلية (Qual_serv)، اعتمادا على تقنية الانحدار بالخصوص طريقة المربعات الصغرى العادية لتقدير واختبار مدى معنوية العلاقة الإحصائية بين مستوى جودة الخدمات وهذه المحدّدات. تدل نتائج البحث على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومحدّداتها. كما تظهر الدراسة ضعف معنوية كل من طبيعة العمل (دائم أو مؤقت)، التدريب، الجنس (Gender: GD) كذلك للعمر، إذ جاءت معنوياتها الإحصائية ضعيفة جدا، إضافة لضعف حجم معاملها ومنه تأثيرها على مستوى الجودة.

في نفس السياق، يتبين أن معلّمتي متغيري الأقدمية في القطاع والتدريب السياحي معتبرة من حيث الحجم والإشارة والمعنوية الإحصائية. خلص البحث الميداني إلى أن هذه العناصر ليست كافية لتحسين جودة الخدمة واستقطاب السائح الداخلي أو الخارجي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، محدّدات جودة الخدمة.

Abstract:

The aim of this work is to identify the determinants of the quality of tourist services in Algeria and try to understand the reasons behind the citizens' reluctance to travel inward and prefer travelling to similar countries in terms of climate and other tourism components such as Tunisia, Morocco, Spain and Greece.

In this regard, a questionnaire was dispatched over a sample of employees in the tourism sector during the second semester of 2016. The data is used to determine the quality of services (Qual_serv) determinants in the sector. The use of the database is limited to a set of variables; including education (ETN), training (CF), age of the employee and the effective level of service (Qual_serv). We rely on the regression technique in particular the method of the ordinary least squares (OLS) to estimate and test the statistical significance of the linear relationship between the level of services quality and these determinants.

The empirical results show the presence of significant differences between the level of service and its determinants. The study also points out to the significant weakness in the parameters of the work nature (permanent or temporary), training, gender (GD) and age variables. The size, the statistical significances of the parameters and their impact on quality are very weak. In the same context, the seniority in the sector and tourism education parameters showed off to be important in terms of magnitude, sign and statistical significance. This applied study indicates that the two elements cannot alone explain the reason behind the registered gap in the quality of service and its failure to attract domestic or foreign tourists.

Keywords: Tourism, Service quality determinants.

مقدمة

أصبحت السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، أين أدت إلى تغيرات في شكل وأنماط العمل مما أثر إيجابا في مستويات المعيشة وتوزيع المداخيل.

من خصوصيات هذا القطاع، التوجه نحو تقديم خدمات مميزة وذات جودة بعد حصر حاجات ورغبات المستهلك. على هذا الأساس تتبنى إدارات المؤسسات السياحية فلسفة تنطلق منها مبادئ أساسية وإستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا زبائنها.

يتضمن التوجه نحو تقديم الخدمات مجموعة من المبادئ لتحقيق حالة التميز في السوق السياحي أهمها الحصول على أفضل الموارد البشرية تخصصاً باعتبارها تمثل القيمة الأكبر التي تستطيع المنظمات السياحية تقديم خدماتها إلى المجتمع. فمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية يبقى مرهوناً بمستوى معين من المهارات والمعارف لدى أفرادها، حيث يتم تطوير الخدمات السياحية من خلال تنمية الكوادر الفنية التي تؤدي هذه الخدمات عن طريق التعليم المتخصص والتدريب سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

في هذا السياق يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال مدة سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي¹.

تعتبر جودة الخدمة لدى أي منظمة عاملاً مهماً في نجاح إستراتيجيتها التسويقية، ولا تخلو من مصطلح الجودة أي حملة إعلانية موجهة لأغراض استقطاب الزبائن أو السياح، وهو ما يعكس أهميتها على المستويين الاقتصادي والأكاديمي البحثي.

يعتمد تقييم جودة الخدمة بشكل عام على عدة اعتبارات غالباً ما يحددها السائح. وقد توصل الباحثون إلى بلورة عشر محددات رئيسية² تمثلت في **الاعتمادية** (قدرة مقدم الخدمة على أدائها من حيث الالتزام بالوقت والأداء)، **الاستجابة** (مدى استعداد وريغبة مقدم الخدمة في تقديم المساعدة للسائح، أو الاستجابة لمتطلباته في أحسن الظروف وبالسرعة المطلوبة والشكل المناسب)، **الكفاءة** (تعني كفاءة مقدمي الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية)، **الفورية** (مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين)، **اللباقة** (الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد الزبون)، **الاتصال** (يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها الزبون، وذلك من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع الزبائن، والقدرة على الإنصات والمخاطبة)، **المصداقية** (الائتمان والثقة، والسمعة الطيبة للمنظمة، والأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وزبائنها)، **الأمان** (هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك)، **الفهم والمعرفة** (مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات الزبائن وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة)، **والملموسية** (مظهر المحيط المادي للخدمة مثل الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها).

رغم الكم الوافر من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات السياحية (Tourism Service Quality) إلا أنها اقتصر على الجوانب النظرية دون التطبيقية لعدة اعتبارات أهمها صعوبة الحصول على المعلومة التي ترجع بالأساس إلى عدم وجود أجهزة متخصصة في جمع المعطيات إضافة إلى ارتفاع تكلفة جمعها من طرف الباحثين. كما تفتقر الكثير من البلدان إلى قواعد معطيات متعلقة بهذا الشأن من بينها الجزائر.

كما هو معلوم يعتبر قياس جودة الخدمات من الأمور غير الهينة بفعل غياب نظرية صريحة خاصة به إضافة إلى صعوبة قياسها. لهذا نلجأ إلى أساليب قياسية تسمح بتكميم المتغيرات النوعية المستخدمة في هذا البحث.

دراسات سابقة

من بين الدراسات التطبيقية المتوفرة نشير إلى الدراسة التي قام بها Tahir Albayrak Meltem Caber & Ebru Kadriye Öz² أين تناولوا موضوع تقدير جودة خدمة النشاطات الترفيهية في فنادق خمس نجوم بأنطاليا- تركيا معتمدين في قياسها على نموذج Serv-Qual. توصل الباحثون إلى أن جودة الخدمة مرتبطة بالاعتمادية، الكفاءة والمجاملة.

أما خالد صالح الرشيد³ وفي بحثه حول تقييم جودة خدمة الزبون في فنادق خمس نجوم بالرياض فحاول تقييم جودة هذه الخدمات معتمداً على تشكيلة مختلفة ومتنوعة من المتغيرات إضافة إلى محاولة البحث عن أداة قياس مناسبة لذلك. توصل عبر التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة بين أماكن الترفيه، الخدمة المقدمة في الغرف، الخدمة في المطاعم، الخدمة في المكاتب الأمامية وبين رضا النزلاء. بينما انعدمت العلاقة مع مستوى الخدمة في أماكن الترفيه.

يهدف هذا العمل إلى الوقوف على محددات جودة الخدمات السياحية في الجزائر ومحاولة فهم أسباب عزوف المواطن عن السياحة الداخلية و التوجه إلى بلدان مشابهة من حيث المناخ والمقومات السياحية الأخرى مثل تونس، المغرب، اسبانيا و اليونان...الخ. فرغم توفر العديد من المقومات السياحية بالإضافة إلى الميزة السعرية التي يمكن إيعازها إلى سياسات الدعم الحكومي للعديد من السلع والخدمات مما أضفى عليها طابعاً تنافسياً لاسيما وأن العملة المحلية قد فقدت الكثير من قيمتها بعد التراجع الكبير في أسعار النفط في الأسواق الدولية. كل هذا لم يساهم في بعث صناعة سياحية قادرة على استقطاب السياح المحليين ولا في جذب السياح الأجانب.

في هذا السياق أردنا الاستفادة من استبيان⁴ قد وجه إلى عينة من الموظفين في قطاع السياحة خلال الفصل الثاني من سنة 2016، تتوفر فيه كمية من المعلومات تستخدم في دراسة محددات جودة الخدمة السياحية، بهدف استغلالها للوقوف على العوامل الرئيسة المساهمة في تحديد هذه الجودة، ومنه تفسير ظاهرة عزوف المواطنين على السياحة الداخلية التي يرجعها الكثير إلى تدني مستوى جودة هذه الخدمات مما يدفع بالمواطن إلى اختيار وجهات أخرى.

يتطلب هذا النوع من الدراسات معطيات كثيفة متعلقة أساساً بعوامل شخصية وموضوعية، إلا أن عملنا هذا يقتصر على استغلال قاعدة معطيات خاصة بمجموعة من المتغيرات منها التعليم السياحي (ETN)، التدريب (CF)، عمر الموظف (Age) إضافة لمتغير مستوى الخدمة

الفعلية (Qual_serv)، اعتمادا على تقنية الانحدار بالخصوص طريقة المربعات الصغرى العادية لتقدير واختبار مدى معنوية العلاقة الإحصائية بين مستوى جودة الخدمات وهذه المحددات. بالنسبة لهذا العمل التطبيقي، اشتقت المحددات المذكورة أعلاه مباشرة من إجابات مقدمي الخدمة ضمن الاستبيان، في حين تم قياس مستوى الخدمة عن طريق حساب متوسطات وإدماج متغيرات خاصة بكل من المهارات والسلوك الناتجة عن التعليم، التدريب والخبرة المكتسبة خلال سنوات أداء الخدمة.

أسلوب الدراسة

تعتبر السياحة من أوسع الصناعات في العالم من حيث الإنتاج والتشغيل، كما تتميز بالتنافسية، سواء داخليا أو خارجيا، جهويا أو عالميا. لهذا فهي تتناسب مع احتياجات كثير من البلدان المتخلفة ذات الميزات السياحية والتي تتميز بأمية كبيرة وبطالة عالية. تعتبر السياحة أيضا عامل مهم في مجالات التشغيل وتحسين وضعية الإيرادات بالعملة الصعبة ومنه تدعيم الاستثمارات من حيث الهياكل السياحية.

يتخذ السياح العديد من القرارات في تحديد وجهتهم، وكثير منها تكون في جوهرها فتوية ومتعلقة بكثير من الخيارات المتاحة سواء السياحية أو الاقتصادية. لهذا يقوم الباحثون بدراسة سلوك السياح ومحاولة استنباط قواعد أساسية ونظريات تفسر تلك القرارات مما يساعد مقدمي الخدمات على محاولة الاستجابة لها. كل ذلك لا يمكن أن يتم إلا من خلال وضع قواعد بيانات دقيقة ومفصلة تخدم الأغراض العلمية.

إن قطاع السياحة يحتاج إلى تكثيف الدراسات التطبيقية لفهم أثر الموارد البشرية على أداء مؤسسات القطاع وهو ما دفعنا إلى المساهمة بهذه الدراسة الميدانية التطبيقية.

استنادا إلى عمل بيكر⁵ (Becker 1962)، تظهر عدة مساهمات أخرى أهمية استثمار رأس المال البشري، وبوجه خاص أهمية التعليم والتدريب أثناء العمل كإستراتيجية تنافسية لتوليد النمو المستدام والثروة.

تكمن أهمية هذا البحث في فتح المجال لدراسات تطبيقية إضافية تساهم في تنوير وإلقاء الضوء على دور الموارد البشرية على أداء المنظمات لاسيما وأن الميل الحدي للتنقل أو السفر مفهوم غير سهل قياسه خاصة في مجال السياحة لما يتطلبه الأمر من معطيات ميدانية كثيفة يقوم في الغالب الباحث بها ميدانيا ومنه قياس ذلك الميل الذي يعتبر جوهريا بالنسبة لكثير من متخذي القرارات السياحية.

ينصب الاهتمام في هذا العمل الميداني واعتمادا على الأساليب الإحصائية والقياسية، على دراسة العلاقة السببية التي قد تكون قائمة بين جودة الخدمة الفعلية ومحدداتها السابقة الذكر أعلاه. اعتبرنا في هذه الحالة متغير جودة الخدمة داخليا أي تابعا بينما متغيرات التعليم، التدريب، الخبرة، وخصائص أفراد العينة خارجية.

تظهر النتائج التطبيقية المتوفرة رغم قلتها أن عنصر العمل محدد مهم في مجال قياس جودة الخدمة، التي هي بدورها تعتبر حجر الزاوية بالنسبة للخدمة الفندقية المعتمدة بشكل كبير على العمالة.

إن محاولة إيجاد علاقة بين جودة الخدمة ومتغيرات اعتبرها الكثير تفسيرية مهمة ليست أمرا بسيطا في هذا النوع من الدراسات التطبيقية، لذا فضلنا اعتبار أن العلاقة الدالية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ذات الطابع الخطي. بهذا الشكل نكون أمام خيارات محددة قابلة لتفسير ودراسة العلاقة السببية المحتملة بين متغير جودة الخدمة ومجموعة المتغيرات الأخرى التي اعتبرناها مستقلة حيث تم جمعها عن طريق الاستبيان لدى مؤسسات فندقية وطنية. لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استخدام حزميتين إحصائيتين مهمتين متمثلة في SPSS⁶ إضافة إلى الحزمة الإحصائية الشهيرة في مجال السلاسل الزمنية و التنبؤ Eviews⁷.

لقد تم صياغة نموذج إحصائي عام لأغراض تفسير ظاهرة جودة الخدمة وكذا التنبؤ إن كانت فيه ضرورة في الأجلين القصير و المتوسط. يأخذ النموذج الشكل الخطي التالي:

$$Qual_{serv_i} = \beta_0 + \beta_1 Age_i + \beta_2 ANC_i + \beta_3 FC_i + \beta_4 ETN_i + U_i$$

$$i=1, N \text{ و } k=1, K \quad \text{حيث}$$

$$U_i \xrightarrow{N} \text{بينما}$$

حيث β_k معاملات أو ثوابت الدالة يجب تقديرها ثم اختبار معنوياتها الإحصائية. على هذا الأساس ثم تقديرها وأعطت النتائج التالية:

الجدول 1. تقدير نموذج جودة الخدمة

Dependent Variable: QUAL_SERV
Method: Least Squares
Date: 10/24/17 Time: 23:27
Sample: 1 200
Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.411039	0.138092	24.70120	0.0000
AGE	-0.023645	0.048930	-0.483252	0.6295
ANC	0.089734	0.042935	2.090019	0.0379
CF	0.058607	0.042910	1.365798	0.1736
ETN	0.150218	0.042699	3.518026	0.0005
R-squared	0.113777	Mean dependent var	3.929200	
Adjusted R-squared	0.095598	S.D. dependent var	0.529548	
S.E. of regression	0.503601	Akaike info criterion	1.490616	
Sum squared resid	49.45467	Schwarz criterion	1.573074	
Log likelihood	-144.0616	Hannan-Quinn criter.	1.523986	
F-statistic	6.258732	Durbin-Watson stat	1.386125	
Prob(F-statistic)	0.000093			

بافتراض سواد علاقة خطية بين المتغيرات، ثم تقديرها بطريقة المربعات الصغرى. جاءت إشارة السن سالبة بمعنى كل زيادة في العمر يؤثر سلباً على التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة كما أن حجم هذا التأثير السالب جاء ضعيفاً جداً. بشكل عام، بين التقدير أن السن والتدريب لا يشرحان التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة من وجهة نظر مقدم الخدمة.

المصدر: مستخرج الحزمة الإحصائية Eviews

رغبة في تصميم نموذج يبين المتغيرات المفسرة للظاهرة، يمكن وبأسلوب الخطوة خطوة إبعاد المتغيرة الأضعف ثم التي تليها حتى نبلغ النموذج النهائي وهو ما نعتمده في هذا العمل.

جدول 2. تقدير النموذج النهائي

Dependent Variable: QUAL_SERV
Method: Least Squares
Date: 10/24/17 Time: 11:06
Sample: 1 200
Included observations: 200

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.459006	0.105996	32.63325	0.0000
ANC	0.082289	0.032223	2.553747	0.0114
ETN	0.169701	0.040637	4.175980	0.0000
R-squared	0.103826	Mean dependent var	3.929200	
Adjusted R-squared	0.094727	S.D. dependent var	0.529548	
S.E. of regression	0.503843	Akaike info criterion	1.481783	
Sum squared resid	50.01000	Schwarz criterion	1.531258	
Log likelihood	-145.1783	Hannan-Quinn criter.	1.501804	
F-statistic	11.41164	Durbin-Watson stat	1.414342	
Prob(F-statistic)	0.000020			

يعتبر هذا التقدير من الناحية المعنوية الإحصائية مهماً حيث يشير إلى أن تأثير متغيري الأقدمية (ANC) والمستوى التعليمي في الوظيفة (ETN) ظهر موجباً كما أن مساهمة الأقدمية جاءت أقل من حيث الأهمية (0.08) في تفسيرها للتغيرات الحاصلة في جودة الخدمة.

تظهر كل المتغيرات المستقلة معنوية ع

الاية إلا أن معامل جودة التوفيق جاء ضعيفاً جداً بلغ حدود 10 بالمائة، بمعنى أن 90 بالمائة من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة مصدرها متغير الخطأ العشوائي الذي قد يعني هنا متغيرات أخرى لم يأخذها البحث بعين الاعتبار بسبب صعوبة جمعها وغياب قاعدة معطيات متعلقة بالصناعة السياحية كما هو الحال بالجزائر حيث نعتد في دراسة الطلب أو العرض السياحي على عدد محدود جداً من المتغيرات أهمها عدد الوافدين والمغادرين. بهذا الشكل تكون مساهمة الأقدمية و مستوى التعليم دون النسبة المطلوبة من الشرح ولا يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة المدروسة.

تطبيقا لما ورد أعلاه، يعتمد تقييم جودة الخدمة كما ذكرنا على عدة اعتبارات يحددها السائح وتوصل إلى تحديدها الباحثون في عشر عوامل رئيسية قد تسهم في تفسير التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة. في هذا العمل حاولنا اختصار تلك العشر محددات المهمة المتمثلة في الملموسية Tangibility والاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الضمان Assurance، التعاطف Empathy وجودة الخدمة Qual_serv. بعد تقدير كل نموذج خاص بهذه المؤشرات توصلنا إلى النتائج المبسطة التالية:

جدول 3. تقدير معادلات مؤشرات جودة الخدمة

المتغير التابع	الثابت		ETN مستوى التعليم		التدريب CF		الأقدمية ANC		R2	DW
Tangibility	3.62	(24.29)	0.13	(2.55)	0.53	(1)	0.68	(1.69)	0.06	1.67
Reliability	3.31	(17.29)	0.21	(3.1)	0.05	(0.77)	0.05	(1.03)	0.07	1.622
Responsiveness	3.01	(23.96)	0.13	(2.86)	0.07	(1.65)	0.15	(4.43)	0.15	1.76
Assurance	3.4	(26.43)	0.14	(3.12)	0.07	(1.53)	0.09	(2.62)	0.1	1.50
Empathy	3.46	(27.57)	0.14	(3.28)	0.05	(1.03)	0.016	(0.48)	0.06	1.49
Qual_serv	3.38	(28.1)	0.15	(3.59)	0.06	(1.39)	0.08	(2.36)	0.1	1.39

المصدر: مستخرجات الحزمة الإحصائية Eviews

حيث ما بين القوسين تمثل إحصاء ستودنت (t_student test). كما أن القيم الحرجة (Critical values) لاختبار داربن-واطسن DW هي $du=1.704$ $dl=1.643$.

إن الدراسة الإحصائية لهذه النماذج بينت أن متغير التدريب لا يلعب أي دور في تفسير الظواهر المدروسة. بينما الأقدمية في الوظيفة ظهرت معنوية فقط في معادلتى الاستجابة و الضمان وهي معلومات ذات دلالة اجتماعية كبيرة. رغم عدم وجود مبررات دراسة مشكل الارتباط الذاتي للأخطاء بسبب طبيعة المتغيرات النوعية وهو ما دعمته معادلتى والملموسية والاستجابة بينما عكست المعادلات الأخرى معنوية في اختبار داربن واطسن (Darbin Watson) الذي يرمز له ب(DW) وهو ما قد يشير إلى معوقات أخرى أهمها مشكلة غياب متغيرات مهمة من النموذج بسبب نقص المعلومة أو قد يرجع إلى مشكل الشكل الدالي للنموذج نظرا لطبيعة المعطيات الرقمية المستخدمة في الدراسة.

التحليل

تمثل السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية على الصعيدين الدولي والمحلي في مجالات التشغيل وغو الناتج الداخلي الخام وتوفير العملة الأجنبية. لقد ذهب الكثير إلى أن الاقتصاد العالمي مستقبلا يكون مسيرا ومسحوبا من طرف ثلاثة قطاعات متمثلة في تكنولوجيا المعلومات، الاتصالات و السياحة.

تعتبر الجودة السياحية هي محرك النشاط السياحي من خلال توفير الرضا للزبون أو السائح و منه التأثير على ميوله، رغباته وحاجاته التسويقية دون أن ننسى دورها النهائي في تنمية الصناعة السياحية بشكل عام.

إن قياس جودة الخدمة السياحية وكشف محدداتها الرئيسة يمثل معولا مهما لرجال الأعمال فيما تعلق بتحديد ميول، رغبات وحاجات السائح مستقبلا ذلك للعمل من إرضائه.

يبقى العائق الكبير أمام تحقيق وتكرار هذه الدراسات مرتبطا بالتكلفة العالية للبحوث باعتبارها أحد الأسباب الرئيسة لنقص دراسات الاقتصاد الجزئي حول الميل إلى السفر. لهذا عملنا في دراستنا هذه على توفير الكثير من الوقت والمال بلجونا إلى قاعدة معطيات متعلقة بهذا الشأن. مكنت هذه المعطيات من اشتقاق جملة من المتغيرات التي اعتبرناها مهمة في القيام بهذه الدراسة في الجزائر.

تم التركيز في هذا العمل على قوة العمل أي المورد البشري بالنظر في خصائصه، كأحد أهم محددات جودة الخدمة السياحية في عالم تسوده المنافسة الشرسية في ظل تطور وسائل الاتصالات الحديثة وما لها من دور في جلب أو تنفير الزبائن بشكل عام.

إن طبيعة هذا العمل التطبيقي فرض علينا من بين سلة التقنيات الكمية المستخدمة في مجال الدراسات السياحية، اعتماد تقنية الارتباط والانحدار لتحديد ودراسة العلاقة السببية التي يفترض أن تكون قائمة بين جودة الخدمة الفعلية ومحدداتها السابقة الذكر أعلاه، إضافة

لأدوات التقييم الإحصائية المختلفة. لقد بينت الدراسة أن إشارة السن سالبة وغير معنوية إحصائياً، بمعنى أن كل زيادة في العمر تنعكس سلباً على التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة كما أن حجم (Coefficient magnitude) هذا التأثير السالب جاء ضعيفاً جداً. بشكل عام، بين التقدير أن السن والتدريب لا يشرحان التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة من وجهة نظر مقدمي الخدمة. إن ضعف المعنوية الإحصائية لمتغير التدريب لا يتوافق مع نظريات تنمية الموارد البشرية التي ترى أن التدريب آلية مهمة جداً ترفع من أداء العامل وتطور مهاراته تنمية لقدراته الأدائية. ترجع هذه النتيجة إلى أن المؤسسات الفندقية -التي في الغالب تعود إلى القطاع العام- لا تلجأ إلى التدريب إلا لأهداف اجتماعية بحتة رغبة في تحسين وضعية العمال من خلال الترقية على ذلك الأساس ولا تستهدف تحسين الجودة. نشير إلى أن هذه النتيجة جاءت مخالفة لكثير من الدراسات التي أجريت في البلدان ذات الأعراف السياحية الرائدة⁸ Molina and Ortega (2003).

كما بينت الدراسة الإحصائية لهذه النماذج أن متغير التدريب (Training) لا دور له في تفسير جملة الظواهر المدروسة من اعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وهو ما يتوافق مع النتيجة السابقة من نموذج جودة الخدمة السياحية. إن ضعف معامل جودة التوفيق الذي اقترب من الصفر في كثير من الحالات قد يوعز أولاً إلى طبيعة المعطيات المقطعية إضافة إلى عدم توفر علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. في نفس السياق، جاء مقياس داربن واطسن (Darbin Watson) للارتباط الذاتي معنوياً في بعض الحالات مدعماً فكرة غياب متغيرات مهمة من النموذج إضافة إلى عدم خطية العلاقة السببية بين هذه المتغيرات. خلص البحث الميداني إلى أن العناصر التي تناوله البحث بالدراسة ليست كافية لتحسين جودة الخدمة واستقطاب السائح الداخلي أو الخارجي. لهذا يمكن الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بقياس النشاط السياحي بالنسبة للقطاع العام و الخاص لما له من أهمية في حساب قيمته الإضافية، التشغيل، الإيرادات والاستهلاك إلى آخره.

الهوامش:

¹ - سكر، مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 39

² -Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L (1985), Conceptual model of quality and its implication for future research, Journal of Marketing, 49,41-50

³-Tahir Albayrak Meltem Caber & Ebru Kadriye Öz (2016); Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services ; journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.

⁵-Khalid Salih Al-Racheed ; (2014), The Evaluation Of Customers services Quality in five star Hotels in the city of Riadh ; International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences .

⁶ - يحيوي خديجة، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية، دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، 2017 جامعة امحمد بوقرة، بومرداس.

⁷-Becker GS (1962) Investment in human capital: a theoretical analysis. J Polit Econ 70:9-49

⁸ - Statistical Package for Social Sciences, Version 23.

⁹ - Eviews, Statistical package for time series analysis.

¹⁰ - Molina JA, Ortega R (2003) Effects of employee training on the performance of North-American firms. Appl Econ Lett 10:549-552.

السياحة العلاجية كرافد من روافد التنمية الاقتصادية في الأردن

zenmeriema@gmail.com

جامعة البليدة 02

د. زان مريــــــــم

hamidrolami@yahoo.com

جامعة خميس مليانة

أ. رولامي عبد الحميد

الملخص :

يتميز عصرنا الحديث بتزايد أهمية قطاع الخدمات ولقد شهد قطاع السياحة تطور بارزا على المستوى العالمي وأصبحت صناعة السياحة تشكل واحدة من أبرز الصناعات العالمية ، اذ تحتل كقطاع انتاجي موقعا هاما في اقتصاديات العديد من الدول لأن هذا القطاع يُعدّ من أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد ، فالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية من جهة والتطور التكنولوجي والتقني وكثافة الاعلام السياحي عوامل ساهمت في احداث هذه القفزة السياحية العالمية .

وبناء على ذلك فإنّ الدول التي أخذت في تطوير القطاع السياحي فيها واهتمت بتنميته بدأت تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين هيكلها الاقتصادي ، ومن بين التجارب الرائدة في مجال السياحة العربية نجد الأردن التي تعرف نشاطا سياحيا هاما ومتنوعا ، ولقد انصب اهتمامنا في هذه الورقة البحثية على السياحة العلاجية على وجه الخصوص نظرا لتمييزها في هذا المجال ، بهدف التعرف على الاستراتيجيات والعوامل الداعمة لتطور قطاع السياحة العلاجية في الأردن وتمييزها بين الدول العربية وعوائد ذلك على اقتصادها وهذا بغية الاستفادة من معالم هذه التجربة كنموذج عربي مع مراعاة الخصوصيات المحلية لكل دولة .

الكلمات المفتاحية: السياحة ، السياحة العلاجية ، السياحة الاستشفائية ، السياحة الطبية ، الاستثمار السياحي ،

المستشفيات ، الخدمات الطبية .

المقدمة :

تعدّ السياحة من القطاعات الواعدة في التنمية الاقتصادية ، لذلك تركز العديد من الدول جهودها عليها نظرا لقدرتها على استقطاب الاستثمار وتوفير فرص العمل و تحريك قطاعات خدمية وصناعية أخرى ، حتى أصبح هذا القطاع يشكل عصب الاقتصاد في العديد من دول العالم ، وتعتبر الأردن من بين الدول العربية الأكثر اعتمادا على السياحة في تحسين هيكلها الاقتصادي حتى أنّ البعض يسمي السياحة بـ" نفط الأردن " ، فلقد أولت الأردن اهتماماً خاصاً بتنمية عدة أصناف من السياحة وتميّزت في سياحة الصحة والاستشفاء وأصبحت واحدة من الدول الرائدة في هذا المجال ، وذلك من خلال عدد من الاستراتيجيات والمعايير والبرامج الخاصة ، حتى أصبح هذا القطاع يشهد نهضة حقيقية ، وأصبح يعوّل عليه في انعاش الاقتصاد الأردني .

وعليه ومن أجل الوقوف على واقع السياحة العلاجية في الأردن ومعرفة عوامل نموها وتطورها ، ومدى مساهمتها في التنمية الاقتصادية فإننا نطرح الإشكالية التالية :

ماهي الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها الأردن لتنمية السياحة الطبية العلاجية ؟ وما هي عوائد هذا النوع من السياحة على الاقتصاد الأردني ؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية :

- ما المقصود بالسياحة الطبية العلاجية ؟ وما هو واقعها في الأردن ؟
 - ماهي مقومات ودعائم السياحة الطبية العلاجية في الأردن ؟
 - كيف تساهم السياحة العلاجية في التنمية الاقتصادية في الأردن وحل بعض المشكلات التي يعاني منها الاقتصاد الأردني ؟
- والاجابة عن الإشكالية والتساؤلات المتفرعة عنها سيتم من خلال العناصر التالية :

- 1- السياحة وأهميتها
- 2- مفهوم السياحة العلاجية وأنواعها

3- دعائم ومقومات السياحة العلاجية في الأردن .

4- مساهمة السياحة العلاجية في تنمية الاقتصاد الأردني .

1- السياحة وأهميتها

1-1-تعريف السياحة

السياحة ظاهرة إنسانية عرفت منذ القدم وتزايدت أهميتها في العقود الأخيرة نظرا لعوائدها وإيراداتها التي أصبحت تنافس عائدات الكثير من الصناعات .

ولقد تعددت التعاريف المقدمة لها حسب وجهات نظر مختلفة:

من أول وأشهر التعاريف المقدمة للسياحة ، التعريف الذي قدمه الألماني " جوبر فولر " Jobert Feuler عام 1905 : " السياحة ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام و تغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و هي ثمرة تقدم وسائل النقل " ¹.

أشار هذا التعريف الى بعض الجوانب النفسية للنشاط السياحي دون الجوانب الاقتصادية المترتبة عنه ، و هو ما حاول العالم النمساوي " شولبرن شراتنهومن (V.H.Schullard) تداركه في تعريفه للسياحة عام 1910، حيث أشار إلى أنها : "اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة " ².

وقدم " دوقلاس بيرس (Pearce Douglas) عام 1981 تعريفا آخر للسياحة مفاده أنها "ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من H-جل المتعة والترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية" ³. نلاحظ في هذا التعريف التمييز بين نوعين من السياحة الداخلية والسياحة الدولية.

بعد ذلك تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة و الحديثة للسياحة من خلال كتابات الباحثين و الهيئات الإقليمية و الدولية خاصة الاقتصادية و السياحية أهمها :

تعريف منظمة السياحة العالمية (O.T.W U) : " السياحة هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى " ⁴.

من خلال التعاريف السابقة يفهم بأن السياحة لها أكثر من تعريف و كل منها يختلف عن الآخر باختلاف منطلقات الباحثين ، فالبعض ينظر إليها بوصفها ظاهرة اجتماعية، و البعض الآخر يعتبرها ظاهرة اقتصادية، و منهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية و الثقافية بين الشعوب، و لكن الأمر الذي تتفق فيه الكثير من التعاريف هو أن السياحة تنشأ للحصول على الراحة ، و أنها يجب أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة و لا تقل مدتها عن 24 ساعة.

وإن تعريف السياحة لا يكتمل إلا بتعريف السائح الذي يمثل محور هذا النشاط، وقد عرفته لجنة الخبراء الاقتصاديين التابعة لعصبة الأمم سنة 1973 بأنه " أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة" ⁵.

وبالتالي يمكن القول أن السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة لغرض معين، ولفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا ، وهي لا تقتصر على نوع واحد وإنما تصنف الى أنواع عدة وفق معايير محددة فالتطور التي عرفته صناعة السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين و تعدد الدوافع الشخصية للسائح وتنوع الخدمات السياحية ، أدى إلى ظهور أنواع وأنماط جديدة منها :

• أنواع السياحة وفقا لعدد السياح ⁶ :

- سياحة فردية: يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص لغرض زيارة بلد أو مكان ما ، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم ، وتكون غير منظمة في غالب الأحيان .

-سياحة جماعية: وهي سياحة لأفواج أو المجموعات السياحية حيث تنظم الشركات السياحية رحلات لكل منها برنامج خاص و سعر محدد.

• أنواع السياحة وفقا للغرض :

-سياحة العمل المؤقت: تنتشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار دول أخرى، ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت .

-سياحة الاستجمام والترفيه: هذا النوع مرتبط بأوقات الإجازات مثل عطل نهاية الأسبوع أو العطل الصيفية أو الأعياد الدينية. ويعتبر هذا النوع من السياحة الأهم والأكثر شيوعا في كافة الدول ⁷.

-السياحة العلاجية: تعد هذه السياحة من أنواع السياحة المهمة الدول، يقوم بها المرضى للحصول على العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبية أو المستشفيات والمراكز الصحية المتطورة .

-السياحة الدينية: وهي التي يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة، لممارسة الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث في بعض المناسبات الدينية، ونجد مثل هذا النوع في السعودية المشهورة بالحج والعمرة إلى مكة المكرمة .

- السياحة التاريخية: تعتبر الآثار من المواضيع المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقفوا أمام ما تركته الحضارات السابقة .

- السياحة الثقافية: تنشأ السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة وتتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية والتعرف إلى شعوبها والخصائص التي تميزها .

- سياحة المؤتمرات: نشط هذا النوع من السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي سياحة تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث أو مناقشة موضوعات علمية واقتصادية وغيرها على فترات منتظمة، ويصاحبها نشاط سياحي في المنطقة المنظمة بعد نهاية المؤتمر -سياحة التعليم والتدريب: وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد ، وهذا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة ، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية في الجامعات والمعاهد.

-السياحة البيئية: وهي السياحة المسؤولة بيئياً وتتجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية في مجموعات صغيرة للاستمتاع والتعلم وإجراء بعض الأنشطة بدون ترك سلبيات على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع وتعمل على تحسين المستوى المعيشي للسكان وتوفير الموارد المادية للمجتمع المحلي والحفاظ على الموارد البيئية والتنوع الحيوي.

- السياحة الرياضية: وهذا النوع من السياحة يعتبر من أقدم أنواع السياحة، والآن أخذت الكثير من الدول تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم ودورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى ذلك للمكاسب التي تحققها هذه الدورات الرياضية وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول .

- السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضاً سياحة الانتماء أو السياحة العرقية، وتكون عبارة عن سياحة العائلات إلى بلد الأصول، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي، وتشتهر بها دول العالم الثالث لكثرة المهاجرين لديها .

-سياحة التسوق: هذا النوع من السياحة يعتبر نوعاً حديثاً، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكاليف الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجا ورخيصاً، تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف استقطاب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة .⁸

•أنواع السياحة وفقاً لأعمار السياح :

- سياحة الطلائع: ويتعلق بالمرحلة العمرية من 7-14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة

-سياحة الشباب: ويتعلق بالمرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإثارة والاعتماد على النفس.

- سياحة الناضجين: وتتضمن المرحلة العمرية من 35-55 سنة، وهي سياحة الاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني .

- سياحة المتقاعدين: وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن، قد تكون من أسبوعين إلى شهرين، وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل .

•أنواع السياحة وفقاً لمدة الإقامة :

- سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياماً محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج مسبق (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية .

- سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين ، وغالباً ما يحمل الصفة الدورية ، وبمعنى نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة

- سياحة عابرة: تكون عبر انتقال السواح بالطرق البرية تستعمل فيها الحافلات السياحية والمرور بعدة بلدان يستوجب التوقف عندها ليوم أو يومين.

• أنواع السياحة وفقاً لمعيار الموقع الجغرافي:⁹

-السياحة الداخلية: هي تلك الزيارات و الانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم

-السياحة الإقليمية: والتي تعني السفر و التنقل بين دول متجاورة .

- السياحة الدولية: والتي تعني الانتقال و الإقامة عبر حدود الدول و القارات المختلفة.

1-2. أهمية السياحة :

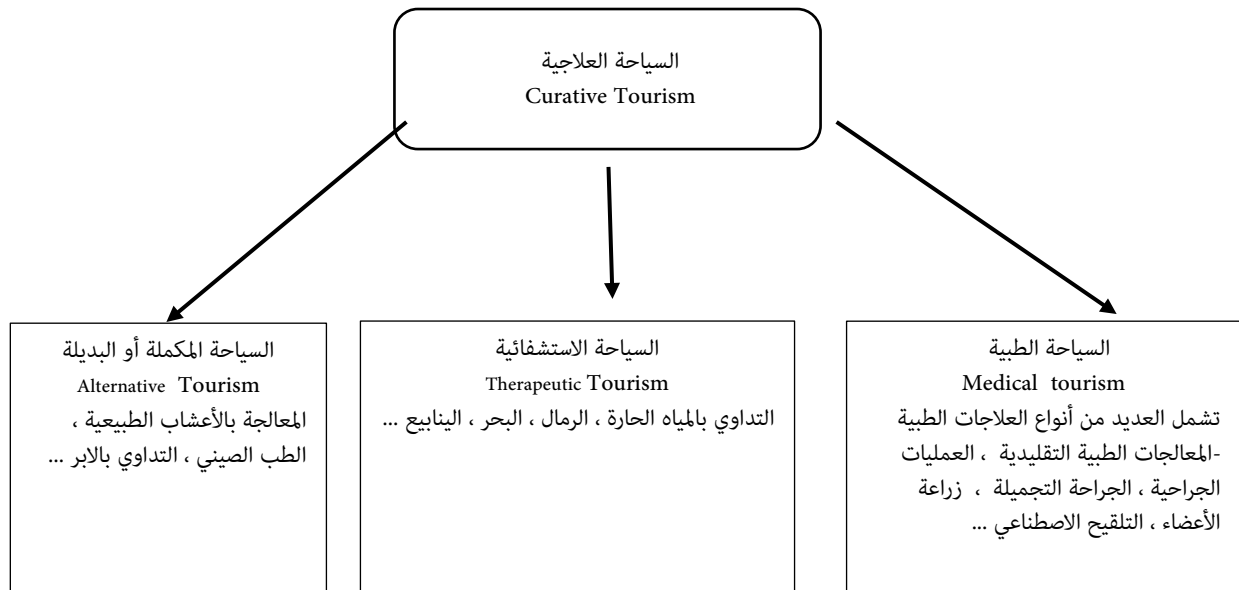
للسياحة أهمية كبرى ضمن السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث ينجم عن النشاط السياحي عوائد

اقتصادية، اجتماعية، سياسية، بيئية وثقافية :¹⁰

أ- الأهمية الاقتصادية: تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فضلاً عن توفيرها لفرص عمل متنوعة سواء بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلية، أو

وتصنف الساحة العلاجية الى ثلاثة أنواع رئيسة كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (1) : أنواع السياحة العلاجية



المصدر : من اعداد الباحثين

أ-السياحة الطبية : يقوم بها الفرد بغرض الخضوع لعلاجات طبية جراحية بسبب عدم توفرها في البلد الأم ، أو توفرها بكلفة مرتفعة ، أو رغبة في الحصول على خدمة صحية ذات جودة أعلى في البلد المزار ، ويعتمد هذا النوع من السياحة على مدى توافر مراكز ومستشفيات حديثة ومجهزة بأحدث التقنيات وكوادر طبية متخصصة وذات كفاءة عالية .

وقد نما هذا النوع من السياحة بشكل سريع في العقد الماضي بسبب جملة من العوامل كارتفاع تكاليف العلاج وطول فترات الانتظار في البلد الأم من جهة ، والتكنولوجيا الجديدة وتطور الطب والتعليم الطبي وتوفر كوادر ذات كفاءة عالية وسمعة متميزة في البلد المستقبل ، وذلك بالموازاة مع التسهيلات الحاصلة في مجال النقل والدور الكبير الذي يؤديه التسويق الالكتروني في هذا المجال ، وجهود الحكومات في بعض الدول تحسين جودة الخدمات الصحية في مستشفياتها والسعي الى الحصول على الاعتمادية الدولية واقامات الشراكات في هذا المجال ، وقيام بعض البلدان بوضع برامج وحزم شاملة والإقامة تتضمن النقل والعلاج و الجولات السياحية ، كالتسهيلات والحوافز التي تقدمها الهند مثلا التي وضعت تأشيرات خاصة لمن يرغبون بزيارتها لغرض العلاج ، من أجل تنشيط هذا القطاع ، فأول مستشفى خاص افتتح في الهند عام 1983 ، وفي سنة 2008 كان جزءا من سلسلة تتكون من 41 مستشفى استقبلت حوالي 10 ملايين مريض من 55 دولة ¹⁴ . فالسياحة الطبية تعتمد على الجمع بين مكونات الرعاية الصحية من جهة والسياحة بمفهومها الواسع من جهة أخرى والتنسيق الاستراتيجي بينهما .

ب-السياحة الاستشفائية : تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى مثل الينابيع المعدنية والكبريتية الحارة بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وامراض المفاصل وغيرها .

ج-السياحة العلاجية المكملّة أو البديلة : تعتمد على المعالجات بالأعشاب أو بعض الوسائل الطبيعية الأخرى التي فشلت العلاجات المعروفة في علاجها (كالتدوي بالأعشاب لمرضى السرطان الذي يلجأ اليه بعض المرضى بدل العلاج الكيميائي أو كمكمل له) .

وبناءً على ما تقدم فإنّ السياحة العلاجية بكافة أنواعها تتطلب:

☐ الموارد الطبيعية ذات الخصائص العلاجية والاستشفائية.

☐ التجهيزات الطبية والصحية التي يعتمد عليها هذا النشاط (مستشفيات- مصحات- معدات واجهزة طبية- أماكن إقامة- إمكانات

الأنشطة الترفيهية والرياضية...وغيرها).

☐ الكوادر البشرية المتخصصة.

3-مقومات ودعائم السياحة العلاجية في الأردن :

تتوفر المملكة الأردنية الهاشمية على جملة من المقومات الطبيعية والبشرية التي أهلتها لتبوء مكانة هامة في خريطة السياحة الدولية :

أ.المقومات الطبيعية :

تحتل الأردن موقعا جغرافيا هاما وتتوسط مجموعة من الدول ذات الحراك السياحي سواء كانت مصدرة أو مستقبلة للحركة السياحية ، كما أنه وعلى الرغم من صغر مساحتها الا أنها تعتبر ذات تنوع تضاريسي ، كما أنها وفقا للجمعية الملكية الأردنية - ذات تنوع حيوي هام¹⁵

هذا علاوة على أن الأردن تزخر بمواقع العلاج الطبيعي ، حيث تتوزع على مساحتها العديد من مواقع المياه المعدنية الحارة ما يشكل بيئة حيوية لقيام سياحة استشفائية مزدهرة نظرا للخصائص العلاجية لهذه المياه ، ومن أهم هذه المناطق :¹⁶

- ☐ حمامات ماعين والزارا في منطقة وسط الأردن
- ☐ المياه المعدنية في غور الأردن الجنوبي (نبع حسان ، آبار وادي كفرين)
- ☐ المياه المعدنية في غور الأردن الشمالي (آبار الشونة الشمالية ووقاص والمنشية وأبو زيادة ومنطقة الحمة وأبو ذابلة)
- ☐ مياه منطقة الأزرق
- ☐ وادي نهر الزرقاء ويشمل نبع حمة ، جرش ، ونبع دير علا
- ☐ حمامات وادي ابن حماد ، البحر الميت

ب-المقومات البشرية : اهتمت الأردن بالاستثمار في العنصر البشري في قطاع السياحة العلاجية من خلال التركيز على التكوين في هذا المجال وإجراء دراسات مسحية عن رضا السياح على الخدمات العلاجية المقدمة ونشر الوعي السياحي لدى عامة الناس وتوفير المرشدين السياحيين وتعليم اللغات وإنشاء مراكز متطورة لتكوين الأخصائيين في مجال العلاج الطبيعي وخاصة الارتقاء بالتعليم الطبي في الجامعات الأردنية ، حيث شهد تطورا ملحوظا وأصبح ذا سمعة متميزة بين الدول العربية علاوة على التكوين النوعي في مجال الإدارة الصحية لتوفير الكوادر المؤهلة لتسيير المراكز الطبية والمستشفيات بالكفاءة والفعالية المطلوبة .

ج- الأمن والاستقرار : رغم أن الأردن تقع في منطقة مضطربة سياسيا الا أنها استطاعت أن تحافظ على أمنها واستقرارها ، وهذا الأمر يعتبر من أكثر العوامل المؤثرة على استقطاب السياح .

د-التسهيلات والخدمات السياحية : عملت الأردن على تعزيز قطاعها السياحي بشبكة من المرافق الهامة لتنشيط هذا القطاع كالفنادق سواء المصنفة او غير المصنفة والمطاعم السياحية وغيرها .

ه-تطوير النقل : عملت الأردن على تطوير النقل لاسيما الجوي حيث تتوفر على ثلاث مطارات ، كما توسعت الملكية الأردنية لتصل الى أكثر من 55 وجهة في العالم ، إضافة الى ارتباط الأردن بدول الجوار من خلال عشرة معابر حدودية ، كما يوجد بها عدد كبير من مكاتب تأجير السيارات السياحية .

و-تحسين البيئة الاستثمارية : باشرت الحكومة الأردنية مجموعة من الإصلاحات لتحسين بيئتها الاستثمارية ، وتسهيل الإجراءات وإزالة العوائق أمام التجارة وتشجيع الاستثمار الخارجي ، وتفعيل القطاع الخاص وخصخصة العديد من المشاريع المملوكة للدولة .¹⁷

ز-التسويق الفعّال : تبذل وزارة السياحة الأردنية جهودا حثيثة للتسويق للسياحة العلاجية بمختلف أنواعها والترويج للأردن كدولة رائدة في هذا المجال ، من أجل استقطاب المرضى العرب والأجانب وذلك بالتنسيق مع القطاعات الأخرى ذات العلاقة وسفاراتها في بعض الدول لمعالجة رعاياها في الأردن ، وكذا التنسيق مع قطاع النقل لدعم هذه المساعي ، (فمثلا افتتح على مستوى مطار الملكة علياء مكتب لخدمة القادمين للعلاج منذ لحظة وصولهم للمطار وتوجيههم الى وجهاتهم) ، هذا إضافة الى الجهود الفردية للمستشفيات الخاصة في الترويج لخدماتها .

تستخدم في هذا المجال مجموعة من الحوافز الجاذبة للطلب وهي تشمل التكامل والارتباط مع المنظمات الأخرى كشركات النقل والفنادق والمطاعم وغيرها من أجل صناعة المستهلك أو المشتري المحتمل للخدمات العلاجية وتحسين معدلات تصدير السياحة العلاجية وتوسيع قاعدة الطلب الخارجي عليها¹⁸

ح-تطوير المستشفيات والمراكز الصحية : تعتبر الأردن من البلدان ذات القطاع الصحي المتطور ووفقاً لتقرير التنافسية في العالم العربي عام 2005، فإن الأردن يحتل أعلى مرتبة من بين البلدان العربية من حيث الرعاية الصحية ، و تكثر خاصة في العاصمة عمان المستشفيات المتخصصة في معالجة السرطان وأمراض القلب وأمراض العيون والعقم وطب الأسرة ومعالجة الحروق والجراحات الترميمية والتجميلية وغير ذلك من التخصصات الطبية، وتعتبر مدينة الحسين الطبية من أهم المراكز الطبية في المنطقة.

ولقد استطاعت عدة مستشفيات الحصول على الاعتمادية الدولية وتمكّن مستشفى الأردن وهو مستشفى خاص من الحصول على الاعتمادية الدولية (كأول مستشفى عام تخصصي في الأردن) عام 2007 ، وتسعى حاليا العديد من المستشفيات الى تطبيق معايير مجلس اعتماد المؤسسات الصحية كوسيلة للتحويل الى التميز المستمر واستقطاب الطلب على خدماتها على المستوى الدولي .¹⁹

وتعمل هذه المستشفيات على تقديم خدمة نوعية وذات جودة للوافدين اليها بتحقيق ثلاث أبعاد أساسية :²⁰

- **جودة الرعاية الفنية المقدمة للمريض *Technique Care Quality*** : يتعلق هذا العنصر بالجانب التقني الطبي للخدمة الصحية المقدمة للمريض و المتمثل في مدى معرفة و مهارة الكادر الطبي و التمريضي العامل بالمستشفى لعلاج وتشخيص الحالات الوافدة إليه للحصول على أفضل المنافع الصحية للمريض ودون التعرض للمخاطر. ويدخل ضمن هذا جودة الرعاية الفنية المحدد المرتبط بالعناية والاستجابة وهو قدرة واستعداد العاملين بالمستشفى لتقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب .

- **جودة فن الرعاية المقدمة للمريض *Art of Care Quality*** : يتعلق هذا العنصر بالعلاقات الإنسانية بين مُقدمي الخدمة الصحية (بمختلف فئاتهم من أطباء ، ممرضين وإداريين..) ومُتلقيها من حيث الكياسة واللباقة ونوعية الاستقبال التي يتلقاها المريض لما لذلك من تأثير على جانبه النفسي وسمعة المستشفى أيضا .

- **جودة المظهر الخارجي للمستشفى *Amenties of Care Quality*** : يتعلق هذا العنصر بالمحددات المادية للمستشفيات وتسهيلات وأبنيتها وهياكلها ، وما يتعلق بذلك من شروط النظافة وظروف إقامة المرضى وإيوائهم ونوعية التغذية في الأقسام الداخلية ، ومدى توافر الأجهزة الطبية المتطورة والحفاظ على خصوصية المريض وبيئة المستشفى المحيطة...

ومن عوامل الاستقطاب التي تدعم السياحة الطبية في الأردن أيضا وجود صناعة دوائية متفوقة خاصة على المستوى العربي ، حيث بدأت الأردن الاستثمار في قطاع الصيدلة منذ ستينيات القرن الماضي وعرف نمو ملحوظا ، حيث أصبح يوفر العلاج للمرضى في الداخل ، ويصدر كذلك للخارج (تعتبر الجزائر من أهم أسواق التصدير الى جانب العراق والسعودية) ، ولقد اعتمد الأردن من قبل اتحاد شركات الأدوية الأمريكية كثال مركز عالمي والمركز الوحيد في الشرق الأوسط في مجال الدراسات الدوائية و للأردن شركات وتعاون طبي مع العديد من المراكز الطبية في العالم مثل مستشفى "مايوكلينك" في الولايات المتحدة الأمريكية .²¹

فكل هذه العوامل مهمة ومؤثرة على جودة الخدمة الصحية و هي تُعد جزءا لا يتجزأ من استراتيجية تطوير السياحة الطبية . وبفضل هذه المقومات ودعم السياحة العلاجية للسياحة العامة في الأردن حصل تقدم في مراتب التي تبوؤها الأردن ضمن السياحة العالمية ، إذ احتل المرتبة 53 من بين 130 دولة في مؤشر السياحة العالمي لعام 2011 الذي أطلقه المنتدى الاقتصادي العالمي والمرتبة 36 في الجزء المتعلق بالأطر القانونية في قطاع السياحة والسفر والمرتبة 60 في الجزء المتعلق ببيئة الأعمال والبنية التحتية والمرتبة 64 في الموارد البشرية والثقافة والطبيعية والمرتبة 16 في إعطاء الأولوية لقطاع السياحة والمرتبة 15 فيما يتعلق بالأمن والاستقرار والمرتبة 38 في توفر البيئة المستدامة .²²

كما احتلت الأردن المركز الأول على مستوى الشرق الأوسط وشمال افريقيا كمركز إقليمي للسياحة العلاجية كما فازت بجائزة أفضل مقصد للسياحة العلاجية في المنطقة خلال عام 2014 ، كما تم انتخابها عام 2015 لرئاسة المجلس العالمي للسياحة العلاجية ، وهو ما يُعتبر اعترافا دوليا بمكانة الأردن المتميزة كمقصد للسياحة العلاجية بمختلف أنواعها لاسيما الاستشفائية والطبية .²³

رابعا : مساهمة السياحة العلاجية في تنمية الاقتصاد الأردني

تقع التأثيرات والأهداف الاقتصادية في المركز الأول في الاهتمام السياحي من قبل الجهات الرسمية ، وهناك من الدول ما يشكل القطاع السياحي فيها عصب اقتصادها الوطني وأهم مصادر اجتذاب العملة فيها واستقطاب رؤوس الأموال للاستثمار والتوظيف كما هو الحال بالنسبة للأردن ، إذ يعتبر قطاع السياحة بشكل عام من القطاعات الحيوية والهامة التي ترفد الاقتصاد الأردني ، وذلك بإسهامه في تحسين هيكلها الاقتصادي من عدة مناح أهمها :

-المساهمة في الدخل القومي : تشكل السياحة العلاجية في الأردن موردا هاما للعملة الصعبة التي تحتاجها في تعاملها الخارجي فهي تدخل تحولات هامة على البناء الاقتصادي لها . *

ولقد قدرت الإيرادات المتحققة من قطاع السياحة العلاجية في الأردن بنحو مليار و200 مليون دولار سنوياً، تتوزع على الخدمات الطبية والعلاجية من جهة، وعلى مختلف القطاعات الاقتصادية من جهة أخرى، حيث تشكل ما نسبته 3.75 بالمئة من الدخل القومي الإجمالي للمملكة.²⁴

-توفير فرص عمل وتشغيل اليد العاملة ، سواء في قطاع السياحة العلاجية بشكل مباشرة (المنتجعات والمستشفيات والمراكز الصحية) أو بشكل غير مباشر في الفنادق والمطاعم وغيرها ، وتشكل العمالة الأردنية 83 بالمئة من مجموع اليد العاملة في قطاع السياحة ، بينما تشكل العمالة الأجنبية 17 بالمئة وهي النسبة التي يستهدف القائمون على القطاع تخفيضها لرفع نسبة العمالة الأردنية ، الأمر الذي سينعكس إيجابا على الاقتصاد الأردني من خلال تخفيض معدلات البطالة وتحسين مستويات المعيشة للمواطن الأردني .²⁵

وتشغل السياحة العلاجية نحو 35 ألف موظف في المستشفيات الخاصة وحدها ، بينما يبلغ عدد الموظفين في القطاعات الطبية المساندة نحو 60 ألفا²⁶ ، إذ أنّ للنشاط السياحي قدرة على خلق فرص عمل ليس في أنشطة القطاع الرسمي فحسب، ولكن في أنشطة القطاع غير الرسمي أيضا .

- جذب الاستثمارات السياحية : تؤثر السياحة العلاجية على الاستثمار وتحقق زيادة في الاستهلاك، ولقد بلغ حجم الاستثمار في القطاع السياحي الأردني منذ عام 1996 الى عام 2011 حوالي 4 مليارات و100 مليون دينار²⁷ ، جزء هام منه ساهمت فيه السياحة العلاجية بمختلف أنواعها .

- تأثير السياحة العلاجية على الأسعار : زيادة إجمالي الطلب على الخدمات السياحية وزيادة مدة الإقامة يؤدي الى زيادة الطلب على الخدمات السياحية من خلال مدة الإقامة بالتالي يؤثر على الأسعار من خلال المقابلة بين العرض والطلب، وكذلك زيادة عرض الخدمات المحلية أو المستوردة وتتدخل التكلفة في تحديد سعر يؤثر على الأسعار وزيادة عدد السياح يؤدي الى خفض التكلفة نتيجة زيادة الإنتاج لكن تحقيق مبيعات أكبر لأن حجم المبيعات سيزيد وزيادة الميل الحدي لإنفاق السائح وزيادة عدد السياح يؤدي الى زيادة العملات الأجنبية وهو ما يؤثر على الأسعار المحلية.²⁸

- تأثير السياحة العلاجية على ميزان المدفوعات : توجد علاقة بين السياحة العلاجية والتحصيلات الحكومية سواء مستشفيات او فنادق أو وسائل نقل وما تقدمه من خدمات مدفوعة، حيث أن زيادة الدخل في المستشفيات والمراكز الطبية والفنادق وكافة الخدمات التي يحتاجها السائح القادم للعلاج تؤدي الى زيادة في حجم المدفوعات .²⁹

- يتميز القطاع السياحي عن غيره بارتباطه القوي بالقطاعات الاقتصادية الأخرى، فوفقاً لبيانات جداول المدخلات والمخرجات للعام الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة ووزارة التخطيط فان قطاع الفنادق وحده يتشابك مع حوالي 58 نشاط اقتصادي وذلك لتزويده بمستلزمات الإنتاج السلعية والخدمية اللازمة، (الاتصالات ، النقل البري ، النقل الجوي ، صناعة المواد الغذائية ، البنوك وشركات التأمين ، الخدمات الصحية ...) ،³⁰ و قطاع السياحة العلاجية بدوره يتشابك مع هذه القطاعات ويساهم في تنشيطها .

- يساهم النشاط السياحي العلاجي في تحقيق إيرادات مباشرة للدولة من خلال الرسوم والضرائب مثل رسوم دخول المواقع السياحية، رسوم التأشيرات، ضريبة المغادرة، ضريبة الدخل والمبيعات.

ونظراً لهذه الاعتبارات التي تعطي أهمية كبيرة للسياحة العلاجية في تنمية الاقتصاد الأردني و الاسهام في حل مشكلاته ، فقد دعا مؤخراً الخبراء في الأردن الى أنه ينبغي التركيز على تطوير وتنمية السياحة العلاجية ضمن خطط التحفيز الاقتصادي والتنمية الشاملة للمملكة على المدى المتوسط والبعيد .

الخاتمة :

- للصناعة السياحية اعتبارات جوهرية على سلم الاجندات الوطنية ، خاصة بالنسبة لبعض الدول " فالسياحة نفط من لا نفط له " ، كما هو الحال بالنسبة للأردن التي تعتمد بطاقتها الاقتصادية والتي تفوق عملياً طاقة أي قطاع آخر على مقدرتها في توفير النقد الأجنبي وخلق فرص تنموية جديدة ، وبفضل جملة من المقومات التي تملكها الأردن والجهود والاستراتيجيات المبذولة في هذا القطاع بصفة عامة وفي قطاع السياحة العلاجية بصفة خاصة استطاعت أن تحط لنفسها موقعاً هاماً على خارطة السياحة العلاجية ، ويمكن الإشارة الى أهم ما أهل الأردن لتطوير قطاع السياحة العلاجية وتسخيرها لخدمة اقتصادها من أجل الاستفادة منها كتجربة رائدة في هذا المجال :
- ☐ تثمين الموارد الطبيعية الخاصة بالسياحة العلاجية واتباع سياسة ترويجية فعالة لاستقطاب السياح من مختلف دول العالم.
 - ☐ تكامل الأدوار بين الشركاء والجهات المعنية بتنمية السياحة العلاجية والتخطيط السياحي للقطاعين العام والخاص والمجتمعات المحلية والشركاء الدوليين .
 - ☐ الترويج المنظم للخدمة العلاجية الطبية والاعتماد على السفارات الأردنية في الخارج في عملية الاتصال والتنسيق مع طالبي الخدمة .
 - ☐ توسيع قاعدة الطلب الخارجي على الخدمات الطبية وتحفيز القطاع الخاص وإشراكه في تطوير السياحة العلاجية والاستفادة من الترابطات الأمامية والخلفية للقطاع الصحي .
 - ☐ تنمية الموارد البشرية لاسيما في القطاع الصحي باعتبارها محركاً لهذا القطاع من أجل توفير كوادر أردنية ذات كفاءة واكساب المستشفيات الأردنية سمعة لائقة في هذا المجال ، والتركيز عليها كأحد أهم معايير الجودة في مستشفياتها .
 - ☐ استقطاب وتشجيع الاستثمار الأجنبي في الخدمات العلاجية سواء الطبية أو الاستشفائية (المستشفيات والمنتجعات..) من خلال إعادة تنظيم الأنظمة والتشريعات المحفزة على الاستثمار ، إضافة الى انشاء الصناعات الطبية المشتركة مع العديد من الدول .

إنّ هذه العناصر يمكن أن تشكل مرجعية للدول العربية من بينها الجزائر - مع مراعاة الخصوصيات المحلية - من أجل النهوض بقطاعها السياحي لأنّ هذا القطاع يحتاج الى الكثير من الجهود لتحسينه ، خاصة وأنّ الإمكانيات السياحية المتوفرة لم تحقق الكفاءة المتوقعة لهذا القطاع من حيث العائدات ولايزال قطاعاً ضعيفاً متذبذباً ، والتجربة الأردنية في مجال السياحة العلاجية تستحق أن يحتذى بها ، فبالنسبة للسياحة العلاجية الاستشفائية نجد أنّ للجزائر من المقومات الطبيعية ما يؤهلها للريادة في هذا المجال ، لكن أحسن وصف لهذا القطاع هو أنّه " لايزال يتأرجح بين الامكانيات المتاحة والفرص الضائعة " ، أما بالنسبة للسياحة العلاجية الطبية فالقطاع الصحي في الجزائر بحاجة الى اصلاح عميق من كافة النواحي القانونية والتنظيمية والتسييرية ، على الأقل من أجل توطين العلاج في الداخل والحد من توجه المرضى الجزائريين للعلاج بالخارج كمرحلة أولى وهو ما سيفتح - اذا توفرت الجهود والاستراتيجيات اللازمة مستقبلاً- من أجل إقامة سياحة طبية علاجية تساهم في دفع القطاع السياحي الجزائري وبالتالي في التنمية الاقتصادية وهذا يندرج ضمن إيجاد بدائل قطاعية للمحروقات .

الهوامش والاحالات:

- ¹ محمد مرسى الحريري ، **جغرافية السياحة** . الإسكندرية : درا الكتب الجامعية ، 1999 ، ص 18.
- ² نعيم ظاهر ، سراب الياس ، **مبادئ السياحة** . عمان : دار المسيرة ، 2007 ، ص 29.
- ³ محمد خميس الزوكة ، **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي** . القاهرة : دار المعرفة الجامعية ، 2006 ، ص 45.
- ⁴ نوال هاني ، " تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية " . **مجلة الباحث** ، العدد 13 ، 2013 ، ص 73.
- ⁵ يسرى دعيس ، " السياحة والمجتمع : دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة " . ورقة عمل مقدمة في الملتقى المصري للابداع والتنمية ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 14.
- ⁶ عبد القادر هدير ، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها . **مذكرة ماجستير** ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 9 .
- ⁷ محمود فوزي شعوبي ، " السياحة والفندقة في الجزائر " . **أطروحة دكتوراه** ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 21.
- ⁸ مصطفى عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.
- ⁹ رشيد سعيداني ، " أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية " . **مجلة البشائر الاقتصادية** ، العدد (02) ، المجلد الثالث ، جوان 2017 ، ص 6 .
- ¹⁰ إبراهيم خليل بظاظو ، **الجغرافيا والمعالم السياحية** (الطبعة الأولى) . عمان : الوراق للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص 222.
- ¹¹ Goodrich J.N , Goodrich G.E, "Health care tourism : Managing Tourism " . Oxford Butterworth-Heinemann, in S.Medlik(ed) , 1991 , pp : 107-114.
- ¹² أولغا شربتجي ، " بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية : دراسة ميدانية مقارنة " . **أطروحة دكتوراه** ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، 2008 ، ص 45
- ¹³ نفس المرجع السابق الذكر ونفس الصفحة
- ¹⁴ زياد سليمان العبيسات ، " تقييم السياحة العلاجية في الأردن " . **أطروحة دكتوراه** ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 2012 ، ص 24.
- ¹⁵ العبيسات ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.
- ¹⁶ خالد مقابلة ، الاتجاهات نحو السياحة العلاجية في الأردن ، المؤتمر الخامس ، جامعة فلاديلفيا ، 2002 ، ص 12.
- ¹⁷ العبيسات ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.
- ¹⁸ إيد عبد الفتاح النور ، " تطوير استراتيجية تسويقية لتنمية السياحة العلاجية في الأردن " . **أطروحة دكتوراه** ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، 2006 ، ص ص : 56-59.
- ¹⁹ يزيد ذيب عبد الله محمد ، " دور الموارد البشرية في تحقيق الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية " . **مجلة البحوث الاقتصادية والمالية** ، العدد السادس ، ديسمبر 2019 ، ص 257.
- ²⁰ خالد عبد العزيز بن سعيد ، **ادارة الجودة الشاملة : تطبيقات على القطاع الصحي** . الرياض : مكتبة العبيكان ، 1997 ، ص ص : 43-45.
- ²¹ العبيسات ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.
- ²² فادي محمد السحيمات ، " أثر السياحة العلاجية على الاقتصاد الوطني في الأردن : دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في قطاع السياحة " . **مذكرة ماجستير** ، 2012 ، ص 52.
- ²³ تصريح رئيس جمعية المستشفيات الخاصة الأردنية الدكتور فوزي الحموري لجرده الرأي الأردنية : " خبراء : السياحة العلاجية رافد أساسي للاقتصاد الأردني " تم نشره بتاريخ 2017/05/18 ، على موقع : www.alrai.com ، تم الاطلاع عليه بتاريخ : 2017/10/14.
- ²⁴ وتشير التقارير الى استقطاب السياحة العلاجية الأردنية الى وافدين من 84 جنسية مختلفة، وتجاوزت سمعتها إقليم الشرق الأوسط لتصل إلى دول أوروبية وأمريكا وإفريقيا ، وهوما يبرر المساهمة الهامة لقطاع السياحة العلاجية في ادخال العملة الصعبة . لمزيد من التفاصيل حول أعداد السياح وجنسياتهم ، أنظر : حسن صالح سليمان القضاة ، غسان سالم الطالب ، " السياحة الطبية العلاجية وأثرها على الاقتصاد الأردني " . **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية** ، المجلد 11 ، العدد 4 ، ص 75.
- ²⁵ وكالة الأنباء الأردنية بترا ، نقلا عن موقع : <http://www.ammonnews.net> ، تم نشره بتاريخ 2017/05/17 ، وتم الاطلاع عليه بتاريخ 2017/10/14
- ²⁶ إبراهيم عليوات ، " السياحة في الدول العربية : واقع وتحديات " **مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات** ، العدد الثاني ، دت ، ص 79 .
- ²⁷ وكالة الأنباء الأردنية ، مرجع سبق ذكره .
- ²⁸ عليوات ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.
- ²⁹ القضاة ، الطالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 71.
- ³⁰ ديمة غازي المشربش ، " العوامل المؤثرة على مدى رضا السياح عن السياحة العلاجية في الأردن " . **مذكرة ماجستير** ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، 2008 ، ص 50.
- ³¹ عليوات ، مرجع سبق ذكره ، ص 80

دور مديرية الثقافة والسياحة بالوادي في تفعيل السياحة الثقافية بالمنطقة.

The role of the Directorate of Culture and Tourism in wed souf in activating Cultural tourism in the region.

د.عريق لطيفة (جامعة الوادي- الجزائر)

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على دور كل من مديرية الثقافة والسياحة في تفعيل السياحة الثقافية بمنطقة الوادي التي تشهد في الآونة الأخيرة حركة سياحية نشطة وفعالة ساهمت في تحريك عجلة التنمية المحلية بالمنطقة من توفير مناصب شغل وتحريك التنقلات الداخلية والخارجية عبر مختلف وسائل النقل خاصة فترة النشاطات والمهرجانات الثقافية كمهرجان عيد المدينة والأغنية السوفية. كما أن تضافر الجهود بين كل من مديرية الثقافة والسياحة في تفعيل هذه النشاطات والمهرجانات، وكذا القيام بترميم المعالم التاريخية كالزوايا والأحياء القديمة، وكذا القصور المتواجدة في منطقة وادي ريخ ساهم كثيرا في احتواء المشاكل التي تقلل من النشاط السياحي بالمنطقة، كما أن مجال السياحة بالوادي مرتبط وقائم بالدرجة الأولى على التراث المادي واللامادي، وكذا المعالم التاريخية والثقافية.

Summary :

The aim of the Current study is to identify the role of the Directorate of Culture and Tourism in activating the Cultural tourism in wed souf, which has recently witnessed an active and effective tourist movement which has helped to accelerate the local development of the region like providing jobs and moving internal and external transport through different means of transport especially the period of activities and cultural festivals Such as the festival of the city and the Sufi song.

The cooperation between the Directorate of Culture and Tourism in activating these activities and festivals, as well as the restoration of historical monuments such as the Angles and the old neighbourhoods and, as well as the palaces located in the Wadi Reg which contributed greatly to contain problems that reduce tourism activity in the region. The area of tourism in wed souf is linked primarily to the tangible and material heritage as well as historical and cultural monuments.

مقدمة:

أصبحت السياحة تشغل حيزا هاما في المجتمعات في الآونة الأخيرة خاصة وأنها تلعب دورا فعالا في تحريك عمليات التنمية لكثير من الدول، باعتبارها تحقق إيرادات كبيرة للدول التي تفتقر للمواد الطبيعية كالبتروال والنفط والذهب والحديد...، كما أن تطور مجال النقل والاتصالات ساعد كثيرا في تنشيط السياحة على مختلف أشكالها وأصعدتها، حيث نجد الكثير من الأفراد من مناطق مختلفة بالعالم ينفقون ثروة كبيرة رغبة منهم في السفر والاستجمام والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة وعلى حضاراتهم، فالخروج للقضاء العطل وحضور المهرجانات الثقافية والتنقل لمناطق ودول أخرى رغبة في التسوق أصبح من متطلبات الحياة اليومية ومن الأمور الممارسة بقوة حتى لدى الطبقة المتوسطة في أي دولة من الدول.

فمختلف الدول اليوم بالرغم من توفرها على إمكانيات اقتصادية وطبيعية ضخمة تسعى جاهدة لتطوير مجال السياحة ومحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح رغبة في تحريك جانب آخر من جوانب التنمية لدولها، من جهة أخرى تحاول الدول النامية اليوم تغطية عجزها الاقتصادي والتكنولوجي بتنشيط مجال السياحة داخلها.

وبدورها منطقة الوادي التي تقع بالجنوب الجزائري من المناطق الصحراوية التي تتوفر على مناطق سياحية خلابة من كثبان رملية وأشجار النخيل وتنوع الحيواني مدهل، حاولت مؤخرا استقطاب السياح المحليين والأجانب عبر مختلف النشاطات التي قامت بها مديرية السياحة ومديرية الثقافة، وكذا بعض الخواص كفتح منتجع الغزال الذهبي.

فإلى أي مدى تساهم مديرية الثقافة والسياحة بالوادي في تفعيل السياحة الثقافية؟

وترجع أسباب اختيار موضوع الدراسة الحالية بسبب تزايد عدد السياح في السنوات الأخيرة لمنطقة الوادي بالرغم من أن نتائج إحصائيات توضح عكس ذلك، إلا أن السياح المحليين وحتى الأجانب خاصة من تونس وليبيا وفرنسا يزرون المنطقة بصفة دائمة خاصة فترة المهرجانات والنشاطات الثقافية.

أما أهداف الدراسة الحالية فترجع إلى:

- تزخر منطقة وادي سوف بتراث ثقافي محلي ومط معماري ساحر يجعلها وجهة سياحية قوية في حالة إلا ما قامت السلطات المعنية باستغلال جميع الطاقات البشرية والإمكانيات المالية للحفاظ على هذا التراث من الزوال والانحلال في ظل الغزو الثقافي والتكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم ومحاولة دمج جميع الثقافات المحلية والوطنية تحت ثقافة واحدة وهي ثقافة العولمة، وبالتالي الحفاظ على الهوية الوطنية.

- محاولة إعطاء أهم البرامج والنشاطات والمهرجانات الثقافية التي تقام بمنطقة الوادي، وما تمتلكه هذه المنطقة من مناظر سياحية خلابة تجعل السائح أو الزائر يعيش في جو الحياة البسيطة التي تعطي الراحة والمتنفس للكثير ممن يعيشون في مناطق مكتظة أو يعانون من الضغوط ومشاكل الحياة اليومية.

- استقطاب أعداد من السياح في منطقة الوادي يعطي المنطقة دافع لتحريك عجلة التنمية من خلال تنشيط مهنة الحرف التقليدية، وكذا تنشيط عمل الفنادق والأسواق المحلية.

أولا: تحديد المفاهيم: تتمثل في:

1-تعريف السياحة: تعرف السياحة في لغة العرب، فقد أشار ابن منظور في كتابه لسان العرب أن "السياحة مصدر ساح يسبح، سوحا وسيحانا" إذا جرى على وجه الأرض، ويقال: ساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا، وسيحا وسيحانا: أي ذهب، والسياحة: الذهاب في الأرض للعبادة والترهيب.

أما السياحة في النصوص الشرعية، فقد جاءت كلمة (ساح) في القرآن العظيم في أكثر من موضع كقوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر"⁽¹⁾.

كما تعرف السياحة: بأنها عملية انتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية، أو هي ظاهرة من ظهور العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة⁽²⁾.

2- تعريف السياحة الثقافية أو التراثية أو الأثرية: يقصد بها النوع من السياحة المناطق التي تتوفر فيها الآثار والتراث أو الاطلاع على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى ومن مميزات هذا النوع من السياحة:

- يجذب السياح من الفئات العمرية الكبيرة الذين يكونوا على مستوى عال من الثقافة والتعليم.

- يمثل هذا النوع ما نسبته 20% من حجم الحركة السياحية العالمية.

- مدة إقامة السياح هنا قليلة.

- يتطلبوا خدمات سياحية ذات مستوى مرتفع مثل فنادق الخمسة نجوم أو الأربعة.

- ينظم السياح هنا على شكل مجموعات تتطلب خدمات منها مكتب السياحة والنقل، وتوفير دليل، وبرامج سياحية⁽³⁾.

3- تعريف السائح: هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن أربع وعشرين ساعة على ألا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة بحيث لا تزيد عن سنة كاملة، وينتقل فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، وأطقم الطائرات، ويشمل هذا التعريف:

- سائح المبيت: وهو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزور.

- سائح اليوم الواحد: هو الزائر الذي يقضي الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزور، ويتمثل في سياحة العبور⁽⁴⁾.

4- **المنتزهون:** هم زوار اليوم الواحد الذين تقل مدة زيارتهم للمنطقة عن 24 ساعة، ويقومون برحلات لأغراض المتعة والتسلية والذين يعودون لمنازلهم أو مواقعهم⁽⁵⁾.

5- **المعالم السياحية:** وهي عناصر الحذب السياحي المتوفرة في بلد المقصد سواء أكانت عناصر طبيعية (جبال، وأشجار، وبيئة، وغابات...) أو عناصر جذب بشرية (آثار، وتراث، ومدن ألعاب...) (6).

ثانيا: التعريف بمنطقة الوادي وعدد السياح خلال الفترة الممتدة ما بين (2013-2016):

تقع منطقة الوادي في الجنوب الشرقي من القطر الجزائري، ما بين خطي عرض 31 درجة و34 درجة، وما بين خطي طول 6 درجة و8 درجة شرق خط غرينتش تقريبا⁽⁷⁾، وهي تتربع على مساحة قدرها 82,800 كلم مربع، يحدها من الشمال منطقتي تبسة وبسكرة، والمتمثلة في جبال الأوراس-النمامشة الممتدة على خط نقرين- بالزاب الشرقي، ومن جهة الشرق تونس، ومن الجنوب الشرقي ليبيا، ومن الجهة الغربية كل من تقرت وورقلة⁽⁸⁾.

وتحتوي منطقة الوادي على إقليمين طبيعيين متباينين وهو إقليم سوف وإقليم ريغ، هذا التباين والاختلاف في الأقاليم خلق بالمنطقة تنوع ثقافي كبير من خلال تنوع أصل السكان وتنوع العادات والتقاليد، وكذا طقوس الاحتفالات الشعبية والحرف التقليدية... إلى غيرها من الموروثات الثقافية، فهذه المكونات الثقافية إلى جانب التباين الطبيعي والايكولوجي بمنطقة الوادي جعلها مركز جذب واستقطاب للسياح منذ سنوات⁽⁹⁾.

والجدول الآتي يوضح عدد السواح الجزائريين والأجانب من سنة 2013 إلى سنة 2016.

مجموع رقم الأعمال	عدد السائحين				السنة
	الأجانب		الجزائريين		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
504881393,88	8288	6886	70491	58834	2013
330527304,14	10588	8320	72145	52137	2014
289667439,77	14475	11892	64765	44102	2015
251540776,94	9541	6989	55431	39441	2016

المصدر: مقابلة مع السيد أوبيرة نبيل. رئيس مصلحة النشاطات السياحية والمراقبة بمديرية السياحة بالوادي. يوم 2017/10/22. من الساعة 14:12 إلى 16:00.

ملاحظة: عدد السياح في الجدول أعلاه تم حصر عددهم من خلال الوكالات سياحية التي سجلوا بها للقدوم للمنطقة، أما السياح الذين تنقلوا وحدهم أو عن طريق معارفهم للمنطقة فهم غير معينين بالرقم المحدد في الجدول أعلاه.

ثالثا: التراث المادي واللامادي، وأهم التظاهرات والنشاطات الثقافية بمنطقة الوادي ودورها في تنشيط السياحة الثقافية:

يمثل كل من التراث المادي واللامادي المخزون الثقافي لكل منطقة، فمن خلاله تتمايز ثقافة الأفراد حتى داخل الدولة الواحدة، فكل منطقة من مناطق الجزائر لها ثقافتها وعاداتها كل حسب أصل تدرج سكانها الأوائل الذين احضروا ثقافتهم وممارساتهم وطقوسهم معهم قديما والتي امتزجت فيما بعد بالثقافات الأخرى المتواجدة، والتي أصبحت مع مرور الأزمان أحد المعالم الثقافية التي تميزهم عن سكان المناطق الأخرى المجاورة لهم، فحتى اختلاف شكل البناء يتحكم فيه بالدرجة الأولى المناخ، وكذا الجانب التاريخي لتلك المنطقة، كلها تشكل معالم جذب سياحي للكثير من السياح رغبة منهم في استكشاف هذه الثقافات الجزئية التي تتميز بسلوك اتصالي قوي يربط بين أفرادها الأمر الذي ينعكس بوضوح خلال ممارساتهم الثقافية في المناسبات المختلفة التي يعطيها طابع خاص ومميز لها عن المناطق الأخرى، ومنطقة الوادي غنية بثقافتها وومعالمها التاريخية والثقافية وبنشاطاتها المتنوعة، وسنوضح ذلك بشكل من التفصيل فيما يلي:

أ- التراث المادي واللامادي بمنطقة الوادي: يتمثل التراث المادي في منطقة الوادي في ما يلي:

- **المعالم التاريخية:** وهي كل من: حي الأعشاش- قصر تمرنة- قصر وغلانة القديمة - الزاوية التيجانية- زاوية ومنارة مسجد سيدي سالم- الزاوية القادرية- زاوية الهاشمي الشريف بالرباح- زاوية الإمام الشريف بالبياضة- برج الحمراية - برج شوشة اليهودي- صومعة عيسى بن السبع - الحي العتيق بقمار- الحي العتيق كونيون - الحي العتيق سيدي يحيى- المسجد الأخضر بالمغير.

- **المواقع الأثرية:** وهي الموقع الأثري الشكشاك- الموقع الأثري بري نوبة- الموقع الأثري سندروس- موقع اسفاو.

- التراث المادي المنقول المتواجد بمتحف الوادي.

أما التراث اللامادي فيتمثل في:- الأغاني التراثية - الآلات الموسيقية التراثية - الإيقاعات والرقصات الشعبية - التظاهرات والاحتفالات الشعبية - الأطباق التقليدية - الألعاب الشعبية - الأمثال الشعبية - القصص والأساطير - الألغاز - الختان - عادات الاحتفال بمواسم السنة - التوزيع (جني التمرور - رفع الرملة - العوانة).

ب- التظاهرات والنشاطات الثقافية: تتمثل في:

- **المهرجانات الثقافية:** المهرجان الثقافي للموسيقى والأغنية السوفية- مهرجان عيد المدينة-الأيام السياحية والترفيهية بقمار-الأنشودة المدرسية-المهرجان الدولي للموسيقى-مهرجان القراءة في احتفال- تظاهرة اليوم العالمي للسياحة-تظاهرة اليوم الوطني للصناعة التقليدية- الأيام الثقافية للمسرح المغاربي.

- **الملتقيات الثقافية:** الملتقى الوطني للتراث الثقافي- الملتقى الوطني للشعر الفصيح - عكاظية الشعر الملحون- الندوات الفكرية - مهرجان الفروسية ببلدية سيديعمران- المهرجان الوطني للألعاب الشعبية بجامعة.

- **الصالونات الثقافية:** الصالون السنوي للأزياء- الصالون الوطني للصورة الفوتوغرافية- الصالون السنوي للطفولة.

ج- وهناك مواعيد ثقافية متنوعة: تتمثل في:

- فعاليات شهر التراث الثقافي- العروض المسرحية- البرنامج الثقافي الخاص بشهر رمضان- المعارض الثقافية المختلفة- تظاهرة رجال الحشان تقام بشهر ماي ينظم بجامعة القديمة- الأسبوع الثقافي الاقتصادي بالمغير خلال شهر ماي- الأيام الجهوية حول المسرح المحترف- تظاهرة ذكرى حماية قصر تمرنة بسيدي عمران جامعة- خلال شهر أفريل- تظاهرة بابا مرزوق أواخر شهر ماي- الأيام الجهوية حول عس البادية بالطالب العربي⁽¹⁰⁾.

وقد ساعدت مختلف هذه النشاطات الثقافية المتنوعة على مدار السنة، وكذا مختلف التظاهرات العلمية إلى جانب غنى منطقة الوادي بالتراث اللامادي على استقطاب أعداد كبيرة من السياح سنويا، وذلك ابتداء من شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي باعتبار أن المنطقة تتميز بارتفاع حرارتها صيفا مما يقلل من الحركة السياحية في تلك الفترة، فعند استقطاب إي وفود سياحية أو علمية بالمنطقة يتم القيام بتظاهرات عدة منها الرقص الشعبي ومعارض المنتجات المحلية، وكذا الذهاب بهم للكتبان الرملية وركوب الجمال لمعايشة مظاهر الحياة البدوية في المنطقة، وهذا ما يبحث عنه السياح خاصة إذا كانوا يقطنون في مناطق متقدمة تفتقر لمثل هذه الحياة التي يجدون فيها الراحة والاسترخاء، إلا أن القائمين على قطاع السياحة بالمنطقة يحاولون استقطاب السياح حتى خلال فترة الصيف وذلك من خلال تنشيط السياحة العلاجية من خلال تشجيع مراكز مهينة ومراقبة من طرف مختصين أطباء لممارسة الرمد في التربة للتخلص من العديد من الأمراض أشهرها مرض الروماتيزم، وبذلك تنشط السياحة على مدار السنة بالمنطقة.

رابعا: إسهامات مديرية السياحة بالوادي في تفعيل السياحة الثقافية:

لا تستطيع المؤسسات المعنية بإدارة المشاريع السياحية بالمنطقة لوحدها إلا إذا تكافل معها جميع أفراد المجتمع المحلي، وذلك من خلال ترسيخ القيم السياحية لدى المواطن أولا كالحفاظ على الممتلكات الأثرية والتاريخية، والحفاظ على الممتلكات العامة، وكذا إعطاء صورة حسنة على سكان المنطقة لدى الزوار والسياح بالتعامل الحسن وتسهيل تنقلهم وتوجيههم إلى المنطقة التي يرغبون التوجه إليها، كلها من العوامل التي تساعد المعنيين والمسؤولين على القطاع السياحي بالمنطقة بتسريع إنشاء وترميم مخططاتها السياحية على الوجه الأمثل والحفاظ عليها، وبالتالي تحقيق نشاط سياحي مزدهر بالمنطقة.

ومن بين النشاطات التي سعت مديرية السياحة بالوادي تحقيقها في برنامجها السياحي هو محاولة جمع البلديات التي تزخر بتراث ثقافي وسياحي عبر تصنيفها في ستة مسالك من أجل تسهيل عمل الترميم، وكذا تسهيل حركة تنقل السياح وفق برنامج مخطط يمر بهم بجميع المناطق التاريخية والأثرية حسب رقم المسلك، إذ أن هذه المسالك التي تم تنظيمها سنة 2012 كانت بداية الأمر عبارة عن مشاريع مصنفة ومجموعة من الاقتراحات حتى تستطيع من خلالها تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة، ومن 2012 إلى غاية 2017 هناك ما تم

ترميمه وفتحه للسياح المحليين والأجانب إلا أن الكثير مازال في طور التنفيذ، وبعض هذه الأعمال كان بالتعاون مع مديرية الثقافة مثل مشروع ترميم الزاوية التجانية وقصر تمرنة، وهناك من الترميمات ما قامت به مديرية السياحة لوحدها لأنه يقع ضمن مجال صلاحياتها. وفيما يلي سنقوم بشرح كل مسلك على حدى، والتعرف على أهم التعديلات والاقتراحات التي تم وضعها من طرف مصالح مديرية السياحة بالوادي لدفع عجلة السياحة بالمنطقة للأحسن، واستقطاب أكبر عدد من السياح.

1-المسلك السياحي الأول: الوادي، كوينين، تاغزوت، قمار، الحمراية، سطيل، أم الطيور، المغير، سيدي خليل:

- ويكون ذلك عن طريق ترميم الأحياء القديمة الواقعة وسط مدينة "الوادي" مثل حي الأعشاش، وإقامة محلات خاصة بالصناعة التقليدية وممارسة الحرف من طرف المهنيين، وحي الأعشاش يرجع تأسيسه للقرن 16 م معروف بأزقة الضيقة، ويوجد به سوق يرجع لسنة 1890م، وهو مزيج من ملك خاص ووعام وملك وقف يعرف بسوق الأعشاش ويعتبر مقصد عدد كبير من السياح الوطنيين والأجانب خاصة من تونس وليبيا، وتقريبا بقي جزء بسيط من هذا الحي والانتها من ترميمه.

- ترميم وصيانة الزوايا والمساجد العتيقة مثل الزاوية القادرية ومسجد سيدي مسعود، وزاوية ومسجد ومنارة سيدي سالم، وهذه الزاوية والمسجد والمنارة ملكة للزاوية الرحمانية⁽¹¹⁾، التي تأسست بأمر من الشيخ (سيدي سالم) لتعليم أبناء المنطقة أصول الدين والقرآن العظيم سنة 1820م، أما المسجد التابع لها فقد بني في حدود عام 1830م، والذي خضع حاليا إلى عملية تجديد وبناء بسبب الحالة السيئة التي آلت إليها تم ترميم المنارة وإصلاحها، وعملت الزاوية منذ تأسيسها على نشر العلم وتحفيظ القرآن الكريم فذاع صيتها في كل أرجاء الوطن مما أهلها أن تكون قبلة للعديد من المشايخ وطلبة العلم، وكذا مقصد سياحي للزوار من مختلف الجنسيات⁽¹²⁾.

- إعادة الاعتبار للنمط المعماري للمدينة وتثمينه من خلال فرضه وإلزامه في الاستفادة الجديدة في البناء أو الترميم خاصة "القبة" التي تعد ميزة الهندسة المعمارية "الوادي".

- بناء فنادق ومركبات سياحية جديدة بالنمط المعماري للمدينة ومواصفات عالمية، ونذكر منها فندق الغزال الذهبي الذي تم فتحه مؤخرا، الذي أعطى حركة سياحية قوية بالمنطقة ومنها فتح خط طيران الوادي -باريس لتسهيل تنقل السياح للمنطقة.

- حماية وصيانة أبراج المراقبة خاصة تلك المتواجدة بمنطقة الحمراية⁽¹³⁾.

2-المسلك السياحي الثاني: الوادي، وادي العلندة، أميه ونسة، وادي الترك، ورماس:

-استغلال الصناعات التقليدية التي تباع على حواف الطريق المؤدي إلى دائرة أميه ونسه كمنتج سياحي من خلال تنظيمها وتشجيع الحرفيين على مزاوله نشاطهم بدعمهم ماديا وفق الآليات المتاحة.

-صيانة الآبار التقليدية الواقعة على طول الطريق من مدينة الوادي إلى مدينة تقرت عبر بلديات وادي العلندة، أميه ونسة.

- استغلال الكثبان الرملية على طول الطريق في السياحة العلاجية (التداوي بالرمال) وفي تشجيع السياحة الصحراوية من خلال -تنظيم رحلات بالجمال أو رحلات بالسيارات رباعية الدفع.

- استغلال الغيطان الواقعة على حواف الطريق المؤدي إلى ورماس في السياحة الاستجمامية من خلال إعادة تهيئتها وتجديد نخيلها وحل مشكلة صعود المياه وهو الأعشاب الضارة⁽¹⁴⁾، ويعتبر الغوط أو الهود مقصد سياحي بامتياز للعديد من السياح الوطنيين والأجانب لاكتشاف الحياة البدوية والصحراوية.

3-المسلك السياحي الثالث: الوادي، حساني عبد الكريم، الزقم، سيدي عون، المقرن:

- شق مسالك ريفية نحو المواقع والمعالم السياحية الواقعة في محيط هذا المسلك وحفر آبار ارتوازية وتزويدها بالطاقة الشمسية.

- ترميم وصيانة المعالم الأثرية والتاريخية والسياحية في منطقة حساني عبد الكريم والزقم كمنزل (إيزابيل إيرهاردت)، ومسجد الشيخ العدواني وكذا الحي العتيق بالزقم الذي يعود للقرن الـ6 هـ، إذ تم تجديده كلياً ولم يبق منه إلا البئر وبعض الآثار التي تدل على قدم وجود الإنسان السوفي بمنطقة الزقم، وهو مقصد العديد من السياح الوطنيين والأجانب من مختلف الجنسيات، كما تقام بالمنطقة العديد من الندوات والمؤتمرات الوطنية والدولية⁽¹⁵⁾.

- دعم وتوجيه المستثمرين في قطاع السياحة للاستثمار في منطقة "الرقوبة" بقرية الزقم لقربها من الطريق الوطني رقم 16 المؤدي إلى دولة تونس وقربها من صحراء العرق الشرقي الكبير.

- استغلال المنتج الثقافي الهام مع البدو كطابع خاص في تنمية وتطوير السياحة الثقافية⁽¹⁶⁾.

4- المسلك السياحي الرابع: الوادي، الطريفاي، الدبيلة، حاسي خليفة، طالب العربي، دوار الماء:

- ترميم وصيانة المسجد والبيوت القديمة الواقعة بمنطقة "خبي" ببلدية الطريفاي ونزع الرمال⁽¹⁷⁾.
- ترميم زاوية على بن خزان بمنطقة الدبيلة وهي تعود للقرن الـ16م التي لم يبق منها إلا القبة التي بها ضريح شيخ الزاوية، أما مسجد الزاوية فتم تجديده مؤخرا، وهي من أشهر الزوايا في الولاية بصدها السياح بكثرة خاصة وأنها تقع على الطريق الوطني بالوادي للحدود الجزائرية التونسية⁽¹⁸⁾.
- استغلال ثروة الإبل كعنصر جلب سياحي وحمايتها من خلال مراكز تحسين السلالة والتنوعية وتزويدها بأحزمة عاكسة للضوء لوقايتها من حوادث المرور.
- إنشاء محطات متعددة الخدمات (التزود بالوقود، المطاعم، غسل وتشحيم السيارات، هواتف عمومية.....) في كل من طالب العربي، حاسي خليفة، دوار الماء، مع إقامة فنادق بالطالب العربي، والعمل على تفعيل وتنشيط دور مركز التوجيه والإعلام السياحي المتواجد بالمعبر الحدودي "طالب العربي".
- ترميم أبراج المراقبة (الشوشة) ووضع تأمين لحمايتها⁽¹⁹⁾.

5- المسلك السياحي الخامس: الوادي، البياضة، الرباح، العقلة، سندروس، النخلة:

- صيانة وترميم وجرد المباني القديمة لنزلة الجوايدة الواقعة ببلدية الرباح وإدراجها كمواقع للعهد الروماني وبالتالي تصنيفها كموقع سياحي⁽²⁰⁾.
- الحفاظ على غوط الشطي ديبديي وهو عبارة عن معلم تاريخي وقعت به معركة الدبديي الشهيرة سنة 1955م، وهو ملك خاص لمجموعة من الفلاحين وبقي شاهد على انتفاضة أبناء الصحراء في مواجهة الاستعمار الفرنسي، وأصبح مؤخرا مزار للطلبة والباحثين والسياح.

6- المسلك السياحي السادس: الوادي، قمار، جامعة، سيدي عمران، المارارة:

- حماية وترميم وجرد قلعة جدلاون بمنطقة بري نوبة ووضع سياج حولها لحمايتها، وهي عبارة عن بقايا حصن قديم على طول وادي ريغ من عهد الدولة الرستمية⁽²¹⁾.
- إعادة تجديد واحات نخيل بحيرة عيطة.
- استغلال بحيرة عيطة في السياحة البيئية والترفيهية، من خلال تنظيم رحلات لتلاميذ المدارس وطلاب الجامعات وتشجيع السياحة المحلية.
- بناء برج مراقبة يستغل في السياحة خاصة في فترة قدوم الطيور المهاجرة للبحيرة واستغلاله في البحث العلمي من طرف الباحثين ومراقبة هجرة الطيور من طرف أعوان محافظة الغابات.
- تشجيع ودعم الصناعة التقليدية الخاصة بمنتجات مشتقات النخيل كالجريد والسعف وإدراجها في مراكز التكوين المهني كاختصاص خاصة وان المنطقة معروفة بواحات وادي ريغ.
- إقامة محلات تقليدية بسعف النخيل لبيع المنتجات الحرفية الخاصة بالمنطقة على طول الطريق الرابط بين الجلفة والوادي.
- الاستثمار في منطقة حي "القرية" الواقعة ببلدية المارارة المخصصة كممنطقة توسع سياحي⁽²²⁾.
- الحفاظ والقيام بترميم الحي العتيق بوغلانة (جامعة) وهو عبارة عن حي سكني عتيق مهجور جزئيا على نمط القصور المتواجدة بضاف وادي ريغ، به عدة بنايات متماسكة بني فوق ربوة تحيط بها غابات النخيل يمتاز بشوارع الضيقة والمتشابكة والمتقاطعة أحيانا ولا تزال بعض بناياته محافظة على طابعها العمراني برغم من قسوة الطبيعة التي تجعلها معرضة إلى الانهيار، إذ يعود تاريخه إلى حوالي القرن التاسع ميلادي، وعلى الرغم من ذلك لا زال تؤدي الصلاة في مسجده الذي يتوسط القرية حيث استعملت في بنائه المواد المحلية (جبس- طين- الطوب المصنوع من الطين وخشب النخيل و الحجارة أحيانا)⁽²³⁾.

الخاتمة:

لعب كل من قطاع الثقافة والسياحة بمنطقة الوادي دورا فعالا وبارزا خاصة خلال السنوات الأخيرة في تنشيط السياحة داخله بالرغم من أن المنطقة تقع في منطقة صحراوية، إلا أن التاريخ القديم للمنطقة ومرور عدة ثقافات وشعوب على مدار قرون للعيش فيها، خلف العديد من المناطق والمعالم والآثار التاريخية القيمة التي لا يزال العديد منها قائم ومستخدم ليومنا هذا خاصة الزوايا والمساجد التي كانت منارة للعلم والكفاح المسلح وقت الاستعمار، وكذا الحفاظ على تاريخ الإسلام للمنطقة، والتي تلاقي توافد العديد من السياح لزيارتها سنويا من مختلف الأقطار خاصة الزاوية التيجانية والقادرية.

فكان نشاط مديرية الثقافة من جهة أخرى من خلال مختلف النشاطات الثقافية والعلمية التي تقام بالتزامن مع مناسبات اجتماعية أو دينية أو ثقافية بالمنطقة مشجعة لحركة تنقل السياح الوطنيين والأجانب على حد سواء، من خلال تعريفهم بثقافة المنطقة وتشجيع التمسك بالثقافة المحلية عن طريق إقامة معارض للحرف التقليدية، وكذا القيام بأعمال مشتركة مع مديرية السياحة بالوادي خاصة خلال المهرجانات كمهرجان عيد المدينة والمهرجان الدولي للموسيقى، وتظاهرة اليوم العالمي للسياحة، وكذا القيام بترميم كل من الزاوية التجانية وقصر قمرنة أعطى دافع قوي لجميع مؤسسات المجتمع المحلي من أجل تقديم المساعدة كالجمعيات الخيرية التي تقوم كل فترة بحملات نظافة بمناطق متعددة بالوادي حتى تحافظ على الشكل الجمالي للمنطقة، وبالتالي ترسيخ الوعي المحلي بأهمية النظافة والحفاظ على المساحات الخضراء لتشجيع السياحة المحلية، وجعل منطقة الوادي تنافس مناطق سياحية أخرى بالجزائر بالرغم من إمكانياتها الطبيعية المحدودة.

التوصيات: من أجل النهوض بقطاع السياحة، ومنها السياحة المحلية بالجزائر وتطويرها أكثر تم إعطاء جملة من التوصيات:

- 1- الاهتمام بنشر الثقافة السياحية المحلية لدى المواطنين والعاملين لدى القطاع.
- 2- التعريف بالمنتوج المحلي عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 3- تشجيع ودعم مختلف الصناعات التقليدية من خلال دعم الشباب بمحلات لهذا الغرض.
- 4- اهتمام وسائل الإعلام المحلية بقطاع السياحة من خلال تخصيص مساحة له.
- 5- تنظيم مهرجانات وطنية في مختلف الفنون كالشعر الشعبي والفلكلور والتي تتلاءم مع طبيعة كل منطقة.

الهوامش:

(*) التوبة (1).

(1) أكرم عاطف رواشده. **السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)**. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2005. ص 17.

(2) زيد منير عبوي. **الاقتصاد السياحي**. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع. 2008. ص ص 15-16.

(3) أكرم عاطف رواشده. مرجع سابق. ص ص 34-35.

(4) نفس المرجع. ص 21.

(5) نفس المرجع. ص 24.

(6) نفس المرجع. ص 24.

(7) عبد القادر عزام عوادي. **هجرة وادي سوف إلى تونس خلال (1912م-1962م)**. قسنطينة: دار الأملية. 2014. ص 21.

(8) عمار عوادي. **الهجرة من وادي سوف وأثرها على حياة السكان (1854-1962)**. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. 2013. ص 15.

(9) مقابلة مع آمنة كحيلي. مصلحة التراث بمديرية الثقافة بالوادي. يوم 2017/10/18. على الساعة 09:00 إلى 11:06.

(10) مقابلة مع السيد كشو، مصلحة التراث بمديرية الثقافة بالوادي. يوم 2017/10/20. من الساعة 08:40 إلى الساعة 10:30.

(11) مقابلة مع السيد أوبيرة نبيل. رئيس مصلحة النشاطات السياحية والمراقبة بمديرية السياحة بالوادي. يوم 2017/10/22. من الساعة 14:12 إلى 16:00.

(12) مقابلة مع آمنة كحيلي. مصلحة التراث بمديرية الثقافة بالوادي. يوم 2017/10/18. على الساعة 09:00 إلى 11:06.

(13) (_____). **المخطط الترقوي السياحي لولاية الوادي**. الوادي: مديرية السياحة لولاية الوادي. (د،س،ن). ص 24.

(14) نفس المرجع. ص 25.

(15) مقابلة مع السيد أوبيرة نبيل. رئيس مصلحة النشاطات السياحية والمراقبة بمديرية السياحة بالوادي. يوم 2017/10/22. من الساعة 14:12 إلى 16:00.

(16) (_____). **المخطط الترقوي السياحي لولاية الوادي**. مرجع سابق. ص 25-26.

(17) نفس المرجع. ص 26-27.

(18) مقابلة مع السيد أوبيرة نبيل. رئيس مصلحة النشاطات السياحية والمراقبة بمديرية السياحة بالوادي. يوم 2017/10/22. من الساعة 14:12 إلى 16:00.

(19) (_____). المخطط الترقوي السياحي لولاية الوادي. مرجع سابق. ص 26-27.

(20) نفس المرجع. ص 26.

(21) مقابلة مع السيد أوبيرة نبيل. رئيس مصلحة النشاطات السياحية والمراقبة مديرية السياحة بالوادي. يوم 2017/10/22. من الساعة 14:12 إلى 16:00.

(22) (_____). المخطط الترقوي السياحي لولاية الوادي. مرجع سابق. ص 26-27.

(23) مقابلة مع آمنة كحيلي. مصلحة التراث مديرية الثقافة بالوادي. يوم 2017/10/18. على الساعة 09:00 إلى 11:06.

الملاحق:

الممتلكات الثقافية بمنطقة الوادي المصنفة وطنيا

الرقم	تعيين الممتلك الثقافي العقاري	نوع الممتلك الثقافي	موقع الممتلك الثقافي في البلدية	موقع الممتلك الثقافي في الدائرة	موقع الممتلك الثقافي في الولاية	الوضعية القانونية	وصف الممتلك	تاريخ الممتلك	حالة الحفظ	الطبيعة	التاريخ	تاريخ التسجيل
01	الزاوية التيجانية	معلم ديني	قمار	قمار	الوادي	ملك الزاوية	معلم يتميز بنقوشه وزخارفه صنف سنة 1982	1789م	حسنة	مصنف وطنيا	82/02/01م نشر في الجريدة الرسمية 82/05/04م	/
02	قصر تمرنة القديمة	معلم مدني	سيدي عمران	جامعة	الوادي	ملك خاص	قصر تمرنة من ضمن سلسلة القصور الموجود في صحراء الجزائر	القرن 11م	متوسطة	قطاع محفوظ مصنف وطنيا	نشر في الجريدة الرسمية 02/ديسمبر/ 2009	01/12 1998/ م
03	حي لأعشاش والمصابعة	معلم مدني	الوادي	الوادي	الوادي	ملك خاص	عبارة عن حي شعبي قديم يتميز بطرازه المعماري الذي يعكس عراقتة وأصالته هذه المنطقة	القرن 16م	حسنة	مصنف وطنيا	نشر في الجريدة الرسمية 30 مارس 2011	09/14 1997/ م

واقع و آفاق السياحة في الجزائر

د.جوفلكيت ليلي جامعة لوئيسي علي البلدية 02

د.عيساوة وهيبه جامعة الاغواط

تهديد:

تعتبر السياحة من اهم الصناعات الحديثة و قطاعها هاما لتحقيق التنمية نظرا لما تحققة من انجازات في اطار نمو اقتصاديات الكثير من دول العالم التي وجدت في الصناعة السياحية بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية و امكانياتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها

و لقد اصبحت اليوم من اهم القطاعات في التجارة الدولية. اذ تلعب دورها هاما في تحقيق التنمية فهي فهي حقا انتاجيا و قطاع محوري يعمل على تنشيط قطاعات عديدة لا سيما قطاع النقل الصناعات التقليدية الصناعات الغذائية و غيرها...

فهو قطاع هام في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. كما اثبتت التجارب انها صناعة تنمو عام بعد عام و هي اكثر الصناعات نموا واكثرها رسوخا، و اهمية القطاع متزايدة كظاهرة حضارية لانها المحرك الاساسي لاقتصاديات الكثير من الدول المتخلفة منها و مما لا شك فيه ان الاهتمام بالقطاع السياسي يساهم في تحقيق نمو اقتصادي و امتصاص نسبة كبيرة من البطالة و النهوض بالقطاع الثقافي و غيره من القطاعات

فهو يفسح المجال للسياحة الاقتصادية، السياحة الصحية، الرياضية و الدينية و كذا سياحة المؤتمرات و المشاريع التنموية و غيرها... و السياحة مصدر رئيسي لتحقيق الفائض من العملة الصعبة التي تمول عملية التنمية و تحسن ميزانية المدفوعات، فالاتفاق على الخدمات و السلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدي الى انتقال الاموال من جيوب السائحين الى الدولة، و لهذا تعتبر من اهم مصادر الدخل القومي بما توفره من عوائد العملة الاجنبية.

و لما ادركت العديد من الدول الاهمية السياحية اهتمت بفتح اسواق جديدة الى جانب التقليدية لاجل استمرارية المداخيل السياحية، و سارعت الى تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية، من شانها جذب السواح بكثرة.

و الجزائر من بين الدول التي تطمح الى البروز في سوق السياحة، و هي من بين اكثر الدول التي لها مؤهلات تؤهلها لوصول الى ذلك بحيث تتوفر على مقومات سياحية طبيعية ومناطق سياحية و تنوع جغرافي رائع.

و لذلك هي تطمح اليوم و تسعى الى جعل القطاع واحد من اهم القطاعات الصناعية في البلاد، و جعل الدولة الجزائرية مركز جذب سياحي من خلال سياسة سياحية حكيمة و طموحة بعيدة عن الاستغلال و النهب و الركود و الفشل كبديل استراتيجي لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها مقابل مصادر الثروة

فقدا عن المجلس العالمي للسفر و السياحة "ان السياحة اصبحت اضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات و الصلب والالكترونيات و النشاط الزراعي..."

و لها من الاهمية الاجتماعية و السياسية و الثقافية ما لها من الاهمية الاقتصادية.

و الجزائر بإمكاناتها العديدة تطمح تحقيق نجاحات في مجال السياحة، لذلك تبنت استراتيجية وطنية لتطوير السياحة في افاق 2025.

و في هذه المداخلة نسعى للفت انتباه المختصين في الميدان بإجراء دراسات واقعية و المساهمة بإعطاء حلول و اقتراحات للنهوض بالقطاع و اعطائه الاهمية اللازمة، مساهمة منا في الانجاز و التطوير . فما هي السياسة السياحية للجزائر؟

و لاجل ذلك نحاول الالتفاتة الى واقع السياحة الجزائرية، فما هي مقومات هذا القطاع؟ و ما هي افاق 2025؟

و اخيرا وضع اقتراحات للنهوض بالقطاع.

مفهوم السياحة:

السياحة بالمفهوم الحديث، هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث و الاساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، و تغيير الجو و الوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة . فهي "مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية او حرفية"

على انها مجموعة الظواهر و العلاقات التي تترتب على سفر walter huziker و يعرفها ولترهنزيكر و اقامة مؤقتة لشخص اجنبي الى اقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الاقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الاجنبي"

اي ان الاساس من هذا التنقل هو الحصول على الاستجمام و تغيير الجو و المحيط الذي يعيش فيه الانسان لتذوق جمال المشاهد الطبيعية. كما انها مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة و السفر فهي نشاط السفر بهدف الترفيه، و تحقيق غابات كالوقوف على حقائق هذا الكون و التأمل فيما ابدعه الخالق من لوحات فنية، و التعرف على الكنوز الثقافية التي تراكمت عبر العصور و هي مجموعة من الوظائف والاعمال تخدم السائح و تساهم في توفير اماكن اقامة و وسائل النقل و المواقع الترفيهية فهي " مجموعة الانشطة الحضارية و الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الاشخاص الى بلد غير بلدهم الاصلية و اقامتهم فيه لمدة لا تقل عن اربعة و عشرين ساعة في اي قصد، عدا قصد العمل الذي يدفع فيه اجر داخل البلد"

تأتي السياحة في المرتبة الثانية كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، و هي لا تقل اهمية في التنمية الاقتصادية بالنظر لما توفره من فرص لخلق الثروة و تقديم حلول لعدة مشاكل اقتصادية، فهي بديلا استراتيجيا مهما

و هي صناعة تصديرية تمكنت من تجاوز كل الازمات، و لذلك اهتمت العديد من الدول بفتح اسواق جديدة و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية، فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي

اذ يلعب الارث السياحي و ما تملكه الدولة من امكانيات و مواقع سياحية العامل الاساسي في جلب السواح

و الجزائر من دول الدول الاكثر جاذبية طبيعيا و ذلك لما تملكه من موارد طبيعية و تنوع جغرافي في تركيبها

و هي من اكبر دول افريقيا من حيث المساحة و تحتل المرتبة العاشرة عالميا من ناحية مساحتها الكلية

مقومات السياحة في الجزائر:

تتميز الجزائر بمقومات سياحية هامة تؤهلها لان تصبح من بين البلدان الاكثر تقدما في مجال الصناعة السياحية

على اعتبار ان هذه الامكانيات الكبيرة، تتيح لها توفير انواع عديدة من السياحة، سياحة ساحلية، سياحة صحراوية، جبلية، علاجية، ثقافية وغيرها...

الا ان الحواجز و العراقيل الادارية جعلت السياحة في اهمال و ركود، و لم ينهض القطاع السياحي الى غاية اعادة النظر في البرامج السياسية الحديثة

و التي وعيت بانه لابد من الخروج من النظرة الادارية للاستثمار و لابد ان يكون القطاع السياحية من بين القطاعات التي يعول عليها للخروج من التبعية النفطية

فالسياحة في الجزائر لم تبرز كقطاع اساسي، و هذا راجع لاعتماد الدولة على مداخيل الثروة النفطية و التي كانت تغطي احتياجات الدولة حتى بعد 1986، و هي سنة الازمة البترولية و بداية التفكير في صيغ اخرى للصناعة لجلب العملة الصعبة

و عملت الجزائر انها ذات قوة سياحية نظرا لموقعها الجغرافي الذي له ميزة ضمن حوض البحر الابيض المتوسط لقربه من الاسواق الكبرى و انتشر الوعي بان للسياحة اكثر اهمية و ديناميكية، و هذا ما ادى بالجزائر الى جعل السياحة واحدة من الاولويات القومية، بجعل هذه البلاد احد مراكز الجذب السياحي، و الى تبني استراتيجية للتنمية السياحية، و زيادة في فعاليتها و هذا لضمان تحقيق الاهداف المستمرة والمرجو بلوغها، و هذا من خلال تطبيق سياسة جديدة تعتمد على مقومات سياحية

"سواء كانت عوامل جذب طبيعية او تاريخية او صناعية، فضلا على السلع و الخدمات التي قد تؤثر على الافراد لزيادة بلد ما، كما ان العرض السياحي او المنتج السياحي ينقسم الى ثلاث عناصر هي مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية، و العنصر الثاني يتكون من مجموعة التجهيزات كوسائل النقل، الاطعام، الايواء، و العنصر الثالث يتميز في الاجراءات الادارية المتعلقة بتسهيلات الدخو

مقومات القطاع السياحي في الجزائر :

الجزائر من أكبر البلدان الافريقية بعد السودان، و هي تفر مساحتها ب 2381741 كلم³ و تزخر برصيد كبير من المقومات السياحية اذ تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و البحر الأبيض المتوسط ، و هو ما يجعلها في المراتب الأولى من حيث الامكانيات السياحية عالميا. و هو ما جعلها محل اهتمام الباحثين منذ سنين، فهي من الدول التي تمتلك رصيدا تاريخيا و حضاريا و ثقافيا متنوعا حيث مرت العديد من الحضارات بها و التي تمتد جذورها الى اعماق التاريخ، و هو ما جعل المؤرخين " يعنون بكتابة تاريخ الجزائر " و نذكر منها الحضارة

الادريسية و التي بقيت آثارها الى يومنا هذا و من بينها الآثار الرومانية، جعل من أرض الجزائر فسيفساء حضاري زاداها جمالا و روعة ، ومنها تيمقاد و جميلة و القصة.

و بالإضافة الى مقوماتها الأثرية، نجد مناخها ذو الشمس الدافئة و الشتاء المعتدل و موقعها الاستراتيجي ، و يميزها طول شريطها الساحلي الممتد على مساحة طولها 1200 كلم، و صحراء تقارب مساحتها 2 مليون كلم² و تشكل تضاريسها أربع مجموعات، سلسلة الجبال الساحلية، سلسلة الهضاب العليا، الجبال الوسطى، بالإضافة الى السلسلة الصحراوية مما يتيح لها تعدد الفرص السياحية، و مزاوله النشاط السياحي " فبفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها و مناخها من منطقة الى اخرى، أدى ذلك الى ظهور أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر". (08) (09)

1. السياحة الساحلية:

و الساحل الجزائري من أكثر المناطق زيادة صيفا، تمتد فيه الشواطئ الرملية و الصخرية، ففي الغرب نجد عروسة الساحل وهران، تبتعد عن العاصمة ب 450 كلم تتميز بمناخ البحر المعتدل، ثم شواطئ الغزوات و مستغانم ، ففي الشرق بجاية ، جيجل ، عنابة، سكيكدة والقاله و تيبازة المشهورة بآثارها الرومانية و تتخلل هذه الشواطئ غابات كثيفة، هذا بالإضافة الى الشواطئ الشمالية و التي من أهمها شاطئ سيدي فرج، مركب موريتي، كما تكثر فيها السلاسل الجبلية صخرية، و بحيرات عديدة.

مما يضفي تنوعا بيئيا يسوده الجو المعتدل صيفا و شتاءا

بالإضافة الى الحمامات المعدنية ، فنجد " حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، حمام بوحنيقية، معسكر، حمام الشلالة، قالمة، حمام قرقور سطيف، حمام الصالحين، خنشلة، و حمام ري بسعيدة"(10)

أما عن الحضائر السياحية الوطنية، فتبلغ 11 حضيرة و التي تندرج ضمن المناطق المحمية عالميا و نذكر منها:

الحضيرة الوطنية لجرجرة و مساحتها 185000 كلم²

الحضيرة الوطنية لثنية الحد و مساحتها 38000 كلم²

الحضيرة الوطنية بزمه و مساحتها 26000 كلم²

الحضيرة الوطنية الشريعة و مساحتها 26000 كلم²

الحضيرة الوطنية لقوراية و مساحتها 3000 كلم²

الحضيرة الوطنية لقاله و مساحتها 76438 كلم²

و أضيفت الحضيرة الوطنية نازة بجيجل و جبل عيسى بالنعامة و تفوق هذه الحضائر 100 ألف هكتار و هي أحد المقاصد السياحية الطبيعية و العالمية لما تتوفر عليه من ثروة نباتية و حيوانية نادرة.

و هي أحد أهم مصادر التنوع البيولوجي في الجزائر كما أنها أماكن جذب سياحية مما تحمله من مناظر خلابة و هو ما أعطاها بعدا سياحيا فريدا من نوعه (11)

بالرغم من هذا التنوع الطبيعي ، لا تزال الجزائر بعيدة كل البعد عن الصناعة السياحية، مقارنة بما تزخر به من إمكانيات و التي من الممكن أن تؤهلها للمراتب الاولى سياحيا.

و لم تبرز قطاع سياحي و هذا راجع لاعتماد الدولة على مداخيل النفط لفترة طويلة، و التي تغطي احتياجات الدولة الى غاية يومنا هذا، ولكن و بعد الازمة البترولية لسنة 1986، تأكد للدولة أن النفط ثروة زائلة و لابد من النظر الى ثروات أخرى، ثروات تعتبرها على المستوى البعيد ثروات دائمة، و هذا في اطار مشروع التنمية المستدامة.

و لذلك كان لابد من رؤية واقعية قطاع السياحة و تطوير هذه الصناعة بتعزيز عناصر الجذب السياحي من خلال مخطط استراتيجي ذورؤية مستقبلية .

2. السياحة الصحراوية:

و هي خاصية مميزة تضاف الى التراث السياحي في الجزائر، فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة و آثار و نقوش صخرية، و من أهم الأماكن التي يجب زيارتها هناك قمة الاسكرام في جبال الهقارن حديقة التاسيلي الوطنية، التي تعد من التراث العالمي لليونسكو نظرا لما تحتويه من حفريات و نقوش و رسومات تعود لملايين السنين و وادي ميزاب الذي يذهل لهندسة قصوره المعمارية، و هذا ما جعلها محطة جذب سياحي لجلب السياح الاجانب، و لقد أنشأت فنادق لجلب هؤلاء السياح نذكر منها: فندق القايد صالح ببوسعادة، الزيبان ببسكرة، سوف بالوادي، الرستميين و فندق طاهات بتمنراست، و ذلك للتمتع برمال الصحراء الذهبية و طابعها البدوي.

بالإضافة إلى ذلك توجد العديد من الأنواع السياحية فيها منها السياحة العلاجية ، و الدينية و سياحة المؤتمرات و الاعمال و المعارض و غيرها.

المخططات السياحية في الجزائر:

نظرا لما تملكه الجزائر من رضاء و تنوع الارث السياحي هذا ما خلق لها موقعا مهما و طموحا كبيرا لدى الطبقة السياسية كي تجعل من السياحة موردا هاما و مساهما في آليات التنمية حيث تجعلها تخرج من عزلها لتصبح قطبا سياحيا هاما (12) فالجزائر تتوفر على طاقات لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط فهي كما سبق الذكر تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب الكبير الذي يهر الزوار بجماله و تنوعه. إلا أنه و رغم كل هذه الامتيازات فالاختبار السابق لمخطط السبعينات لم يسمح للقطاع بالازدهار مقارنة بالدول الاخرى فنجد أن المخطط الرباعي الأول 1970-1973 قطاع السياحة لم ينل حصة من الاهتمام بين القطاعات الصناعية الاخرى و بعد ما فشلت الوكالة التجارية للسياحة ATA في المخطط الرباعي الثاني و التي لم تدم سوى سنتين، بعدها تم إنشاء ETE و هي مؤسسة الاعمال السياحية الجزائرية والمزعم أنها تحقق نجاح في برمجتها إلا أنها و من بين 5000 سرير تم انجاز 1800 سرير فقط و مع ذلك فهي حققت حجم الاستثمار بحوالي 1230 مليون دينار جزائري، غير أن هذا لا يعني أن المخطط ارتفع في سلم أولويات التنمية الوطنية مما جعل مكانة السياحة في الجزائر ثابتة .

و وضع المخطط الخماسي الاول لفترة الثمانينات 1980-1984 و أعطيت فيه و لأول مرة الأولوية للسياحة الحضرية دون سواها من المخططات السابقة و خصص لذلك مبلغ 34000 دينار و هذا يؤكد أن الدولة قد أدركت أهمية السياحة ضمن هذا المخطط و أهمية تفعيل النشاط السياحي، فخصص برنامجا ماليا كبيرا هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية و تطوير الحمامات المعدنية و خصصت غلاف مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري (13) و قامت باتباع سياسة جديدة و هي فتح المجال للاستثمار الخاص الوطني و الاجنبي وكذا الشروع في خصوصية القطاع السياحي، و من بعد ذلك قامت بوضع مشاريع للاستثمار و ذلك بوضع قوانين لتشجيع هذا الاستثمار في 05 أكتوبر 1993 و لدفع القطاع دفعا قويا و فتح وكالة جديدة للاستثمار ANDI في 21 فيفري 1998 و منم مهامه:

- اعداد سياسة للتنمية السياحية، و كان الهدف من وراء هذا الاستثمار :

رد الاعتبار للثروات السياحية

اعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم

التحسيس بالمحيط السياحي، و كذا تطوير المنتجات السياحية

و مع تدهور الاوضاع الامنية تراجع القطاع السياحي و تقبص عدد السياح في هذه المرحلة من 359895 الى 18000 سائح في الفترة الممتدة من 1990 الى 1996 فأثر على الطلب السياحي و اعتمدت الدولة مع الألفية الثانية الى توجيه ندائها للمستثمرين المتعاملين مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية و صادق على مشروع التوسع و المواقع السياحية في 2003/01/06

و بدأ الوضع يتغير منذ وضع استراتيجية تنموية تهدف الى بعث السياحة كبديل لمناصب الشغل و الثروات و بالنسبة للبلاد فقد أظهرت بيانات رسمية أن عدد السياح الاجنبي ارتفع ب 4.09 % عام 2001 و يتصدر الفرنسية بنسبة 36% من المجموع و يليهم التونسيون ثم المالبيون ثم الايطاليين ... فالسنوات الاخيرة أدت الى ارتفاع المداخيل السياحية بالعملة الصعبة (14)

فما هي استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025؟

استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر آفاق 2025:

تطمح الجزائر الى دخول السوق السياحية بقوة جعلها واحدة من الاولويات القومية

و لكن و قبل ذلك ينبغي أن نتساءل كيف يمكن أن نفسر مغادرة الجزائريين بصفة كبيرة البلاد هذه الصائفة بما يقارب 4 ملايين شخص وما هي الاسباب التي تجعل هؤلاء يتكون شواطئ الجزائر الساحرة الى تونس و اسبانيا و غيرها.

" رغم أن المؤشر الاستهلاكي CPI في الجزائر يقدر ب 29.59% تونس 33.00 الرباط 41.35 وفي اسطنبول 47.71 هذه الارقام تقارب دائما بمؤشر نيويورك الذي علامته 100"(15)

أي ان الجزائر هي اقل البلدان تكلفة للسائح من بين الدول السياحية الاخرى؟ فكيف اذن نفسر هذا الهروب.

يبقى أن هناك جملة من المعوقات السياحية ساعدت على ذلك منها المحيط الاجتماعي الذي لا يتمتع بالوعي السياحي و ثقافة سياحية، و هذا ما اثر على عملية استقبال السياح.

و الوعي السياحي " هو ادراك الفرد و فهمه للسياحة و أهميتها و تقديره للتنمية السياحية" (16) و المساهمة في ترقية القطاع بتعلم تقنيات المعاملة مع السائح لهذا لابد من توعية المواطنين و نشر ثقافة التعامل السياحي. ضف الى التأخر الاقتصادي و التكنولوجي ذلك لأن السائح يحتاج الى كل الوسائل كالاتصالات و المواصلات للاحساس بالراحة و الاستجمام. و كما أن الجهاز المصرفي في الجزائر بقي ضعيف الى حد ما فلا يوجد صرفات دولية تعمل وفق الظروف الدولية يؤدي الى ضعف ثقة السائح.

و لهذا لابد من وضع سياسة جديدة " دورها تطوير المناطق و المدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنى الاساسية و التسهيلات اللازمة لخدمة السياح و المواطنين على السواء" (17) ذلك وفقا لما تتطلبه السوق، فهي تمثل حافزا للابداع الثقافي و الاجتماعي و مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية (18)

فكان لابد من السعي وراء تحسين السياحة و تطويرها و ذلك بالشروع في اقامة الهياكل اللازمة لتكوين الاطارات السياحية المتخصصة واليد العاملة المؤهلة و تسهيل عملية الدخول عبر الحدود و المطارات بانشاء وكالات سياحية في الداخل و الخارج بغرض الدعاية و الاشهار للمنتج.

انشاء مؤسسات للاعمال السياحية تتولى انجاز مشاريع التنمية السياحية. ففكرت الدولة بفتح مجال الاستثمار الخاص الوطني و الاجنبي في مخطط اعمال التنمية المستدامة في افاق 2010، حيث اصبح مشروع جديد في افاق 2013 و الذي من اهدافه:¹⁹

- تثمين الطاقات الطبيعية و الثقافية و الدينية و الحضارية و تحسين نوعية الخدمات السياحية.
- اعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية و المساهمة في التنمية المحلية و المحافظة على البيئة لتوسيع السياحة البيئية بلاضافة الى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد، قصد تقليص عدد المتوجهين الى الخارج لقضاء العطل، و كذا زيادة التدفقات السياحية ... و قد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الايواء عبر المرحلة 2004-2007 و المرحلة 2008-2013 و تسعى الجزائر من خلال هذا المخطط الى فرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى افاق مهنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009، او على المدى المتوسط 2015 او على المدى الطويل 2025، في اطار التنمية المستدامة.
- و في 2025 تخطط الوزارة الوطنية الى استقبال 11 مليون سائح و هو ما يتطلب استراتيجية حكيمة من اجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الاولى، و هي تأخذ الوقت الكافي لتشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة.
- و على الصعيد العملي نجد وزير السياحة و الصناعات التقليدية حسن مرموري يؤكد انه تم تسجيل اكثر من 1800 مشروع و خصصت الدولة في 2070.²⁰

اكثر من مليار دولار لاعادة تحديث و عصنة الفنادق على المستوى الوطني، و تسعى لتحسين الخدمات. كما توجد مشاريع سياحية كثيرة في طور الانجاز و التي بدأت فعلا من شانها الدفع بالقطاع السياحي و منها:

- بناء فنادق سياحية، فندق و مركب في شاطئ العقيد عباس.
- حضيرة سياحية بالشلف صاحبها محمد قادة.
- حضيرة في ولاية برج بوعرييج.
- كما تمنح الجزائر العديد من التسهيلات في مجال العقار السياحي و تحقيق العدالة الاجتماعية و الفعالية الاقتصادية و القيام بعملية الدعم الايكولوجي.
- كما يهدف برنامج 2025 الى ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات اعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا و جعلها امتياز و منارة الحوظ المتوسط و النظر الى السياحة في اطار مقاربة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة ...)

قائمة المراجع:

- 1- خالد بن عبد الرحمان، ال دغيم، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2014، ص22.
- 2- احمد فوزي مولوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2007، ص33.
- 3- Walter huziker, le tourisme caractéristique principales, bernese ed, gusten, 1992,p76
- 4- نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للتوزيع و النشر، عمان، 2007، ص37
- 5- Lanquer robert, le marketing touristique, que sais paris puf, 1993, p93
- 6- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة افاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 نوفمبر 2000، ص27
- 7- Office national du tourisme, algerie sources thermales, p04
- 8- [https:// m facebook.com pothos](https://m.facebook.com/pothos)
- 9- زيد منير سليمان، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر و التوزيع
- 10- الاردن، ط1، 2008، ص247
- 11- نفس المرجع ص 248
- 12- برنامج وزارة السياحة 1986.
- 13- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، اساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2010، ص10.
- 14- Jean lounis michaud, tourisme chance pour leconomie, risque pour les socites, edful France,1992, p68
- 15- وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة للعشرية 2004-2013
- 16- Minister de l amaenagement, et de l environnement et du tourisme, livre 01 janvier 2008,p24
- 17- Jean micher honer,geographie de lindustrie touristiqueelipes. Rd marketing 1997, p4
- 18- الحمدان سهيلة، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية دار الرضا للنشر، سوريا 2001، ص 58.
- 19- Minister de l amenagement du territoire de l environnement et du tourisme livre 01, p22 du tourisme algeriezn 1 janvier 2008, p22

السياحة الصحراوية بين الخصوصية المحلية و التنوع الثقافي

د/ علي بقشيش

جامعة الأغواط

د/ بشير بن لحبيب

مركز البحث في العلوم الاسلامية و الحضارة

الملخص:

تسعى الجزائر اليوم -انطلاقاً من إمكاناتها السياحية الهائلة- ومساحتها الشاسعة إلى تحسين الصورة السياحية للبلاد، ومحاولة التمكن من داخل خريطة السياحة العالمية المتميزة بالتنافس الشديد، وهذا بغية أن تجعل من السياحة رقماً في معادلة التنمية وبديلاً استراتيجياً لما بعد النفط .

كما تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر وأروع الصحاري في العالم، وهي غنية بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة. والتي تؤهلها بأن تكون قبلة للسياح من مختلف أنحاء العالم، مما يسمح بأن تشكل مورداً اقتصادياً هاماً، في حين تعرف السياحة الصحراوية حالياً فرصاً مميزة ومنفردة للمجتمع حيث أنها تتيح لمختلف الأفراد والفئات إمكانية الاستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة ومفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الرفاهية والراحة، والتعرف على ثقافات وعادات جديدة خاصة بالمنطقة التي تزدهر بالتنوع الثقافي والتاريخي، وخلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب. ولأجل تحقيق ذلك فإن الاستراتيجية المنتهجة حالياً لتطوير القطاع السياحي عموماً و السياحة الصحراوية على وجه الخصوص، تركز على رؤية بعيدة المدى، هذه الأخيرة تحدت معالمها من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، والذي اعتبرته الجزائر إطاراً استراتيجياً مرجعي للسياسة السياحية.

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على السياحة الصحراوية كقطاع استراتيجي بديل تنموي على المستويين المحلي والإقليمي من خلال محورين أساسين وهما:

أولاً: ماهية السياحة (المفهوم - الأنواع - الخصائص)

ثانياً: السياحة الصحراوية " مقارنة سوسيو ثقافية

Résumé:

Aujourd'hui, l'Algérie - basée sur son vaste potentiel touristique - cherche à améliorer l'image touristique du pays et à essayer de trouver une place dans la carte touristique mondiale caractérisée par une concurrence intense, afin de faire du tourisme un nombre dans l'équation de développement et une alternative post-pétrole stratégique. Le Sahara algérien est l'un des plus grands et plus grands déserts du monde. Il est riche en monuments historiques qui font partie de la mémoire préservée de la région. Ce qui les qualifie pour être un pôle d'attraction pour les touristes du monde entier, ce qui permet qu'une ressource économique importante, tout savoir du tourisme du désert est des occasions communautaires distinctes et individuelles car elle permet de différents individus et groupes la possibilité de profiter de la variété touristique et utile pour atteindre le plus grand luxe et le confort, et d'identifier Les nouvelles cultures et coutumes de la région, qui fleurissent dans la diversité culturelle et historique, et créent une sorte d'harmonie sociale et culturelle par l'échange de cultures, de traditions et de coutumes entre les différents peuples.

Pour y parvenir, la stratégie se fait connaître pour développer le secteur du tourisme en général et le tourisme désert en particulier, est basé sur la vision à long terme, celle-ci définit ses paramètres par un plan directeur pour créer des perspectives touristiques pour 2025, qu'elle considère Algérie une référence stratégique pour la politique du cadre touristique.

Dans cet article, nous allons essayer de mettre en évidence le tourisme du désert comme une alternative stratégique au développement au niveau local et régional.

مقدمة

تعدّ السياحة الصحراوية أحد أهم أنواع السياحة وذلك لتنوعها من جهة، وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى من أنحاء العالم كافة، حيث يتّسم هذا النوع بجاذبية وخاصة لهواة الطبيعة في المحميات الطبيعية وخارجها، وما تحويه من نقاء وجمال وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجّل عصور التاريخ، إلى جانب أنماط السياحة الأخرى الموجودة على التراب الوطني. كما تعرض السياحة الصحراوية حالياً فرصاً مميزة ومنفردة للمجتمع حيث أنها تتيح لمختلف الأفراد والفئات إمكانية الاستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة ومفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الرفاهية والراحة، والتعرف على ثقافات وعادات جديدة خاصة بالمنطقة، وخلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

أولاً: ماهية السياحة (المفهوم - الأنواع - الخصائص)

1- مفهوم السياحة:

تختلف تعريفات السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، و البعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، و منهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية و التنمية الثقافية و يمكن ذكر أول تعريف للألماني "جوير فرويلر" عام 1905، و الذي عرفها كمايلي:

"السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً هو 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 وثمره تقدم وسائل النقل"¹.

تعرف السياحة وفقاً لمنظمة العالمية للسياحة كالتالي " :السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافاً إليه الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة² تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية³.

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 الأخرى⁴.

ويمكن أن تعرف السياحة على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاها، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الإستجمام والترفيه بالمفهوم العام⁵.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن صياغة تعريف إجرائي للسياحة فإنه يمكن اعتبارها أنها 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.

2- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة و تتعدد تبعاً لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات و المعارض و الحوافز و غيرها، و سوف نبرز في هذه الورقة إلى 3 أنواع الأكثر شمولاً وهي:

أ- حسب عدد الأشخاص: هناك عدة أنواع حسب هذا المعيار وهي⁶

- سياحة فردية : هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة و يقوم بها مجموعة أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.

- السياحة الجماعية : و هي عكس الأولى، فهي منظمة، حيث يتم ترتيب و تنظيم كل شيء مسبقاً من طرف الشركات السياحية.

ب- حسب وسيلة النقل المستعملة: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي⁷

- سياحة برية.
- سياحة بحرية أو نهريّة.
- سياحة جوية.

ج- حسب المناطق الجغرافية:

السياحة الداخلية: وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه، و هو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات و الأسعار.

السياحة الخارجية: و تعتمد على السياح الأجانب، و تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة، و يعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم، و خاصة البنى التحتية و الأمن و الاستقرار و كذا الإنخفاض في الأسعار.

3- خصائص السياحة:

- تأسيساً 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 التالية⁸:
 - أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً 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 أيضاً 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 منها⁹:
 - السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأهواط 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 مركباً ومتوسعاً بصفة دائمة.
 - عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- 4- الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة: و يمكن إيجازها في مايلي :**

1-4 نشر الوعي الاجتماعي:

تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في دول الزيارة، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة، ويكون ذلك من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين مما يؤدي إلى اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والموضوعية في الحياة، بالإضافة إلى تكثيف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي¹⁰

2-4 التحول الطبقي:

يقصد بالتحول الطبقي انتقال بعض فئات المجتمع الذين يرتبط نشاطهم بالسياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طبقة اجتماعية معينة إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح ناتجة عن العمل السياحي بمختلف مجالاته، فتتغير سلوكياتهم وأهواط حياتهم تبعاً للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية المترتبة عن السياحة، لذلك فإن السياحة أصبحت في هذا العصر مصدراً هاماً من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية¹¹.

3-4 النمو الحضاري:

تعمل السياحة على زيادة الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية في الدول التي تستقبل السائحين، حيث تهتم هذه الدول بإقامة المسارح والملاهي وصلات العرض الكبرى ودور السينما إضافة إلى المعالم الحضارية الأخرى التي ترتبط بحركة النمو والازدهار السياحي، كما هو الحال في كثير من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية حيث تمكنت من تحقيق التوازن الحضاري في كثير من مناطقها السياحية مما أدى إلى تقدمها ونموها حضارياً¹²

ثانياً : السياحة الصحراوية " مقارنة سوسيو ثقافية

1- مفهوم السياحة الصحراوية:

تعرف السياحة الصحراوية " أنها كل النشاطات الناتجة من سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية معينة لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة وتشمل السياحة الصحراوية كل النشاطات الخاصة بزيارة الواحات، الأماكن التاريخية الأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة¹³ تعرف كذلك أنها " كل إقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة، مرفقة بأنشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف"¹⁴

التعريف الاجرائي للسياحة الصحراوية : هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في المناطق الصحراوية ، غرضها الاستجمام والترفيه واستكشاف المنتج الطبيعي والثقافي للصحراء .

2- أهمية السياحة الصحراوية

تحقق السياحة الصحراوية العديد من المزايا إذا توفرت لها الشروط اللازمة، ويمكن إبراز أهميتها في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية من خلال النقاط التالية:¹⁵

- المساهمة في توفير العملة الصعبة للدولة .
- توفير مناصب شغل دائمة والتقليل من حدة البطالة خاصة لأهالي الجنوب.
- زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح أثناء رحلاتهم السياحية، بل عن طريق ما يسمى في الاقتصاد بالمضاعف الاقتصادي، لأن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة أخرى من الاستثمارات التي تساهم بدورها في زيادة الدخل.
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها وتوجيهها إلى مشروعات جديدة.
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة بناء الفنادق، القرى السياحية،... الخ).
- تشجيع وتنمية القطاعات الخدماتية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.
- الاستفادة من المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية)، بالإضافة إلى الانفاق على طلب السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره السياحة الصحراوية من راحة واستجمام.
- تحقيق الاتصال الحضاري والمزيج الثقافي وتدعيم العلاقات مع الشعوب والاطلاع على ثقافات وحضارات أخرى.
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالمياً.
- ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.

وتعتبر السياحة الصحراوية في الجزائر سياحة واعدة لتزايد الاقبال عليها في السنوات الأخيرة خاصة مع تنامي السياحة البيئية، حيث يشهد الموسم السياحي الشتوي توافد السياح الأجانب الذين يفضلون الوجهة الصحراوية نظراً لمناظرها الطبيعية الخلابة، وكذا مناخها المعتدل في تلك الفترة من السنة، وأغلبهم أوروبيين والذين يشكلون 09 بالمئة من السياح الأجانب، ومنهم على وجه الخصوص الفرنسيون في المرتبة الأولى، ثم كل من الألمان والإيطاليون، حيث تستهويهم الصحراء لقضاء عطلة رأس السنة.

3- معالم السياحة الصحراوية

يمكن حصر معالم الساحة الصحراوية في ما يلي:¹⁶

أ - الواحات: تمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء التي تشكّل مغريات بالنسبة إلى السائحين مثل: واحات تاغيت في الجزائر وهي أروع واحة في العرق الغربي الكبير.

ب - الصحراء: تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبهتهم بامتدادها الشاسع، وكانت الصحراء وما زالت محل شغف العديد من السائحين.

ج - القصور: تزرع الصحراء الجزائرية بالهندسة المعمارية الأخاذة التي تترجمها تلك القصور المترامية في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هنا. مثل قصور ورقلة وتندوف في الجزائر.

د - الآثار: تزرع المناطق الصحراوية بالمعالم الأثرية المتنوعة من القصور ذات الشكل المعماري المتميز وصولاً إلى المعالم التاريخية والآثار الرومانية المنتشرة عبر مختلف الأماكن، وهذه الآثار متمثلة بالنقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي.

4- مقومات الجذب السياحي في الصحراء الجزائرية

تشكل مكونات الصحراء عناصر جذب سياحي تساهم بشكل فعال في أسس المنتج السياحي و بدونها لا يكون هناك سياحة صحراوية أصلاً، والتنمية السياحية تتطلب دوماً تحديد مثل هذه العناصر بشكل واضح و دقيق لكي يسهل استغلالها و تطويرها و المحافظة عليها، ويمكن تصنيفها إلى ثلاث أقسام:¹⁷

1-4 الأشكال الجيومورفولوجية

تتميز الصحراء تضاريسياً بكتلها الصخرية من الحجر الرمادي، التي ترسبت على قاعدة بلورية تسمى السهل (Pleine infratassilienne) ويعرف في دراسات أخرى باسم النجد الأرضي المتبلور (les Payes cristallien) كما تتقاطع الجبال لتشكل البطون الجافة لمجاري مائية قديمة، وهو تكوين جيولوجي يأخذ شكل نتوء يمتد من الشمال إلى الجنوب، ويتواجد في سهل غرب هضبة المسالك الليبية ويمكن رؤيته من خلال الأقمار الصناعية، العناصر الجيولوجية للطاسيلي ناجر جعلته موقع طبيعي جدير بالاهتمام، حيث تعرضت التكوينات البلورية للحث الطبيعي لتشكل قمم صخرية متآكلة جداً تعرف بالغابات الصخرية وكأنها أطلال مدن قديمة مهجورة ذات قيمة جمالية ممتازة



الصورة رقم (1): جبال صحراوية

2-4 عناصر المناخ:

تمتاز الصحراء بمناخ شبه جاف و قاحل ، فكمية الأمطار قليلة بمتوسط سنوي 25 مم و درجة الحرارة السنوية المتوسطة تبلغ 20 إلى 21 درجة مئوية ، مع قيمة قصوى تصل إلى 50 درجة مئوية في الصيف و قيمة دنيا تصل إلى 1 درجة مئوية في الشتاء. و بالرغم من الظروف القاسية في الصحراء إلا أن هناك نباتات تقاوم الجفاف و تعيش في الصحراء ، في بطون الأودية و ضفاف الأنهار الداخلية و المناطق التي يقترب فيها الماء الجوي من سطح الأرض.

ومن نباتات الصحراء أشجار الصرو الصحراوي المهددة بالانقراض و التي لم يتبقى منها سوى 230 شجرة يتعدى 2000. و أدخلت ضمن محمية الإنسان والبيوسفير و حيوانات نادرة في طريق الانقراض كالضأن البربري وأنواع عديدة من الغزل والفهود و النسور وحيوانات أخرى.

5- الخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الصحراوي:

أ- التماسك وعلاقات القرابة:

تمتاز العلاقات الاجتماعية في المجتمع التقليدي الصحراوي بالتماسك إذ يرتبط الأفراد أو الجماعات بعضهم البعض ارتباطاً وثيقاً على الرغم من التوزيع المكاني حيث نجد مثلاً قبيلة واحدة تنقسم إلى وحدات قرابية، و يجمع البناء القرابي بين علاقات القرابة و علاقات المصاهرة، كذلك تشكل الجهات الأصلية مكان إقامة تلك الجماعات حيث تشغل كل جماعة جهة من تلك الجهات، و يعكس ذلك مجموعة من

الروابط و الالتزامات المتبادلة، فيعكس التكتل السكني المكاني مبدأ القرابة و يشير تجاوز المساكن و تباعدها إلى الإبعاد المكانية و الاجتماعية بين أعضاء الجماعة القرابية في المنطقة السكنية، و تخطط المنطقة بكل عناصرها و كأنها مسكن واحد للحماية¹⁸

ب- الشعور بالانتماء:

و يعتبر الشعور بالانتماء من خصائص المجتمع التقليدي الصحراوي حيث يقول رالف لينتون في تأكيد أهمية الشعور الفاعل في تشكيل المجتمع التقليدي المبني على أساس قبلي يقول «: أن القبيلة في أبسط أشكالها جماعة من الزمر أو العصب تحتل أرضا متجاورة لديهم شعور بالوحدة و الانتماء , ناتج عن أوجه الشبه العديدة في ثقافتهم و الاتصالات الودية و المصالح المشتركة و قد يكون لديهم تنظيم قبلي رسمي يتفاوت في تفاصيله » و هذه الوحدة المشار إليها ليست شيئا جمدا بل مشاعر قوية تكون مانعا لأي تغيير طارئ مكونة نسق من العلاقات الاجتماعية .

ج- الخصوصية:

الخصوصية هي احدي صفات المجتمع التقليدي الصحراوي و انعكس ذلك على تعدد المداخل لتحسين الخصوصية و الحماية والفصل بين حجرة استقبال الضيف و الفناء، حيث الأنشطة المختلفة لأهل البيت بمساحة تسمى صحن البيت . وكذا احترام خصوصية الجار في وضع أبواب المنازل بحيث يراعى ألا يفتح بابان متقابلان تماما في شارع واحد و ارتفاع منسوب جلسات النوافذ الخارجية و استخدام السطوح المرتفعة لإمكانية الإعاشة و النوم بالليالي و كذلك الأسوار المرتفعة نحو المنازل

هـ- علاقات الجيرة و الصداقة :

تلعب علاقات الجيرة دورا هاما في بناء المجتمع التقليدي الصحراوي و التي تبحث عن التقارب الفيزيقي للمساكن و ضيق المجال الجغرافي و بروز علاقات النسب المبنية على الثقة و النسب و هناك الجوار المكاني و الجوار الشخصي ذو الصيغة الاجتماعية و تمتاز بوجود أنماط من الأنشطة الاجتماعية يتبادلها أعضاء الجوار و يصاحب هذه الأنشطة علاقات اجتماعية تتفق مع طبيعة و نوع الروابط التي تسود الجيرة ، و يصاحب هذه الأخيرة تجانس يسمح بوجود علاقات اجتماعية تمتاز بإحساس قوي بالشعور الذاتي ، أما بالنسبة لعلاقات الصداقة التي تعتبر نوع من الروابط الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد و الجماعات التي تتشابه في التفكير و الميول و الاتجاهات و المصالح الفردية، هذه الصداقة تربط بين الجماعات بحكم الإقامة و هذه الصداقة أخذت حكم الاستمرارية و تسير بين مختلف الفئات العمرية، حيث يعتبر هؤلاء الصداقة جزء من ذاتهم يشاركون في الأفراح و الأحزان و المشاكل و تمتد العلاقة بين الزوجات و الأزواج مما يتكون عنه شبكة من العلاقات الاجتماعية

انتشار العادات و التقاليد :

التقاليد هو كل شيء موروث و له جذور في التاريخ سواء كان مادي أو معنوي و التقاليد هي المحافظة على طبيعة القيم الثقافية و المادية و التقاليد هي « نزعة ترمي إلى الحفاظ على المكاسب الماضية و الاعتماد على ما خلفه الأقدمون و باسمها يبقى على الكثير من النظم و العادات.

6- المنتج السياحي الصحراوي بين التنوع الثقافي و الموروث التاريخي

يكاد يكون معظم المنتج السياحي المقدم من طرف جميع الولايات الجنوبية متشابها حيث مكوناته الطبيعية والتاريخية والثقافية والصناعات التقليدية إلا أن هناك نوع من المميزات التي تنفرد بها كل ولاية عن أخرى ويتمثل هذا المنتج فيما يلي:¹⁹

أ- المعالم التاريخية والقصور:

وهي متواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم تين هنان بتمنراست والقصر القديم بالمنيعه، وقصر أغزر بتميمون والآثار الرومانية بسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بكل من بشار بمنطقة المحرومة والطاسيلي باليزي والهقار ومنطقة الريشة بالأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط بدون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية ومناطق أخرى عبر مختلف الولايات.



الصورة رقم (2): قصر صحراوي



الصورة رقم (3): رسوم صخرية بالطاسيلي

ب- المناظر الطبيعية:

وذلك من خلال مختلف أنواعها كالكتبان الرملية و الفقارات وواحات النخيل بورقلة وبالوادي وبسكرة وبشار وتيميمون وغرداية ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات في كل من بسكرة وأدرار وبوسعادة، والواحة الحمراء هي تيميمون حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس نفس ذلك المنظر بإمكاننا الوقوف عليه بقمة الأسكرم بتمنراست لمشاهدة الظاهرة ولكن بنوع آخر من الجمال والروعة.

ج- المنتج الثقافي :

و يتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارد والتندي بتمنراست وإليزي والفلكلور المزابي بغرداية وطبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتيميمون وتندوف، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات كمهرجان الزربية بغرداية وعيد الربيع بتمنراست وتاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور وسببية بجانت -المصادف ليلة عاشوراء، وسيدي خالد ببسكرة. ويقام حاليا سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية وهو في طبعته الثالثة التي أقيمت هذه السنة 2007 ببشار وهذا بهدف ترقية المنتج السياحي الصحراوي و نشر الثقافة الصحراوية، وتقام خلاله أيضا عرض للصناعات التقليدية وممارسة بعض الرياضات كالرالي والتزحلق على الرمال وسباق الجمال واستعراض للفرق الفلكلورية.

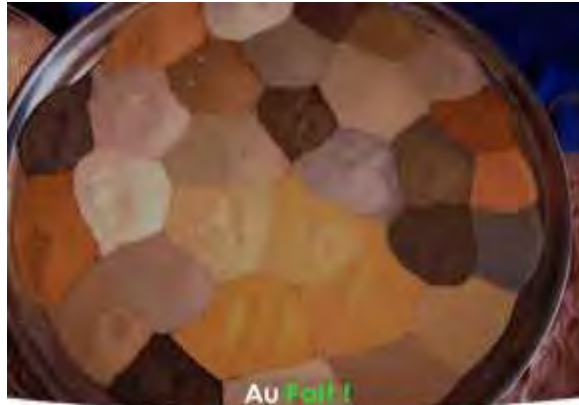
د- الصناعات التقليدية:

وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة والمستعمل في صناعة وإنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات الجلدية والفخارية والزراي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية وبغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع المرسوم السياحي.

- الشواطئ الرملية :

تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبهتهم بامتدادها الشاسعة وكانت ولا تزال الصحراء بكتبانها محل شغف العديد من السائحين. وتحص ي الصحراء الجزائرية وبالتحديد في منطقة الهقار أكثر من 89 لون من الرمال، كما هو موضح في الصور الموالية:

الشكل الحالي يبين مختلف ألوان الرمال في الصحراء



C'est uniquement au Sahara algérien,
précisément au Hoggar qu'il existe plus
de 40 couleurs différentes de sable.

الصورة رقم (4)

7- مرتكزات السياحة الصحراوية

1-7 الرسوم و النقوش الحجرية²⁰

تحتل مناطق الأهمقار والطاسيلي مكانة هامة ضمن المواقع العالمية للفن الصخري وتعتبر من أكبر المناطق التي تتركز فيها الرسومات الصخرية حيث تحتوي جبال الطاسيلي ناجر لوحدها حوالي 50.000 كتابة أثرية ورسوم، يعود تاريخها إلى 10 آلاف و 12 ألف سنة وتوجد هذه النقوش والكتابات في كل من: جبال اكاراكار-منطقة ان داق-تيت-اوتول-جبال يوف أهكيت-تين أكشير-واد أقنار- تاقريرة تفديست-أبلسة مرتوتك-واد ايهاطاس.

وتعتبر هذه النقوش والكتابات عنصر جذاب للسواح والباحثين في علم الآثار والاستكشافين ومواقعها تعتبر محطات لمعظم الدورات السياحية.

ومن اجل احفاظ على هذا الإرث التاريخي قررت اليونسكو تصنيف الحظيرة الوطنية للطاسيلي والهمقار سنة 1982 ضمن التراث العالمي للانسانية

2-7 تظاهرة تافيست

تقام سنويا في شهر أفريل، بدا العمل بها سنة 1995 تحت شعار السياحة في الهقار واتخذ الجمل رمزا للمناسبة، حيث أقيم فيها سباق الجمال والسيارات ذات الجذب الرباعي إلى جانب معرض لمختلف الصناعات التقليدية واستعراض للفرق الفلكلورية وعرض الأزياء المحلية، كما قدمت عدة محاضرات للتعريف بالمنتوج السياحي للمنطقة، وتعتبر هذه التظاهرة موعد هام تختتم فيه الموسم السياحي وتحضره وسائل الإعلام الوطنية والدولية.

3-7 الطبوع الغنائية و العادات

تتميز البيئة الصحراوية بتراثها الغنائي المتنوع من حيث الموسيقى والرقص والغناء الموروث من الأجيال السابقة ومن أمثلتها التندي و هي عبارة عن وعاء خشبي يشكل مهراز مغطى بجلد الماعز محمول على عودين من خشب تجلس عليهما امرأتان متقابلتان تؤديان إيقاعات منتظمة بواسطة هذا الطبل، وتسمى هذه الموسيقى بالتندي وحولهن نساء ورجال للتصفيق والزغردة والرقص، وتدور الجمال المزينة بألوان مختلفة من الألبسة حول هذه المجموعة، وتدور موضوع الأغاني حول الكرامة والشهرة والرجولة والحب والفراق.



الصورة رقم (6): الفلكلور الصحراوي



الصورة رقم (5): رقصات شعبية

8-7 الصناعات التقليدية و الحرفية

كانت الحرفية في أقصى الجنوب تنحصر أو مخصصة لطبقة مغلقة تسمى المعلمين أو إنهاضن وهي شخصية مشهورة حاضرة بقوة في أساطير التصور الشعبي، وهؤلاء المعلمين يحضون باهتمام خاص ويعتبرون حراس التقاليد حيث في هذه الأراضي البعيدة كان الحرفي هو الشخصية الأكثر أهمية في المجتمع من الصناعات التقليدية:²¹

9-7 الحرف الخدماتية :

- تتكون من حرفيين مختصين في الخياطة وصناعة الأحذية ومن أهم منتجاتها:
- ألبسة خاصة بالرجل (السروال + عباءة مفتوحة الجوانب وأحذية أو ما يسمى بانعايل، وشاش يوضع فوق الرأس يسمى تاقلموست طوله 3.5 م ويستعمل خاصة في المناسبات والأعراس) .
- الشاش: قماش يستعمل في الحياة اليومية يلف على الرأس والوجه يظهر العينين فقط لغرض الوقاية من الغبار والرمل وهو إجباري للسواح خلال دوراتهم بالمنطقة.
- ألبسة خاصة بالنساء: " تيسغذست " وهي قماش بطول 3 م وعرض 2 م حيث يلف على جسد المرأة وآخر طرفه تعلق فيه المفاتيح ويوضع فوق كتفها حيث يسمح هذا الثقل بمسك اللباس.
- شال الشو: وهو قماش أزرق كاربوني تضعه النساء فوق رأسهن.
- الحرف التقليدية : يتميز النشاط الحرفي والتقليدي بتمنراست بالتخصص بين الرجال والنساء كما يلي:
- الصناعات الجلدية :وهي من عمل النساء تصنع بانا ملها جميع أنواع محافظ السفر وحافظات الوثائق والرج والأرائك الجلدية والمخدرات والأفرشة الأرضية وحامل المفاتيح والقرب والخيم التي تصنع من جلد الماعز والأغنام حيث تقوم النساء بخياطتها وزخرفتها، وتشتهر قرية تقمارت بهذا المنتج
- المنتجات الفخارية : إنتاج الحاجات المنزلية كالأواني للطبخ والأكل وتتمركز هذه الصناعة التقليدية بتركات قرب وسط مدينة تمنراست.
- الصليب الجنوبي la croix du sud : وقد تكون من الفضة أو النحاس أو الألمنيوم سواء في شكل يعلق على العنق أو حلقات أذن ويقتنيها أغلب سواح وزوار المنطقة.

خاتمة

إن الاهتمام بقطاع السياحة على وجه العموم و السياحة الصحراوية على وجه الخصوص واكتسابها ميزة تنافسية و ثقافية تجعلها يحتل مكانة عالمية ، وتتيح لها المساهمة في نمو الدخل الوطني الذي يحتاج إلى تطوير وتأهيل البنى التحتية المتعلقة بهذا القطاع، ويجب أن يكون التطوير مستمراً للمحافظة على تلك المكانة والعمل على نموها، وترجع أهمية السياحة الصحراوية إلى مساهمتها في العديد من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية وحتى الثقافية باعتبارها مصدراً للثروة بصفة عامة، ومورداً من موارد الدخل القومي بصفة خاصة، كما يعدّ عنصراً مؤثراً في التسويق السياحي لاسميا الحفاظ على الموروث الثقافي و تنوعه من أجل استقطاب أكثر للسياح كما أن السياحة الصحراوية لم ترق بعد إلى المرتبة التي تستحقها على الرغم من الإمكانيات التي تزخر بها بلادنا والتي من المفروض أن تنبؤا المرتبة الأولى كمقصد سياحي في منطقة شمال أفريقيا .

الهوامش و المراجع

- ¹ أحمد الجلال، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة 1988، ص108
- ² المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم وتعريف وتصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 01، سنة 1995، ص 1.
- ³ 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
- ⁴ عثمان محمود غنيم و بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص. 22، 23.
- ⁵ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص. 47.
- ⁶ يسرى دعبس، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية - القاهرة، 2001، ص 113.
- ⁷ يسرى دعبس، نفس المرجع، ص. 128
- ⁸ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص. 27
- ⁹ - أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص. 14.
- ¹⁰ وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 182.
- ¹¹ أحمد جلال، الجغرافيا السياحية، عالم الكتب، مصر، 1998، ص 25.
- ¹² عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، دار الوراق، الأردن، 2013، ص 148.
- ¹³ نوري منير: أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، ورقة مقدمة في ملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة، مارس 2012، ص. 5
- ¹⁴ الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 01/02 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، العدد 11، 2003، ص. 5.
- ¹⁵ حايث سي حايث شيراز، بركان دليلا، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 10، 2013، ص 73.
- ¹⁶ 3013، ص 33،
- ¹⁷ نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، سلسلة السياحة والفندقة، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 140.
- ¹⁸ خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع و المأمول)، دار قنديل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 8
- ¹⁹ نجاة قناطي، حنان بوناب، الهوية العمرانية للمدينة الصحراوية، الملتقى الدولي حول تحولات المدينة الصحراوية، تقاطع مقاربات حول التحول الاجتماعي و الممارسات الحضرية، 2015، ص 38
- ²⁰ دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة تمناست، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص. 71.
- ²¹ دحموني عبد الكريم، مرجع سابق، ص 80.
- ²² دحموني عبد الكريم، مرجع سابق، ص 85.

" الصناعة السياحية في الجزائر بين الضرورة و متطلبات الواقع الاقتصادي "

د.كسور آسيا /أستاذ باحث،: (CRASC) salassia91@live.fr

ملخص:

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات بالنظر إلى العوائد المالية الكبيرة التي يمكن أن يوفرها في الأمدين المتوسط والبعيد ولما يوفره من فرص لخلق الثروة والتخفيف من حدة الكثير من المشاكل الاقتصادية، وقد وجدت الكثير من الدول في هذه الصناعة (السياحة) بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها و يغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الزائلة، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

و تعتبر التنمية السياحية أحد الأساليب الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية المتكاملة عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق بين مختلف القطاعات الإنتاجية و الخدماتية، كما يعد تفعيل المورد البشري و إعداده أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

تتناول هذه الورقة البحثية أهمية إعداد وتفعيل المورد البشري و خاصة منهم الشباب، و الدور الهام الذي تلعبه التنمية المستدامة في القطاع السياحي على المستوى النظري والتطبيقي وكذا أهم الطرق الأساسية في المجال الاقتصادي لاستثمار هذا المورد في النشاط السياحي و من أجل معالجة مشكلة البطالة على المستوى العالمي والوطني .

مقدمة:

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ زمن طويل ، فهي قديمة قدم حياة البشرية وعريقة عراقة التاريخ ، والإنسان عبر أزمنة طويلة في حالة ديناميكية بين السفر والتنقل طلبا للأمن والاستقرار ، وسعيا لضمان رزقه معاشه، لتتحول ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته ومختلف شؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والتثقيف والاستجمام.

ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية ، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنَّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جُذَّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بكبر مساحة الجزائر.

وفي هذا البحث نحاول التطرق إلى أهم العناصر التي تساعد في توضيح الصورة، عن المفاهيم الأساسية حول السياحة، مكونات السياحة، صناعة التنمية السياحية، وأخيرا الترويج السياحي.

أولاً: مفاهيم أساسية حول السياحة:

تجسد السياحة نموذجاً للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم وحضاراتهم المتعددة وذلك لتبادل المعرفة والتقارب الفكري وإحلال التفاهم بين هذه الشعوب، كما أنها تعتبر كبوابة تساعد على الإطلاع الفكري والتنوع الحضاري والثقافي و حتى الاقتصادي، لهذا من الضروري اعتبارها كعنصر فعالاً في التغيير الاجتماعي وتطوير العلاقات بين أفراد الجيل الواحد وحتى الأجيال القادمة.

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 أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسمي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية¹. 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 الأخرى².

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 سكنهم وإقامتهم الدائمة، بحيث تشمل جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات³. 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

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 المهنة⁴.

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 ومستوياتهم المادية، شرط أن تكون لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والاستجمام.

خصائص السياحة

- السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعاريف - أي التعاريف السابقة - تؤكد على خصائص السياحة التالية⁵:
- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات 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 بالندرية 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 منها⁶
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات 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.

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، إستشفائية) 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.
- هـ- 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 حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

مكونات السياحة

تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفي ما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط:

- عوامل و عناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات.
- خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة و السفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والإدلاء السياحيين.
- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة ، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

أسس القطاع السياحي في الجزائر

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها، أمثال: Simon Hilton في كتابه: رحلة في ربوع الأوراس (1912-1920)، وكذلك: R.U.C. Bodlley في كتابه: ربح الصحراء (1944)، و M.D. Stot في كتابه: الجزائر على حقيقتها⁷. هذه الكتابات تدل على اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب، وذلك لتمتعها بمؤشرات للجذب السياحي أهمها:

الخصائص الطبيعية والجغرافية

حيث تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات مورفولوجيتها الخاصة، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة⁸، حيث يبلغ طول ساحلها حوالي 1200 كلم، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الأفريقية من حيث المساحة بعد السودان، إذ ترتفع على مساحة 2381741 كلم²، وعدد سكانها يفوق 35 مليون نسمة⁹. وفي الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما بعضاً، هما:

أ- **منطقة الشمال:** وتضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، القبائل، تلمسان، وجبال الأطلس الصحراوي التي تتكون بدورها من جبال القصور، العمورية، أولاد نايل، و أخريان، كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساساً وآخر قاري، هذا ما يجعل الشتاء بارداً قارصاً، والصيف حاراً وجافاً.
- المناخ المتوسط: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها في خلال شهر جويلية وأوت إلى 30°، وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.
- المناخ شبه الحار: ويحتوي منطقة الهضاب العليا، ويتميز بفصل بارد طويل ورطب أحياناً، إذ يستمر من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.

ب- **منطقة الجنوب الصحراوي:** لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحماة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة "تهاة" بـ 3003 متراً¹⁰، ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، وبحرارة شديدة في النهار ومنخفضة في الليل، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40° و 45°، وبقيّة الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساساً من واحات النخيل.

المناطق السياحية في الجزائر

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعاً لتنوع المعطيات الجغرافية¹¹:

أ- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: وتتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية، والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.

ب- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308 متراً، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية (التزلج، التسلق، الصيد...).

ت- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري، ومواقعها الأثرية، وبضاعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

ث- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد... الخ.

ج- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدّة صناعات تقليدية.

ح- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدراً هاماً للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة، وهو ما يساعد كذلك على عدم تركيز النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة، ويؤدي على استمرارية النشاط السياحي خلال كل فصول السنة (القضاء على الموسمية).

صناعة التنمية السياحية

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة، وعنصر أساسي في عناصر النشاط الاقتصادي، ومنه يترتب على التنمية السياحية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في المقصد السياحي (الدول المستقبلة)¹². ويمكننا تسليط الضوء عليها بإيجاز كما يلي:

التنمية السياحية والتنمية الاقتصادية

حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على الاقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بها. إذ يؤدي إلى انتقال الأموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المنشغلين بها فيتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق. ولا شك أنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع الاستهلاكية وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بصناعة السياحة (مباشرة، غير مباشرة)، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها¹³.

فمن خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول السياحية الأوروبية والأمريكية حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، أكدت هذه الدراسات على قدرة التنمية السياحية على امتصاص البطالة، فقد أوضحت دراسة سياحية أجراها الخبير الاستشاري الدولي (Archer) في منطقة الكاريبي أن العمالة المتولدة عن وحدة من الإنفاق في التنمية السياحية تؤدي إلى ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

ومعظم الدراسات التي أجريت أكدت على أن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، لذلك فإن زيادة تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعية ومناخية مثل المحميات الطبيعية والشواطئ والجزر والمناطق الصحراوية والجبلية ومناطق ينابيع المياه الحارة إضافة على تحفيز القطاع الخاص المحلي والأجنبي على الاستثمار السياحي في هذه المناطق، سوف يضاعف من فرص العمالة الجديدة وستتحول هذه المناطق النائية إلى مناطق جاذبة للعمالة لسكان المجتمعات المحلية، بعد أن كانت هذه المناطق طاردة للعمالة، لذلك نجد أن التنمية السياحية تزيد من فرص العمالة المباشرة وغير المباشرة من خلال ترابطها الأمامي والخلفي وتكاملها مع القطاعات الأخرى مثل الصناعات الغذائية والمشروبات وصناعة الأثاث الفندقي وقطاع المصارف والتأمين... إلخ.

وهذا يعني زيادة الطلب على هذه المنتجات سواء من جانب السائحين أو من جانب مالكي المنشآت السياحية المختلفة، الأمر الذي سيترتب عليه زيادة الاستثمارات في هذه الصناعات من خلال إضافة خطوط إنتاج جديدة أو إنشاء مصانع جديدة ستؤدي إلى تشغيل عمالة إضافية بغرض زيادة معدلات الإنتاج لمسايرة زيادة الطلب الناتج عن زيادة الإنفاق السياحي على هذه المنتجات، وهذا ما يطلق عليه في علم الاقتصاد الاستثمار المحفز والعمالة المحفزة، تعني أن كل زيادة في الاستهلاك من فترة إلى أخرى تتطلب كما إضافيا من الاستثمار والعمالة. وذلك لزيادة الإنتاج بنفس زيادة الاستهلاك أو لزيادة العرض بنفس المستوى في الزيادة في الطلب.

ويبدو من الطبيعي والمنطقي أن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل التدفق للسائحين إلى المقصد السياحي تعني زيادة حجم العمالة لأن الرواج الفندقي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من اليد العاملة بنسبة كبيرة، ولذلك تنخفض نسبة البطالة، وهو ما يحقق هدفا من أهداف الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في أية دولة. و لذلك اتجهت السياسة الاقتصادية الراهنة إلى الانضمام إلى اتفاقية منظمة التجارة العالمية (أي إلى تحرير الخدمات) التي من أهمها الخدمات السياحية والمصرفية والتأمينية والنقل الدولي وخدمات بيوت الخبرة كلها أنشطة تتصل بروابط أمامية وخلفية بالتنمية السياحية.

التنمية السياحية والتنمية الاجتماعية

- تعمل على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات والشعوب وتحسين غط حياتهم؛
 - تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
 - تساعد على تطوير الأماكن الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي؛
 - تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.
- 3- التنمية السياحية والتنمية الثقافية:
- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين؛

- توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية و التاريخية؛
 - تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف (الحوار بين الحضارات).
- التنمية السياحية والتنمية البيئية:**

- المحافظة على العناصر البيئية المختلفة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة؛
 - تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل عملي سليم.¹⁴
- فالسياحة البيئية هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها، أما السياحة المستدامة فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة لها على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين، وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية و زيادة فرص العمل للمجتمع المحلي.
- إذن السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضييفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها¹⁵.

البعد الاجتماعي للسياحة:

كما هو معلوم أن لسياحة دور بارز في المجال الإقتصادي من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي و مساهمتها أيضا في الصادرات، من السلع و الخدمات فإن للسياحة آثار على الاقتصاد الوطني من الناحية الاجتماعية ، وذلك بتوفير مناصب الشغل و تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

أثر السياحة على التشغيل:

تعد السياحة من أكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة و متنوعة، فهي صناعة كثيفة العمالة، كما أن معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة يعد أسرع المعدلات السائدة في القطاعات الأخرى بنمو 1.5 بالمائة و يعد النشاط السياحي دورا هاما في خلق فرص التوظيف سواء بشكل مباشر يتصل باستغلال المقاصد السياحية أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي و الإرشاد السياحي و حماية السياح و حفظ شؤونهم أو بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص العمل بالفاعلات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع و الخدمات كالعاملين في البنية التحتية و الزراعة و تجارة المواد الغذائية و الرعاية الصحية.

و طبقا لدراسات مكتب العمل الدولي فإن معدل خلق وظائف مباشرة قطاع الفنادق فقد يتراوح بين 0.5 إلى فرصة عمل واحدة لكل غرفة جديدة في فندق، و يرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 أو أكثر.¹⁶

و يتوقع من منظمة السياحة العالمية أن يتمتع القطاع السياحي العالمي بنمو مستدام بواقع 4.3 سنويا خلال الفترة 2008-2017 و سيراقت هذا النمو زيادة في تشغيل الأيدي العاملة في هذا القطاع ، وقد بلغ عدد العاملين الكلي في القطاع السياحي (مباشر و غير مباشر) 231.2 مليون عامل لما تمثل نسبته 8.3 بالمائة من حجم العمالة ، و من المتوقع أن يرتفع إلى 262.6 مليون فرصة عمل في عام 2017 محافظا على نسبته الحالية 8.3 بالمائة من حجم العمالة العالمي و 2.1 من كل فرصة عمل عالمية و يلاحظ أن عدد العاملين مباشرة بالقطاع السياحي لعام 2007 بلغ 67.1 مليون أي ما نسبته 2.7 بالمائة من إجمالي العمالة و من المتوقع أن يبلغ عدد العاملين مباشرة بالقطاع 86.8 مليون وظيفة في عام 2017 أي ما نسبته 2.8 بالمائة من العدد الكلي للعاملين بهذه الصناعة.¹⁷

أما عن التشغيل في القطاع السياحي التونسي فقد شهد تطورا و ارتفاعا في عدد العمال المباشرين ب 81 ألف عامل خلال الفترة (1995-2008) و ذلك بسبب اعتماد الاقتصاد التونسي بصفة خاصة على القطاع السياحي منذ الاستقلال و حتى اليوم و الدليل على ذلك فقد ارتفع عدد الاستثمارات في الفنادق و المطاعم ...، كما يتميز المنتج السياحي التونسي بالتنوع من سياحة الغولف فهي تحتوي على ملاعب الغولف، و أول ملعب بإفريقيا بالإضافة إلى السياحة الصحراوية و ذلك بتوفير شبكات النقل الجوي مباشرة مع أوروبا دون أن تنسى السياحة العلاجية، حيث يوجد 40 مركز صحي للعلاج بمياه البحر فهي ثاني بلد بعد فرنسا ، كل هذا يتطلب يد عاملة كما يتوقع ارتفاع عدد العاملين على المدى البعيد ليصل إلى 594 ألف عامل عام 2016 و هذا في إطار مخطط تنمية الموارد البشرية المرافق لمخطط التنمية السياحية و أن يصل عام 2018 إلى 622 ألف عامل، و عليه تصل نسبة التشغيل في هذا القطاع إلى 15.1 بالمائة من حجم العمالة للاقتصاد الوطني 2010.¹⁸

هذا وقد شهد عدد العمال في القطاع السياحي المغربي نسب أعلى من الجزائر و تونس فقد ارتفع عدد العمال المباشرين إلى 734.8 ألف عامل ... كما يتوقع أن يصل العدد إلى 2377100 عامل عام 2018، محتلة بذلك 12.2% بالمائة من حجم العمالة في الاقتصاد الوطني لعام 2010¹⁹.

و عليه يمكن اعتبار الاستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجا لأزمة البطالة و حافزا لتوسيع نطاق التوظيف، و ما يترتب عن ذلك من تحسين في المستوى المعيشي و الثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع.

خاتمة:

يتبين لنا من خلال ما تقدم، أن السياحة ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي- اجتماعي يمثل قوى فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل على حد سواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتخطيط وتنفيذ 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 وتتأثر 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 الاقتصادي 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 الاقتصاد بشكل عام.

الهوامش:

¹ 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. 22، 23.

³ المرجع السابق، ص.23.

⁴ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص- ص. 21-22، ص.23.

⁵ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات "، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

⁶ أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.14.

⁷ عبد الله الركبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

⁸ نفس المرجع.

⁹ الديوان الوطني للسياحة.

¹⁰ المرجع الذي سبق ذكره.

¹¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 222.

¹² موفق عدنان: أساسيات التمويل و الاستثمار في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2010، ص.14.

¹³ -زيد منير عبوي: السياحة في الوطن العربي دراسة لاهم المواقع السياحية العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، 2007، ص.43.

¹⁴ المرجع السابق، ص.45-47.

¹⁵ عصام حسن السعيد، الدلالة و الارشاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2008، ص.127.

¹⁶ - جامعة الدول العربية، التعاون العربي في قطاع السياحة، الفصل الثاني، 2007، ص.219.

¹⁷ - نفس المرجع، ص 220.

¹⁸ - Word tavel and tourism council, - Word tavel and tourism economy employment, - Word travel and tourism direct industry, Tunisia, 2008.

¹⁹ - Word tavel and tourism council, - Word tavel and tourism economy employment, - Word travel and tourism direct industry, mrocoo, 2008.

واقع القطاع السياحي في الجزائر ومكانته بين السياحة في كل من تونس والمغرب

د. درديش أحمد جامعة البليدة 2 DEMDERDICHE@yahoo.fr

د. كويحل فاروق جامعة البليدة 2 k.farouk@yahoo.fr

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي في الجزائر، والكشف عن العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض به وتطويره.

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي قصد وصف وتشخيص مؤشرات قطاع السياحة والسفر في الجزائر ومقارنتها بمؤشرات الدول المجاورة وهي تونس والمغرب.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها هو أن قطاع السياحة في الجزائر ضعيفا وبعيدا عن القطاعات السياحية للدول المجاورة، فهو يواجه قيود كبيرة منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية، وتطويره يحتاج إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزء من عملية التنمية الاقتصادية.

الكلمات الدالة: السياحة، القطاع السياحي، التدفقات البشرية، طاقة الإيواء، المؤشرات السياحية.

The reality of the tourism sector in Algeria and its place among tourism in Tunisia and Morocco

Abstract

This study aims at shedding light on the reality of the tourism sector in Algeria and highlighting the obstacles and hindrances that stand in front of its advancement and development.

In this research, we adopted the analytical descriptive approach to describe and diagnose the indicators of the tourism and travel sector in Algeria and compare them with the indicators of the neighboring countries of Tunisia and Morocco.

We found that the tourism sector in Algeria is weak and far from the tourism sectors of the neighboring countries. It faces great constraints, including the lack of investments in infrastructure and basic services, and its development needs a long-term view that is part of the economic development process.

Keywords: tourism, tourism sector, human flows, accommodation capacity, tourism indicators.

1- إشكالية الدراسة

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة، وتقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول المتقدمة منها والنامية، وقد تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة وذلك لتشابكها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الاجتماعية والثقافية والبيئية. وأصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات المعول عليه في رفع النمو الاقتصادي والاجتماعي، باعتباره أصبح يمثل صناعة تصديرية وقطاع اقتصادي هام في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فهو يعمل على جلب العملة الصعبة ويوفر فرص لخلق الثروة ويخفف من حدة الكثير من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية. وقد وجدت الكثير من الدول في صناعة السياحة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها.

أولت الجزائر كغيرها من البلدان الأخرى كتونس والمغرب اهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا للدور الذي أصبح يلعبه في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث أعدت عدة برامج لإعادة هيكلة هذا القطاع كالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، وذلك قصد إيجاد موارد أخرى خارج المحروقات نظرا لما تملكه من مقومات طبيعية ومادية هائلة ومتنوعة. فهي تزخر بثروات تاريخية وثقافية ومعالم أثرية ومناطق طبيعية فريدة من نوعها لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، وذلك بتنوع مناخها ومناظرها وتنوع تقاليد

وعادات وثقافة سكانها، كل ذلك يجعل منها موطنًا لائقًا لممارسة السياحة فيه بكل أنواعها. وفضلا عن ذلك فإن موقعها الجغرافي له ميزة ضمن حوض المتوسط نظرا لقربها من الأسواق الكبرى الموفرة للسواح.

وانطلاقا مما سبق سنحاول من خلال هذه المداخلات الإجابة عن التساؤلات الآتية: ما هو واقع القطاع السياحي في الجزائر؟ وما هي مكانة قطاع السياحة في الجزائر بين السياحة في كل من تونس والمغرب؟ وما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه التنمية السياحية في الجزائر؟

2- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تشخيص القطاع السياحي في الجزائر ومقارنته مع قطاع السياحة في كل من تونس والمغرب؛
- معرفة الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر؛
- تسليط الضوء على العراقيل والعقبات التي تقف أمام النهوض وتطوير السياحة الجزائرية؛
- إعطاء اقتراحات وحلول قد تساعد على النهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

3- المفاهيم العامة للدراسة

3-1- مفهوم السياحة

السياحة في اللغة: تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض (كواش خالد، ص22).

أما السياحة اصطلاحا: تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وأن لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (حمود كامل 1975، ص16).

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية" (محي محمد مسعد، ص61). شمل هذا التعريف عدة جوانب، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية، في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة.

وعرف مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها "مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه" (محي محمد مسعد، ص62).

من خلال هذين التعريفين نلاحظ أن:

- السياحة هي عملية انتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة ومؤقتة؛
- الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنها قد تكون داخلية أو خارجية.

وقامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى" (Jean Pierre et Michel Balfet, 2007, p4). كما أشارت هذه المنظمة إلى أن السياحة ينبغي أن تتضمن أربعة نقاط أساسية وهي (زايد مراد، 2010، ص3):

- تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي؛
- إن الجهات القصد السياحية توفر نطاق من النشاطات والخبرات والتسهيلات والخدمات؛
- إن الحاجة والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وأن هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا؛
- تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي، ينتج من المزارع عن طريق السياح.

يرى الألماني جويبر فرويلر "Guyer Freuller" السياحة بأنها "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمالها" (ريان درويش، 1997، ص11).

أما الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشولتبرون" عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا (ريان درويش، 1997، ص11).

ويرى الأستاذ هنزكير السويسري "W.Hunziker" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بالألمانية عام 1959 بأن السياحة هي "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (محمود كامل، 1975).

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه هناك اختلاف واضح في تعريف السياحة، وهو ناتج عن تطور دور السياحة في المجتمع، هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993 تضع تعريفا خاصا بالسياحة، إذ عرفت على أنها "أنشطة الأشخاص المسافرين من أماكنهم والإقامة في أماكن خارج إقامتهم المعتادة لمدة تزيد عن سنة مستمرة لقضاء عطلة" (خربوطلي صلاح الدين، 2004، ص20). وعليه يمكن تبني تعريف الجزائر للسياحة، حيث تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم التي قامت بتحديثها وزارة السياحة حيث (الديوان الوطني للإحصائيات، 2000، ص275):

- **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور؛
- **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد؛
- **الجوال في رحلة بحرية:** يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة كل شخص أو الباكسة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته؛
- **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا.

2-3- مفهوم السائح

عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة المنعقد بروما سنة 1963 السائح بأنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها" (يسرى دعبس، 2002، ص23).

وبناء عليه فإن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما: السائحون (الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها) والمتمتزهون (الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها).

ويعرفه إيفاس تينارد (YVES TINARD) بأنه كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات" (YVES TINARD, 1992, P1).

وهناك من يعرف السائح أنه كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشرة شهرا متصلة، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل (محميا زيتون، 2002، ص17).

ومن هذه التعاريف يمكن تشخيص و حصر مفهوم السائح في النقاط التالية :

- شخص ينتقل من مكان يقيم فيه إلى مكان آخر.
- مدة إقامته في هذا المكان لا تتعدى 12 شهرا.
- إقامته في هذا المكان تكون لأي غرض من الأغراض ما عدا طلب العمل.

4- مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر

1-4- التدفقات البشرية

شهدت التدفقات البشرية تذبذبا خلال الفترة 1990-2000 نظرا للظروف الأمنية والأحداث التي شهدتها الجزائر في هذه الفترة، ففي سنة 1990 بلغ عدد الوافدين إلى الجزائر 1336918 سائح (685815 منهم سائح أجنبي) ثم انخفض هذا العدد إلى أدنى مستوى له سنة 1995 حيث بلغ 519576 سائحا (97648 منهم سائح أجنبي).

وفي ظل الإستراتيجية المسطرة في مجال قطاع السياحة ونحسن الظروف الأمنية حققت الجزائر تقدما ملحوظا من حيث التدفقات البشرية خلال الفترة 2000-2014، فمن خلال معطيات الجدول رقم 1 نلاحظ أن التدفق السياحي في الجزائر عرف وتيرة متزايدة، حيث ارتفع من 865984 سائح (175538 منهم سائح أجنبي) سنة 2000 إلى 1771749 سائح (556697 منهم سائح أجنبي) سنة 2008، ثم إلى 2732731 (964153 منهم سائح أجنبي) سنة 2013 وهو رقم لم يتحقق منذ الاستقلال، ويرجع هذا التحسن إلى إدراك الجزائر للدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية من ناحية، وللاستقرار الأمني الذي شهدته الجزائر واسترجاع لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن من ناحية أخرى. إضافة إلى ذلك الأوضاع السياسية التي عاشتها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة.

وفي سنة 2014 بلغ عدد السياح 2301373 سائحا مسجلا تراجعا بنسبة 15.8% عن سنة 2013 ويرجع ذلك إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى اختيار وجهات أخرى.

جدول رقم 1: تطور التدفقات البشرية إلى الجزائر للفترة 1990-2014

السنوات	أجانب	جزائريين مقيمين في الخارج	المجموع
1990	685815	51103	1336918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	934752
1998	107213	571234	678448
1999	174611	607675	755286
2000	177538	690446	865984
2001	196229	705187	901416
2002	251145	736915	988060
2003	304914	861373	1166287
2004	368562	865157	1233719
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637852
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056
2013	964153	1768578	2732731
2014	940125	1361248	2301373

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية. www.mta.gov.dz

وكتقييم للمرحلة 2000-2010 فإننا نلاحظ أنه لم يتم تحقيق الأهداف المسطرة في مخطط نشاط وزارة السياحة للفترة 2001-2010 والمقدر بحوالي 2180000 سائح (1200000 سائح أجنبي)، كما أن الهدف المسطر للفترة 2001-2005 والمتمثل في الوصول إلى 685000 سائح أجنبي لم يتحقق. ويمكن إرجاع هذا العجز إلى عدة أسباب نذكر من أهمها:

- تهميش القطاع السياحي لاعتباره من القطاعات الثانوية وبالتالي عدم تشجيع الاستثمار السياحي؛
- نقص الترقية السياحية وخاصة الخارجية منها مما أدى إلى انخفاض الطلب السياحي الأجنبي والمحلي؛
- نقص المدارس والمعاهد ومراكز التكوين لليد العاملة المتخصصة والمؤهلة؛
- غياب اليد العاملة المتخصصة والمؤهلة.

2-4- عدد الفنادق

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، وذلك لأنها تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيقة، وكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح والتطورات السياحية المصاحبة لها.

بذلت الحكومة الجزائرية مجهودات كبيرة في مجال بناء هياكل استقبال السياح في مختلف مناطق القطر الجزائري. ومعطيات الجدول رقم2 تبين التطور المسجل في عدد الفنادق خلال الفترة 1990-2014.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول بأن عدد الفنادق تزايد بشكل ملحوظ خلال الفترة 1990-2014 حيث ارتفع من 380 فندق سنة 1990 إلى 827 فندق سنة 2000 ثم إلى 1185 فندق سنة 2014.

ويجب الإشارة إلى أن أغلب هذه الفنادق غير مصنفة وتفتقر للتجهيزات اللازمة والخدمات الضرورية لجلب السياح وذلك بسبب نقص الأيدي العاملة المدربة. كما أنها لا تغطي نمو حركة السياحة التي يشهدها السوق السياحي خاصة في المواقع السياحية الإستراتيجية كالصحراء والسواحل في مختلف المدن. فعدد الفنادق المصنفة في 5 نجوم لم يتجاوز 8 فنادق بعد أن كان عددها 5 فنادق فقط سنة 1990. في حين ارتفع عدد الفنادق المصنفة بنجمة واحدة من 55 فندقا سنة 1990 إلى 149 فندقا سنة 2014، كما ارتفع عدد الفنادق غير المصنفة من 153 فندقا سنة 1990 إلى 937 فندقا سنة 2014.

جدول رقم 2: تطور عدد الفنادق في الجزائر حسب النجوم خلال الفترة 1990-2014

السنة	1990	1995	2000	2005	2010	2014
5 نجوم	5	8	11	13	13	8
4 نجوم	17	31	34	23	39	6
3 نجوم	87	91	110	76	77	39
نجمتين	63	83	93	69	72	46
نجمة واحدة	55	70	72	57	58	149
غير مصنّف	153	370	507	867	893	937
المجموع	380	653	827	1105	1152	1185

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية www.ons.dz

يظهر من خلال هذه المعطيات بأن الفنادق غير المصنفة هي المسيطرة حيث أخذت نسبة 79.1% سنة 2014، تليها الفنادق المصنفة بنجمة واحدة بنسبة 12.6% ثم الفنادق المصنفة بنجمتين بنسبة 4% ثم الفنادق المصنفة بثلاثة نجوم بنسبة 3.3%، ولم تتجاوز نسبة الفنادق المصنفة بأربعة نجوم والفنادق المصنفة بخمسة نجوم 0.5% و 0.7% على التوالي. فالفنادق غير المصنفة تفتقر إلى الخدمات الضرورية لجلب السواح، وهنا يجب الإشارة إلى أنه عند القيام بعملية تصنيف الفنادق يراعى موقع الفندق ومساحته، عدد ونوع وشكل الغرف، الأماكن المعدة للاستخدام العام، الأماكن الترفيهية، الخدمات، قاعات الحفلات، والاجتماعات، إضافة إلى مدى ملائمة التجهيز والأثاث وجودتها ونوعيتها، وكذا التجهيزات التقنية كالتدفئة المركزية، المجاري، الإضاءة، شبكات المياه، الهاتف، بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة بالفنادق كخدمات الغرف، الكافيتيريا، المطاعم ومستوى الخبرة ومؤهلات العاملين بالفندق.

4-3- طاقة الإيواء

عرفت طاقة الإيواء نموًا مطردًا لكنه بطيئًا خلال الفترة 1990-2014، فطاقة الإيواء المقدرة بحوالي 53812 سرير سنة 1990 ارتفعت إلى 77242 سرير سنة 2000 ثم إلى 99 605 سرير سنة 2014، وهذا العدد لا يلبي الطلب السياحي وخاصة أن معظمها لا تستجيب للمقاييس العالمية.

جدول رقم 3: تطور عدد الأسرة في الجزائر خلال الفترة 1990-2014

السنة	1990	1995	2000	2005	2010	2014
5 نجوم	2758	4943	6200	4590	4948	4242
4 نجوم	3535	4792	5100	3383	3560	1800
3 نجوم	21715	25914	30330	14 807	13090	5829
نجمتين	6151	6081	5190	5800	8070	4605
نجمة واحدة	2534	2657	3322	2315	3804	10639
غير مصنّف	17119	17613	27100	53000	58905	72490
المجموع	53812	62000	77242	83895	92377	99 605
نسبة عدد الأسرة في الفنادق غير المصنفة(%)	31.8	28.4	35.1	63.2	63.8	72.8

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية www.ons.dz

يظهر من خلال بيانات الجدول تركز طاقة الإيواء الفندقية في المؤسسات الفندقية غير المصنفة، فهي تستقطب عدد كبير من الزائرين، لأنها تقدم خدمات بتكلفة مقبولة تتناسب مع القدرة الشرائية للطبقة المتوسطة في المجتمع. فمثلا في سنة 2014 نجد أن الفنادق غير المصنفة تحتكر 72.8% من طاقة الإيواء الكلية بينما الفنادق المصنفة من نجمة واحدة إلى 5 نجوم تحتكر فقط 27.2% من طاقة الإيواء وتتنوع

كما يلي: 10.7% تخص الفنادق المصنفة بنجمة واحدة، و4.6% بنجمتين، و5.8% بثلاثة نجوم، و1.8% بأربعة نجوم و4.3% تخص الفنادق المصنفة بخمسة نجوم.

4-4- عدد الليالي السياحية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طرديا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة إقامة السائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية، ومن هذه العوامل نذكر:

- موقع الفنادق ودرجاتها المتفاوتة، حيث تختلف الفنادق وسط المدينة عن فنادق المطارات وعن فنادق المنتجعات وغيرها وذلك من حيث استقطابها للسياح؛
- معيار التسهيلات المتاحة للسياح كتسهيلات الحجز، الاتصال والترفيه؛
- نوعية الخدمات المقدمة للسياح.

وفي حالة الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد. والجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 1990-2014.

جدول رقم 4: تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2014.

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2014
مجموع الليالي السياحية	3701127	3648632	3748135	4705637	5939334	7053744
الليالي السياحية للمقيمين	3042989	3572831	3545230	4222305	5185231	6215932
الليالي السياحية لغير المقيمين	658138	75801	202905	483332	754103	837812
% الليالي السياحية لغير المقيمين	17.8	2.1	5.4	10.3	12.7	11.9

Source : Ministère du tourisme et de l'Artisanat www.ons.dz/them_sta.htm

يلاحظ أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح المقيمين وغير المقيمين في الجزائر خلال الفترة 1990-2014. ويجب الإشارة إلى أن عدد الليالي السياحية للسواح غير المقيمين في الجزائر ضعيفة جدا مقارنة مع الليالي السياحية للسواح المقيمين، فأكثر نسبة لعدد الليالي السياحية للسواح غير المقيمين سجلت سنة 1990 حيث بلغت 17.8% ثم انخفضت إلى 2.1% سنة 1995 وذلك نتيجة الظروف الأمنية الصعبة التي عاشتها الجزائر في فترة التسعينات، ثم ارتفعت لتصل إلى 12.7% سنة 2010 لتتخفف قليلا سنة 2014 حيث بلغت 11.9%. وفي المتوسط فإن نسبة الليالي السياحية لغير المقيمين لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 10% من إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة.

إن محدودية الليالي السياحية لغير هو نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى بين جيرانها وفي المنطقة العربية ككل. ومما لا شك فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الاستراتيجيات التنموية. ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر، إضافة إلى إجماع الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلهم في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

4-5- حجم اليد العاملة في قطاع السياحة

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 5 الذي يتناول تطور عدد العمال في القطاع السياحي، أن العدد الإجمالي للعمال في القطاع السياحي عرف ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2000-2015، حيث ارتفع من 392400 عامل سنة 2000 إلى 628300 عامل سنة 2015، محققا زيادة قدرها 235900 عامل خلال الفترة المذكورة أي بنسبة 60.1%. وعرف عدد العمال المباشرين في هذا القطاع تذبذبا خلال هذه الفترة لكنه سجل في الأخير زيادة قدرها 172600 عامل حيث ارتفع من 154700 عامل سنة 2000 إلى 327300 عامل سنة 2015، أي بنسبة 11.2%. وهذه الزيادة ترجع إلى زيادة المنشآت الفندقية خاصة بعد عودة الأمن والاستقرار للبلد، وهذا ما استدعي المزيد من اليد العاملة سواء كانت بالفنادق والمطاعم أو بالقطاعات ذات الصلة كالبناء والتجهيزات وغيرها، خاصة وأنه يتداخل مع قطاعات أخرى ما يؤدي إلى فرص عمل.

الجدول رقم 5: تطور عدد العمال في القطاع السياحي بالجزائر خلال الفترة 2000-2015.

السنة	2000	2005	2010	2015
العمال المباشرين في قطاع السياحة	154700	258900	254100	327300
مجموع العمال في قطاع السياحة	392400	528000	539400	628300
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية www.ons.dz				

وتجدر الإشارة إلى أن رغم هذه الزيادة في عدد المشتغلين في القطاع السياحي، إلا أن الأرقام المسجلة تبقى بعيدة عن الإمكانيات السياحية الكبيرة للجزائر بسبب مراكز الإيواء غير المصنفة والتي تشكل النسبة الأكبر من طاقات الإيواء في الجزائر حيث أن مناصب التوظيف فيها ضعيفة عكس الفنادق المصنفة التي تمتاز بقابلية توظيف أكبر. وبشكل عام فإن القطاع السياحي في الجزائر يعاني من نقص التأهيل في أوساط العاملين، وهذا انعكس سلبا على مستوى ونوعية الخدمات السياحية المقدمة.

4-6- الإيرادات السياحية

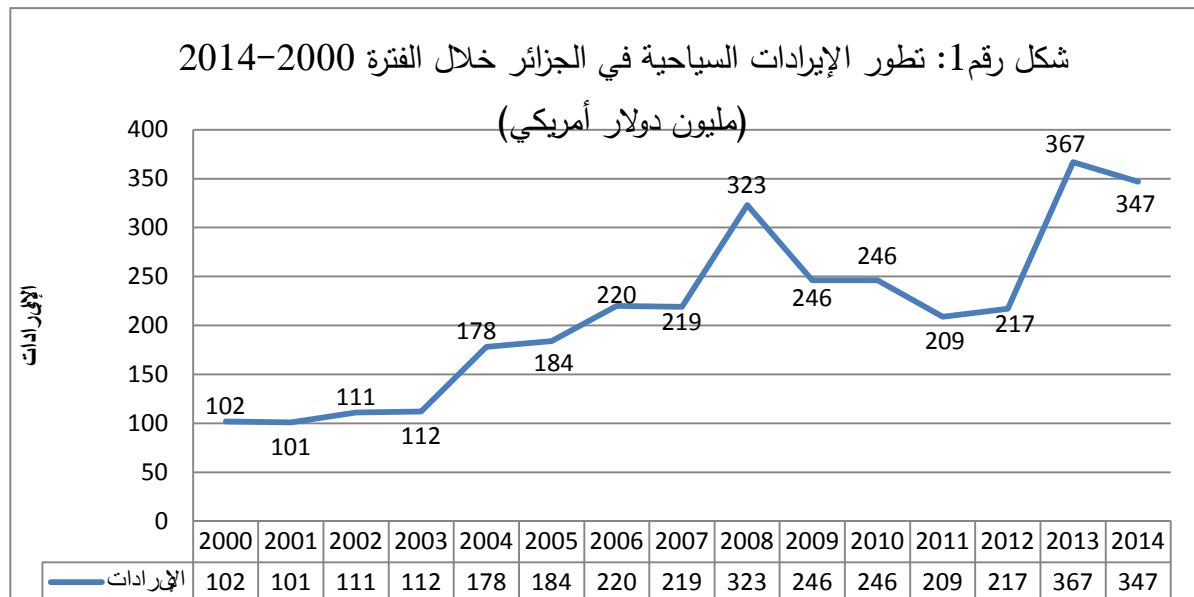
تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسات العامة المتعلقة بتنمية وتطوير مختلف القطاعات، وتعد أيضا من العناصر التي تستغلها الحكومات في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي، حيث أن تحديد المساهمة المباشرة للسياحة في الإيرادات والتي من ضمنها إيرادات ضرائب الفنادق، يعتبر من أهم طرق القياس الاقتصادي للسياحة، ومؤشرا يؤكد على التطور السريع في القطاع السياحي. يظهر الأثر الاقتصادي للسياحة في زيادة الإيرادات السياحية من النقد الأجنبي، مما يعطي الدفعة اللازمة للتنمية بتوفير أكبر قدر من العملات الأجنبية، التي ينفقها السائحون خلال مدة إقامتهم على مختلف الخدمات والسلع. كما أن هذا الإنفاق السياحي يحقق أثرا مضاعفا إذا أعيد إنفاقه عددا من المرات على تحسين السلع والخدمات مما يؤدي إلى مضاعفة هذا الدخل. ولا تقتصر الفائدة التي تعود على الاقتصاد من النشاط السياحي الجاري، بل أن الإنفاق السياحي الاستثماري يساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة بما يحتاجه من سلع وخدمات.

ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق والقرى السياحية وغيرها)؛
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد؛
- فروق تحويل العملة؛

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية)، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى؛
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

نظرا لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وغيرها، بالإضافة إلى الأوضاع الأمنية الصعبة التي عانت منها بلادنا، وغياب الاهتمام بهذا القطاع من طرف المعنيين بالأمر، أثر سلبا على حجم الإيرادات السياحية كما هو مبين في الشكل رقم 1.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات المصدران الآتيان:

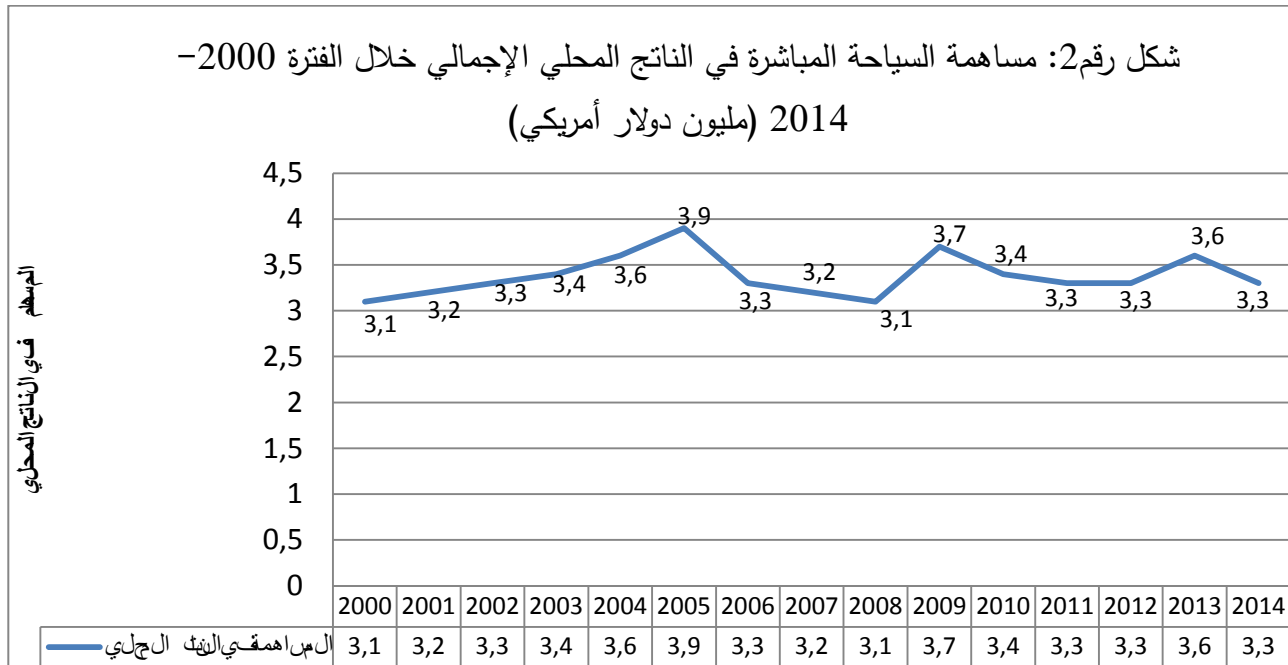
World Development Indicators (WDI), November 2015 .World Travel and Tourism Council Data, 2016

يوضح الشكل رقم 1 أن الإيرادات السياحية في الجزائر عرفت تطورا ملحوظا خلال الفترة 2000-2014 حيث ارتفعت من 102 مليون دولار أمريكي سنة 2000 إلى 323 مليون دولار أمريكي سنة 2008 ثم انخفضت إلى 209 مليون دولار أمريكي سنة 2011 لترتفع من جديد وتبلغ ذروتها سنة 2013 حيث بلغت 367 مليون دولار أمريكي ثم انخفضت بنسبة 5.4% حيث بلغت 347 مليون دولار أمريكي، نتيجة تراجع عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر.

عموما، يرجع الارتفاع المسجل في الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة خلال الفترة 2000-2014، إلى اهتمام الحكومة الجزائرية بقطاع السياحة، ومحاولة بناء صورتها في الخارج كوجهة سياحية كغيرها من الدول في منطقة المغرب العربي. لكن هذه الإيرادات متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بالإمكانيات المتاحة، فمتوسط إجمالي الإيرادات السياحية خلال الفترة المذكورة بلغ 212,13 مليون دولار. كما أن هذه الإيرادات تبقى بعيدة عن الأهداف المسطرة في المخططات التوجيهية المدروسة (1.6 مليار دولار أمريكي في نهاية سنة 2010). ويرجع ذلك إلى ضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وغيرها، بالإضافة إلى الأوضاع الأمنية الصعبة التي عانت منها الجزائر في فترة التسعينات، وغياب الاهتمام بهذا القطاع من طرف المعنيين بالأمر.

4-7- مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي

يظهر من خلال الشكل رقم 2، أن نسب مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة 2000-2014 متذبذبة وضعيفة، فهي لم يتعدى 4% خلال هذه الفترة، وهذا يعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي في الجزائر بين قطاعات الاقتصاد الوطني، حيث أن الحكومات المتعاقبة ركزت على القطاع النفطي وأهملت باقي القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات المصدران الآتيان:

World Development Indicators (WDI), November 2015. World Travel and Tourism Council Data, 2016

إن ضعف ومحدودية مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى عدم تنمية هذا القطاع اقتصاديا منذ الاستقلال، ومرد ذلك يعود إلى عدم اهتمام الدولة بالسياحة لاعتمادها على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، وذلك عكس كثير من الدول العربية غير النفطية كالمغرب ومصر وتونس.

عموما فإن هذه الأرقام تبين بأن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة، فهي في المتوسط في حدود 3.2% خلال الفترة 2000-2014، في حين تشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 9.7% خلال هذه الفترة. فضعف مردود القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى أن هذا القطاع لم يكن له أي دور في التنمية الاقتصادية منذ الاستقلال، ويرجع ذلك إلى اعتماد الدولة الكلي على قطاع المحروقات باعتباره القطاع الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد.

5- مقارنة مؤشرات القطاع السياحي بين الجزائر، تونس والمغرب

تسعى بلدان المغرب العربي لما تتمتع به من مقومات سياحية طبيعية إلى تطوير قطاعها السياحي وتدعيم مكانتها في السوق السياحية العالمية، لما للقطاع السياحي من أهمية ودور في زيادة موارد البلاد من العملة الصعبة وتنويع مصادر الدخل وزيادة مستويات التوظيف والتشغيل، وقد سمح هذا الاهتمام بتحقيق جملة من المؤشرات الإيجابية من خلال تدعيم المقومات السياحية بإمكانات مادية تمثلت في توفير البنى التحتية حتى تستجيب للطلب السياحي المحلي والأجنبي. سنقوم بعرض ومقارنة أهم النتائج المحققة في مجال السياحة في هذه البلدان من حيث التدفقات البشرية والمالية بالإضافة إلى طاقات الإيواء المنجزة والليالي السياحية المحققة وحجم اليد العاملة.

1-1- التدفقات البشرية

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم 6 أن الجزائر مازالت بعيدة كل البعد عما حقته كل من تونس والمغرب في عدد السياح الوافدين، ففي سنة 2000 حققت تونس 5.057 مليون سائح والمغرب 4.27812 مليون سائح، في حين بلغ هذا العدد 519576 سائح. وفي سنة 2014 ارتفع هذا العدد إلى 7.163437 مليون سائح في تونس و10.282944 مليون سائح في المغرب، في حين لم تحقق الجزائر خلال هذه السنة سوى 2.868 مليون سائح.

جدول رقم 6: التدفقات السياحية إلى كل من الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2000-2014

البلد	السنة			
	2000	2005	2010	2014
الجزائر	867984	1443090	2070496	2868000
تونس	5057000	6378400	6902749	7163437
المغرب	4278120	5843000	9288338	10282944
المصدر: الجزائر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية تونس: وزارة السياحة والصناعات التقليدية المغرب: وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي				

هذه الأرقام تبين بأن القطاع السياحي في الجزائر متأخر عن نظرائه في الدول المجاورة كتونس والمغرب رغم الإمكانيات والمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.

2-2- طاقة الإيواء

يلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن عدد الأسرة في الجزائر لم يشهد تطورا ملحوظا خلال الفترة 2000-2014، حيث بلغ معدل النمو المتوسط السنوي بحوالي 1.83%، في حين هناك تطور كبير لعدد الأسرة في كل من تونس والمغرب، حيث بلغ معدل النمو المتوسط السنوي 1.40% لتونس و6.22% للمغرب. فزيادة السنوية لعدد الأسرة تعكس قدرة الانجاز لكل دولة وتوفير إمكانيات الراحة للسياح الوافدين إليها، إذ احتلت تونس المرتبة الأولى بين دول المقارنة بحوالي 240000 سرير سنة 2014، وتأقي المغرب في المرتبة الثانية بحوالي 221 611 سرير، وتحتل الجزائر المؤخرة بحوالي 99605 سرير خلال نفس السنة، وهذا ما يعكس ضعف قدرة الانجاز للهياكل السياحية للجزائر والتأخر في استكمال هذه الهياكل.

جدول رقم 7: عدد الأسرة والليالي السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2000-2014

البلد	السنة			
	2000	2005	2010	2014
عدد الأسرة				
الجزائر	77242	83895	92377	99 605
تونس	197453	229837	241528	240000
المغرب	95180	124270	174019	221 611
عدد الليالي السياحية				
الجزائر	3748135	4705637	5939334	7053744
تونس	33168500	33587183	35565104	29107239
المغرب	13539567	15215589	18 020 305	19 633 475
المصدر: الجزائر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية تونس: وزارة السياحة والصناعة التقليدية المغرب: وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي				

أما بخصوص الليالي السياحية، هناك فرق شاسع بين دول المقارنة خلال الفترة المذكورة، ففي سنة 2010 فاق عدد الليالي السياحية 33 مليون ليلة وقارب 14 مليون ليلة في المغرب، في حين لم يتجاوز 4 ملايين ليلة في الجزائر. وفي سنة 2014 فاق هذا العدد 29 مليون ليلة في تونس وقارب 20 مليون ليلة في المغرب، وبلغ 7 ملايين ليلة في الجزائر.

وعرف عدد الليالي السياحية تطورا بنسب متفاوتة من بلد إلى آخر خلال الفترة 2000-2014، ففي الجزائر ارتفعت بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 4.6%، وبلغ هذا المعدل 2.69% في المغرب خلال نفس الفترة، في حين عرفت تونس تذبذبا حيث ارتفع عدد الليالي السياحية بمعدل سنوي متوسط قدره 0.7% خلال الفترة 2000-2010، وسجل هذا العدد انخفاضا بمعدل متوسط سنوي قدره 0.03% خلال الفترة 2010-2014، ويرجع ذلك إلى الأحداث والظروف الأمنية الصعبة التي عاشتها تونس في السنوات الأخيرة. أما عن التناسب بين عدد الأسرة وإجمالي الليالي السياحية، فنجد مثلا في سنة 2014 حوالي 71 ليلة لكل سرير متاح في الجزائر، بلغت هذه النسبة 121 ليلة لكل سرير في تونس و89 ليلة لكل سرير في المغرب.

3-5- الإيرادات السياحية

تشير معطيات الجدول رقم 8 أن حصة الجزائر من الإيرادات السياحية ضعيفة جدا مقارنة مع تونس والمغرب، ففي سنة الجزائر سنة 2000 حصلت الجزائر على 0.102 مليار دولار مقابل 867984 سائح وهو ما يعادل 117.5 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الجزائر خلال سنة 2000، في حين حققت كل من تونس والمغرب على 2.0951 مليار دولار مقابل 5057000 سائح و2.039 مليار دولار مقابل 4278120 سائح على التوالي في نفس السنة، أي ما يعادل 414.3 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار تونس و476.6 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار المغرب.

ارتفعت الإيرادات المحصلة في الجزائر لتبلغ 0.219 مليار دولار 2070496 سائح سنة 2010 لتتخف بعد ذلك إلى 0.204 مليار دولار مقابل 2868000 سائح سنة 2014 أي ما يعادل 71.2 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار الجزائر في هذه السنة. كما ارتفعت الإيرادات المحصلة في تونس لتبلغ أكبر قيمة لها سنة 2010 حيث بلغت 2.645 مليار دولار مقابل 6902749 سائح ثم انخفضت إلى 2.342 مليار دولار مقابل 7163437 سائح أي ما يعادل 71.2 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار تونس سنة 2014. بينما عرف المغرب ارتفاع تدريجي في إيراداته السياحية لتبلغ 7.055 مليار دولار مقابل 10282944 سائح سنة 2014 أي ما يعادل 686.1 دولار كمتوسط إنفاق لكل سائح زار المغرب في هذه السنة.

جدول رقم 8: الإيرادات السياحية (بمليار دولار) ومساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في كل من الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2014-2000

البلد	السنة							
	2014		2010		2005		2000	
	الإيرادات	دولار/سائح*	الإيرادات	دولار/سائح*	الإيرادات	دولار/سائح*	الإيرادات	دولار/سائح*
الجزائر	0.102	117.5	0.219	105.8	0.184	127.5	0.204	71.2
تونس	2.0951	414.3	2.645	383.2	2.063	323.4	2.342	326.9
المغرب	2.039	476.6	6.703	721.6	4.621	790.9	7.055	686.1

Source: The World Travel and Tourism Council (WTTC), Travel and Tourism Economic Impact

* تم حسابها اعتمادا على معطيات الجدول رقم 6

وفي الإجمالي نقول أن الإيرادات السياحية للجزائر متذبذبة وضعيفة إذا ما قورنت بإيرادات دول المقارنة، رغم الإمكانيات السياحية المتاحة في الجزائر، ويرجع ذلك إلى لة عدد السياح الوافدين إليها، وخاصة ضعف الإنفاق السياحي للوافدين للجزائر، وذلك لأن التدفقات البشرية في الجزائر تعتمد بالدرجة الأولى على الجزائريين المقيمين في الخارج.

4-5- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يعد الناتج المحلي الإجمالي من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الأداء الاقتصادي سواء محليا أو عالميا، أي يعكس مستوى النمو الاقتصادي. وتشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت 9.7% خلال الفترة 2000-2014.

بالنظر لمعطيات الجدول رقم 9 نلاحظ بأن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في تونس بلغت 8.4% و8% في المغرب سنة 2010 وهي نسب معتبرة وقريبة من المتوسط العالمي التي أشار إليها المجلس العالمي للسفر والمقدرات بحوالي 9.7%، بينما في الجزائر كانت مساهمة القطاع أقل من المعدل العالمي وقدرت بنسبة 3.3% سنة 2014، وهذه النسبة بعيدة كل البعد عن النسبة المحققة في دول المقارنة وعن المعدل العالمي، فهي تعكس المكانة الضعيفة التي يحتلها القطاع السياحي بين أولويات التنمية الاقتصادية.

جدول رقم 9: مساهمة السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي (%) في كل من الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2000-2014.

البلد	السنة			
	2000	2005	2010	2014
الجزائر	3.1	3.9	3.4	3.3
تونس	9.02	10.4	9.93	8.76
المغرب	6.13	8.69	8.75	8.24

Source :The World Travel and Tourism Council (WTTC), Travel and Tourism Economic Impact

هذه النسب تبين مستوى تطور القطاع السياحي في البلدان الثلاثة والأهمية التي أولتها كل دولة للقطاع، ففي الوقت الذي عملت تونس والمغرب على منح القطاع السياحي مكانة بالغة ضمن الأولويات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ومنذ زمن بعيد، نجد أن الجزائر كانت لها نظرة اتسمت بالتحفظ والتخوف في بعض الأحيان، ولم يستفد القطاع من الاهتمام المطلوب إلا في وقت متأخر مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في القطاع.

5-5- حجم العمالة في القطاع السياحي

يعد قطاع السياحة من أبرز القطاعات القادرة على خلق وتوفير مناصب الشغل، لأن الإنفاق على النشاط السياحي يؤثر في قطاعات متعددة في الاقتصاد الوطني، والوظائف التي تخلقها السياحة لا تشترط وجود مهارات خصوصا في مستوياتها الدنيا. هذا وتشير الإحصائيات المتعلقة بالتشغيل في قطاع السياحة إلى أن هذا القطاع يستقطب كمعدل متوسط 8% من إجمالي اليد العاملة في العالم خلال الفترة 2000-2014.

جدول رقم 10: حجم العمالة المباشرة في القطاع السياحي في كل من الجزائر، تونس والمغرب خلال الفترة 2000-2014

البلد	السنة					
	2000		2005		2010	
	عدد العمال	المساهمة	عدد العمال	المساهمة	عدد العمال	المساهمة
الجزائر	170600	2.7	279600	3.4	309300	3.1
تونس	206400	8.0	238700	9.2	251600	8.9
المغرب	485700	5.6	755100	7.8	816300	7.9

Source : World Development Indicators (WDI), November 2015.

بالنظر إلى معطيات الجدول رقم 10 نلاحظ بأن حجم اليد العاملة المباشرة في القطاع السياحي عرفت تطورا مستمرا في كل من المغرب والجزائر خلال الفترة 2000-2014، حيث انتقل عدد العاملين في قطاع السياحة من 170600 عامل سنة 2000 إلى 358100 عامل سنة 2014 أي بزيادة قدرها 109.9%، وارتفع هذا العدد في المغرب من 485700 عامل سنة 2000 إلى 900700 عامل سنة 2014 أي بزيادة قدرها 85.4%. وعرف هذا المؤشر تطورا خلال الفترة 2000-2010 حيث ارتفع من 206400 عامل سنة 2000 إلى 251600 عامل سنة 2010 ثم انخفض إلى 223400 عامل سنة 2014.

أما مساهمة قطاع السياحة في حجم الطبقة الشغيلة جاءت بقدر الأهمية التي توليها الدولة للقطاع، ففي سنة 2014 حققت المغرب أكبر نسبة مساهمة قدرت بحوالي 7.9% من حجم الطبقة الشغيلة في الاقتصاد المغربي، تليها تونس بنسبة 6.3% من حجم الطبقة الشغيلة ثم الجزائر بنسبة 3.3%. فالأهمية التي حظي بها القطاع السياحي في المغرب وتونس والذي تجسد في توفير البنى التحتية الضرورية، وتحسين مستوى الخدمات والرفع من حجم الطاقة الفندقية، جعلهما يتماشيان مع المقاييس الدولية، كما أن التأهيل المستمر للعنصر البشري في مجال السياحة بتوفير المعاهد المتخصصة ومراكز التدريب، فتح آفاقا واسعة أمام عدد كبير من المغاربة والتونسيين للتوظيف بهذا القطاع، والنتائج المحققة قاربت النسبة المسجلة عالميا (8%).

6- معوقات تطور القطاع السياحي في الجزائر

- ضعف القطاع السياحي مردده بالدرجة الأولى ضعف الهياكل القاعدية، بحيث تدني جودة الخدمات السياحية وضعف قدرات الإيواء والإطعام السياحي؛
- ضعف الطاقة الفندقية المصنفة وارتفاع القدرات الفندقية الغير مصنفة، والتي تمتاز برداءة نوعية خدماتها مما ينعكس سلبا على صورة العرض السياحي الجزائري؛
- غياب نظام متكامل وقابل للتنافس للنقل بشتى أنواعه؛

- ضعف تأهيل الموارد البشرية، وقلة احترافية عمال ومستخدمي القطاع السياحي؛
- تدهور البيئة بكل أنواعها، وإهمال العديد من المعالم التاريخية والأثرية؛
- عائق العقار السياحي كأهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعقد إجراءات الحصول على مثل هذه العقارات من جهة، وارتفاع أسعارها من جهة أخرى؛
- انتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية بالمناطق السياحية؛
- ضعف الحوافز بما فيها الحوافز الضريبية الموجهة أساسا للاستثمارات السياحية؛
- الوضع الأمني المتدهور الذي كان سائدا خلال فترة التسعينيات حال دون تطور القطاع السياحي في الجزائر.
- عدم وجود التسهيلات في انتقال الأفراد للسياحة أو المؤسسات للاستثمار بسبب العراقيل وتعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية التي تكبح القطاع السياحي الجزائري من التقدم؛
- ضعف التأطير وضعف الثقافة السياحية للمجتمع هما أحد الجوانب السلبية في عملية التحول فكلما ارتفع الوعي السياحي للفرد الجزائري وقدرته على التواصل مع السياح الأجانب والمحليين أو معرفته لطبيعة وتاريخ السياحة الداخلية كلما شهد القطاع السياحي تطورا وارتفع عدد الوفود الأجنبية في دخول القطر الوطني ونقل صورة جميلة عن المجتمع الجزائري والعادات والتقاليد والحلي والمصنوعات التقليدية وشخصية الفرد بصفة عامة.
- تعاني المنظومة المالية الجزائرية من عراقيل كثيرة وتأخرا كبيرا إذا ما قورنت بالدول المجاورة، حيث لا يوجد في المناطق السياحية أي وكالات لتحويل الأموال وتسهيل التعاملات المالية أو صرف لمختلف العملات العالمية، هذا ما دفع بالعديد من المستثمرين الأجانب إلى العزوف عن الدخول في استثمارات مباشرة في الجزائر بالرغم من وجود كل المقومات التي تتوفر عليها الجزائر.

* توصيات

- إن الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر أصبح ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحية جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد. ولتحقيق هذه الغاية نعرض بعض التوصيات التي يمكن أن تكفل مشاغل القطاع السياحي وتعمل على تطويره وهي:
- الاعتماد على التدريب والتكوين السياحي لتوفير اليد العاملة المدربة والمؤهلة لأداء خدمة ذات نوعية وجودة عالية وفقا لمقاييس الاحترافية، وهذا يتطلب توفير مراكز وكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقة والإرشاد السياحي؛
- مراجعة أسعار الخدمات السياحية كالأسعار المطبقة في الفنادق وأسعار النقل الجوي والبحري؛
- مساهمة المجتمع المدني في تطوير القطاع السياحي، من خلال القيام بنشاطات توعوية تحسيسية تشجيعية بهدف نشر الوعي الثقافي والسياحي في أوساط المواطنين؛
- فتح مكاتب صرف دائمة بالتشاور مع القطاع البنكي في مختلف مناطق استقطاب السياح؛
- تسهيل مهام الباحثين والمخططين السياحيين، من خلال توفير قاعدة بيانات خاصة بالإحصائيات السياحية تكون شاملة لمعظم المؤشرات التي يحتاجها هذا النوع من الدراسات القياسية لضمان نتائج أكثر دقة وأكثر تفسيرات للواقع؛
- التخطيط للسياحة بالاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وزيادة الوعي في المجتمع الجزائري بأهمية السياحة اقتصاديا وكيفية التعامل والاهتمام بالسائح وخدمته، والتعريف بالجزائر على كل الأصعدة؛
- الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي، بسبب الحاجة إلى تنويع المنتجات السياحية وتوسيعها؛
- إيجاد قاعدة للشراكة الوطنية بين القطاع العام والقطاع الخاص والمؤسسات المدنية للمجتمع المحلي وتطوير أكثر للوكالات السياحية والأسفار عن طريق رفع مستوى التنسيق والتكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛
- تعزيز استقرار البناء المؤسسي للسياحة وتحديث أجهزة الإدارة السياحية وتزويدها بالكفاءات والمهارات التخصصية واستكمال إصدار وتحديث منظومة التشريعات السياحية؛
- المحافظة على الموارد والأصول السياحية الحضارية التاريخية والموروث الثقافي، والمحافظة على البيئة ومكافحة التلوث، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة؛
- توفير المناخ الملائم للاستثمار السياحي، وذلك بتبسيط الإجراءات أمام المستثمرين في القطاع السياحي لتحفيزهم وإيجاد الإطار القانوني الملائم له؛
- توفير الظروف الأمنية للسياح، وحمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها، كالسرقة، الاغتصاب وسوء المعاملة والتي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي على البلاد، وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب وإنما على سمعة الجزائر.
- النهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لارتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ وثقافة وعادات الشعوب، وبالتالي فهي منتج سياحي يجب الاهتمام به والمحافظة عليه من الاندثار؛

- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية، كتونس والمغرب اللتان حققتا قفزة نوعية في استغلال مقوماتهما السياحية.

*النتائج العامة للدراسة

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر:

- أن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب ارتباطهم ببلادهم، حيث أن الطلب السياحي على الجزائر من طرف الأجانب كان بمعدلات ضعيفة، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر ضعيفة مقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة؛

- تتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات الفندقية لكن أغلبها غير مصنفة، كما أن سعة الاستقبال متمركزة في هذه المؤسسات والتي تفتقر إلى الخدمات الراقية اللازمة لجذب السواح؛

- ضعف ومحدودية مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بسبب إهمال القطاع السياحي والتركيز على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد؛

- مؤشرات القطاع السياحي المدروسة بأن القطاع السياحي في الجزائر ضعيفا وبعيد جدا عن القطاعات السياحية للدول المجاورة، ويعود ذلك إلى عدم اهتمام الدولة بالسياحة لاعتمادها على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، وذلك عكس المغرب وتونس اللتان قاربت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي فيهما المتوسط العالمي (10%)، وهذا يعكس الأهمية التي أولتها كل دولة منهما للقطاع السياحي منذ زمن بعيد على عكس الجزائر التي لم تهتم بهذا القطاع إلا في وقت متأخر، مما انعكس سلبا على النتائج المحققة في هذا المجال.

خاتمة

بالرغم من تزايد اهتمام الجزائر بتطوير القطاع السياحي باعتباره قطاعا استراتيجيا حساسا متميزا بإمكانات هائلة، وتضمنه في برامج التنمية المحلية كقطاع أساسي وخيار بديل إلا أنه يبقى قطاعا عاجزا متخلفا لما له من مساهمة ضئيلة جدا في توفير العملة الصعبة، وبعيدا كل البعد عن الإستراتيجية المخطط الوصول إليها مقارنة بالدول المجاورة الرائدة سياحيا التي تعتبر نموذجا حيا يتوجب الاستفادة من تجاربه الميدانية كتونس والمغرب. فالسياسات المتبعة من قبل الدولة الجزائرية لتطوير القطاع السياحي لا تزال غير مجدية لحيازة جزء مقبول من الطلب السياحي العالمي الحالي.

وللنهوض بقطاع السياحة في الجزائر يجب إعادة النظر في السياسات المنتهجة في المجال السياحي، ووضع استراتيجيات قائمة على أسس علمية تهدف إلى تحقيق التميز في هذا القطاع، وذلك من أجل خلق قواعد قادرة على المنافسة سواء على المستوى الإقليمي أو على المستوى الدولي.

* المراجع

- (1) كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، مرجع سبق ذكره.
- (2) حمود كامل، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975.
- (3) محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر.
- (4) Jean Pierre et Michel Balfet, *Management du tourisme*, 2ème Edition, Pearson Education France, 2007.
- (5) زايد مراد، السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09/10 مارس 2010.
- (6) ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997.
- (7) محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
- (8) خربوطلي صلاح الدين، السياحة المستدامة، دار رضا، سوريا، 2004.
- (9) الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000.
- (10) يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- (11) YVES TINARD: *Le tourisme économie et management*, MC GRAW-HILL, Paris, 1992.
- (12) محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر، دار الشروق، القاهرة، 2002.

الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي كمدخل لتعزيز التنمية السياحية المستدامة.

Investing in Human Capital

in the Tourism Sector as an input to promote sustainable Tourism Development.

Rachida_addad@yahoo.fr	جامعة الجزائر 03	د. عداد رشيدة
Raniahaffad05@hotmail.com	جامعة الجزائر 03	أ. حفاظ رانية
Rana.1991@hotmail.fr	جامعة سيدي بلعباس	أ. حفاظ زحل

الملخص:

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على أهمية التي يلعبها الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي، من خلال تدريب وتعليم سياحي يمكن من تعزيز مهارات وكفاءات وقدرات وخبرات العنصر البشري، بما يضمن تعزيز التنمية السياحية المستدامة التي تعتبر المحور الأساسي في دعم قطاع السياحة بما يسهم النهوض بالقطاع السياحي الذي يلعب فيه الدور الأكبر والأهم للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية، بما يمكنها من تحقيق التنمية السياحية المستدامة، تعزز من التنمية الاقتصادية للبلد.

الكلمات المفتاحية: رأس المال البشري، القطاع السياحي، التدريب والتعليم السياحي، التنمية السياحية المستدامة.

Abstract :

This paper aims to identify the importance of investment in human capital in the tourism sector, through training and tourism education that can enhance the skills, competencies, abilities and experiences of the human element, in order to promote the sustainable tourism development which is the main pillar in supporting the tourism sector. In the tourism sector, which plays the largest and most important role to work in the tourism sector in line with the increase in the movement of tourism investments, so as to achieve sustainable tourism development, enhance the economic development of the country.

Key words : Human Capital, Tourism Sector, Training and Tourism Education, Sustainable Tourism Development.

المقدمة

يعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة لميزان المدفوعات في العديد من دول العالم، حيث تحتل موقعا مهما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها نظرا لمساهمتها الفعالة في الدخل الوطني وفي مستوى الاستثمارات الوطنية والدولية في المناطق السياحية، حيث نجد دول ذات إمكانيات متواضعة في الموارد الطبيعية وتملك مقومات سياحية جيدة استطاعت أن تبني اقتصادا معتمدا على السياحة. فصناعة السياحة أصبحت واحدة من أهم الصناعات في العالم،

فالسياحة تعتبر المحرك الأساسي لاقتصاديات العديد من الدول، حيث شهدت مجالات السياحة تطورات في مختلف الأنشطة، وهذا ما رافقه تزايد الاهتمام بالاستثمار في الموارد البشرية من خلال التنمية والتدريب حيث يمثل توافر العنصر البشري الماهر المؤهل المناسب للعمل في السياحة أهم التحديات التي تواجه الدول، وهذا ما يؤكد أهمية بناء السياحة على أسس علمية، يمكن القول بأنه حان الوقت لتبني فكر الاستدامة في السياحة، بما يضمن ويعزز التنمية المستدامة في المجال السياحي من خلال كفاءات مؤهلة علمياً في المجال السياحي وللعمل بكفاءة عالية. ومن هذا نطرح الإشكالية التالية :

كيف يمكن للاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي أن يعزز التنمية السياحية المستدامة؟
وللإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم التطرق إلى النقاط التالية:

أولا. الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي؛
ثانيا. السياحة، والتنمية السياحية المستدامة؛
ثالثا. أهمية تكوين وتنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي من أجل تنمية سياحية مستدامة.

أولا. الاستثمار في رأس المال البشري في القطاع السياحي

تعريف الاستثمار في رأس المال البشري :

1- مفهوم رأس المال البشري:

يعتبر رأس مال البشري مجموعة من الخبرات والمهارات والمعلومات والمعرفة والخصائص والبراعة في أداء العمل والقدرات التي يمتلكها مجموع الأفراد العاملين بالمنظمة في كل المستويات الإدارية¹. حيث يمثل رأس المال البشري: ما يملكه الأفراد الذين يعملون في المنظمة من مهارات وقدرات وخبرات متراكمة، ومعرفة وتقنيات عمل². وحسب تقرير OCDE لسنة 2008 " يشير رأس المال البشري إلى المعارف، الكفاءات والمهارة التي تصاحب العمال حتى يغادروا أماكن عملهم، ونستطيع أن نذكر مثلا : القدرة على الابتكار، الإبداع، المهارة، الخبرة المهنية، الاستعداد للعمل الجماعي، مرونة العمال التدريب والتكوين المنظم، والتعلم...³

يعرف رأس المال البشري ويشير إلى: مخزون المعرفة والمهارة مجسدة في فرد نتيجة للتعليم والتدريب، والخبرة، الأمر الذي يجعل له أو لها أكثر إنتاجية؛ بالإضافة إلى أنه الرصيد من المعارف والمهارات⁴، ويمثل الموارد البشرية ذات الإمكانيات المتميزة على شغل الوظائف الإدارية والفنية، والتي لديها القدرات الإبداعية والابتكارية والتفوقية وتشتمل هذه على معارف العاملين المتطورة، وخبراتهم المتراكمة على التجارب الحياتية والعملية، ومهاراتهم التقنية والفنية، فضلا عن رضاهم ومعنوياتهم وقاسمهم كفريق عمل متكامل⁵.

2- تعريف الاستثمار: يعرف الاستثمار «بأنه استخدام المدخرات لتكوين الاستثمارات (أو الطاقات الإنتاجية الجديدة) اللازمة لعمليات الإنتاج، والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها⁶.

بما أن الإنسان هو الثورة الحقيقية للأمم فإن أغلب التوجهات الحديثة في مجال الاقتصاد والإدارة تؤكد على أهمية الاستثمار في الرأس البشري على مستوى المؤسسة بغية النهوض بالاقتصاد الوطني.

3- الاستثمار في رأس المال البشري:

النظرة إلى العنصر البشري كأحد عناصر الإنتاج، ليست بالجديدة، فهي من الأفكار الكلاسيكية لاقتصاديين كلاسيكيين - بدورهم - كآدم سميث وألفريد مارشال وغيرهما. وباعتبار التعليم كأحد العوامل التي تشكل شخصيات الأفراد المهنية وتحدد بناء عليها مدى مساهمتهم في العملية الإنتاجية وازدهار الاقتصاد، وبالتالي توجب النظر إلى التعليم بمنظور الكلفة والعائد والاستثمار، وهذا ما أضافه اقتصاديون آخرون كانت أعمالهم باكورة ما يعرف اليوم باقتصاديات التعليم، أمثال «ثيودور شولتز» -Theodore W. Schultz(1902-1998) في مقالته الشهيرة مطلع ستينيات القرن العشرين بمجلة The Journal of Political Economics بعنوان الاستثمار في البشر Investment In Human Beings والتي تلتها مجموعة من أعمال شولتز في جامعة شيكاغو عن القيمة الاقتصادية للتعليم والاستثمار في رأس المال البشري، وتأثر بأعماله وتفاعل معها إلى حد كبير كل من «غاري بيكر» وجاكوب مينسر Jacob Mincer، بؤادر نظرية رأس المال البشري Human Capital Theory، بالإضافة إلى العديد من العلماء الذين واصلو تسليط البحث حول رأس المال البشري. ولذا وجب على كل القطاعات المؤسسات تحديد أهداف إستراتيجية لها تركز أساسا على الاهتمام الكبير بتكوين المورد البشري وتطوير إمكانياته.

وهكذا فإن Schultz ذهب إلى أن الاستثمار الذي يقوم به المجتمع في تكوين الموارد البشرية وتطوير قوة العمل يمثل استثمارا اقتصاديا يولد عائدا يشارك في النمو الاقتصادي للدولة وان هذه المشاركة قابلة للقياس الكمي⁷.

وتزايدت الاهتمامات بالاستثمار في الرأس مال البشري باعتباره العنصر الأكثر نمواً ومن بينهم الاقتصادي Gary Baker حيث ركز على فكرة الاستثمار المال البشري من خلال التعليم و التدريب...إلخ.

يعد مفهوم شولتز للاستثمار في رأس المال البشري إسهاما كبيرا في مجال الاقتصاد، حيث أشار إلى ضرورة اعتبار مهارات ومعرفة الفرد شكل من أشكال رأس المال الذي يمكن الاستثمار فيه. فمن وجهة نظر شولتز فإن هذا النوع من الاستثمار قد حقق معدلات أسرع

للنمو في المجتمعات الغربية عما حققه الاستثمار في رأس المال المادي، ومنه فنمو رأس المال البشري يمكن أن يكون من أهم السمات المميزة للنظام الاقتصادي.

الإستثمار في التدريب لرأس المال البشري لغاري بيكر Gary Becker

يعتمد بيكر في طرح نظريته عام 1964 على أفكار نظرية شولتز وأدرج كل النشاطات التي يمكن أن تنمي الموارد البشرية كالتعليم، والصحة والهجرة، والتدريب في العمل، وحاول بيكر التفسير العلمي والتجريبي للفرضيات التالية:

- يتناسب الأجر المثالي للعامل طردياً مع مستوى كفاءة العامل، ويتزايد بمعدل متناقص مع العمر
- تتناسب معدلات البطالة عكسياً مع مستوى كفاءة العامل
- تتساهل الدول المتخلفة أكثر مع عمالها من مؤسسات الدول المتقدمة
- يغير الشباب مناصب عملهم أكثر من الكهول، وبالتالي فهم يتلقون نصيباً أكبر من التعليم والتدريب
- يتجه منحى توزيع الأجور نحو الاتجاه الموجب مع العمال المؤهلين والمحترفين
- الاستثمار في رأس المال البشري أكثر تشويقاً واستغراقاً من الاستثمار في رأس المال المادي

وتركزت أبحاث بيكر على التدريب والذي يمكن أن يكون كإستثمار في رأس المال البشري، وإعتبر التدريب استثمار غير مادي منتج في للفرد والمنظمة، وهو من أكثر الجوانب فعالية في توضيح تأثير رأس المال البشري على الإيرادات والعمالة وعلى المتغيرات الاقتصادية ويعتد معدل العائد على الاستثمار العامل الأساسي والأكثر أهمية في تحديد المقدار المستثمر في رأس المال البشري. ومن جهة أخرى إفترض بيكر وجود بعض المتغيرات المحفزة للاستثمار في رأس المال البشري كالعمر المتوقع للفرد، والاختلاف في الأجور، ودرجة الخطر، والسيولة والتي لها تأثير على توزيع الإيرادات⁸.

وفي محاولة لتحليل الجانب الاقتصادي للتدريب، فرق بيكر بين نوعين من التدريب هما: التدريب العام والتدريب المتخصص كما تناول دراسة العلاقة بين معدل دوران العمل وتكلفة كل من نوعي التدريب السابقين. أيضاً أمكن التمييز بين الحالات التي يختلف فيها تأثير الاستثمار في التدريب على كل من الأجور والإنتاجية الحديثة.

بشكل عام، والاستثمار رأس المال البشري هو مربح عندما تقدم على راتب أعلى يمكن أن سداد التكاليف الاستثمارية الأولية⁹. في كتابه عام 1964، قدم بيكر تمييزاً بين نوعين من التدريب: تدريب العام والتدريب الخاص، واحدة من أهم مساهمات بيكر لنظرية تطوير الموظفين تتعلق بالتدريب. ويقول بيكر (1964) إن الاستثمارات في التعليم والتدريب ستحسن الإنتاجية بشكل عام. يتضح من تحليل بيكر Becker السابق، قيمة إسهاماته في تطوير مفاهيم الاستثمار البشري. فبينما أحدث شولتز انقلاباً في المفاهيم الاقتصادية بتقدمه نظرية الاستثمار البشري، نجد بيكر أوضح بطريقة عملية كيفية استخدام هذه المفاهيم النظرية كأداة للتحليل في اقتصاديات الاستثمار في الموارد البشرية. كما أدخل بيكر في تحليله بعض العوامل ذات التأثير على التدريب وتكلفته و الإيرادات المتحققة منه. فقد حاول أن يدرس علاقة الارتباط بين تكلفة الإيرادات المتحققة منه، وحاول أن يدرس علاقة الارتباط بين تكلفة معدل دوران العمل و تأثيره على تكلفة التدريب وخاصة التدريب المتخصص¹⁰.

يعتبر التدريب والتعليم من أهم أساليب تنمية رأس المال البشري تسعى المنظمات إلى تطوير خبرات ومعارف وقدرات عمالها في ظل التحديات والتغيرات التكنولوجية، حيث يعتبر كمدخل لتدريب وتكوين مواردها البشرية حيث تظهر أهمية الاستغلال الأمثل للعنصر البشري بالمنظمة، من خلال إيجاد أفضل الأساليب والطرق والآليات لاستثمار طاقاتهم واستغلال وتوظيف قدراته، حيث أن المعلومات والمهارات والمعارف والقدرات التي يمتلكها الأفراد تحتاجها إلى تنشيط ومحافظة وتنمية.

4- التعليم السياحي

لقد بدأ التعليم السياحي العالي بكل من دول أوروبا وأمريكا وشمل منح درجات البكالوريا والماجستير والدكتوراه والدراسات السياحية والضيافة وهي دراسات بنية ترتبط بالعديد من العلوم الأساسية والتطبيقية والدراسات الإنسانية¹¹. ويعتبر التعليم السياحي تخصص بكل أنواعه (المهني والفني والعالي) لأنه من خلاله يزود الفرد بالمعلومات والمعارف التي تساعد صناعة السياحة والفندقة وتبني القاعدة الأساسية لتكوين مهارات سياحية وفندقية، أما التدريب السياحي فهو يعمل في زيادة درجة التخصص لدى الأفراد العاملين في قطاع السياحة والفندقة وذلك بتزويدهم بالمعلومات والمهارات المختلفة والتي ترفع من كفاءة وتحسين أدائهم وإتقان عملهم المحدد في المنشآت الفندقية¹².

نظرا لأهمية التعليم والتدريب السياحي تسعى منظمة السياحة العالمية إلى توفير إطار استراتيجي لتنظيم التعليم والتدريب السياحي، ونقل الخبرة السياحية إلى الدول النامية إحدى المهمات الأساسية، وباعتبار أن الدول التي تنتهج تعليما سياحيا، تحظى بالاعتماد الأكاديمي من منظمة السياحة العالمية، وهي من الاستراتيجيات التي تسعى الجامعات العالمية لتطوير برامجها ورفع مكانتها وتصنيفها بين الجامعات العالمية في المجال السياحي، وهذا ما يفرض عليها ضرورة تعزيز القطاع عبر الاستثمار في جودة تكوين وتنمية المورد البشري. إن العمل في القطاع السياحي يتطلب قدرات فنية وإدارية خاصة لمواجهة احتياجات القطاع وتنميتها باستمرار، إن تشغيل أشخاص ينقصهم التأهيل والتدريب الكافي يؤدي إلى فشل هذه المشروعات¹³،

مع تزايد التنافس أصبح قطاع السياحة على اختلاف أنواعها وأحجامها تحتاج إلى برامج تعليمية، تدريبية وتطويرية تتناسب مع حجم التطور التكنولوجي من أجل الحصول على موارد بشرية مدربة ومؤهلة لتنفيذ كافة نشاطاتها وعملياتها، حيث يعتمد نجاح القطاع السياحي على المورد البشري وكفاءته باعتباره المحرك الأساسي لأي نشاط سياحي، وعليه يلعب التكوين السياحي دورا في رفع كفاءته وقدرته ومهاراته وتمكينه من الإبداع والابتكار، فالتكوين بهدف إلى إلحاق الموارد البشرية المكلفة بالسياحة بدورات تكوينية داخل مؤسسات متخصصة بغرض صقل مهاراتهم وتحسين في قدراتهم وتحسين أدائهم لتحقيق الأهداف والتنمية المرجوة.

ثانيا. السياحة والتنمية السياحية المستدامة

1. تعريف السياحة والتنمية :

السياحة: تعرف السياحة على أنها: "ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار"¹⁴ تعرف السياحة على أنها تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاها، وكذلك كل أشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الإستجمام والترفيه بالمفهوم العام¹⁵.

التنمية : هي توفير عمل منتج و نوعية من الحياة الأفضل لجميع الشعوب وهو ما يحتاج إلى نمو كبير في الإنتاجية و الدخل وتطوير للمقدرة البشرية، وحسب هذه الرؤيا فإن هدف التنمية ليس مجرد زيادة الإنتاج بل تمكين الناس من توسيع نطاق خياراتهم و هكذا تصبح عملية التنمية هي عملية تطوير القدرات وليست عملية تعظيم المنفعة أو الرفاهية الاقتصادية فقط بل الارتفاع بالمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، ويبين ذلك أن حاجات الإنسان كفرد ليست كلها مادية ولكن تحتوي أيضا على العلم والثقافة و حق التعبير والحفاظ على البيئة وممارسة الأنشطة وحق المشاركة في تقرير شؤون الأفراد بين الأجيال الحالية والمقبلة¹⁶. وتشير التنمية إلى "نمو إعمال قدرة الشخص، من خلال التعلم الواعي أو اللاوعي"¹⁷.

2. مفهوم الاستدامة:

مبدأ يقول بأن النمو الاقتصادي والتطور لابد أن يقوموا ويحافظ عليها ضمن حدود العلاقات المتبادلة بين الناس وأفعالهم وبين المحيط الحيوي والسنن التي تحكمه. والاستدامة مبدأ يعني تحقيق مستوى معقول من الرخاء والأمن لجميع أفراد المجتمع بين الدول النامية، ولذلك يُعدُّ أمراً أساسياً لحماية التوازن البيئي والحفاظ على مقومات السياحة¹⁸.

ويتحدد دور التربية والتعليم في عملية التنمية في هذا السياق فيما يلي:

- (1) يزود التعليم الأفراد بالصفات والمهارات والخبرات اللازمة للتنمية الاقتصادية.
- (2) من الوظائف الأساسية للنظام التعليمي الكشف عن القدرات الكامنة بين أفراد المجتمع والعمل على تنميتها واستثمارها.
- (3) يقوم التعليم بغرس العادات والقيم التي تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

3. السياحة المستدامة والتنمية المستدامة

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها، ولاستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هنالك ثلاث مظاهر متداخلة: الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية والثقافية، الاستدامة البيئية¹⁹.

الاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية. وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هذه الأهداف.

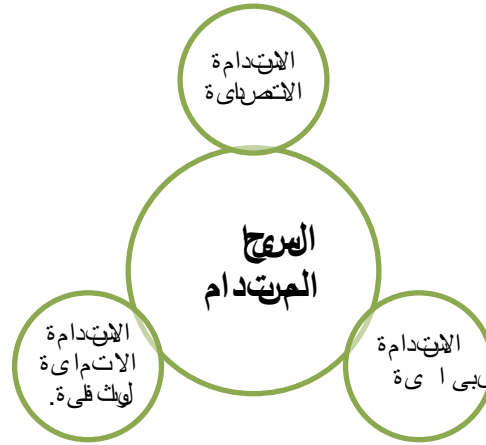
- التنمية السياحية:

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية فيذهب بعض الكتاب إلى تعريفها بأنها اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى احتياجات السائحين²⁰.

- مفهوم السياحة المستدامة:

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها، ولاستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هنالك ثلاث مظاهر متداخلة²¹:

- الاستدامة الاقتصادية.
- الاستدامة الاجتماعية والثقافية.
- الاستدامة البيئية.



المصدر: من إعداد الباحثات بناء على دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة.

جدول رقم (01): مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة

أوجه الاختلاف	التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
من حيث الخصائص:	تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
	قصيرة الأجل	طويلة الأجل
	ليس لها حدود	لها حدود وطاقات إستيعابية معينة
	سياحة الكم	سياحة الكيف
من حيث الإستراتيجيات:	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
	التركيز على إنشاء البنىات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الإستدامة.

المصدر: محمد إبراهيم عراقي وفاروق 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.

ومن هنا فقد ركز المختصون في مجال السياحة المستدامة وتسويق خدماتها على مسألة المواصفات التي ينبغي توافرها في العاملين في هذا المجال، وأجمع العديد من المختصين على ضرورة توافر نوعين من الخصائص:

أولاً: خصائص شخصية: بمعنى أن هذه الخصائص هي التي يحملها الشخص في جميع حالاته دون تكلف، وأبرزها: حسن الخلق والمظهر والهدوء واللباقة في الكلام والقدرة على التأقلم مع الآخرين والقدرة على التصرف في المواقف المختلفة والقدرة على الإقناع والقدرة على التعامل الجيد مع السائح.

ثانياً: خصائص مكتسبة وهي خصائص قد لا تتوافر في مقدم الخدمة السياحية، ولكن يمكن اكتسابها عن طريق التعليم والتدريب والممارسة، وأبرزها:

توفر المعلومات عن السياحة، وإجادة اللغة الإنجليزية والتخصص في مجال تسويق الخدمات، والمؤهل العلمي.

وفي هذا الجانب قام أحد الباحثين بدراسة استكشافية عن "دور العناصر البشرية في تسويق الخدمات السياحية"، وتوصل إلى أن أهم الصفات التي ينبغي أن تتوفر لدى العاملين في مجال السياحة المستدامة وتسويق خدماتها أن يكون رجل التسويق ومقدم الخدمة حسن المظهر، حيث أجاب عن ذلك 60% من أفراد عينة الدراسة، يلي ذلك الترتيب للباقي في الكلام حيث أشار إلى ذلك 55% من أفراد العينة، ثم الهدوء والصبر على السائح والقدرة على التصرف في المواقف الحرجة بنسبة 54%، وأخيراً فقد جاء في الترتيب الأخير كلاً من إجادة اللغة الإنجليزية وتوافر المعلومات السياحية، حيث أشار إلى ذلك 49% من أفراد العينة.

وبذلك يمكن القول إنه ينبغي توافر قدرة تربوية وتعليمية ومهارات ذاتية وقابلية للتدريب والتطوير للقيام بالعمل في مجال السياحة المستدامة وتسويق خدماتها.²²

بناء على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واعتمادا على مؤشرات النمو الكمي للسياحة فإن هناك اتجاه متعاظم لإنماء السياحة بأنماطها المختلفة، إلا أن هذا الاتجاه نحو تنمية النشاطات السياحية بكثافة ودون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة لأثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، فموارد البيئة الطبيعية بصفة خاصة أضحت تعاني ضغوطاً متزايدة نتيجة لزيادة الطلب عليها، حيث تشير اتجاهات النمو النوعي للسياحة في العالم إلى تزايد أعداد السياح المتطلعين لزيارة المواقع السياحية التي تتمتع بطبيعة متميزة وجودة بيئية عالية، وأن تدفق السياح بأعداد كبيرة وسوء التخطيط والإدارة والنشاط السياحي العشوائي سيعمد إلى تخریب وتدمير العديد من البيئات و تهدید للحياة الفطرية فيها، وسيجعل من هذه المواقع السياحية مناطق متردية بيئياً واجتماعياً منفرة للسياح مما يؤدي بدوره إلى اضمحلال وتقلص إمكانات الجذب لهذه المواقع وبالتالي تدني أهميتها السياحية وفقدانها لمورد هام من موارد التنمية الاجتماعية والاقتصادية²³

4. إستراتيجية تدريب وتعليم رأس المال البشري في القطاع السياحي

1.4. الاستراتيجيات الكلية:

يتم تصميم وتنفيذ هذه الإستراتيجيات من طرف السلطات العمومية في إطار السياسة الوطنية للتنمية السياحية. وينبغي التمييز هنا بين مجموعتين من الاستراتيجيات: **المجموعة الأولى** تتمثل في الاستراتيجيات المتعلقة بتأهيل وترقية الموارد المادية والمالية ودعم تنافسية

القطاع، وتشمل البنى التحتية والهيكل السياحية والفضاءات الطبيعية وتدابير تمويل القطاع، ويشير هنا مثلاً إلى إستراتيجية ترقية وتطوير الموارد السياحية، والمجموعة الثانية تتمثل في استراتيجيات تنمية الموارد البشرية في المجال السياحي، وهي موضوع اهتمامنا، وتشمل على وجه الأهمية ما يلي:²⁴

الشكل رقم 02: استراتيجيات تنمية الموارد البشرية في المجال السياحي



المصدر: من إعداد الباحثات بناء على رحيب حسين وزنكري ميلود، استراتيجيات تنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 22، 25 نيسان 2013، ص 346.

- **إستراتيجية التعليم والتكوين المتخصص وتنمية الكفاءات:** وهنا نتحدث عن دعم وتشجيع فتح المعاهد المتخصصة، وكذا فتح التخصصات السياحية بالجامعات ومراكز التكوين، وذلك لمختلف المستويات، كما يتعين دعم وحدات وبرامج البحث في المجال السياحي. فالصناعة السياحية، باعتبار تعقيداتها وترابطاتها وبعدها الدولي، تتطلب في ذات الوقت موارد بشرية مهنية وأكاديميين باحثين. وتعد هذه الإستراتيجية من أهم مداخل تعزيز تنافسية القطاع.
- **إستراتيجية استقطاب الموارد البشرية للقطاع السياحي:** ويتعين في هذا الصدد وضع نصوص تشريعية خاصة بتنظيم القطاع السياحي. والتي من ضمن مضمينها ضمان العمل اللائق و الحماية الاجتماعية، هذا إضافة إلى تقديم تحفيزات معتبرة من أجل استقطاب الموارد البشرية للقطاع، لاسيما منها الكفاءات المتخصصة.
- **إستراتيجية تنمية الثقافة السياحية:** وهي إستراتيجية بالغة الأهمية، خاصة في مجتمعات تفتقر إلى النمط من الثقافة. ويتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال مختلف وسائل الإعلام، تنظيم ندوات وأيام إعلامية ودراسية ومؤتمرات علمية.
- **إستراتيجية ترقية و أخلاق السلوك السياحي:** وهي تهدف إلى إرساء قواعد وضوابط الممارسات السياحية، ليس فحسب من جانب السائح، ولكن أيضاً من جانب العاملين في القطاع السياحي، الذين يقع عليهم الدور الأكبر في تكريس هذه الضوابط، و التي أهمها الضوابط الأخلاقية في الممارسات والحرص على عدم إحداث أية تأثيرات سلبية بالبيئة. ونشير في هذا الإطار إلى مدونة أخلاقيات السياحة المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة.

- إستراتيجية التعاون الإقليمي والدولي في مجال التدريب وتبادل الخبرات: ويتعلق الأمر هذا بمختلف المهن السياحية كإدارة الفنادق والمتاحف والمركبات السياحية ومحطات الترحلق وغيرها، ويتأكد ذلك أكثر في ظل التطور المستمر الحاصل في مجال الخدمات السياحية ودخول تكنولوجيا المعلوماتية (الرقمنة) وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

2.4. الاستراتيجيات الجزئية:

ونقصد بها تلك الاستراتيجيات التي تتولى تصميمها وتنفيذها المؤسسات السياحية. وضمن هذا البعد أيضا عدة استراتيجيات موجهة للموارد البشرية نذكر منها ما يلي:

- إستراتيجية التوظيف: نظرا للطبيعة المميزة للمهن السياحية من جهة، والطبيعة الموسمية للأنشطة السياحية من جهة ثانية، فإن إستراتيجية التوظيف ينبغي أن تراعي فيها مجموعة من العناصر منها: انتقاء خاص للعاملين (مهارات التعبير والاتصال، اللياقة، ..)، المرونة، والتي تعني من ناحية إمكانية التعديل في التوظيف حسب تغير الاحتياجات السوقية (الدورية وغير الدورية)، وانتقاء من لهم الاستعداد للقيام بعدة مهام من ناحية ثانية (اعتبار موسمية الأنشطة).

- إستراتيجية التأهيل والتدريب المستمر: وتعني ضمنا تخصيص موازنات بغرض تأهيل العاملين و القيادات الإدارية قصد تحسين جودة الخدمات باستمرار. ومن ضمن مجالات هذا التأهيل والتدريب: تعليم اللغات، التحكم في المعلوماتية، فن التعبير والاتصال، التسويق السياحي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- إستراتيجية دعم قدرات التكيف: وتستهدف خلق إمكانية تكيف الموارد البشرية مع مختلف الظروف والمواقف المتجددة المرتبطة بالأنشطة السياحية المختلفة. ومن ضمن هذه المواقف على سبيل المثال: استقبال وفود سياحية من مختلف الأرجاء ذوي سلوكيات وثقافات مختلفة وغير متجانسة، تنظيم رحلات إلى الخارج، تنظيم مؤتمرات علمية دولية (في الفنادق).

- إستراتيجية دعم التفكير الإبداعي والإستباقي: وتندرج هذه الإستراتيجية في إطار تحرير المبادرات الخلاقة، إن في مجال التطوير التنظيمي، وهي تسمح بدعم نشاط التطوير والإبداع في المؤسسة.

- إستراتيجية التحفيز وتشجيع التنافس: وترمي إلى إيجاد نظام عمل يسوده التنافس ما بين الموظفين على مختلف مستوياتهم، وذلك من خلال تثمين القدرات الإبداعية والعملية، والسبيل إلى ذلك تحفيز ومكافأة المتميزين.

- إستراتيجية تنمية قدرات التفاوض: يستخدم التفاوض حينما لا يكون بإمكان أي طرف من الأطراف المتعاقدة تغيير شروط العقد أو الاتفاق دون رضا الطرف الآخر، وتبرز أهمية هذه الإستراتيجية في مؤسسات السياحة كنتيجة لطبيعة أنشطتها القائمة على التفاوض المستمر، وهذه الإستراتيجية تستهدف الأفراد المكلفين بعقد الاتفاقيات وتصميم العقود.

- إستراتيجية تنمية القيم: وإن كانت القيم والأخلاق مطلوبة في كل الأنشطة، فإن أهميتها تبرز أكثر في الأنشطة السياحية، باعتبارها أنشطة علاقات بطبيعتها ومن ضمن هذه القيم حسن المعاملة، الصدق، الالتزام بالمواعيد بدقة وغيرها. حيث أن هذه الإستراتيجية موجهة للعاملين والقيادات الإدارية على حد سواء.

- إستراتيجية الرعاية الاجتماعية: وهي تعبر عن اهتمام الإدارة بالجانب الاجتماعي للعاملين، وفي هذا المجال هناك عدة أوجه وأساليب يمكن أن تبادر بها إدارة المؤسسة لتعزيز الاستقرار الاجتماعي والارتياح النفسي لدى العاملين وهو ما ينعكس إيجابا على أدائهم.²⁵

ثالثا. أهمية تكوين وتنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي من أجل تنمية سياحية مستدامة

وعليه من أجل تحقيق تنمية سياحية حقيقية لايتأتى إلا من خلال تحفيز وزيادة الاستثمار في القطاع السياحي من خلال تنمية مورد بشري، وهذا ما يفرض ضرورة وضع إستراتيجية خاصة بتنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي توازيا مع باقي الاستراتيجيات كالتطوير التعليم السياحي من خلال إستراتيجية بناء قدرات ومهارات سواءا للطلبة الجامعيين أو العاملين في القطاع السياحي عبر التعليم والتدريب والتأهيل من أجل توفير مورد بشري متميز بالوعي والحاظق الماهر في أداء مهنته السياحية، وتلبية احتياجات السوق المحلية من العمالة الفندقية والسياحية.

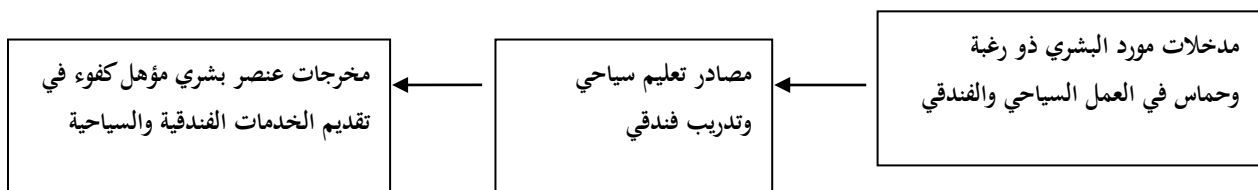
حيث تظهر أهمية التدريب في رفع كفاءة وقدرة ومهارات الموارد البشرية وتمكينهم من الإبداع والابتكار وتقديم خدمات ذات جودة

إن توفر العمالة المؤهلة والمطلوبة للممارسة النشاط السياحي مثل نقطة ذات أهمية كبرى من وجهة نظر المهتم بالسياحة، فلا يكفي إقامة المشروعات السياحية الضخمة و صيص رؤوس الأموال الكبرى ولا نوفر من يقوم بشؤونها تشغيلاً وإدارة، إن العمل في القطاع السياحي يتطلب قدرات فنية.

أهمية تكوين المورد البشري في قطاع السياحة:²⁶

- الحجم الكبير للمورد البشري الذي يستقطبه قطاع السياحة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى،
- السياحة هي صناعة خدمات حيث المورد الاستراتيجي الأهم هم الأفراد، حيث يعتبر المورد البشري الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية، وتحقيق الجودة، ومن الواضح أن جودة الخدمات السياحية من جودة الموارد البشرية فهي المسؤولة عن تصميم الخدمات والتسويق لها وتقديمها،
- الانشكة السياحية بطبيعتها قائمة على العلاقات البشرية، والتي تمثل المادة الخام لهذه الأنشطة، ذلك أن السياحة في أكبر شرطها تدل على التعارف ما بين الشعوب، وبالتالي الاحتكاك ما بين الأفراد، وهو ما يستوجب موارد بشرية ذات سلوك نوعي،
- تستلزم جودة الخدمات السياحية توفر العاملين في السياحة على مهارات خاصة، كمهارات التعبير والبيان، مهارات الاتصال والتسويق ومهارات صيانة المواقع والمعالم السياحية، وهي مهارات غير قابلة للإحلال عن طريق الوسائل التقنية، بل يتعين الاعتماد على التكوين المستمر لهؤلاء العاملين ووفقاً للظروف والمواقف المتجددة،
- يعتمد الإبداع والتطوير في المنتجات السياحية بصورة أساسية على مساهمة المورد البشري، فهو يعتبر محور الابتكار السياحي. يعتبر قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية المولدة لفرص العمل التي تحتاج إلى تأهيل وتدريب وتعليم، حيث تظهر أهمية تأهيل الكفاءات وتنميتها كضرورة حتمية من أجل تحسين الخدمات السياحية وكضمان لاستدامة السياحة على المدى الطويل.
- ان حاجة الدول النامية ومنها العربية أصبحت ملحة لتخطيط القوى العاملة في القطاع السياحة والفندقة لمواجهة الطلب السياحي المتنامي مع ضرورة الابتعاد عن الأساليب التقليدية في التعليم والتدريب السياحي.
- " إن النقص في الأيدي العاملة بالمستوى والعدد والنوعية، ولا يمكن أن يسد إلا من خلال مؤسسات تعليمية قادرة على توفير الأيدي العاملة التي تحتاجها عملية التنمية السياحية بكافة أوجهها ومختلف أنشطتها وفعاليتها".

ان الفرد المتعلم والمتدرب والمهني يؤدي عمله ويكمل دوره الأساس في تقديم الخدمات في الصناعة الفندقية. فيمكن ان نعتبر المدخلات ذات الحماس والرغبة الصادقة في العمل السياحي والفندقي مع المناهج العلمية والعملية والتدريب الجيد.. فسوف تكون المخرجات من **العنصر البشري جيدة** جداً نستطيع أن نرشد بها سوق العمل.²⁷



المصدر: منتهى احمد محمد النعيمي، التعليم السياحي في العراق، دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وإدارة الفنادق في كلية الإدارة

والاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي الجامعي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والسبعون، 2008، ص 220.

الخاتمة

يعتبر محور أي تنمية كانت هو العنصر البشري، من خلال مهاراته وكفاءته ومعارفه وخبراته، وكذلك قدرته على الإبداع والابتكار، حيث أن الإبداع والابتكار في القطاع السياحي يعتمد على العنصر البشري أكثر من أي مورد آخر، إن الأهمية رأس المال البشري في القطاع السياحي تستدعي أهمية تدريبه وتعليمه وتأهيله من أجل تحقيق التنمية السياحية حيث تظهر أهمية تنميته حيث تظهر أهمية تلبية احتياجات القطاع وتنميتها باستمرار، من أجل تلبية متطلبات السوق السياحية الوطنية من اليد العاملة المؤهلة، حيث تظهر أهمية التأهيل والتدريب الكافي والفعال الذي يؤدي لنجاح المشروعات والبرامج السياحية، فالسياحة هي صناعة تتطلب مستوى من المهارات سواء الخدمات السياحية المباشرة في المشروعات السياحية أو الخدمات المتصلة بها تبنيها لتنمية سياحية مستدامة، وعليه تظهر أهمية:

- إنشاء مشاريع سياحية من أولوياتها تأهيل وتدريب وتعليم المورد البشري ، وتكوين كفاءات قادرة على الابتكار والإبداع في قطاع السياحة.
 - تحتاج استدامة التنمية السياحية إلى عقل بشري مفكر ومبدع ، من أجل سياحة ذات جودة وخدمات عالية.
 - إن الاستثمار في رأس المال البشري يعتبر المفتاح لنجاح واستدامة التنمية السياحية .
 - تدعيم الاستثمار في إنشاء منشآت التعليم والتدريب السياحي، وإيجاد بيئة تنظيمية ومؤسسية لتنمية وتطوير الموارد البشرية السياحية؛
- لا يمكن تحقيق أية تنمية سياحية إلا عبر استثمار وتنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي.

التهميش:

- ¹ رضا إبراهيم صالح، " رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات " ، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1-4 نوفمبر 2009، ص 17.
- ² عبد أباري إبراهيم ذرة وزهير نعيم الصباغ، إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرون، ط2، دار وائل للنشر، الأردن 2010، ص 440.
- ³ Actifs intellectuels et création de valeur, Rapport de synthèse OCDE, 2008.
- ⁴ Deardorff, A.V. Terms of Trade: Glossary of International Economics. World Scientific Publishing Co Pte Ltd. 2006.
- ⁵ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوي، عمان، الأردن، 2009، ص 231.
- ⁶ لاستثمار في الرأس المال البشري ومسار التنمية تاريخ الإطلاع: 2017-09-07
<http://www.hespress.com/opinions/241096.html>
- ⁷ الاستثمار في رأس مال البشري واقتصاد المعرفة ، منتدى الرياض الاقتصادي _ نحو تنمية اقتصادية مستدامة _ ، الدورة الرابعة 20 ديسمبر 2009، ص 46.
- ⁸ محمد إليفي، فرعون أحمد، الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل لإدارة الموارد البشرية بالمعرفة، 2009، ورقة عمل مقدمة للملتقى الدولي صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 14_15 أبريل 2009، ص 18.
- ⁹ Gary Becker, le précurseur de l'économie comportementale, <http://ses.ens-lyon.fr/a-les-fondements-de-la-theorie-du-capital-humain-68305.kjsp> consulte le 07-08-2017
- ¹⁰ رياض بن صوشة ، تنمية الموارد البشرية مدخل إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة أنيل شهادة الماجستير، خروبة، جامعة الجزائر، 2007، ص 142-143.
- ¹¹ المعايير الأكاديمية لقطاع السياحة والفنادق على موقع تاريخ الاطلاع :
www.must.edu.eg/arabic/Quality/.../standards/tourism_ 2017-06-19
- ¹² منتهى أحمد محمد النعيمي، التعليم السياحي في العراق " دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وإدارة الفنادق في كلية الإدارة والاقتصاد. كنموذج للتعليم السياحي الجامعي " / مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 73، 2008، ص 219.
- ¹³ نبيل روين إقتصاديات السياحة ، مجموعة من الدراسات السياحية ، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 20.
- ¹⁴ هوارى معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، عدد 22، 2004/01، ص 22.
- ¹⁵ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص 47 .
- ¹⁶ خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 19 .
- ¹⁷ Hooi Lai Wan, (2007), "Human capital development policies: enhancing employees' satisfaction", Journal of European Industrial Training, Vol. 31 Iss 4, p298.
- ¹⁸ <http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225/#ixzz4t96AjdPO>, 2017-09-10 تاريخ الاطلاع:
- ¹⁹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 574.
- ²⁰ جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، إسكندرية 2006، ص 9.
- ²¹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، مرجع سابق، ص 547.
- ²² زيد بن محمد الرماني، السياحة المستدامة، مقال ، تاريخ الاطلاع على <http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225/#ixzz4t98NcUCE> الموقع: 2017-09-01
- ²³ نريا فرج الرميح، السياحة المستدامة " المفهوم الأهداف، الأهمية، تاريخ الاطلاع على الموقع: 2017-09-10
<https://geopot.wordpress.com/2010/05/12/turismo-sostenibile>

- ²⁴ حليم حسين، زنكري ميلود، استراتيجيات تنمية رأس المال البشري في القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول رأس المال البشري في اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 22، 25 نيسان 2013، ص 346.
- ²⁵ حليم حسين، زنكري ميلود، مرجع سابق، ص 347.
- ²⁶ رحيم حسين، زنكري ميلود، مرجع سابق، ص 343.
- ²⁷ منتهى احمد محمد النعيمي، التعليم السياحي في العراق، دراسة لعينة من طلبة قسم السياحة وإدارة الفنادق في كلية الإدارة والاقتصاد كنموذج للتعليم السياحي الجامعي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والسبعون، 2008، ص 220.

دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي وانعكاساتها على الاستثمار السياحي

" بيئة مساعدة وثقافة داعمة "

د. عطوي سميرة جامعة قسنطينة

beyamel@yahoo.fr

جامعة باتنة

أ. باي أمال

الملخص:

بعد القطاع السياحي أحد أبرز القطاعات الخدمية الواعدة وركيزة من ركائز التنمية الاقتصادية خاصة في ظل التراجع الاقتصادي وتفاقم الأزمات التي يشهدها قطاع المحروقات، إلا أن النجاح في هذا المجال لم يعد يتوقف على الاستثمار السياحي فحسب مالم يصاحب ذلك من الاستغلال الأمثل لمختلف وسائل الإعلام التي تسهم في إبراز المؤهلات والمقومات السياحية.

من هنا ظهر ما يعرف بالإعلام السياحي والذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالسياحة، وكذا تنمية وعيه لتشكيل محيط اجتماعي وسياحي سليم يقوم على المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، إضافة إلى محاولة إكسابه سلوكيات سياحية سليمة من خلال تهيئته نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين. حيث أن مثل هذه الوظائف الإعلامية تشجع أفراد المجتمع على المشاركة بفاعلية في الظاهرة السياحية من خلال تنمية وعيهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية للبلد وتحسين صورته السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة وهو ما ينعكس بدوره على عمليات التنمية ككل.

وفي ظل الأهمية البالغة للإعلام والوعي السياحي على التنمية السياحية انطلقت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما هو دور الإعلام كشريك اجتماعي في دعم عمليات الاستثمار السياحي ؟

Abstract :

The tourism sector is one of the most promising service sectors and a pillar of economic development, especially in light of the economic downturn and the exacerbation of the crises witnessed by the hydrocarbons sector, However, success in this field is no longer dependent on tourism investment unless it is accompanied by the optimal utilization of various media that contribute In highlighting the tourism qualifications and components.

From here came what is known as tourism information, which deals in detail with the issues and topics of tourism, in order to provide the public with facts and information relating to tourism, as well as the development of consciousness to form a healthy social and tourist environment, based on knowledge and understanding of the set of values, trends and principles prevailing in the field of tourism, In addition to the attempt to provide the members of the community sound tourism behavior by preparing them psychologically and intellectually to accept incoming tourists. such information functions encourage the members of the community to participate effectively in the tourism phenomenon by developing their awareness to move in order to develop the tourism field and work to instill its importance in the minds of future generations, helping to achieve tourism development of the country and improve its tourism image and reduce some of the negative effects that accompanied by the tourism industry, which in turn reflected on the development processes as a whole.

In light of the importance of media and tourism this study was launched to answer the following question :

What is the role of media as a social partner in supporting tourism investment operations?

مقدمة:

يعد الإعلام بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد في المجتمع ومجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات أين أصبح للإعلام دورا جوهريا في إحداث الحراك الاجتماعي وعمليات التنمية، ذلك أن مسؤولية تفعيل آليات المشاركة الشعبية في عمليات التنمية لا تقع على عاتق السلطات الحكومية فقط بل تمتد إلى منظمات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص وغيرها من الجهات الأخرى التي أصبحت جزء لا يتجزأ من العملية التنموية ككل، ومن هنا يأتي الدور المميز لوسائل الإعلام - كشريك اجتماعي فعال- في إشراك أكبر قدر ممكن من المواطنين في القرارات التنموية التي تهمهم وتهم مستقبل أجيالهم فقبل أن تتجسد الخطط الاستثمارية التنموية في شكلها النهائي يكون الإعلام قد سبقها لجس نبض الجمهور في محاولة لجعل الأفكار والسلوكيات المروج لها أكثر قبولا و في الاتجاه المرغوب فيه من قبل القائمين على المخططات التنموية.

ويعد القطاع السياحي أحد أبرز القطاعات الخدمية الواعدة وركيزة من ركائز التنمية الاقتصادية خاصة في ظل التراجع الاقتصادي وتفاقم الأزمات التي يشهدها قطاع المحروقات، إلا أن النجاح في هذا المجال لم يعد يتوقف على الاستثمار السياحي فحسب مالم يصاحب ذلك من الاستغلال الأمثل لمختلف وسائل الإعلام التي تسهم في إبراز المؤهلات والمقومات السياحية، فظهر ما يعرف بالإعلام السياحي والذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالسياحة وكذا تنمية وعيه لتشكيل محيط اجتماعي وسياحي سليم يقوم على المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، إضافة إلى محاولة إكسابه سلوكيات سياحية سليمة من خلال تهيئته نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين، فمثل هذه الوظائف الإعلامية تشجع أفراد المجتمع على المشاركة بفاعلية في الظاهرة السياحية من خلال التحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة بما يساعد على تحقيق التنمية السياحية للبلد وتحسين صورته السياحية والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة وهوما ينعكس بدوره على عمليات الاستثمار والتنمية ككل .

وانطلاقا من كون أن وسائل الإعلام إحدى المتغيرات السوسولوجية التي لها الأثر الكبير على بناء الوعي العام للجمهور في مختلف المجالات، وفي ظل الأهمية البالغة للإعلام في تحقيق المخططات والاستثمارات التنموية بشكل عام والإعلام والوعي السياحي وانعكاساتهما على الاستثمار السياحي بشكل خاص انطلقت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما هو دور الإعلام كشريك اجتماعي في دعم عمليات الاستثمار السياحي ؟
- فيما تتمثل أهمية الإعلام السياحي كقوة تنموية سياحية ؟
- ما هي أهمية الوعي السياحي وما هي انعكاساته على الاستثمار السياحي ؟

1- تحديد المفاهيم :

1-1- مفهوم الإعلام السياحي:

تعرفه فؤادة البكري بأنه: الجهود الموضوعية المبذولة من قبل المؤسسات الاعلامية لنقل رسائل إعلامية بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية وذلك قصد خلق تنمية سياحية للبلد من خلال استقطاب السياح.¹

ويعرف الاعلام السياحي بأنه عملية مخاطبة الجمهور بطريقة موضوعية قصد اثارة اهتمامه واقناعه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وذلك من خلال نشر الوعي بينهم .

ويعرفه محمد منير حجاب على أنه: أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة وهو كافة أوجه الأنشطة الاعلامية المخططة والمستمرة التي يمارسها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالسياحة وتنمية وعيه السياحي بطريقة موضوعية²

- التعريف الاجرائي للإعلام السياحي:

يعد الاعلام السياحي اعلاما متخصصا يسعى إلى تقديم رسائل اعلامية موضوعية متخصصة في السياحة ينتجها اعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المتعلقة بالسياحة و كذا تنمية وعيه وثقافته السياحية من خلال تقديم معلومات لا تقتصر عن المنتج أو الخدمة السياحية بل تسعى إلى اثارة اهتمامه واقناعه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة مع التركيز على اكسابه سلوكيات سياحية سليمة وذلك قصد خلق تنمية سياحية للبلد و استقطاب السياح .

2-1- مفهوم الوعي السياحي:

جاء في أحد التعاريف ان الوعي السياحي هو الإدراك والإحاطة بالمعلومات السياحية وبأهمية هذه الأخيرة في المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية، السياسية ، البيئية وغيرها من المجالات المختلفة.³ وعرف الوعي السياحي كذلك على أنه تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو السياحة والتي تحدد فيما بعد سلوك الفرد نحو مختلف العناصر السياحية.⁴

والوعي السياحي هو المعرفة الشاملة بمفهوم السياحة وأنواعها، أهميتها وكذا المشكلات التي تواجهها، مع وجود الدافع والرغبة لدى الجمهور للمشاركة الإيجابية لتنمية الحركة السياحية. وجاء تعريف الوعي السياحي كذلك على أنه عملية تهيئة الأفراد نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين، وكذا توعية الأجانب بثقافة وعادات وتقاليد البلد المستقبل التي تعكس ثقافته المحلية وقيمه ومبادئه وذلك لضمان احترامها وعدم الاخلال بالنظام العام للبلد السياحي المستقبل.⁵

- التعريف الاجرائي للوعي السياحي:

هو إدراك الجمهور لأهمية السياحة كمورد هام والإحاطة الشاملة بالمعلومات السياحية التي تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو جميع العناصر السياحية " السياحة، المنتج أو الخدمة السياحية، السياح الأجانب..." والتي تدفع فيما بعد الجمهور لأن يسلك سلوكا رشيدا يسهم بشكل ايجابي وفعال في تنمية الحركة السياحية، على أن يتم ذلك باتباع مختلف الطرق والأساليب المسخرة من قبل الجهات المشرفة على القطاع السياحي وكذا من خلال مختلف الوسائل الاعلامية التي تعمل عملية تهيئة الأفراد نفسيا وفكريا لتقبل السياح الوافدين عبر ما تنشره من معلومات تسعى إلى اقناع الجمهور المستهدف و ارساء وعي سياحي في أوساطه يتحول فيما إلى عَظ وعادة وسلوك سياحي ايجابي يمارسه الفرد .

3-1- مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية بأنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، من خلال الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، شرط اتباع أسلوب علمي يقوم على أساس التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع والذي يضمن تحسين الخدمات المعروضة وإيجاد وسائل ترويج جديدة تساهم في عملية تسهيل الحصول على المعلومات والاستفسارات حول الخدمات المتاحة.⁶

2- أسباب الاعتماد على الإعلام كمتطلب لتحقيق الاستثمارات السياحية :

دعت التطورات المتسارعة و التعقيدات المجتمعية التي تواجه عمليات الاستثمار السياحي و الخطط التنموية إلى ضرورة مواكبتها بأحدث الأنشطة والتقنيات والتي يأتي على رأسها الاعلام التنموي هذا الأخير الذي يسعى في مجمله لتحقيق فوائد مجتمعية سواء من خلال معالجته للعديد من الظواهر المرضية التي تعيق الاستثمارات والبرامج التنموية في المجتمع أو من خلال محاولته للترويج لأفكار وسلوكات جديدة داخل المجتمع بغرض تحقيق خطوه ايجابية نحو تحقيق الاستثمارات السياحية، ذلك أنه على الرغم من أن قضية الاستثمار السياحي تحمل من الطموحات والتفاؤل الشيء الكثير لعموم المواطنين العاديين والمنشغلين بمسائل الاقتصاد والتنمية السياحية، إلا أن هذه القضية بحاجة إلى من يوصلها إليهم عبر الوسائل المناسبة، ويمكن اجمال أسباب اعتماد القائمين على الخطط والبرامج الاستثمارية السياحية على الإعلام في العناصر الآتية:⁷

- التغير المستمر والمتسارع في البيئة المحيطة والذي يعد أحد أهم العوامل المساعدة في ظهور الحملات التنموية السياحية بحيث يتوجب على المجتمع مواكبة هذه التطورات واقتناص فرص الاستثمار المناسبة ليعيش الانسان حياة أفضل وأكثر تقدماً، يتحقق له من خلالها ارتفاع مستوى المعيشة ويتغير معها أسلوب حياته بما يحقق له الأمن ، الاستقرار والرفاهية .
- تساعد وسائل الإعلام على طرح أفكار الجهات القائمة على البرامج الاستثمارية السياحية حول المواضيع التي تهم أغلبية أو كافة أفراد المجتمع حيث تدعوا إلى تبني هذه الأفكار نظرا لما تحمله من استحقاقات وفوائد ترفع من عجلة التنمية.
- تساهم وسائل الإعلام في محاولة معالجة الأزمات التي تعصف بالبرامج الاستثمارية والتنمية من خلال معالجة مختلف المواضيع والمسائل التي تثير انشغالات الجمهور بفتح مجال النقاش والحوار في جلسات إعلامية تستضيف من خلالها بعض المسؤولين على المشاريع

والاستثمارات السياحية وكذا المهتمين والباحثين في محاولة للوقوف على أبرز الأسباب والمعوقات التي تعيق مسارات الاستثمار والتنمية مع الحرص على تقديم الحلول المقترحة.

- التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات وما لها من أثر إيجابي على تجسيد البرامج الاستثمارية والخطط التنموية السياحية التي تنعكس بالضرورة إيجاباً على حياة الأفراد والأسر حيث تسهم مختلف الوسائط الإعلامية في الترويج للبرامج التنموية السياحية والإصلاحات الجديدة المنتهجة من قبل المسؤولين على الاستثمارات السياحية.

- تسعى وسائل الإعلام من خلال رسائلها إلى تعديل الاتجاهات المتعصبة حيث يؤدي الوعي الذي تنشره الحملات الإعلامية في أوساط الجماهير إلى إعادة النظر في العديد من القنوات التي تكونت لديهم حول بعض القضايا خلال فترات زمنية سابقة وخاصة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام تسهم في نشر الأفكار المستحدثة مما يؤدي إلى إعادة بلورة فكر جديد قائم على الاستغلال الأمثل لبعض القطاعات أو المجالات التي كانت مغيبة في المجتمع على رأسها القطاع السياحي حيث أن استغلال هذا القطاع من شأنه أن يسمح بإيجاد فرص عمل جديدة تسهم من جهة في تخفيض البطالة ومن جهة أخرى تعد مصدر دخل لرفع مستوى المعيشة .

3- دور الإعلام في نشر الوعي السياحي ودعم عمليات الاستثمار السياحي:

يعد الإعلام من أهم أدوات التنمية بمختلف أنواعها إذ يعد الشريك الاجتماعي الأقوى والمساهم الأول والمباشر في خلق تلك الثقافة التنموية في أوساط المجتمع عن طريق انتهاجه لسياسة إعلامية توعوية، توجه السامع أو القارئ أو المشاهد إلى تبني سلوكيات تسهم في دفع عجلة التنمية إلى الأمام من خلال تبني الأفكار الاستثمارية السياحية، ومن بين المساهمات التي يقوم بها الإعلام التنموي⁸ :

- تزويد الجمهور بالمعلومات حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بالاستثمارات السياحية والتي تتطلب إدخال تعديلات عليها بهدف تحقيق تقدم تنموي.

- اقناع الجماهير المستهدفة وإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم وسلوكياتهم باستخدام استراتيجيات وتكتيكات ممنهجة إما للانتقال من آراء ، اتجاهات أو مواقف معينة إلى أخرى جديدة (تغيير كلي) بما يخدم الحاجة إلى التأقلم مع الظروف المستجدة ، أو بناء آراء و اتجاهات و بالتالي خلق مواقف جديدة لم تكن موجودة أصلاً بمعنى ادخال أفكار ومستحدثات جديدة تسهم في تحقيق تطوير المجتمع وتحقيق التنمية السياحية.

- تقليل حجم الخسائر الناتجة عن أخطاء سلوكية سياحية لها تأثيرات سلبية على تحقيق الخطط الاستثمارية والبرامج التنموية على الصالح العام من خلال محاولة غرس الوعي السياحي لدى الجمهور.

- فتح باب النقاش الواسع حول الاستثمارات والقضايا السياحية وصولاً إلى جعل موضوع السياحة جزءاً من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي.

- إثارة المستوى العام للطموحات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية ... وغيرها.

- عدم التركيز على نشر المعلومات التنموية الاقتصادية فقط بل التوجه نحو تكريس الاتجاهات والسلوكيات نحو التنمية الشاملة بتنوع الاستثمار خارج قطاع المحروقات وبالتالي التوجه نحو القطاع السياحي.

- تحري الموضوعية والتصوير الدقيق والواقعي للبرامج والاستثمارات السياحية التنموية والابتعاد عن المبالغة.

- في الأخير يمكن القول أن الأهداف المراد تحقيقها من قبل القائمين على البرامج الاستثمارية السياحية يجب أن تكون دقيقة، واضحة ، شفافة ومقنعة بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرات المادية والبشرية والتكنولوجية لدى القائمين عليها .

4- أهمية الإعلام السياحي كقوة تنمية سياحية:

حظى الإعلام السياحي بأهمية كبيرة في قطاع السياحة وباتت الرسالة الإعلامية تمثل متغيراً هاماً في تحقيق المشاريع السياحية بعد أن أصبح الإعلام وسيطاً اجتماعياً رئيساً في إحداث عمليات التنمية السياحية من خلال طرح ودعم أفكار الجهات القائمة على البرامج التنموية في القطاع السياحي، ولا تقتصر أهمية الإعلام السياحي على جانب محدد فقط بل تتسع لتشمل كافة الأصعدة والمستويات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية وكذا السياسية والتي نتناولها بالتفصيل فيما يلي:

٥- على الصعيد الاقتصادي: تكمن أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الاقتصادي فيما يلي⁹:

- يسهم الإعلام السياحي في حفز الجمهور على الاقبال على السياحة من خلال لفت الأنظار إلى المقاصد السياحية بأساليب ترويجية مؤثرة وهو ما يسهم في تنمية مداخيل السياحة الداخلية.

- يسعى الإعلام السياحي إلى توعية أصحاب القرار والهيئات المسؤولة على القطاع السياحي بأهمية السياحة كمورد اقتصادي من خلال الإشارة إلى دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية باعتبارها مصدرا هاما من مصادر الدخل القومي.
- يعمل الإعلام السياحي على التعريف بفرص الاستثمار المتاحة وبث روح التنافس بين المستثمرين في قطاع السياحة.

O على الصعيد الاجتماعي والثقافي:

- تبرز أهمية الإعلام السياحي على الصعيد الاجتماعي في تشجيع إشباع الرغبات الاجتماعية " ترفيه واستجمام " للأفراد والجماعات والترويج عن النفس فالمشاركة في الأنشطة السياحية الترويجية يمد الفرد بالراحة والرضا النفسي ، وهو ما اتفق عليه في المؤتمر الأول للتربية الاجتماعية الذي عقد بالقاهرة شهر آذار 1960 حيث تم تعريف الترويج بأنه " نشاط تلقائي مقصود يزاول أوقات الفراغ لتنمية مواهب الفرد اجتماعيا".¹⁰

- يساعد الإعلام السياحي في نشر الثقافات من خلال التعريف بالتراث الثقافي للمنطقة كالوقوف على الآثار وتاريخ الحضارات القديمة وهو ما يساهم في تعزيز الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن.

- يشجع الإعلام السياحي على الانفتاح على ثقافات وحضارات الشعوب من خلال اعتبار السياحة مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة.¹¹

- تعزيز الوعي بأهمية السياحة وغرس القنوات الإيجابية اتجاهها في أوساط الجمهور فالإعلام السياحي من خلال مضامينه المختلفة يسعى إلى ارساء ثقافة سياحية في أوساط جماهيره لجعله يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل العناصر السياحية " المنتج السياحي، البيئة، السياح الأجانب " وذلك انطلاقا محاولة نشر الوعي بينهم هذا الأخير الذي يتحول إلى نمط وعادة وسلوك يمارسه الفرد.¹²

O على الصعيد البيئي:

- يعتبر الإعلام السياحي متغيرا أساسيا لدعم التوجه الإيجابي في التعامل مع البيئة من خلال عمليات الترويج للسلوكات الإيجابية عبر مختلف الرسائل الإعلامية التوعوية التي يتم نشرها كمحاولة لإرساء ثقافة سياحية لدى الجمهور من خلال ارشادهم بكيفية التعامل مع عناصر البيئة سعيًا للمحافظة عليها ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي.¹³

O على الصعيد السياسي ؛ تكمن أهمية الإعلام السياحي على الصعيد السياسي فيما يلي:¹⁴

- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
- إبراز الوجه الحضاري للمنطقة والتركيز على الجانب الأمني المستقر ومواجهة الشائعات والصور الذهنية والمعتقدات المسبقة للسائح الأجنبي عن الأوضاع الأمنية للبلد.

5- وظائف الإعلام السياحي:

- يعد الإعلام السياحي من بين أهم أدوات التنمية السياحية بمختلف أنواعها إذ أنه المساهم الأول والمباشر في خلق تلك الثقافة السياحية في أوساط الجمهور عن طريق انتهاجه لسياسة إعلامية توعوية، توجه السامع أو القارئ أو المشاهد إلى تبني سلوكات تساهم في دفع عجلة التنمية السياحية إلى الأمام ومن بين الوظائف التي يقوم بها الإعلام السياحي ما يلي:¹⁵

- تزويد الجمهور بالمعلومات حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بالسياحة والتي تتطلب إدخال تعديلات عليها بهدف تحقيق تقدم .

- اقناع الجماهير المستهدفة بأهمية السياحة وإحداث تعديلات تدريبية في مواقفهم و سلوكياتهم باستخدام استراتيجيات وتكتيكات ممنهجة إما للانتقال من آراء ، اتجاهات أو مواقف سلبية حول السياحة إلى أخرى ايجابية جديدة (تغيير كلي) بما يخدم الحاجة إلى التأقلم مع الظروف المستجدة ، أو بناء آراء و اتجاهات داعمة للمشاريع والخطط السياحية التنموية و بالتالي خلق مواقف جديدة لم تكن موجودة أصلا بمعنى ادخال أفكار ومستحدثات جديدة تساهم في تحقيق تطوير المجتمع وتحقيق التنمية السياحية.

- يسعى الإعلام السياحي عبر مختلف وسائله إلى التقليل من حجم الخسائر الناتجة عن الأنماط السلوكية ذات التأثيرات السلبية على نجاعة الخطط والاستثمارات السياحية وعلى الصالح العام من خلال محاولة غرس الوعي لدى الجمهور .

- فتح باب النقاش الواسع حول قضايا السياحة " مؤهلاتها ومعوقاتهما" أملا في الوصول إلى جعل الموضوع جزءا من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي.

في الأخير يمكن القول أنه وبالرغم من تباين آراء الباحثين حول وظائف الإعلام السياحي فإنه وبشكل عام لا يخلو من تحقيق مجموعة من الوظائف الأساسية والتي تتمثل فيما يلي:¹⁶

- **الإعلام**: والذي يعني وفقا لرؤية "هارولد لاسويل" تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث والقضايا والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف اتجاه ما يحدث في مجتمعاتهم ، وفي مجال الإعلام السياحي فإننا نتناوله بمعنى يشير إلى تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة حول الأنشطة السياحية المختلفة وعن ما يراد تقديمه لهم من منتجات سياحية وأين ومتى يمكنه الحصول عليها.

- **خلق الرغبة**: من خلال مختلف الرسائل الإعلامية السياحية الموجهة من قبل وسائل الإعلام يمكن للإعلام السياحي أن يحقق أهدافه من خلال مهمته الأساسية المتمثلة في الوصول إلى عقول المستهلكين ومشاعرهم، فيقوم القارئون على الوسائل الإعلامية هنا بتذكير جمهورهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه مما يدفع إلى الإقبال على الخدمات السياحية واشباع رغبتهم في ممارسة مختلف الأنشطة السياحية .

- **الإقناع**: تستهدف الرسالة الإعلامية السياحية ترسيخ قناعات لدى الجمهور المتلقي بأهمية السياحة حيث تعمل على مخاطبة الجمهور وفقا لإستimalات عقلية، منطقية، دقيقة تدفع به إلى اتخاذ القرار النهائي المتمثل في الاستفادة من الخدمة السياحية المعروضة.

- **التعليم**: يعد الإعلام السياحي أحد وسائل التعليم والتثقيف لما له من قدرة على التأثير على أفكار الجمهور من خلال ما يبثه من رسائل إعلامية تحمل العديد من المعلومات والأفكار والقيم والتي يمكن من خلالها -إدخال سلوكيات وقناعات جديدة وتعديل ما هو كائن عند الأفراد ضمن إطار نشر الوعي السياحي لدى الجمهور كعمليات التوعية بطرق التعامل مع السائح وأساليب المحافظة على البيئة والمناطق السياحية والأثرية.

- **التعزيز**: أو التدعيم أي بمعنى تشجيع الجمهور على الاستمرار في ممارسة السلوكات الإيجابية.

6- أهمية الوعي السياحي وانعكاساته على الاستثمار السياحي :

يعد الوعي السياحي من أكثر الموضوعات أهمية بالنسبة للنشاط السياحي لأنه يبين أهمية السياحة بشتى أبعادها وكيفية الاستفادة منها وتقليل أثارها السلبية ، لهذا اتجهت الحكومات في أغلب الدول إلى الاعتناء بموضوع الوعي السياحي ، فالوعي السياحي يعد العامل الأساسي لنجاح السياحة وهو ما أقرته منظمة السياحة العالمية عام 1980 ، كما نصت الفقرة الثانية من إعلان "مانيل" كمؤتمر عالمي للسياحة تحت مظلة منظمة السياحة العالمية عام 1981 على ضرورة الارتقاء بمستوى الوعي السياحي والقيمة الروحية للسياحية باعتباره أساس الصناعة السياحية.¹⁷

فللوعي أهمية كبيرة في تحسين الصورة السياحية للبلد والتقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا يتسم بوعي عالي بأهمية القطاع ، وهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الافراد ولن تزدهر ما لم يتبناها المجتمع ككل ، وتتسع أهمية الوعي السياحي لتشمل أبعادا عديدة نذكر منها ما يلي:¹⁸

- **البعد الثقافي**: إن النشاط السياحي وما يصاحبه من توعية إعلامية يؤدي إلى تعريف السائح المحليين والأجانب بثقافة الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم من خلال محاولة جعل الفرد ملما بكافة المعلومات السياحية ، فالسياحة تعد مجالا هاما للتفاعل الثقافي بين الشعوب من خلال الاطلاع على أنماط حياة الأفراد المعيشية والاجتماعية والحضارية والثقافية في البلدان الأخرى بغرض العلم والمعرفة حيث تمثل ثقافة الفرد مؤشرا حقيقيا على درجة الوعي الذي يتمتع به.

- **البعد السياحي**: ويرتبط بمدى ممارسة الجمهور لنشاط السياحة ذلك أن هذه الأخيرة تعتبر أداة لتعميق وتنمية الوعي لدى الجمهور لأنه من خلال ممارستهم واحتكاكهم بهذا النشاط يتولد لديهم الاحساس بقيمة السياحة ودورها في المجتمع ، كما تجعلهم يكتسبون مهارات وسلوكات سياحية سليمة، ويعتبر هذا البعد مستوى ثاني للبعد الثقافي لأنه يقوم عن الممارسة الفعلية للنشاط السياحي انطلاقا من المكتسبات المعرفية القبلية.

- **البعد الاقتصادي**: إن تأثير النشاط السياحي على المجتمع هو في الأساس تأثير اقتصادي من خلال حجم فرص العمالة التي توفرها السياحة والعائدات التي تضمنها والمتعلقة عادة بارتفاع معدل تكرار زيارة السياح للمنطقة وهو ما ترتب نتائجها عادة بالوعي السياحي من خلال ترك انطباعات حسنة وجعل الزائر ضيفا مرتقبا في زيارته أخرى.

- البعد البيئي: يعتبر الوعي السياحي متغيراً أساسياً لدعم التوجه الإيجابي في التعامل مع البيئة من خلال المحافظة على البيئة ومنع تدهورها وحمايتها من الأضرار التي تلحق بها جراء السلوكات غير الصحية التي يقوم بها الجمهور السياحي غير الواعي.

7- مستويات الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى عدة مستويات كما يلي:¹⁹

- الوعي السياحي لدى الجهات الحكومية: يتعين على أي دولة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أن تضع هذا النشاط ضمن أولوياتها وتسخر له الإمكانيات المادية والتقنية المطلوبة والسبل والخطط العلمية المدروسة.

- الوعي السياحي لدى العاملين في القطاع السياحي: إن النجاح في المجال السياحي يعتمد بدرجة كبيرة على العاملين في مجال السياحة خاصة ذوي الاحتكاك المباشر بالسياح ويتم نشر الوعي السياحي لدى هؤلاء من خلال ادخالهم في دورات تثقيفية وتدريبية لغرض رفع مهاراتهم في تقديم الخدمة والتعامل مع السائح.

- الوعي السياحي لدى المواطنين: يعتبر السكان المحليين المحرك الأساسي في عملية التنمية السياحية وعليهم يتوقف النشاط السياحي ويختلف السكان من حيث درجة وعيهم بالسياحة وطريقة تعاملهم مع السائح وذلك وفقاً لتركيبهم الاجتماعي، التعليمي، العمري والمهني... إلخ و يتجسد الوعي السياحي للأفراد من خلال الدراية الكاملة بأهمية السياحة ومدى مساهمتها في تحقيق الرفاهية والرخاء الاقتصادي والاجتماعي ومردوداتها الإيجابية مما يضمن استمراريتها ، إضافة إلى الإحاطة بالمعلومات السياحية والسلوكات الإيجابية السليمة داخل المناطق السياحية ومع السياح الوافدين.²⁰

- الوعي السياحي للسائح: هذه العملية تختص بتهيئة السياح الأجانب قبل دخولهم البلد المضيف ويعد هذا النوع من التوعية عملية مهمة خاصة وأن السائح في الكثير من الأحيان يحمل ممارسات وسلوكات تختلف عما هو متعارف عليه في المنطقة حيث يتوجب على السائح الإحاطة بقدر من المعلومات عن البلد المضيف وطباع سكانه وديانتهم وعاداتهم وتقاليدهم مما يضمن حسن تعامل السائح واحترامه لمقدسات الدولة المضيئة.²¹

وهو ما نصت عليه المادة الأولى من المدونة العالمية للسياحة والتي أقرت بما يلي:²²

- يشكل التفاهم وتعزيز القيم الأخلاقية المتعارف عليها بين البشر، إضافة إلى التسامح واحترام تنوع العقائد الدينية والفلسفية والأخلاقية أساساً للسباحة المسؤولة، ونتيجة لها ينبغي للسائح مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لكافة الشعوب بما فيها الأقليات والاعتراف بقيمتها .

- ينبغي القيام بالأنشطة السياحية على نحو ينسجم مع خصائص وتقاليد الأقاليم والدول المضيئة وتحترم قوانينها وأعرافها وعاداتها.

- على السائح قبل المغادرة مسؤولية التعرف على خصائص الدول التي يعتزمون زيارتها ، كما يجب عليهم مراعاة المخاطر الصحية والأمنية التي قد تكون موجودة عند سفرهم إلى خارج مكان إقامتهم المعتاد، والتصرف اتجاهها بطريقة تمكنهم من تقليل تلك المخاطر إلى حدها الأدنى.

- ينبغي للسائح أثناء سفرهم عدم ارتكاب أي فعل إجرامي أو أي فعل يعد إجرامياً وفقاً لقوانين الدولة التي يزورونها ، وينبغي عدم أن يمتنعوا عن اتباع أي سلوك يعتبره السكان المحليون عدائياً أو مؤذياً أو يحتمل أن يحدق أضراراً بالبيئة المحلية، وينبغي لهم الامتناع كذلك عن كل أنواع الاتجار بالمخدرات غير المشروعة أو الأسلحة أو الآثار أو المنتجات الخطرة أو المحظورة بمقتضى التشريعات الوطنية.

8- القطاعات المستهدفة في عملية بناء الوعي السياحي ومؤشرات نجاحها:

القطاعات المستهدفة	النتائج المتوقعة	الجهود المبذولة	مؤشرات النجاح
قادة الرأي وصناع القرار	يستطيع صناع القرار التكفل بمهمة التعريف بقيمة السياحة وتوفير الامكانيات اللازمة للخوض في هذا المجال مع امكانية وتقديم الدعم التشريعي والقانوني للقطاع وذلك من خلال محاولة خلق جماعات مؤيدة لوزارة السياحة	- تسليط الضوء على قيمة ومنافع السياحة كنشاط اقتصادي . - اعادة تشكيل السياسة العامة الخاصة بالقطاع السياحي - توسيع الدعم المالي لقطاع السياحة لضمان بناء قاعدة تحتية صلبة	- سن قوانين وتشريعات داعمة للسياحة. - بناء قاعدة تحتية قوية من منشآت وتجهيزات.
الجمهور العام	ادراك المنافع والآثار الايجابية للسياحة والتحلي بالسلوكات الحسنة ، المحافظة على البيئة والآثار والتراث .	- تبني الأنشطة السياحية. - الاستثمار والعمل في القطاع السياحي. - التثقف وتبني السلوكات السياحية السليمة . - حماية البيئة والرموز والآثار التاريخية.	- نشوء قاعدة عريضة مؤيدة وداعمة للقطاع السياحي.
العاملون في قطاع السياحة	يجب ان يكون العاملون في القطاع السياحي مثالا للنماذج الناجحة لدعم الحركة السياحية وتجسيد حسن الضيافة والاحترام	- الدخول في دورات تدريبية حول الارشاد السياحي وتقديم الخدمات. - تعلم فنون وأدبيات الاتصال. - التحكم في تكنولوجيات الاتصال وعمليات التسويق الشبكي	- تخصيص ميزانية و برامج تدريبية لهذه الفئة الحساسة.
وسائل الاعلام	تعتبر وسائل الاعلام الشريك الاساسي لدعم عمليات التنمية وتبني السلوكات السياحية السليمة وتنمية معارف الأفراد حول أسس صناعة السياحة ، وهذا ما يتطلب منها مواكبة جميع الاحداث السياحية وتوفير المعلومات الكافية لاستهداف الجماهير لخلق الاثارة والاهتمام وتنمية وعيهم من خلال الوظائف الاعلامية المختلفة	- الاعتماد على الأسس السليمة والدراسات العلمية المستفيضة لدراسة السوق السياحي والتي تسمح بالتحديد الدقيق للجمهور وخصائصه مما يساعد في عملية استهدافه خلال عملية تصميم الرسائل الاعلامية والترويجية. - التحلي بالموضوعية عند تغطية الأخبار المتعلقة بالقطاع السياحي. - الاستغلال الأمثل لوسائل الاعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية .	- نشوء اعلام سياحي متخصص. - استغلال وسائل الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

من إعداد الباحثين

9- توصيات:

1. تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي واعتماد السياحة كمحرك لتحقيق التنمية والنهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الأقل نمواً التي تمتلك المصادر والموارد السياحية.
2. نشر الوعي السياحي بوساطة وسائل الإعلام المختلفة بما فيها وسائل الاعلام الجديد بهدف:
- نشر السلوك الجماهيري السليم الذي يتفق مع متطلبات الترويج السياحي وحسن استقبال السائحين ومعاملتهم.
- دفع الجمهور للتحلي بالسلوكات السليمة للمحافظة على البيئة ومستوى النظافة في المناطق السياحية.

- حماية التراث الوطني من كل ما يتعرض له من سرقة وتدهور.
- اقناع الجمهور بأهمية السياحة اقتصادياً واجتماعياً وحضارياً وبيئياً وصحياً وسياسياً ... إلخ.
- 3. ضرورة تحلي الإعلام السياحي بمجموعة من المعايير التي تضمن فعاليتها والتي تتمثل فيما يلي:
- 4. الاعتماد على الأسس السليمة والدراسات العلمية المستفيضة لدراسة السوق السياحي والتي تسمح بالتحديد الدقيق للجمهور وخصائصه مما يساعد في عملية استهدافه خلال عملية تصميم الرسائل الاعلامية والترويجية.
- 5. التحديد الدقيق للآثار والسلوكيات المراد احداثها على الجمهور لصياغة رسالة مقنعة ومؤثرة من خلال تضمينها بمحفزات تساعد على تبني الأفكار والسلوكيات المروج لها.
- 6. الدقة في عرض المعلومات والخدمات السياحية وكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات.
- 7. الاستغلال الأمثل لوسائل الاعلام الجديد في الترويج للخدمات السياحية.

* الهوامش:

- ¹ - ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، جوان 2010، ص 286.
- ² - محمد منير حجاب: الاعلام السياحي، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 23.
- ³ - عبد الله علي قويتين: دور الاعلام السياحي المقروء في تنمية الوعي السياحي الديني في كربلاء المقدسة، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 95، 2016، ص 50.
- ⁴ - خليل ابراهيم أحمد: تطور السياحة في الأردن، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 15، جانفي 2012، ص 47.
- ⁵ - عبد الله علي قويتين: مرجع سبق ذكره، ص 51.
- ⁶ - مصطفى يوسف كافي: دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 96.
- ⁷ - محمد ابراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي الأخصر والبيئي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 18-19.
- ⁸ - فائق عبد الفتاح العبهري: دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونيسيف، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص، ص 24-25.
- ⁹ - مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص 90.
- ¹⁰ - احسان محمد احسان : علم الاجتماع الرياضي، ط1، دار وائل للنشر، العراق، 2005.
- ¹¹ - محمد منير حجاب : مرجع سبق ذكره، ص 17.
- ¹² نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 21.
- ¹³ - مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص 96.
- ¹⁴ - ميادة كاظم جعفر: مرجع سبق ذكره، ص 288.
- ¹⁵ - فائق العبهري: مرجع سبق ذكره، ص، ص 25-26.
- ¹⁶ - أم الخير ميلودي: تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 90؛ ومحمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 84.
- ¹⁷ - أسعد حماد موسى أبو الرمان: الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، أكتوبر 2011، ص 120.
- ¹⁸ - خليل ابراهيم أحمد: تطور السياحة في الأردن، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 15، جانفي 2012، ص 229-230.
- ¹⁹ - عبد الله قويتين: مرجع سبق ذكره، ص 51.
- ²⁰ - خليف مصطفى غرايبية: السياحة البيئية، ط1، دار ناشري للنشر الالكتروني، الأردن، 2013، ص 29.
- ²¹ - عبد الله قويتين: المرجع السابق، ص 51.
- ²² - المدونة العالمية للسياحة الصادرة عن، منظمة السياحة العالمية الأمم المتحدة بتاريخ 01/10/1999، المادة الأولى، ص، ص 3-4.

دور المورد البشري في تفعيل العمل السياحي

د.محمد يسعد ليلي جامعة البليدة2

د.ايطي طاحين غنية جامعة البليدة2

ملخص المداخلة

تتوفر الجزائر على عوامل الجذب السياحي الأساسية التي قد لا نجدها في الكثير من دول العالم، بل وتتميز بموقعها الجغرافي الاستراتيجي كبوابة شمالية لإفريقيا وبوابة جنوبية لأوروبا، وتتمتع بأفضل وأجمل عناصر الجذب والتشويق السياحي المختلف ، وفي هذا الصدد ونظرا لأهمية الموضوع ارتأينا أن نختار المحور الثاني المتعلق بالبعد الاجتماعي والدور الذي يلعبه في القطاع السياحي خاصة في الوقت الراهن الذي تعيشه الجزائر ، ولا ننسى المؤشرات السوسولوجية في تنمية الوعي السياحي .
بالفعل الجزائر غنية بموارد طبيعية تؤهلها لكي تكون قطبا سياحيا بامتياز ، لكن هناك عراقيل وصعوبات تقف أمام تطور السياحة في الجزائر ومن أهمها الاهتمام بالمورد البشري الذي يعد أساس العمل السياحي
وفي الأخير نتمنى أن يجد هذا الملتقى أذانا صاغية وتفعيل حقيقي من الجهات الوصية .

الكلمات الدالة العمل السياحي - المورد البشري - الوعي السياحي - السياحة

مقدمة

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية ومطاطا ضروريا ، فهي متنوعة ومتجددة . وهي جزء أساسي من متطلبات الحضارة ، وكأداة للقياس في التحولات والتغيرات البيئية . ومن خصوصياتها التوجه نحو تقديم الخدمات المتنوعة بعد معرفة حاجات ورغبات المستهلك ، وبذلك تتبنى الإدارات السياحية والفندقية توجهها ينطلق من مبادئ أساسية وإستراتيجية لتحقيق القدر الأكبر من رضا ضيوفها . وطالما أن التوجه نحو تقديم الخدمات يتضمن جملة من المبادئ لتحقيق حالة التميز في السوق السياحي كان أهمها الحصول على أفضل الموارد البشرية تخصصا باعتبارها تمثل القيمة الأكبر التي تستطيع المنشآت السياحية والفندقية من خلالها تقديم خدماتها إلى المجتمع . وجود دورا أساسيا بين مستوى الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية والفندقية وهنا يبدو واضحا ومستوى تدريب الطاقات المتخصصة كالأيدي العاملة الماهرة في مجال التخصص التي تبحث عن تقديم التميز من أجل لخدمة للضيوف .

وطبقا لذلك فإنه بالإمكان الحصول على تطور في تقديم الخدمات السياحية والفندقية من خلال الاهتمام و تدريب الكوادر الفنية العاملة بهذا القطاع والتي تؤدي مختلف الخدمات ، وتعتبر عملية التدريب من أساسيات الإدارة السياحية الحديثة والفعالة سواء للعاملين الجدد لإكسابهم المهارات اللازمة للتعرف على جو العمل السياحي وإعدادهم بنجاح لتأدية مهام وظائفهم أو للعاملين الحاليين في مجال الميدان السياحي والذين هم بحاجة ماسة للتدريب والتكوين بهدف إكسابهم المهارات الحديثة في مجالات عملهم والتعرف على ما يستجد من معارف وتفعيل ذلك في حل المشاكل و العضلات والوقوف على نقاط الضعف والمنافسة المهنية في العمل .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية تكوين المورد البشري ودوره الفعال في العمل على ترقية السياحة في الجزائر، وخاصة في ظل السياسات القائمة من طرف الحكومة الجزائرية، مختلف ولهذا فقد أصبحت السياحة اليوم في الجزائر ضرورة ملحة و حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال خاصة في الوقت الراهن ، وهذا ما تعمل به الجزائر اليوم من خلال الإستراتيجية التنموية بغية التعريف بالعمل السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا.

وقد وجدت الكثير من الدول في هذا الميدان بديلا إستراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يعمل على استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الباطنية ، فهو القطاع الأول من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح للقطاع السياحي دور أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكي يتمكن السائح من التعرف على مميزات المقاصد والمناطق السياحية الجزائرية لابد من الاعتماد على إستراتيجية ترويج سياحية فعالة وعصرية، مبنية على برامج تكوينية للموارد البشرية التي تتكفل بالترويج والتسويق السياحي حتى يتم الوصول إلى السائح بشكل مباشر وفعال مما يسمح بتلبية حاجاته وتوقعاته.

ويعد تكوين الموارد البشرية في مجال السياحة أحد الركائز الأساسية لإستراتيجية لتطوير السياحة الوطنية لتطوير السياحة الوطنية

تدريب الموارد البشري من أجل الرقي بالسياحة

في الوقت الراهن أصبح من الضروري إلقاء نظرة على عملية التدريب وأهميتها في رفع كفاءة الموارد البشرية العاملة بهذا القطاع والأثر الذي يتركه ذلك في تقديم مستوى الخدمات السياحية ، إذ يهدف البحث إلى دور التدريب السياحي في إعداد الاطارات المتخصصة في هذا المجال وتأثيرها في تطوير مستوى الخدمات التي تقدمها بعض المنشآت السياحية في الجزائر . أما أهميته فتكمن بإسهامه في الكشف عن العوامل المؤثرة في التدريب لإعداد هذه الطاقات وتأثيرها على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات السياحية باعتبارها من الحلقات السياحية المهمة في الجزائر فضلا عن إسهامها في ازدهار الاقتصاد الوطني

ولهذا فقد أصبحت السياحة اليوم في الجزائر ضرورة حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال، وهذا ما تعمل به الجزائر اليوم من خلال سياساتها التنموية بغية التعريف بالمقصد السياحي الجزائري .

التدريب و التكوين له دور كبير في العصر الذي نعيش فيه كما إن التطور التكنولوجي والعلمي في كل المجالات بات سريعا بحيث أننا باستمرار بحاجة كل ساعة لتعلم مهارات وعلوم جديدة، ليس هناك مثال أشهر أو أوضح من الكمبيوتر وتطوراته السريعة بحيث أننا نحتاج لتعلم الجديد في هذا المجال ربما كل يوم أو كل أسبوع. ولو ألقينا نظرة على التطور في العلوم الإدارية وتأثير العولمة على مفاهيم الإدارة لاتضح لنا هذا التطور الهائل وفي الصناعة مثلا نجد أن التطور التكنولوجي يجعلنا مضطرين لاستخدام معدات متطورة وبالتالي نحتاج إلى أن نتدرب عليها. وفي السياحة نجد أننا في حاجة ماسة إلى التدريب كي نستطيع أن نواكب التقدم التكنولوجي السريع في كل ميادين السياحة والسفر والطيران

وبما أن الفرد هو الأساس في عملية الإنتاج فهو يحتاج إلى تجديد وتطوير، وهذا يأتي عن طريق تزويده بالأساليب الحديثة والمتطورة التي تعمل على زيادة الأداء وصقل المهارات

ومن هذا المنطلق فلا بد على الجزائر أن تقوم بوضع مراكز متخصصة لتدريب المورد البشري لنهوض بهذا القطاع مع التركيز الخاص علي السياحة الإلكترونية وتكنولوجيا السياحة التي يتجه لها العالم كله حاليا وفي العديد من المجالات التي تهتم العاملين بقطاع السياحة والسفر والطيران والفنادق .

إضافة إلى ما سبق ذكره لا ننسى توجيه الوكالات السياحية وتكوين العاملين عليها من خلال دورات تدريبية دراسات في هذا المجال فان معظم المؤسسات ومنها الفنادق لا بد لها أن تقوم باكتساب الكفاءات التنظيمية وان المسير الذي يمتلك ذهنية عالمية يعطي قيمة كبيرة لتبادل المعلومة ونشرها والاستفادة من خبرته وتقييم الكفاءات و الموارد البشرية¹

وعلى الدولة الاهتمام بتكوين وتطوير الكفاءات من أجل النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي²:

- تطوير التعليم السياحي، حيث يتم بناء قدرات ومهارات العاملين في القطاع السياحي عبر التعليم والتدريب والتأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي في أداء مهنته السياحية وتلبية احتياجات السوق العالمية من العمالة الفندقية
- زيادة فرص العمل السياحي والفندقي المتاحة
- ضمان الحقوق الوظيفية للعمال
- زيادة فرص العمل السياحي والفندقي المتاحة
- زيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة للعمل في القطاع السياحي
- ضمان الحقوق الوظيفية للعمال
- التنمية المستمرة لكفاءة ومهارة الموارد البشرية
- وضع تسهيلات إدارية و تشريعية للولوج إلى عالم السياحة

بالفعل تعد السياحة من أهم مصادر الدخل الوطني في كثير من بلدان العالم وهي صناعة لها ركائز وأنظمة يقوم على وضع استراتيجيتها متخصصون في علم السياحة ، هذا العلم الذي لا يقل أهمية عن غيره من العلوم . فهي عدا كونها وسيلة للتعريف بهوية البلد التاريخية أو الاجتماعية والحضارية والثقافية فهي تشكل عنصر جذب للاستثمارات والسائح الأجنبي الذي يدعم الاقتصاد الوطني. إن الجزائر تمتلك من المقومات الطبيعية والتاريخية والثقافية والحضارية ما يجعلها في مقدمة البلدان التي تمتلك المناخ الصحي والمميز لنجاح السياحة ، حيث تمتلك مناظر طبيعية و أماكن التي لا يعرف عنها العالم إلا القليل لضعف الجانب الإعلامي والدعاية المنظمة ، إلى جانب الأمن والأمان الذي تتميز به بلادنا عن غيرها من البلدان

أهمية الوعي السياحي في تنشيط الحركة السياحية :

يشكل الوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين صورة السياحة في المجتمع الجزائري والتقليل من بعض الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة ، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحياً ، وعلى دراية بأهمية الإنجازات والنجاحات التي حققها قطاع السياحة وما يقدمه هذا القطاع من فرص ومكاسب اقتصادية تنعكس في النهاية على الأفراد وهذا الوعي لا يكون إلا من خلال تضافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع ، لأن عملية صناعة السياحة لا تتوقف على القطاعين الخاص والعام ، وإنما تتعداهما إلى الفرد داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي والمهم في عملية صناعة السياحة ، ومعياراً حقيقياً للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع .

فصناعة السياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد ، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا احتضنها المجتمع ككل واعتبرها قضية مجتمع ، وذلك للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل العمل السياحي و يرى دوكالس بتس DOUGLAS PEARCE أن علم السياحة تطور تطوراً ملحوظاً فبدأ يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية³ كما اعتبر الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة ، والتي تتيح للأفراد المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته ، وتحدد موقفهم منها ، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في الأذهان بما يسهم في نجاح صناعة السياحة . وهو أيضاً المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة ، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها ، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة ، ينظرون إلى الوعي المجتمعي باعتباره أداة أساسية من أدوات صناعة السياحة ، بينما يبقى المجتمع هو المتلقى والمستخدم لنتائج تنمية الوعي السياحي .

ويساهم الوعي السياحي في خلق تنمية سياحية ووعي وإدراك للفرد بأهمية السياحة لا يرتبط بالجانب الاقتصادي فقط بل يرتبط بالخصوصية الثقافية للمجتمع وما تحمله من مضامين متعددة مرتبطة بالهوية والانتماء ، وهذه المفاهيم تحتاج إلى تنشئة قائمة على نقل وبث القيم والعادات والتقاليد والمفاهيم وكل ذي قيمة في ثقافة أو حضارة الوطن ، والتي تساهم في الوصول إلى حالة عالية من الوعي السياحي الذي يصنع السياحة.

السياحة في الوقت الراهن أصبحت «ثقافة» حيث أن المجتمعات المتحضرة والمتطورة في مختلف صنوف حياتها تحرص كل الحرص على التزود الثقافي في هذا المجال لأسباب عديدة، أهمها، أن مختلف القراءات النظرية أثبتت فشلها تماماً في إعطاء القارئ الصورة الجمالية الكاملة عن مواقع الجمال الحقيقي للأرض عبر العصور.

ويتوقف نجاح السياحة وتطورها في أي بلد على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد ، ويعد ركنا هاما من اجل إرضاء السياح يرتبط بسلوك المواطن تجاه السائح ومدى ترحيبه به وعدم استغلال الزائرين . وتنبع هذه الأهمية من الانطباع والذكريات التي يأخذها معه السائح ، حيث يعتبر عميل مرتقب مستقبلاً والأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة وإيجابياتها إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً وهو ما يعرف بانتقال الأثر.

وعلى العكس عند الإساءة للسائحين من أفراد المجتمع ، بحيث يمثل عامل طرد ويقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد . فدرجة الوعي السياحي في ثقافة مواطنينا تعتبر ركيزة أساسية وضرورية وهامة لتطوير صناعة السياحة ، وتنعكس نتائجها في النهاية إيجابياً أو سلباً على درجة الإقبال على السياحة واستمرارية الحركة السياحية الداخلية والخارجية ، وتشكل جزءاً مهماً في تكوين الصورة العامة للمجتمع لدى السائح الأجنبي وتشكل صناعة السياحة عنصراً رئيسياً في دعم ميزان المدفوعات ، وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وثقافية وقومية شاملة ، وذلك من خلال إيرادات العملات الصعبة ، وتقليل البطالة وتوفير فرص العمل . ومن هنا تتحلى أهمية دور الفرد في تطوير السياحة وتعزيزها نظراً لكون الفرد الجزء الأساسي في عملية البناء والتنمية الشاملة ، وفي تقدم المجتمع وتطوره ، وعلى الفرد ثمة مسؤولياته ومهام تتمثل بأشكال متعددة وعبر وسائل مختلفة فللفرد دور كبير ومهم في عملية تطوير وتنمية السياحة من خلال الاهتمام بالمواقع والكنوز الأثرية الموجودة في مختلف مناطق الدولة وحمايتها من التعرض لأعمال السرقة والنهب ، والنظر إليها باعتبارها ثروة وطنية وقومية مهمة تتجسد فيها أمجاد التاريخ وعظمة الحضارة ، وأنها دليل على ربط حضارتنا بماضينا المجيد ومن ناحية أخرى أن على الفرد دور كبير أيضاً من خلال التعامل مع السياح تعاملًا طيباً وحسناً ، نابعاً من عمق أصالة عاداتنا العربية ، وأهمية أن تتجسد في أفعالنا مدى رفعة سلوكنا ، وسمو أخلاقنا وورقي تعاملنا ، وسعة ثقافتنا ، وأصالة وعمق حضارتنا . ومن هنا نجد ضرورة تنمية الوعي السياحي لدى الأفراد و المواطنين ، حيث أن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين العام والخاص ، وبما يتعداه إلى الفرد الجزائري مستقبلاً فالسياحة فالعمل السياحي مرتبط بسلوكيات الأفراد ، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا شماسها اهتمام المجتمع ككل ، فالسياحة قضية مجتمع لتحقيق التنمية الشاملة إن صناعة السياحة عمل إبداعي يتضمن إيجاد عوامل الجذب بالنسبة للأفراد وذلك من خلال استغلال الإمكانيات المتوفرة التي تدخل في إعداد ذلك ، وهذا الاستغلال والتوظيف هو عبارة عن عملية فنية يوظفها الفكر للوصول إلى الأهداف المرجوة . وهذا لن يصل إليه إلا بتنمية الوعي السياحي . والنشاط في غالبيته نشاط موسمي ، وهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية ،

أهمها العطلات المدرسية والجامعية في موسم معين كما أن العوامل المناخية والجغرافية تدعو إلى هذه الظاهرة وهذا ما يمكن ربطه بممارسة الأنشطة الجامعية وهذا لن يكون إلا من خلال تنمية الوعي والحس السياحي لدى الأفراد .

يعد الوعي السياحي عنصراً مهماً وعاملاً مؤثراً في السياحة وتطورها من جهة والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فإن أغلب الدول التي تمتلك حركة سياحية تعد برامج وهيكلية عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة لأن السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصل فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لائقة سيشرح الآخرون على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح وبالعكس إذا كانت الصورة عكس ذلك فإن هذا يؤثر على القدوم إلى تلك الدولة أو المدينة..

ومن الناحية الثقافية والإعلامية فالسياحة الداخلية أهميتها للمواطن في معرفة معالم وطنه وتنمية إدراكه ورفع مستواه الثقافي والارتقاء بوعي السياحي مما ينعكس على حسن تفاهمه مع السياح الأجانب والمحافظة على المرافق السياحية والأثرية وأن التسهيلات التي تقدم للسائح الأجنبي ومعاملته بشكل حسن سوف ينعكس في نقله للمعلومات عن البلد الذي زاره إلى أبناء شعبه مما يخلق منه وسيلة إعلامية مجانية للبلد والمدينة⁴

لذا فإن الوعي السياحي لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جداً ويجب أن يحمل على محمل الجد والارتقاء به إذا ما أردنا حركة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.. لأن السياحة لها دور تربوي يتزايد باستمرار حيث أصبحت مؤسسة تربوية وعن طريقها يمكن التعرف والاتصال وتوطيد العلاقات الاجتماعية وهي تعمل على تطور الإنسان سيكولوجياً عن طريق المحافظة على الصحة وتجديد القوة عند الشعور بالتعب⁵.

إذن يجب علينا أن نزرع التوعية السياحية في أذهان طلبتنا الجامعيين لزيادة الوعي السياحي لديهم لينعكس ذلك في كيفية معاملة السائح الأجنبي والعربي لنحقق بذلك ما هو أفضل لاستمرارية قدوم السياح إلينا.. على أثر ذلك تتوطد العلاقات الإنسانية وفق الحقائق المتبادلة بين الأفراد والجماعات.. (باعتبار السياحة لها دوراً فاعلاً ومهماً في العلاقات الإنسانية لأنها ظاهرة طبيعية نابعة أصلاً من طبيعة الإنسان وفطرته وما تحويها من غرائز وحواس منذ خلقه).

وهنا تؤثر التوعية السياحية على الحركة السياحية وتنشيطها في البلد بصورة عامة ويجب غرس الوعي السياحي لدى جميع الطلبة في المراحل الدراسية ومستوياتها ولكي نبدأ بتنشيط ذلك علينا أن ننشر الوعي في أذهان طلبة الجامعات لغرسها فيما بعد في أذهان طلبتهم وموظفيهم وكل حسب عمله في قطاعات الدولة.. ليصبح لدينا إمكانية من الوعي السياحي عند الجميع لينعكس ذلك على الحركة السياحية، فنشر (التوعية السياحية بكل وسائل الإعلام المختلفة ربما لا يفهمها إلا الطبقة المثقفة في المجتمع وقد تنحصر فيهم حتى وإن حاولت هذه الطبقة المثقفة التوضيح للصغار بأهمية هذا القطاع السياحي إلا أن هذا يكون أقل تأثيراً مقارنة بغرس مفهوم التوعية السياحية في عقولهم منذ الصغر من خلال الأب والأم والمعلم في المدرسة فينمو معهم مسؤولية الحفاظ على هذا الإرث العظيم، وتصبح أفكارهم قوية مستندة على قاعدة علمية رصينة لا تستطيع أي أفكار فاسدة أو تعبئة خاطئة اختراق هذه العقلية، فكلما ازدادت نضوجاً ازدادت قوة ومتانة⁶

كما أن السياحي يهدف إلى تحقيق أقصى درجة من المنفعة من خلال النشاطات السياحية، فتنمية القطاع السياحي هو أحد الاستراتيجيات للتنمية الاقتصادية وأن تكون صناعة السياحة جزء من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة

المشاكل التي يعاني منها القطاع

- 1- غياب التنسيق الحكومي القطاعي والهيئات الساندة في تقديم الاستشارات والبرامج التدريبية
- 2- عدم التأكيد على إدارة الفنادق وعدم تفعيل التشريع السياحي
- 3- ضعف توافر فرص عمل أساسية كنوع من الوظائف المهمة مهنيًا لدى إدارات الفنادق والمؤسسات السياحية والقطاعية عدم الاهتمام بموضوع التكامل بين مؤسسات التعليمية ومختلف الهيئات
- 4- عدم اهتمام وزارة السياحة بتحفيز المخرجات والاهتمام بواقع تدريبهم بعد تخرجهم من المراكز التكوينية
- 5- عدم التوسع في افتتاح المراكز التكوينية خاصة في المجال السياحي
- 6- عدم تفعيل دور الإعلام السياحي والترويج للسياحة الجزائرية
- 7- عدم وعي الفرد السياحي مما ينعكس سلباً على العمل السياحي

خاتمة

وفي ختام هذه المداخلة ، يمكننا القول انه حان الوقت لتفعيل العمل السياحي في الجزائر خاصة في الاونة الاخيرة ، فالاعتماد على الموارد الطبيعية ليس كفيلا للخروج من الأزمة التي تعيشها الجزائر خاصة ونحن نمتلك مؤهلات لكي نكون في الصدارة . كما هذه تهدف الورقة البحثية إلى إبراز أهمية تكوين المورد البشري ودوره الفعال في العمل على ترقية السياحة في الجزائر، وخاصة في ظل السياسات القائمة من طرف الحكومة الجزائرية، ولهذا فقد أصبحت السياحة اليوم في الجزائر ضرورة ملحة و حتمية، إذ من الممكن أن تساهم مواردها في تنمية القطاع الاقتصادي وذلك إذا تم استغلال القطاع السياحي بشكل جيد وفعال خاصة في الوقت الراهن ، وهذا ما تسعى اليه الجزائر اليوم من خلال الإستراتيجية التنموية بغية التعريف بالعمل السياحي الجزائري وترقيته داخليا وخارجيا

التوصيات والمقترحات

- 1 - على الهيئات السياحية والمؤسسات الحكومية ذات الاهتمام بالحركة السياحية أن تأخذ على عاتقها توضيح أهمية السياحة في البلد لطلبة الجامعات باعتبارهم الشريحة المثقفة والتي يعول عليها قيادة مؤسسات الدولة في المستقبل، وذلك بانتهاج هيكليّة عمل واضحة كعقد الندوات والمؤتمرات الهدف منها زيادة الوعي السياحي للطلبة الجامعيين وبالتنسيق مع عمادات الكليات ورئاسة الجامعة.
- 2 - تضمين المقررات الدراسية ومختلف الكليات مواضيع عن السياحة وخاصة الكليات والأقسام ذات العلاقة لغرض غرس التوعية والثقافة السياحية عند الطالب الجامعي لخلق جيلاً واعياً للعمل السياحي بأهمية السياحة ودورها في حل مشاكل البطالة.
- 3-وضع آليات تتضمن التوجه التعليم العملي وزرع الرغبة لديه للعمل في المؤسسات السياحية في المستقبل وبمغريات مادية ومعنوية إذا ما أردنا الارتقاء بالحركة السياحية في البلد.
- 4 - نشر الوعي السياحي من قبل الهيئات في الأقسام العلمية في كليات جامعات ومراكز التكوين في المجال السياحي للوصول إلى أعلى درجات الوعي والثقافة السياحية لما لذلك من دور بناء ودعم الحركة السياحية في الجزائر .
- 5- لا بد من فتح مراكز تدريبية واستشارية للمساهمة في تقديم برامج تدريبية في المجال السياحي .
- 6- توطيد العلاقة مع المؤسسات الإعلامية لخلق صورة واضحة ومتميزة عن الجزائر 7- نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتوضيح طرق التعامل مع السائح الأجنبي .
- 8- إنشاء برامج تدريبية مستمرة للعاملين في الفنادق
- 9- إعادة النظر في نظام الحوافز والرواتب للعاملين في المجال السياحي
- 10- التوعية بضرورة الحفاظ على المعالم السياحية و توفير البيئة السياحية .

المراجع

¹pucik vladimir ; 1 Etude de fonctions,hotellerie restaurationet tourisme, michael page,2010,p

²Marketing des services touristiques et hoteliers, spécificités, méthodes et techniques ,Michel Balfet,éd ellipses marketing,2001,P201

³ وفاء زكي ابراهيم ، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية ، مصر ، 2006 ص66

⁴ محمد حسن بارزكة ، العلاقات العامة والسياحة، دار الطباعة ، مصر ، سنة 1998، ص6

⁵ مجلة السياحة العربية ، العدد14، نيسان ، 1970 ، القاهرة ، ص34

⁶ محمد الدلف احمد الديلمي ، فواز احمد الموسى، جغرافية التنمية ، دار الفرقان ، الطبعة الاولى ، سوريا ، 2009 ، ص244

دور المدن والقرى السياحية في تحسين التنمية السياحية المستدامة - حالة الجزائر

د. عبد الحق بن تفات جامعة قاصدي مرباح - ورقلة bentabdelhak@yahoo.fr
 د. أحمد سلامي جامعة قاصدي مرباح - ورقلة sellami.ahmed.78@gmail.com

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المدن والقرى السياحية بامتياز في التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، ناهيك عن متابعة مدى اهتمام السلطات الجزائرية بهذه المدن من حيث الاستثمار السياحي بها وحمايتها قانوناً، بالإضافة إلى الاطلاع على مساهمة هذه المدن بشكل خاص، والسياحة بشكل عام في الجزائر، من خلال مؤشرات المساهمة في الناتج الداخلي الخام. وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة تشير إلى أن الجزائر تملك حالياً 174 مدينة وقرية سياحية أو موقع سياحي موزعة على مجمل التراب الوطني، وموجهة للاستثمار السياحي، وهو ما جعل وزارة السياحة تدعو جميع الهيئات الوطنية والأجنبية للاستثمار في هذا الميدان المهم، حيث أقرت الوزارة القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية. وحسب بيانات المنظمة الدولية للسياحة فقد بلغ التدفق السياحي للجزائر نحو 3.7 مليون سائح في 2016 مقارنة بـ 1.6 مليون سائح سنة 2004، وقد بلغ مجموع إيرادات النشاط السياحي نحو 6.1 مليار دولار سنة 2016، مع توقع أرقام واعدة في المستقبل إذا ما تم الالتزام بتنفيذ إستراتيجية السياحة، وذلك بالمحافظة على المواقع السياحية التي تم رصدها في الجزائر، حيث توجد 22 منطقة توسع سياحي قيد الدراسة لغرض التهيئة على مستوى الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، سبعة من هذه المناطق تم إعداد دراستها كليا.

وعلاوة على ذلك، فقد أبانت نتائج الدراسة بأن السلطات الجزائرية اهتمت بالمدن السياحية الساحلية مع إهمالها للمدن السياحية الداخلية، رغم التوجه العالمي الحديث للسياحة الداخلية كالسياحة الصحراوية والسياحة الحموية. وهذا راجع أساساً إلى عدم وجود استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في الجزائر، وضعف التخطيط السياحي في الجزائر. لذا أوصت الدراسة بأن تسعى الدولة لحد من هذا التوجه، وذلك بإعادة الاعتبار للمدن الساحلية الداخلية ضمن السياسة السياحية، ذلك أنها المدخل الصحيح لكسب معركة النهوض بالتنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية : مدن سياحية ؛ قرى سياحية ؛ تنمية سياحية مستدامة ؛ استثمار سياحي ؛ إيرادات سياحية.

Abstract

This study aims to identify the role of cities and tourist villages in excellence in the sustainable tourism development in Algeria, not to mention the follow-up of the interest of the Algerian authorities in these cities in terms of tourism investment and legal protection, in addition to access to the contribution of these cities in particular, and tourism in general in Algeria, Through indicators of contribution to GDP. We have relied on the descriptive approach.

The results of the study indicate that Algeria currently owns 174 cities and tourist villages or tourist sites distributed throughout the national territory, and is directed towards tourism investment, which made the Ministry of Tourism invites all national and foreign bodies to invest in this important field. In 17/02/2003 on expansion areas and tourist sites. According to the data of the International Organization for Tourism, Algeria's tourism flow reached about 3.7 million tourists in 2016 compared with 1.6 million tourists in 2004. The total tourism revenues amounted to about 6.1 billion dollars in 2016, with promising figures expected in the future if the tourism strategy is committed, With the preservation of tourist sites that have been monitored in Algeria, where there are 22 tourist expansion areas under study for the purpose of preparation at the level of the National Agency for Tourism Development, seven of these areas have been fully studied.

Moreover, the results of the study showed that the Algerian authorities were interested in coastal tourism cities while neglecting the internal tourist cities, despite the recent international trend of internal tourism such as desert tourism and bathrooms tourism. This is mainly due to the lack of a clear strategy in the tourism industry in Algeria and the weakness of tourism planning in Algeria. Therefore, the study recommended that the state seek to reduce this trend by rehabilitating coastal cities within the internal tourism policy, as it is the right way to win the battle to promote sustainable tourism development in Algeria.

Keywords: tourist cities; tourist villages; sustainable tourism development; tourism investment; Tourism revenues.

مقدمة :

لقد انخفض النشاط السياحي في العالم بنسبة 8 % بين جانفي وأبريل، فحسب آخر دراسة لمنظمة السياحة العالمية سجل 247 مليون سائح في الأشهر الأربعة الأولى من العام الحالي -2017- مقابل 269 مليون في العام السابق في الفترة نفسها. بالنظر إلى هذه النتائج، وبالنظر إلى هذه المعطيات يمكن القول بأنه على منظمة السياحة العالمية مراجعة توقعاتها التي تمت في عام 2009، حيث يمكن تقدير الانكماش في النشاط السياحي من 4 إلى 6%¹. إلا أن التوقعات في الأمد البعيد تبعث بالارتياح للقائمين والمهتمين بالقطاع السياحي حيث يقدر 1.6 مليار سائح في العالم لسنة 2020م².

إن الجزائر باعتبارها دولة سائرة في طريق النمو، لم تكن مشاكل التلوث البيئي ملفتة للانتباه إلا بعد ظهور عملية التصنيع التي رافقتها عملية النزوح الريفي نحو المناطق الصناعية، والنمو الديمغرافي السريع، مما نتج عنه آثار سلبية على البيئة وعلى الصحة العمومية على حد سواء. ورغم النصوص القانونية المتعددة، والقوانين والمعاهدات والاتفاقيات الدولية والتوصيات، التي أثمرتها المؤتمرات والندوات الدولية المتعاقبة، لا سيما، ندوات الأمم المتحدة حول حماية البيئة إلا أن الوضع البيئي في جميع أنحاء العالم لم يتحسن بقدر كافي، مما يفرض على المجتمع الدولي إعادة تقييم شاملة لدور البيئة في الحياة البشرية بالإضافة إلى دورها في التنمية السياحية³.

تهدف استراتيجية التنمية المستدامة التي اعتمدها الحكومة الجزائرية إلى بعث صناعة سياحية. وفي هذا الصدد، توجد ثلاث قوانين قيد الإعداد و هي التنمية المستدامة و استغلال الشواطئ والدراسات الخاصة بتهيئة 19 منطقة توسع سياحي (ZET). وينقسم التراب الوطني حاليا إلى 174 منطقة توسع سياحي (مصنفة بمقتضى مرسوم منذ سنة 1988 و تحتل مساحة 47 073 هكتارا منها : 140 منطقة في الولايات الساحلية (852 34 هكتارا)، 13 منطقة في الولايات الداخلية و السهول العليا (3 480 هكتارا) و 20 منطقة في ثمانية ولايات في الجنوب والجنوب الكبير (9 501 هكتارا).

إن هناك مشاكل عدة جعلت حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا، ويذكر البعض أن من الأسباب عدم توفر البلاد على حظيرة فندقية معتبرة، فتشير الإحصائيات حاليا إلى وجود سوى 81 ألف سرير، مع العلم أن 80% من مجموع الحظيرة الفندقية بالبلاد هي غير مصنفة، الشيء الذي جعل الجزائر لا تستقبل سوى 1.23 مليون سائح داخل إلى الجزائر، ثلاث أرباع منهم من الجالية المغتربة بالخارج⁴ وتأسيساً لما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث كما يلي:

كيف تولي السلطات الجزائرية إهتمامها بالمدن والقرى السياحية؟

ومحاولة منا للإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين:

H₁: تسعى السلطات الجزائرية إلى الاهتمام بالمدن والقرى السياحية من خلال الاهتمام بمناطق التوسع السياحي (ZTE) ومن خلال المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT)؛

H₂: تولي السلطات الجزائرية الاهتمام بالمدن والقرى السياحية الساحلية والداخلية على حد سواء.

في هذه الورقة سنحاول تقديم نظرة مجملة عن واقع السياحة في الجزائر وبعدها نشير إلى بعض المدن السياحية الرائدة في الجزائر ودورها في استقطاب السياح.

المحور I : واقع السياحة في الجزائر

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل.

وتبدو الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية من خلال الآتي⁵:

-تحسين ميزان المدفوعات : وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المشاريع السياحية، وكذلك من خلال الاستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما ستحققه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات اقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليه الدولة من منافع اقتصادية من الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية، وكذلك الداخلية مما يساهم في زيادة الناتج القومي للدولة بشكل مباشر وغير مباشر، وبالتالي المساهمة في عملية البناء الاقتصادي، فضلا عما تحققه هذه الصناعة من انتعاش شرائح واسعة من المجتمع ؛

- توفير فرص عمل وحل مشكلة البطالة : لأن التوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها يساهم في توفير فرص عمل جديدة مما يخفف من البطالة، وبالتالي يؤدي ذلك الى ارتفاع مستوى الدخل، والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو انفاق السواح، والتأثير المباشر للسياحة في توفير فرص عمل يكون من القطاع السياحي للقطاعات المرتبطة به.

1.I عرض موجز عن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025

(LE SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE 2025)

السياحة هي المحرك الجديد للتنمية المستدامة ودعم النمو والمحرك الرئيسي لقطاع الخدمات في الاقتصاد نظرا لإمكانية خلق الثروة وتوليد فرص العمل وسبل العيش المستدامة. فبالنظر إلى تجارب البلدان المجاورة أو تلك الدول الأخرى التي تعتبر بأنها كانت ناجحة من حيث السياحة، وبناء على النجاحات والنتائج المحققة فإن الجزائر تعد بعيدة نوعا ما عن أنظار السياح بالرجوع إلى نتائجها المحققة، إلا أنه يمكن القول أن هناك عزم للجزائر بزعامة القائمين على هذا القطاع بإعطاء البعد السياحي الحقيقي للنهوض بهذا الميدان. فحاليا يعمل على تطوير وزيادة حركة السياحة الداخلية وادخالها في قنوات التجارة والسياحة في العالم، باعتبار الجزائر وجهة سياحية مرجعية دوليا ومحليا.

بناء على هذا فإنه يتطلب وجود نهج منظم لتطوير السياحة لتكسر بدورها اقتصاد سياحي، يمكن التماس هذا من خلال نصوص تأكيد التزام الدولة على الحفاظ على البيئة، تحسين البيئة المعيشية، وتعزيز رأس المال الطبيعي والثقافي، استنادا إلى تنمية مناطق ذات القوة والجمالية الجمالية والسياحة، من خلال تأثيره الثلاثي:

1. على صعيد الاقتصاد الكلي (العمالة والنمو، والأرصدة الخارجية، واستثمارات) ؛
2. تدريب القطاعات الأخرى (الزراعة والحرف اليدوية، الثقافة، الخدمات، خدمات النقل، الصناعة والزراعة والعمالة، العملات ، والتنمية المحلية...)؛
3. التنشئة الاجتماعية للتبادل والانفتاح.

السياحة هي الموارد البديلة للنفط في هذا القرن. والوعي الوطني لمسألة التنمية السياحية بوصفها وسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية يتطلب الحاجة إلى وضع إطار عمل استراتيجي ورؤية لعام 2025، استنادا إلى الأهداف الواردة في هذا المخطط، فالسياحة موضع نقاش مستمر، بموجب القانون 01-02 كانون الأول / ديسمبر 12، 2001، والمتصلة بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وأنه ليس من فرع ولا نشاط، بل صناعة للشباب تستوفي الجمع بين السياحة والبيئة.

2.I الخسائر البيئية والسياحة في الجزائر :

يمكن أن تحدث الخسائر السياحية نتيجة انخفاض نسبة تواجد السياح في الفنادق التي تدعم السياحة في فترة العطل. دراسة أجريت⁶ لقاءات مع ممثلي الفنادق في منطقة عين طاية و برج الكيفان، سجلت خسائر مباشرة للسياحة و هذا بسبب تدهور المحيط، كما وجدت علاقة مباشرة ما بين سوء تسيير النفايات و قلة المنافذ للشواطئ ذات النوعية المقبولة و مردودية الفنادق، تصريح أشار إلى أن سبب نقص الاستثمار ناتج عن الارتياحات المتعلقة بنوعية مياه البحر، تدهور الشواطئ كان له كذلك دور سلبي على السياحة، حسب تصريحات ملاك الفنادق نسبة تواجد السياح في الفنادق سترتفع بحوالي 20 حتى 30 % في حالة زوال التلوث الساحلي. سبب آخر للتدهور والمتعلق بالخسارة المباشرة لمسيرو الشواطئ، الشواطئ المغلقة تحد من مداخل النشاطات الموجودة التي تدعم السياحة في الشواطئ. هذه الخسائر يتم تعويضها باستعمال مكثف للشواطئ المفتوحة، بتكلفة إضافية للنقل (أنظر الخسائر المتعلقة بأماكن الترفيه).

من الممكن أن تكون هناك خسائر منطقية، ففي المنطقة النموذجية كان من الممكن مراجعة فرص الاستثمار التي تم التخلي عنها بسبب النوعية المتدهورة للمحيط. بوجود المنطقة النموذجية على مقربة من العاصمة كان من المفروض تقديم عدة فرص من أجل تطوير البحر و الشواطئ المخصصة للسياحة، ولكن نسبة كبيرة من هذه الفرص تلاشت بسبب تآكل و تلوث المنطقة عموما (نفس الدراسة: الفندق لقاء تم في 16 - 17 ماي 2005) ، المبلغ الكلي للخسائر المباشرة يقدر بحوالي (0.38-0.77) من الإنتاج الداخلي الخام PIB (جدول رقم 01). المستويات جد عالية رغم أن السياحة ليست من أولوية النشاطات في الجزائر وعلى هذا، فإن المنطقة النموذجية بحوزتها قدرة عالية لإعطاء نفس جديد للسياحة ولكنها تلاشت بسبب التدهور الحالي.

جدول رقم 01: تدهور قطاع السياحة.

القطاع / موضوع التكلفة : السياحة	القيمة السنوية الكلية، دج	القيمة السنوية الكلية، منخفضة	% الناتج الداخلي الخام، عالية	% الناتج الداخلي الخام منخفضة
الخسائر الاقتصادية للسياحة بسبب تدهور الشواطئ (نسبة التواجد السياح و سعر الفنادق)	180000000	60000000	0.35	0.12
خسائر بسبب الفرص الضائعة في السياحة	16666667	16666667	0.03	0.03
خسائر دورية بسبب الشواطئ المغلقة	200000000	120000000	0.39	0.23
خسائر مباشرة كلية في تسيير السياحة / شاطئ	396666667	196666667	0.77	0.38

المصدر: سامي رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 221.

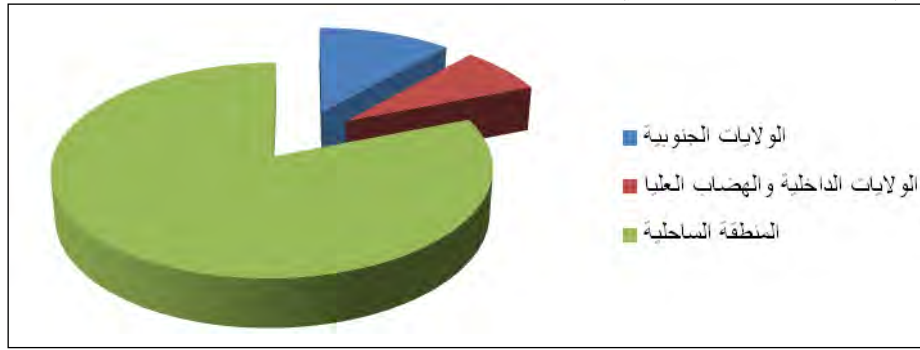
المشاكل البيئية الجزائرية كانت لها آثار سلبية ليس فقط على صحة ونوعية الحياة بالنسبة للسكان ولكن على ديمومة رأس المال الطبيعي للبلد.

فيما يلي تقديم لتحليل الآثار الاجتماعية والاقتصادية المستخلصة من المخطط الوطني للأفعال البيئية وللتنمية المستدامة "PNAE-DD" وإصدار التقرير الوطني عن وضعية ومستقبل البيئة لسنة 2000م⁷. تكاليف هذا الصنف الذي يهتم بتدهور البيئة في رأس المال الطبيعي أي الماء والهواء والأراضي قدرت بـ 1.84% من الناتج الداخلي الخام PIB في سنة 2000م⁸. فعلى سبيل المثال تكاليف تراجع الإنتاج الزراعي الناتجة عن تلوث الهواء (نتيجة لمصانع الإسمنت والمراكز الصناعية) قدرة بـ 0.01% من الناتج الداخلي الخام وهذه التكاليف لم تتغير بين سنتي 2000 و2003م⁹.

ويمكن القول أن مناطق التوسع السياحي تعتبر كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو بخصائص طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط من السياحة ذات المردودية. إذ تتوفر مناطق التوسع السياحي على مؤهلات تسمح لها بأن تكون منطقة سياحية ولقد تم إحصاء 174 منطقة مصنفة بمساحة إجمالية تقدر بنحو 47073 هكتار موزعة على التراب الوطني موزعة كما يلي¹⁰:

- 140 منطقة للتوسع السياحي على مستوى 14 ولاية ساحلية وتمثل نحو 34852.86 هكتار.
 - 13 منطقة للتوسع السياحي على مستوى الولايات الداخلية والهضاب العليا تمثل 3486.6 هكتار.
 - 20 منطقة للتوسع السياحي تتوزع على مستوى 08 ولايات من الجنوب تمثل 9501.09 هكتار.
- يمكن تمثيل هذه الأرقام الخاصة بمناطق التوسع السياحي كما يلي¹¹:

الشكل رقم 01: مناطق التوسع السياحي حسب المرسوم التنفيذي رقم 88-232 الصادر بتاريخ 05 نوفمبر 1988م.



المصدر بتصريف: بن جروة حكيم، تقييم تجربة السياحة الجزائرية وفق مشروع التنمية لآفاق 2010 م، الملتقى العلمي الوطني حول "مستقبل الدولة الوطنية في ظل العولمة ومجتمع المعلومات - دراسة حالة الجزائر"، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 05 و06 ماي 2009 م، ص 08.

لقد جاء القانون الجديد لسنة 2003 (قانون رقم 03-03 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية) لتحديد المفهوم الدقيق للمناطق ومواقع التوسع السياحية فأدلى أن :

الموقع السياحي¹²: كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب أو مما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بنايات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

المنطقة المحمية: جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء، ويستدعي حماية خاصة قصد المحافظة على مؤهلاته الطبيعية والأثرية أو الثقافية.

يهدف هذا قانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003 إلى¹³

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية لضمان التنمية المستدامة للسياحة؛
 - إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وأذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؛
 - حماية المقومات الطبيعية للسياحة؛
 - المحافظة على الموارد الثقافية والسياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية؛
 - إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.
- ويكون تسيير وتهيئة مناطق التوسع والمواقع السياحية في إطار مخطط التهيئة السياحية الذي يندرج ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران ويشتمل على¹⁴:

- حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملاً أساسياً للجذب السياحي؛
- إنجاز استثمارات على أساس أهداف محددة من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية؛
- كما يهدف مخطط التهيئة السياحية إلى¹⁵ تحديد المناطق التي يجب حمايتها؛
- تحديد الوظائف المتطابقة والاستثمارات المناسبة؛
- إعداد التجزئة المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة ذلك.

كما يمكن الإشارة إلى المشروع البيئي السياحي العملاق "حظيرة دنيا" التي تشرع الدولة في إنجازه والمتمثل في الحظيرة الكبرى للجزائر في العاصمة من خلال المساندة الاستثمارية الإماراتية، حيث تتربع الحظيرة على 800 هكتار، تقدر الحظيرة الخضراء فيها بـ 77% والباقي يخص مجموعات سكنية وفضاء لمجموعات خدماتية ومرافق سياحية وأخرى للتسليّة والترفيه وسيبنى بها فندق فخم من الطراز

العالى يصل إلى 500 غرفة، وميدان غولف ... ويحاط المشروع بحزام غابي كثيف يحمي الحظيرة من المؤثرات البئية السيئة، هذا وسيكلف المشروع حوالي 5 مليارات دولار حيث أنه من هذه الناحية يعد من أكبر المشاريع السياحية البيئية في الجزائر بل وفي العالم¹⁶.

المحور II : المدن السياحية كقابلة أو وجهة مريحة للكثير من السياح :

في الجزائر تم تعيين سبعة أقطاب سياحية (PTE) Pôles Touristiques D'excellence والتي وزعت من خلال المدن السياحية للامتياز Villages touristiques d'excellence (VTE) والتي يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 06 : توزيع المدن السياحية الجزائرية حسب الأقطاب السياحية

الأقطاب السياحية	المدن السياحية
الشمال الشرقي وسط الشمال	عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة. الجزائر، تبازة، بومرداس، البليدة، شلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
الشمال الغربي الجنوب الشرقي	مستغانم، وهران، عين تيموشنت، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان. الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه .
الجنوب الغربي الجنوب الكبير	توات القرارة، طرف، القصور، أدرار، تميمون، بشار. طاسيلي ناجر، إيليبي، الهقار، تمنراست.

Source : Livre 4, La mise en œuvre du SDAT 2025, Le plan opérationnel, schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025", Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, p 16.

في الجزائر أيضا يمكن الإشارة إلى الحظائر الإيكولوجية التي قد تدرج ضمن المدن والتي لها دور بالغ في استقطاب السياح ونذكر على سبيل المثال:

- حظيرة دنيا بعنابة؛
- حظيرة دنيا بقسنطينة؛
- حظيرة دنيا بالعاصمة؛
- حظيرة دنيا بوهران.

وأيا مراكز العلاج والصحة هي جديرة بالاهتمام حيث يستحسن أن تتواجد هذه المراكز في مدن سياحية مريحة فيمكن أن نذكر:

- حمام قرقور؛
- حمام اللوان؛
- الشريعة.

وفي هذا الصدد نذكر أن إرسال 80 مشروع سياحي في الستة أقطاب سياحية من شأنه خلق 5986 سرير و8000 عامل، وقد كانت هذه المشاريع موزعة حسب الأقطاب كما يلي :

الجدول رقم 07: عدد المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية الجزائرية

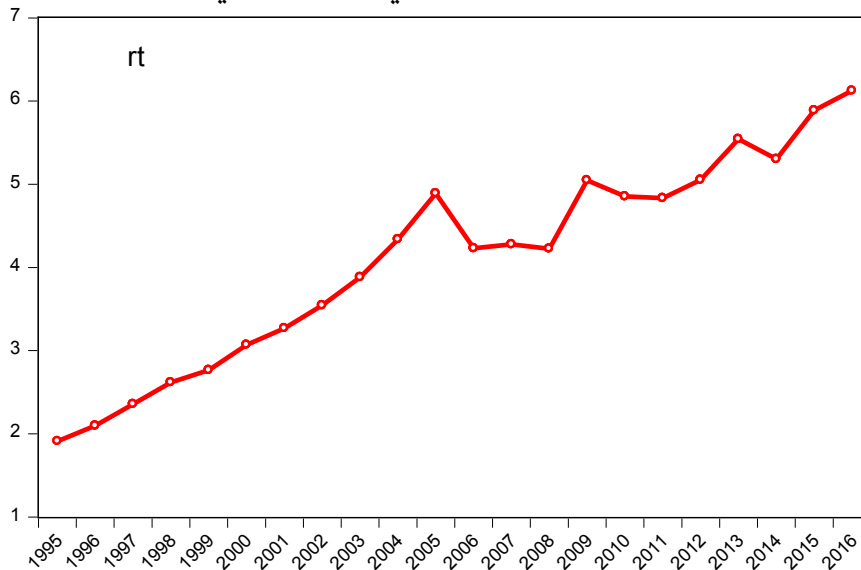
الأقطاب السياحية	عدد المشاريع
الشمال الشرقي	23
وسط الشمال	32
الشمال الغربي	18
الجنوب الشرقي	04
الجنوب الغربي	02
الجنوب الكبير (الأهقار والطاسيلي)	1
المجموع	80

Source : Livre 2, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT 2025", Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, p 20.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن سياسة الجزائر السياحية تفضل توجيه الاستثمارات السياحية في الشمال بدلا من تشجيع الصناعة السياحية في المدن الداخلية بالخصوص المدن الصحراوية. غير أنه في تقديرنا

تعتبر الجزائر من أهم الدول التي تتمتع بإمكانات وقدرات سياحية متنوعة تؤهلها لتكون من أهم الأقطاب السياحية على المستوى الدولي، حيث تصنف اليونيسكو بعض الآثار على أنها تراثا عالميا للبشرية، فالجزائر تتوفر على شريط ساحلي يقدر بأكثر من 1200 كم وصحراء تمتد على طول يتجاوز 2000 كلم وتتربع هذا الصحراء على مساحة 2171800 كم¹⁷، وتتمتع الجزائر بجمال القمم الخضراء والتي تطل على زرقة البحر، بالإضافة إلى توفرها على العديد من أماكن السياحة العلاجية المتمثلة في الحمامات المعدنية. وهذا ما يجعل الجزائر تتوفر على كل أنواع السياحة¹⁸. وتعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل¹⁹. وبالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة²⁰. فهذا الدور حقيقة يتسم بالضعف في حالة الاقتصاد الجزائري. حيث يتبين من خلال الشكل (1) أن هناك تغيرات في العوائد السياحية من سنة لأخرى، فقيم هذا المتغيرة تأخذ شكلا غمطيا يؤول إلى التزايد، لكنها تبقى ضعيفة نسبيا بالنظر إلى المبالغ المتحصل عليها، حيث تعرضت لعدة تقلبات.

الشكل (02): تطور العوائد السياحية بالأسعار الحقيقية في الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1995-2016)



المصدر : إعداد الباحثين بناء على احصاءات المنظمة الدولية للسياحة

إن استمرار ضعف العوائد السياحية كل سنة ما هو إلا دليل على فشل الخطط الوطنية المنصبة في قطاع السياحة وتعثر الأداء الحكومي في كسب رهان النهوض بالتنمية السياحية في الجزائر؛ فبعد أكثر من عقدين من الزمن من العمل الحثيث على تطوير القطاع السياحي في الجزائر، تأتي اليوم الاحصائيات لتطرح تساؤلا حول نجاعة السياسات المطبقة في هذا القطاع، بعد أن ثبت أن العوائد السياحية للجزائر قد حققت سنة 2016 دخلا يقدر بنحو 614 مليار دج ما يعادل 6.12 مليار دولار أمريكي بالأسعار الثابتة لسنة 2015، حيث عرفت زيادة قدرها نحو 4% مقارنة بـ 2015، وهو ما مثل نسبة 3.59% كمساهمة مباشرة لقطاع السياحة من إجمالي الناتج الداخلي لسنة 2016، في حين بلغت النسبة لدى الجارتين تونس والمغرب نحو 6.57% و 8.06% على الترتيب²¹

معوقات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر:

نظرا للمشاكل العديدة التي تواجه قطاع السياحة فإن المنتدى الاقتصادي العالمي صنف حسب آخر تقرير له الجزائر في المرتبة 118 من أصل 136 حسب احصائيات 2017 المتعلقة بالسياحة²²، حيث تحصلت على 3.1 نقطة من 7 نقاط²³، واحتلت المرتبة الرابعة ضمن دول شمال افريقيا بعد كل من المغرب (المرتبة 65) ومصر (المرتبة 74) وتونس (المرتبة 87)²⁴. وهي بذلك تبقى بعيدة عن التصنيف المثالي. وهي مرتبة متأخرة مقارنة بالامكانيات المتاحة والتي يرجع سببها إلى تدهور القطاع السياحي الوطني وإلى جملة من العوائق أهمها بعض المشاكل الأمنية واعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية بالإضافة إلى تدني طاقات وخدمات الايواء في المؤسسات الفندقية. لهذا تحاول الجزائر جاهدة تطوير هذا القطاع حيث اعتمدت على مشروع HORIZON 2025 بهدف تطوير الفنادق الجزائرية لضمان امتثالها المستمر للمعايير الموضوعية من طرف المنظمة العالمية للسياحة UNWTO وبالتالي تحسين تصنيفها وجذب السياح سواء المحليين أو الأجانب.

ويصل عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر لعام 2016 إلى نحو 656767 شخص يعملون بشكل مباشر وغير مباشر، بما يمثل 5.80% من إجمالي العمالة في الجزائر، حيث عرفت زيادة قدرها نحو 4.52% مقارنة بـ 2015، ونسبة 0.54% من إجمالي الصادرات الجزائرية سنة 2014، وحققت الاستثمارات في قطاع السياحة عام 2016 نحو 1.71 مليار دولار بالأسعار الثابتة لسنة 2015، محققة معدل نمو قدره 6.38%²⁵. وقد وصل تعداد السياح الوافدين للجزائر في 2016 نحو 3.7 مليون سائح، في حين وصل الرقم لدى المغرب وتونس إلى نحو 10.2 مليون و 5.7 مليون سائح على الترتيب، حسب بيانات المنظمة العالمية للسياحة WTTC²⁶. وهو ما يدل على أن قطاع السياحة هو من أهم وأنجع الموارد البديلة لمداخيل معظم الدول.

يعتبر نصيب الجزائر في السياحة العالمية أدنى بكثير من مكانتها وطاقاتها الكامنة، ولا يزال قطاع السياحة في الجزائر يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه، منها قلة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات الأساسية ونقص في الكوادر الفنية البشرية المتخصصة، والأهم من ذلك الافتقار إلى سياسة لتنمية قطاع السياحة وترويج وتسويق منتجاته. ومن المشكلات والتحديات التي مازال تواجه التنمية السياحية ما يلي:

- الافتقار الى استراتيجية واضحة المعالم حول السياحة آوفاق تطورها، وعدم وضوح الرؤية السياحية على المستويات الكلية والجزئية، يمكن أن تؤثر بالتالي على المستوى الإقليمي والمحلي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والموروث الحضاري؛
- ضعف موقع التنمية السياحية في خطط التنمية مما يقلل من أهميتها في إطار تواضع المخصصات المالية للسياحة، وينعكس ذلك في قلة المشاريع المنجزة أو المخطط لها، وضعف أداء السياسات العامة في تبني استراتيجية واضحة المعالم للسياحة؛
- النقص الواضح في البيانات والمعلومات خاصة معلومات الاحصاء السياحي، وغياب النظام الجيد للمعلومات والاحصاء السياحي؛
- تواضع نوعية المنشآت والخدمات وضعف أو قصور في المرافق الأساسية والخدمات كالطرق والكهرباء والاتصالات والصرف الصحي؛
- تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين وقصور برامج التدريب السياحي والفندقي للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السياحية التي تتطلب قوى عمل مؤهلة؛
- تواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة لدى معظم المواطنين؛
- ضعف وقصور وعدم انتظام النقل البري والبحري والجوي، وعدم توفر شبكة من الطرق المتطورة الى كل مواقع الجذب السياحي؛
- تواضع خطط الترويج والتسويق السياحي، وقصور الاعتمادات الحكومية المخصصة للتسويق والبحوث والإحصاءات والاعلام السياحي؛
- انخفاض وتدني مستوى النظافة العامة في المدن والمناطق السياحية الأثرية وعدم كفاية كل من المرافق العامة ونظام معالجة القمامة في اطار انخفاض الوعي السياحي؛

- الاهتمام للمناطق الأثرية والمدن الحضرية وخصوصا المواقع الدينية والمباني التاريخية، فهناك تقصير في أعمال الصيانة والترميم وإعادة البناء وأجراء المزيد من أعمال التنقيب، فضلا عن عدم وجود نظام مبرمج لزيارة وزيادة جذب السائحين لهذه المناطق.

الخلاصة والتوصيات:

بالنظر في المعوقات التي تعترض الجزائر في قطاع السياحة من أجل تحسين مساهمتها في التنمية الاقتصادية والتي أسلفنا ذكرها إلا أنه يمكن تجاوزها من خلال عنصرين رئيسيين هما المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر مقارنة بجيرانها تونس والمغرب وغيرها من دول العالم، بالإضافة زيادة الوعي لدى المسؤولين بضرورة إيجاد بديل لمداخل قطاع المحروقات التي تعرف تراجع كبير بسبب إنخفاض أسعارها عالمياً. ومن هذا المنطلق حاولنا دراسة الإشكالية التالية:

كيف تولي السلطات الجزائرية إهتمامها بالمدن والقرى السياحية؟

وقد تمخض عنها اختبار الفرضيتين التاليتين:

H₁: تسعى السلطات الجزائرية إلى الاهتمام بالمدن والقرى السياحية من خلال الاهتمام بمناطق التوسع السياحي (ZTE) ومن خلال المخطط التوجيهي لهيئة السياحة (SDAT)؛

فرضية صحيحة: حيث تم تأكيد هذه الفرضية بمتابعة الاهتمام بالقوانين والتشريعات الصادرة والمتعلقة بمناطق التوسع السياحي و المدن السياحية بامتياز Villages touristiques d'excellence (VTE) والنظر في مشاريع السياحة في الأقطاب السياحية التي بالتأكيد تساعد في توفير فرص عمل أثناء وبعد تحقيق المشروع.

H₂: تولي السلطات الجزائرية الاهتمام بالمدن والقرى السياحية الساحلية والداخلية على حد سواء.

فرضية غير صحيحة: حيث نفي هذه الفرضية لأن السلطات الجزائرية وحسب الإحصائيات فإنها تولي أهمية بالغة بالسياحة الساحلية - من خلال حجم الاستثمارات المبين- متناسبة الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة الداخلية كالسياحة الصحراوية والسياحة الحموية التي هي من المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر. كما أننا نشير إلى أن السلطات أنها تهتم بالمدن والقرى السياحية التي تعتبر حطائر وطنية في حين لابد من تشجيع بعض المدن أو القرى التي لا تعتبر كذلك بالنظر في الإرث الإيكولوجي الذي تحويه أو المقوم الذي تزخر به.

من خلال هذا البحث تبين لنا الدور المتنامي للمدن السياحية في تحسين التنمية السياحية المستدامة، في إطار دفع مخطط التوجيهي لهيئة السياحة (le SDAT Schéma Directeur d'Aménagement Touristique)²⁷، ومن أجل تجسيد جهود الدول الرامية إلى خلق مدن سياحية وتحسين وضعية المدن القائمة لتكون قبة أو وجهة لاستقطاب السياح نقترح:

- من خلال المعطيات الواردة في هذا البحث تبين لنا أن السياسة السياحية للدولة الجزائرية تفضل توجيه الاستثمارات السياحية إلى الشمال بدلا من تشجيع الصناعة السياحية في المدن الداخلية بالخصوص المدن الصحراوية التي لم تستفد من الاستثمارات السياحية الموجهة لها حيث تقدر نسبة أقل من 10% من مجمل عدد الاستثمارات المخصصة في المخطط التوجيهي. غير أنه في تقديرنا ينبغي أن تعطى للمدن الداخلية لاسيما الصحراوية أهمية بالغة من تلك المخصصة للمدن الساحلية، فتشير الإحصائيات حسب مدير السياحة لولاية من ولايات الوطن أن هناك توجه جديد للسياحة العالمية وهو التوجه نحو المدن الداخلية وليس الساحلية، ويضيف أن من أكبر الدول التي ستستفيد من هذا التوجه الحديث نذكر الجزائر، مصر والمغرب؛

- زيادة الاعتناء بالمدن السياحية الوطنية الداخلية ومحاولة جعل منها قبة سياحية خصوصا وأن الجزائر تزخر بمناطق صحراوية جميلة، بالإضافة إلى التشجيع لإقامة مدن سياحية في هذه المناطق بدلا من إقامتها في السواحل كالمشروع البيئي السياحي "حظيرة دنيا" في الجزائر العاصمة، وذلك لتفادي زيادة الكثافة السكانية في العاصمة والمدن الكبرى؛

- إن إقامة مدن سياحية جديدة يقتضي توفير فنادق تتوفر على أعداد كبيرة من الأسرة، فالحظيرة الفندقية الحالية لا تتوفر على أسرة كافية بالإضافة إلى أنها غير مصنفة²⁸، لا نقترح أن تكون هذه الفنادق فاخرة ورخامية بل يمكن أن تكون بسيطة وتقليدية توفر شروط الراحة لنزلائها؛

- توسيع مؤسسة " EDEVAL " الخاصة بتسيير وتطوير المساحات الخضراء والمدن السياحية الوطنية للعمل في العديد من مناطق الدولة عوض أن تعمل هذه المؤسسة فقط في حظيرة دنيا للعاصمة، كما نشير إلى ضرورة فتح المنافسة في هذا الميدان، فالمؤسسة المذكورة سابقا هي مؤسسة عمومية تحتكر العمل في هذا الميدان.

دور السياحة في عملية التنمية الاقتصادية في الجزائر

karis23@hotmail.fr

جامعة خميس مليانة

جامعة خميس مليانة

جامعة خميس مليانة

د. سحنون أم الخير

أ. بن زينة كريمة

أ. المكي فتحي

ملخص:

أصبحت السياحة تحتل مكانة كبيرة في عملية التنمية ، وكظاهرة انسانية في مختلف دول العالم تحتل جانب مهم ولها آثار على جميع المستويات، ولهذا تسعى غالبية الدول على تفعيل عملية السياحة وتعظيم الآثار الايجابية والاماكن السياحية والبيئية المتاحة لكل دولة وهذا بهدف زيادة و استمرار التدفق السياحي فالجزائر كباقي الدول تسعى لتنمية الاجتماعية و الاقتصادية من خلال قطاع السياحة ، وهذا من أجل النهوض بهذا القطاع ، وما للأهمية هذا القطاع من آثار ايجابية في عملية التنمية الشاملة للمجتمع القومي فعلمية التنمية تسعى الى رفع المستوى الاقتصادي و الاجتماعي وحتى البيئي واستغلال طاقات الافراد واستغلال موارد بيئتهم ، وتحقيق التماسك الاجتماعي لتحقيق الرفاهية ، واخراج المجتمعات المعزولة من عزلتها باشرافها في عملية التنمية الاجتماعية وتحقيق الشعور بالانتماء . ومن هنا سيتم البحث عن دور وأهمية السياحة الاقتصادية ؟ وكيف تساهم السياحة في الجزائر كعنصر هام في عملية التنمية الاقتصادية والكشف عن أهم المعوقات التنمية السياحية في الجزائر .

Abstract :

Tourism has become a major place in the development process, and as a humanitarian phenomenon in various countries of the world occupies an important aspect and has effects at all levels. Therefore, the majority of countries seek to activate the tourism process and maximize the positive effects and tourist and environmental sites available to each country.

Algeria, like all other countries, seeks social and economic development through the tourism sector. This is in order to promote this sector, and the importance of this sector of positive effects in the process of comprehensive development of the national society. The development process seeks to raise the economic, social and even environmental level, , Achieving social cohesion to achieve well-being, and removing isolated communities from their isolation by involving them in the process of social development and achieving a sense of belonging.

From here, the role and importance of economic tourism will be explored. And how tourism in Algeria contributes as an important element in the process of economic development and the detection of the most important obstacles to tourism development in Algeria

مقدمة

تشكل السياحة محورا أساسيا للتنمية و رفع مستوى الدخل الوطني لدى أي دولة ، و الذي يكون نتيجة الإهتمام بالمؤشرات و المعطيات البيئية التي تستحوذها ،من خلال كيفية استغلالها من الناحية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية، هذا ما سمح من خلق تدفقات سياحية على جميع الأصعدة فالسياحة قد حققت مكانة هامة في اقتصاديات أكبر الدول التي أولتها اهتماما بالغاً في مخططاتها التنموية ،على عكس الجزائر التي تجعلها في مؤخرة الدول نتيجة تدهور وضعية الحالة السياحية الجزائرية التي تبرز للعيان تناقض صارخ،حيث نلاحظ من جهة تمتعها بثروات وقدرات سياحية هائلة معترف بها دوليا بموقع جيو استراتيجي هام مقارنة بمعظم الدول الموفدة لسياح ،ومن جهة أخرى امتلاكها لقطاع سياحي ضعيف لا يساهم في خلق ثروات كبيرة رغم وجود خطابات رسمية و هيئات محلية و جمعيات وطنية تناشد

باستمرار ضرورة إعادة النظر في برنامج السياحة الرامي إلى وضع قفزة نوعية لهذا القطاع والذي يكون كبديل لرفع الدخل الوطني في إطار التنمية المستدامة للخدمات المقدمة والتي تضمن جذب سياحي دائم.

1- تحديد المفاهيم

1-1 مفهوم السياحة :

للسياحة تعريف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها , فالبعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم ينظر للسياحة على أنها علم قائم بحد ذاته .
وسنحاول اعطاء تعريف متنوعة :

تعريف جويير فرويلر **guyeer freuler** : " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة والى تغير الهواء والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس والشعور بالبهجة والمتعة , والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة , وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الانسانية , وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل 1 .
ركز هذا التعريف على الجانب الاجتماعي للسياحة انطلاقا من الظواهر الطبيعية البيئية أيضا علاقة الطبيعة بالأفراد من خلال الراحة والانسجام والمتعة بجمال المناظر الطبيعية .
أيضا يمكن تعريف السياحة بأنها : نشاط يهدف الى الترفيه , وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط.

أما التعريف الشامل للسياحة:

هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة. وقد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... الخ. 2.

2-1 تعريف المنظمة العالمية للسياحة

وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالاحصاءات السياحية عرفت السياحة كمايلي : تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الافراد خلال سفرهم و اقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام و الراحة أو للأغراض أخرى لشخص من منطقة محددة قريبة من مكان اقامته مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة .

3-1 السائح:

هو ذلك الفرد الاجتماعي الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض من الترويح والتثقيف ومن أجل الاهتمامات الخاصة فينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة. 3.

4-1 التنمية الاقتصادية :

1- التنمية

هي ارادة التغير في أي اتجاه موجب التي يسعى اليها المجتمع لينتقل لها من الحال الغير مرضي الذي هو عليه فعلا الى الحال الأفضل الذي ينبغي أن يكون عليه .

ويقول **محمد الجوهري** أن التنمية تنطوي على توظيف جهود الكل من أجل صالح الكل خاصة تلك القطاعات او الفئات الاجتماعية التي حرصت في السابق من فرص النمو والتقدم. 4.

كما تعرف الأمم المتحدة التنمية " عبارة عن مجموعة الوسائل و الطرق التي تسمح من أجل توحيد جهود الأهالي والسلطات العامة بهدف تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات من عزلتها لتشارك شكل ايجابي في الحياة القومية تساهم في التقدم العام للبلاد. 5.

2- التنمية الاقتصادية :

تعرف بأنها: "سلسلة من التغيرات و التأقلات التي بدونها يتوقف النمو" .

كما يعرف ايضا : "أنها مجموع التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية المرافقة للنمو" . 6.

فالتنمية تسعى الى الاهتمام بما يساعد على تطوير واستغلال الموارد المتاحة مع ضرورة تحقيق رفاهية الجميع , وهذا ما تسعى كل دولة الى تحقيقه من خلال السياحة في استغلال موارد الموجودة في البلد .

وهذا المفهوم يجرنا الى التكلم حول التنمية السياحية وكيف تساهم في السياحة بشكل عام .
و لتحقيق ذلك فالسياحة تنطلق من مجموعة من المتطلبات وهذه المتطلبات هي التي تحدد عناصر الجذب و تساهم في تنمية القطاع السياحي .

2-ويمكن تلخيص هذه العوامل الجاذبة في النقاط التالية :

العوامل طبيعية : هي مجموع المقومات الطبيعية التي تتوفر عليها منطقة معينة وتجعلها مصدر الجذب السياح وهي :
المناخ : فالافراد يفضلون المناطق معينة داخل دولتهم أو خارجها مثلا : تساقط الثلوج من أجل أو التمتع بلمناظر .
الطبوغرافيا : تتمثل في طبيعة ونوع الأرض وطبيعة التربة والشواطئ الصخرية و ظاهرة المد والجزر فالخريطة الطبوغرافية لمنطقة معينة تؤثر في اختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي . 7
الاماكن المزارية : تلعب هذه الاماكن دورا هاما في جذب السياح سواء كانت تاريخية دينية أو أثرية وكلما زادت الاماكن زادت الفرصة لزيارات ويجب أن تكون هذه الأماكن جاهزة ومهيئة للاستقبال السياح .
التنمية القاعدية : توافرها يعتبر عامل هام في التنمية السياحية التي تتمثل أساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها كالامطار - مياه الشرب - الطاقة - الكهربائية - وسائل الاتصالات السلكية والاسلكية وشبكات الصرف الصحي 8.
العوامل الاجتماعية والدينية : تعتبر هذه العوامل مصدر دخل كبير لبعض كإيطاليا فرنسا في أطر السياحة الدينية التي تقوم على أساس زيارة الأماكن الدينية و الأماكن المقدسة كالفاتيكان - سان سباستيان - بيت لحم والقدس ... الخ وهذا النوع من السياحة قليل في بلدنا ، ينحصر هذا النوع من السياحة في زيارة الأضرحة والأولياء الصالحين كولي سيد أحمد بن يوسف بمليانة بولاية عين الدفلى، سيدي الهوا ري بوهراي ، سيدي خالد بتيارات...الخ.

لكن رغم ذلك نجد أن هذا النوع من السياحة يبقى مرتبطا بمعتقدات شعب.

العوامل الثقافية والعرقية : ان فضول السائح الاجنبي كثيرا ما يقوده الى اكتشاف المجتمع او شخص معين وما ينفرد من قيم وعادات وسلوكات وأسلوب حياة غالبا ما تتجسد هذه الظواهر في المهرجانات والفنون والموسيقى والرقص الشعبي والصناعة اليدوية والملابس والازياء ففضول السائح يوجه الى اكتشاف نمط العيش لبعض الشعوب اما العربية او الغربية .
ونقصد بها المعالم الأثرية لمختلف الحضارات التي شهدتها الجزائر كالأثار الرومانية ببيتيازة، جميلة بيطمقاد، تاغيت، القصبه في الجزائر العاصمة...الخ. 9

لكن هذا النوع يشهد إهمالا واللامبالاة من طرف السلطات المعنية من ناحية الترميم، بالإضافة إلى عدم الإقبال على هذه الأماكن نظرا لنقص الوعي الثقافي.

يمكن القول ان متطلبات السياحة تفرض وجود مقومات وعوامل الجذب السياح وتنشيط السياحة فكل بلد يفخر بمختلف المناظر الطبيعية والثقافية والتراثية التي تجذب اليها السياح , لكن الأهم من ذلك هو كيفية استغلالها وتدعيمها بمختلف المرافق . ونظرا للتطور في مختلف مناحي الحياة الانسانية وهذا ما يؤدي الى تطور أصناف مختلفة ويعود هذا الاختلاف الى التقدم الحاصل في تكنولوجيات الاتصال و المواصلات .

السياحة العلاجية:

ونقصد بها الينابيع الطبيعية المعدنية التي يرجى منها فائدة علاجية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية مثل الحمامات المعدنية (حمام ريغة، حمام ملوان، حمام بوحنيفة، حمام المسخوطين...الخ).

إضافة إلى ذلك نجد العلاج برمال الصحراء، ومياه البحر بسيدي فرج .

هذا النوع من السياحة مكلف جدا من الناحية المادية، حيث يتردد عليه فئات معينة فهو غير متاح للجميع.

السياحة الرياضية هي التي توفر فرص واسعة لممارسة النشاط الرياضي ، خاصة تلك التي تتطلب في إعدادها تزويدها بالمعدات والإمكانات الخاصة سواء كانت تشغل الإمكانات الطبيعية أم المصنعة. 10

حيث يجد السائح ضالته في ممارسة أو الاستمتاع في مشاهدة جملة من الرياضات مثل التزلج على الثلج بالشرية ، تيكجدة، الصيد البحري ، الصيد البري، سباق الخيل...الخ.

لكن هذا النوع من السياحة غير متاح للجميع بسبب غلاء تكلفته، وقلة المرافق المعدة لهذا الغرض.

سياحة الاصطياف:

وهو قضاء عطلة الصيف في المناطق الجبلية أو شواطئ البحر، ويعد هذا النوع من السياحة الأكثر شعبية في الجزائر، لكن يبقى هذا النوع من السياحة يلقي الكثير من العراقيل لأنه لا يحظى بالاهتمام الكافي من طرف القائمين عليه، حيث يكثر فيه: (مظاهر العنف بمختلف أشكاله، الاستغلال، عدم وجود الأمن، عدم أدنى شروط النظافة وغيرها من العراقيل الأخرى التي لا تعد ولا تحصى).

3- أنواع السياحة وفقا للمعايير التالية 11 :

- **وفقا لمعيار الدفع أو الهدف من الرحلة السياحية :** ومنها السياحة الترفيهية ، الطبيعية ، الثقافة الرياضية ، العلاجية ... الخ
- **وفقا للموقع أو الحدود :** أي الرحلة التي يقوم بها السائح إذا كانت ضمن حدود دولة فهي سياحة داخلية أو في الاقليم الذي ينتمي اليه.
- **وفقا لطريقة التنظيم :** إذا كان السائح يقوم بالرحلة بشكل فردي وفي شكل مجموعة منظمة من قبل الهيئات السياحية (فردية او منظمة).
- **وفقا لمعيار السن :** نوع السياحة خاص بفئة الاعمار : تتمثل في سياحة الشباب بزيارة الاماكن التي تتطلب جهد بدني (تسلق الجبال ، كما هناك سياحة خاصة بكبار السن وسياحة الفئات الخاصة للمعوقين .
- **وفقا لوسيلة الانتقال :** وقد تكون سياحة برية (تنقل في الغابة او تسلق الجبال) جوية بالطائرة بحرية السياحة التجديف
- **وفقا لمستوى الانفاق :** وهي حسب المقدرة على الانفاق السياحة الاجتماعية (محدودية الدخل) سياحة الطبقات المتميزة سياحة الاغنياء (السياحة الفضائيين التي يقوم بها الاغنياء رفقة رواد الفضاء الى القمر) .
- **وفقا لطبيعة الموسم :** سياحة الشتاء مثل السياحة الرياضية الشتوية كتزلج على الثلج
- **السياحة الصيفية كالإبحار والسباحة وهذه السياحة تكثر في دول المغرب العربي (الجزائر و تونس و المغرب .. الخ) لتمييزها بفصولها الاربعة المنفصلة .**

4- أهداف السياحة و أهميتها في عملية التنمية الاقتصادية :

للسياحة دور كبير في عملية التنمية بشكل عام وخاصة التنمية الاقتصادية مما يدفع بالكثير من الدول الى الاعتناء بها القطاع الذي أصبح حساس من خلال تنشيط عملية السياحة وتشجيع كافة المرافق والمستثمرين و الخادمين في هذا المجال .

4-1 أنواع التنمية السياحية : للتنمية السياحية انواع منها 12

التنمية السياحية الشاملة : وهي تنمية شاملة للنهوض بجميع القطاعات الموجودة في البلاد .

التنمية السياحية المستدامة : وهي تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي والطبيعة والتاريخية الاجتماعية أيضا انها النشاط الاقتصادي الذي يؤثر الى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية الى أكبر قدر مع الحفاظ على الموارد الطبيعية المتاحة أقل قدر ممكن من الاساءة للبيئة .

التنمية المكانية : تقسم من طرف الباحثين على اساس المستوى المكاني.

- **تنمية سياحية مكانية :** تتضمن خدمات البنية التحتية كمناطق الجذب السياحي و شبكات النقل
 - **تنمية سياحية اقليمية :** تركز على كافة الخدمات السياحية و السياحات والاستثمارات والتشريعات والهيكل السياحية .
 - **تنمية سياحية دولية :** تركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتسيير قدوم الافواج السياحية
- ولنمو وتدعيم عملية التنمية بشكل جيدا فعملية التنمية تستوجب عدة متطلبات أول مطلب وهو البيئة او المكان السياحي التي يستوجب تنظيم وعمل من قبل ادارة من عمال اكفاء ملمين بهذا الجانب اضافة الى خدمات من وسائل نقل ومرافق وفنادق .

5- ومن بين أهم الاهداف التي تسعى التنمية السياحية الى تحقيقها :

- 1 تعمل التنمية السياحية في الدولة على تحقيق النمو السياحي المتوازن
- 2 زيادة الدخل القومي
- 3 التعريف بالدولة من خلال عرضها لمختلف المناطق الاثرية والترفيهية المتواجدة بها

4 مساعدة الجميع على النهوض والتقدم

5 فالسياحة تعمل على تكامل بين مختلف التخصصات الموجودة في البيئة من زراعة وحيوانات ونشاطات

6 المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الاهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة.

6- السياحة والتنمية في الجزائر في ظل الخطاب الرسمي الحالي:

لقد أعطت الدولة اليوم اهتماما كبير بقطاع السياحة نظرا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، فلجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كفاءات التنمية المستدامة لقطاع السياحة والقوانين الخاصة باستغلال الشواطئ وكذا مناطق التوسع السياحية.

وقد قررت الدولة خوصصة القطاع من خلال توجيه نداء للمستثمرين الذين يتعاملون مع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية المكلفة بتسيير 174 منطقة توسع سياحي من بينها 20 أولوية.

وقد صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 2003/01/06 على مشروع القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية، وقد أخذت التعديلات المقترحة على مشروع القانون بعين الاعتبار ضرورة الارتقاء بالقطاع السياحي إلى مصاف القطاعات المساهمة في زيادة الثروة ولذلك تسييره عقلانيا، وتمحورت هذه التعديلات حول:

- ضرورة وضع حد لعدم الانسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الاستمرارية في العمل ويعتمد على تهمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضرية المتاحة.

- إعادة الاعتبار إلى الاعتبار إلى المؤسسات الفندقية قصد رفع قدراتها الإيوائية.

- توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية وخاصة للسواح الأجانب.

وقد أكد وزير السياحة على الأهمية القصوى التي تكتسيها عملية ضبط إستراتيجية وطنية واضحة في ميدان السياحة وكذلك ترقية الاستثمار والشراكة والاستغلال الأمثل للعقار السياحي، وقد صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع التوسع والمواقع السياحية مع تسجيل 31 تعديلا على نص المشروع .

وقد تركزت التعديلات حول العقار السياحي الذي يعرقل الاستثمار السياحي عبر مختلف مناطق الوطن مقترحين إلغاء أو تعديل بعض المواد الواردة في المشروع كتركيبات متعلقة بالعقوبات ومخطط التهيئة السياحية وآليات المراقبة لا سيما الخاصة بتحويل الأملاك العقارية.

وقد أكد أعضاء المجلس أن مشروع القانون هذا من شأنه تحديد المواقع السياحية وحمايتها من الخطر العمراني ومن المناطق الصناعية، والقضاء على الفوضى والحفاظ على الملكية الخاصة مع منح الأولوية في الاستثمار إلى صاحب الملكية.

7- أهمية السياحة في عملية التنمية الاقتصادية في الجزائر

للسياحة دورا كبيرا في الاقتصاد العالمي وهذا ما تلعبه السياحة في التنمية المستدامة على اعتبار انها المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية وتحافظ على عناصر الجذب .

والجزائر شانها بشأن الدول تملك مقومات سياحية هائلة وهذا نتيجة لتنوع الخصائص الطبيعية والجغرافية والبشرية التي تتميز نظرا لاتساع مساحتها تنوع المناخ .

- اضافة الى المعالم التاريخية والحضرية و المتنوعة فالجزائر تنفرد بحضارة انسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الاسلامي المتوسطي والإفريقي ، فمعالم الاثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة فيها، اضافة الى الحضارات المتعاقبة من امازيغية ، بربرية ، رومانية ، وأخيرا الاسلامية .

- اضافة الى شواطئ رملية وصخرية خلابة والسلاسل الجبلية المطلة من الشرق الى الغرب و حظائر (حظيرة الشريعة - حظيرة القالة - ثنية الشريعة) اضافة الى المواقع الاثرية كالقصبه - تيبازة - تيمقاد .

- اضافة الى صحراء تصنف الى حد كبير الى رتبة مواقع التراث العالمي ومحميات (طاسيلي - الهقار ووادي مزاب) 13.

اضافة الى مقومات تسعى الجزائر الى تطويرها من هياكل وطاقات بشرية منها:

- النقل البري مثلا تملك الجزائر شبكة من الطرق يقدر طولها 109452 تتوزع من 28275 طرق وطنية و 23926 ولائية و 57291 بلدية .

- اما النقل الجوي و البحري 31مطار توفر رحلات داخلية وخارجية من بينها 15مطار دوليا 16 داخليا

كما تمتلك الجزائر 13ميناء ثلاثة منها رئيسية أما الباقي فهي موانئ تجارية فقط.

- أيضا تنامي ثقافة السفر والسياحة لدى المجتمع الجزائري 14.

وهذه المقومات تسمح بتنمية السياحة وتنويعها بمختلف أنواعها المتاحة في الجزائر إضافة إلى المقومات الموجودة في الجزائر وهذا من إذا تم استغلالها .

- فمساهمة قطاع السياحة من الناتج المحلي الإجمالي تعد جد ضعيفة كما لا يتعدى 2,3 في أحسن الأحوال وهي بذلك أقل من المعدل العالمي الذي يقدر بنسبة 10مئة .
- أيضا مساهمة قطاع السياحة في توفير فرص العمل فقد ساهمت السياحة بنسب معتبرة في توفير فرص عمل متنوعة في هذا القطاع وهذا من نشأته ان يمتص البطالة .
- واهم مؤشر وهو ارتفاع الإيرادات السياحية حيث ارتفع من 102 مليون دولار لسنة 2000 إلى 400 مليون دولار.15
- 8- **المعوقات السياحية في الجزائر :**
- رغم توفر المقومات السياحية في الجزائر إلا ان هناك معوقات تواجه السياحة في الجزائر وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية :
- الافتقار إلى الوعي السياحي.

- عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة .
- نقص وعي المواطن ونقص ادراكه لأهمية السياحة في بلده وعدم استغلال الامكانيات الموجودة لديه .
- ضعف تسيير الهياكل و القطاع .
- تفتقد الجزائر لمشروعات البنية التحتية مثل المواصلات حيث نجد أن بعض المناطق السياحية معزولة لاسيما في الجنوب كما تلحظ السياحة محدودية الموارد البشرية و ان وجدت فينقصها التكوين في مجال إدارة الفنادق و الإطعام و ديكور الفنادق...الخ
- عدم الاستقرار الاقتصادي هذا ما يعد عائقا أمام جذب المستثمر الاجنبي و حتى المحلي للاستثمار بالقطاع السياحي نتيجة التضخم و التخفيض المستمر لقيمة العملة الوطنية.

- الافتقار إلى سياسة تسويقية فعالة .
- الظروف الامنية التي مرت بها الجزائر في السنوات السابقة كانت من بين أكبر المعوقات التي مرت عليها السياحة في الجزائر.16

خاتمة :

في الاخير يمكن القول أن السياحة بمفهومها اليوم أصبحت تعتبر ظاهرة اجتماعية و اقتصادية تساهم في عملية التنمية المحلية و الدولة من جهة والتطور الذي من خلالها يمس مختلف القطاعات الأخرى, لكن رغم دور السياحة في عملية التنمية ورغم امكانيات ومقومات الموجودة في الجزائر التي تزخر بها والتي تجعلها تصف في المراتب الاولى الا أن السياحة تعاني من مختلف العراقيل التي تحد من ازدهارها وانتشارها عالميا الا انها تحاول إيجاد حلول لذلك .

قائمة المراجع :

- 1- احمد الجلال , التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق , عالم الكتاب, القاهرة 1988, ص 108.
- 2- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة, دار كنوز المعرفة العلمية لنشر و التوزيع, ط1, عمان, الأردن, 2008, ص24
- 3- بشيرة عالية :السياحة الجزائرية و دورها في كشف معوقات التنمية الإجتماعية للبناء السوسيوثقافي ,دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الإجتماع الثقافي, جامعة البليدة, دفعة 2009-2010, ص10.
- 4- محمد الجوهري , علم الاجتماع وقضايا التنمية في العلم الثالث , ط3, دار المعارف القاهرة, 1973, ص 145.
- 5- عبد الهادي محمد والي, التنمية الاجتماعية , ط1, دار المعرفة الجامعة, القاهرة , 1982, ص 50 .
- 6- جلال خشيب , النمو الاقتصادي , شبكة لوكة www.aloukah.net
- 7- ماهر عبد الخالق السيسي, مبادئ السياحة , مطابع الولاة الحديثة , القاهرة , 2002, 25.
- 8- نفس المرجع , ص 28.
- 9- ¹زيد سلمان عبوي:السياحة في الوطن العربي, دار الراية لنشر و التوزيع, ط1, عمان, الأردن, 2008, ص62
- 10- محمد عباس إبراهيم:السياحة و الموروث الحضاري, دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية, مصر, 2013, ص149.
- 11- Mi chel balfet, marketing des services touristiques et hotliens, ellipsedietion, paris; 2001; p 15
- 12- جليلة حسن حسين, دراسات في التنمية السياحية, دار الجامعية, الاسكندرية 2006, ص 69 .
- 13- الموسوعة الحرة ويكيبيديا, تاريخ الموضوع 2017/01/11.
- 14- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية , الاطلاع 2017/01/15.
- 15- احصائيات السياحة www.mtta.gov.dz, الاطلاع 2017/01/16.
- 16- لمين تغليسية , بوغازي , واقع التنمية السياحية في الجزائر أفاق و تطورها المؤتمر الدولي حول التنمية السياحية في الدولة العربية ,تقيم و اشراف جامعة غرداية الجزائر 26-27 فيفري 2013 ص17.

دور المتاحف المتخصصة في تطوير الاستقطاب السياحي (متحف العملة بتونس أمودجا)

g.lakhdarsalim@yahoo.fr

الدكتور قبوب لخضر سليم - معهد الآثار / جامعة الجزائر 2

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى كفاءة متحف العملة بتونس في حفظ وعرض مقتنياته، وكذا مدى تبنيه المعايير المتحفية الحديثة من جهة ، ومن جهة أخرى إبراز دوره الأساسي في عملية استقطاب السياح. ويمكن القول أن المتاحف المتخصصة عرفت في منتصف القرن العشرين، وهي من المتاحف الحديثة، التي ظهرت بفضل التقدم في الفكر المتحفي، وهي تتناول موضوعا محددا حيث يكون تركيزها على هذا الموضوع بشكل تفصيلي، ويتم عرض مقتنيات هذه المتاحف غالبا بالاعتماد على التسلسل التاريخي للمقتنيات المعروضة. تعد تونس من أبرز الدول العربية التي تتميز بانتعاش القطاع السياحي وحيويته، نتيجة انتعاش الدولة سياسة تقوم على ربط القطاع الثقافي بمختلف القطاعات الأخرى، وهي البنية الأولى التي تتطلبها السياحة الناجحة، وفرض الاختلاف الكبير في طبيعة المقتنيات المتحفية، ورغبات الجمهور المتزايدة للتعرف على موارثه الثقافي، وكذا التطور التكنولوجي اختلافا في أصناف المؤسسة المتحفية، واستغلت تونس هذا الاختلاف لتنشيط الحركة المتحفية بها، واستقطاب السياح بشكل مستمر، وبالتالي فتح المجال أمام المختصين وغير المختصين لتطوير مهاراتهم، وإثراء معارفهم.

الكلمات المفتاحية : المتاحف، العملة، الاستقطاب، السياحة، حفظ التراث.

Abstract

This study is designed to highlight the extent of the efficiency of the currency museum in Tunisia in the preservation and presentation of his belongings, as well as the extent of the adoption of modern museum standards. We can say that the specialized museums emerged in the mid 20th century, and is one of the modern museums, which emerged thanks to the progress in the museographic thought, a specific theme, where the focus on this subject in detail, and the holdings of these museums are often based on historic sequence of Possessions before.

Tunisia is one of the most prominent Arab states that the recovery of the tourism sector and its vitality as a result of a State policy based on linking the cultural sector in various other sectors, and the big difference in the nature of the museum holdings, and desires of the public to identify cultural, Tunisia exploited this difference to activate the museum movement and economic and tourism development.

Keywords : Museums, Currency, Tourism, Heritage conservation.

مقدمة

يعتبر المتحف في عصرنا الحالي مظهر الحضارة البارزة في مدن العالم، وهو بمثابة معهد علم ومركز ثقافة ومدرسة فنون وروضة ترفيه ومتعة، فهو المجال المناسب في التعرف على التراث الحضاري والممتلكات الثقافية وعلى نشر الوعي العلمي وتنمية الحس الحضاري، ويعتبر مرآة تعكس تاريخ وحضارات الشعوب للأجيال ليس على مستوى الشعب الواحد بين ماضيه وحاضره بل على مستوى شعوب بلدان العالم المختلفة، حيث تحتفظ المتاحف في كل مكان بأرقى ما توصل إليه شعب ما وأعظم ما أبدعه خلال عصور مختلفة.

هو مؤسسة دائمة لم تنشأ بغرض تجاري بل في خدمة المجتمع وتعمل على تطويره وهي مفتوحة للجمهور وتقوم بأبحاث تتعلق بالشواهد المادية للإنسان، إذ تقوم بالبحث عنها وجمعها وحفظها ونشرها لإغراض دراسية ، ليس مجرد مبنى يحتوي على تحف فنية بل هو أيضا يعد من بين المؤسسات الثقافية التي تساعد بالقليل أو الكثير في تطوير وزيادة الفكر الإنساني فهو مصدر هام لنقل وتبادل الثقافات بين أفراد المجتمع أو المجتمعات وعلى تنمية وتطوير التفاهم بين الناس وذلك لما يحتويه في قاعاته وأروقته من تراث وفن وعلم. ويمكن للمتحف أن يبلغ هذه الغاية إذا سهر المسؤولون على عرض المقتنيات بشكل لائق وشرح الموجودات العينية، وإقامة المعارض المؤقتة والمتنقلة لفت أنظار الزائرين إلى محتوياته وإثارة إحساس الجماهير والمختصين معا.

فالمتحف لا يوجه اهتمامه إلى فئة معينة فقط بل يسعى إلى جلب اهتمام كل شرائح المجتمع، فزواره من أصناف فكرية مختلفة، ومن فئات عمرية فمنهم الصغار والكبار، العاديون والمختصون، طلاب الجامعة والتلاميذ وكذا الباحثين والأساتذة وحتى الأطفال وفئة ذوي

الاحتياجات الخاصة، وبهذا يكون المتحف مركز يقوم بخدمة أنشطة المجتمع ويعمل على بناء شخصية المواطن وأعلامه بما يتلاءم والمفاهيم الوطنية بغض النظر عن الأدوار الأخرى التي يؤديها، ارتأينا إلى اختيار المتاحف المتخصصة (متحف العملة بتونس أمودجا) ، ودراسة الآليات التي يوظفها في سبيل جعلها محل توافد أعداد معتبرة من الزوار، كدليل يكشف عن غياب النظرة السلبية للمتاحف وعن مستوى تطور الثقافة المتحفية في وسط المجتمع وبين مختلف فئاته، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، إبراز مدى أهمية هذا النوع من المتاحف الذي تعتبر ركيزة أساسية في عملية الاستقطاب السياحي ، واستمرار نشاطات المتحف، وذلك بما يحتويه من مقتنيات أثرية خاصة و تقنيات و أساليب حديثة و متميزة في طرق عرضها وتخزينها....الخ، ويضاف إلى ذلك اعتبار هذا النوع من المتاحف على أنها مؤسسات تربوية تثقيفية وعلمية، فهي تساهم في ربط الماضي بالحاضر وكشف مختلف الحقائق التاريخية في طابع مادي حي لجمهور الزوار الذي يعد عامل أساس وفعال وضع من أجله المتحف، ومؤشر دقيق للكشف عن مستوى التطور في المؤسسات المتحفية المتخصصة، عن طريق المجهودات المبذولة في سبيل تطوير الزيارة المتحفية والاستقطاب السياحي.

1. متحف العملة بتونس

متحف العملة هو أحد أهم المتاحف التونسية وأحدثها، والذي فتح أبوابه للجمهور منذ ثمانية سنوات، يقع المتحف وسط العاصمة التونسية، وتحديدًا في الجهة الشرقية من البنك المركزي التونسي في شارع محمد الخامس، ونشير إلى أن المتحف يشكل امتدادًا للبنك المركزي فهو ملحقة تابعة له، والذي يمتد على مساحة تقدر ب 600 م². كما تسعى تونس من خلال إنجاز هذا المتحف إلى إكمال الحلقة الثقافية ضمن السلسلة الاقتصادية للمؤسسات المالية بتونس، فـالمتحف وكما سبق الذكر يقع في شارع محمد الخامس هذا الشارع الذي يتميز بوجود أهم المؤسسات المصرفية في تونس هذا إلى جانب البنك المركزي، وعليه تصبح هذه المنطقة ملتقى مالي واقتصادي وثقافي.

1.1 نشأته

إن فكرة إنشاء متحف العملة لم تكن وليدة الصدفة، بل جاءت فكرة إنشائه بعد دراسة علمية لمخزن البنك المركزي التونسي من العملة، والذي تأسس مباشرة بعد استقلال تونس من الاحتلال الفرنسي، وتحديدًا سنة 1958 الكائن مقره بالعاصمة التونسية، وكان لهذا البنك الفضل في تأسيس متحف العملة، وتمكين التونسيين وحتى الأجانب من الاطلاع على الرصيد الكبير للبنك من أوراق وقطع نقدية، تؤرخ لتاريخ تونس ومكانتها في حوض البحر الأبيض المتوسط. التي وصل عددها إلى 5 آلاف قطعة، وهذه الدراسة قام بها باحثون ومختصون من تونس وحتى باحثين أجانب، ولقد توجت هذه الدراسة بإنجاز ثلاثة مؤلفات حول العملة التونسية وتاريخها. وفي إطار الاحتفال بالذكرى الخمسين لإنشاء البنك المركزي ومناسبة توسيعه تقرر إنشاء متحف للعملة، ولم يبق الأمر حبرا على ورق، بل تجاوز ذلك إلى التطبيق الفعلي ليخصص له نجاح خاص، ويفتح رسميا في 15 نوفمبر 2008 من قبل الرئيس التونسي آنذاك زين الدين العابدين، ليصبح متحف العملة متحفا متخصصا في عرض القطع والأوراق النقدية لتاريخ تونس منذ القدم إلى الفترة المعاصرة، ليعتبر بذلك المتحف فريد من نوعه (الصورة رقم 01).



الصورة رقم 1: متحف العملة بتونس

2.1 أهدافه وأهميته

- التعرف على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية التي مر بها الشعب التونسي.
- تشجيع البحوث والدراسات في مجال العملة التونسية.
- جمع التراث الحضاري التونسي من قطع نقدية وأوراق مالية وحفظه ودراسته وتوثيقه.

- إبراز حضارة البلاد بصورة حية نابضة بالحياة لغرس الانتماء الوطني والمحافظة على التراث.
- إتاحة الفرصة للعلماء والدارسين للتعامل مع هذه المقتنيات، نظرا لما يتيح لهم من تطبيقات علمية في معالجة المعلومات التي تساعد على نشر الثقافة والمعرفة بين الأفراد⁽¹⁾.
- تمكين عامة الزوار من مشاهدة المعروضات، والتمتع بها وكسب المعرفة عن طريق الحس والمشاهدة.
- حفظ وعرض مقتنيات المتحف بالطريقة التي تواكب مقاييس الحفظ والعرض المعمول بها عالميا.
- عرض حلقات كاملة من المعلومات الخاصة بالعملية التونسية.
- تشجيع الزيارة المتحفية و تنمية السياحة.

3-1 مقتنياته

جزء كبير من مجموعات المتحف تم اقتناؤها عن طريق عملية إهداء، حيث قام السيد حسن حسني عبد الوهاب (كاتب ومؤرخ تونسي)، بإهداء مجموعة كبيرة من ممتلكاته من أوراق مالية وقطع نقدية إلى البنك المركزي سنة 1958، وهي مجموعة على قدر كبير من الأهمية، فلم تتضمن فقط النقود الإسلامية، بل تجاوز الأمر ذلك حيث اشتملت على مجموعة هامة من النقود القديمة، ليتم دراستها ونشرها في ثلاثة مجلدات تمخض عنها إنشاء المتحف.

تعتبر مقتنيات المتحف مرجعا أساسيا لتاريخ العملة التونسية، تقدم نظرة شاملة عن المراحل التي مرت بها القطع النقدية في تونس، وهذا من خلال عرض مجموعة كبيرة من القطع النقدية والأوراق المالية، التي تؤرخ لخمسة وعشرون قرنا من تاريخ العملة التونسية، وهذا بدأ من الفترة البونية ووصولاً إلى الفترة المعاصرة. يعد متحف العملة من بين أهم المتاحف المتخصصة، نظرا لرخم معروضاته وتباين فتراتها، وسمي بهذا الاسم نظرا لتخصصه بعرض المسكوكات والأوراق النقدية.

2. العرض المتحفي

يعتمد متحف العملة في عرض مجموعاته على العرض الداخلي فقط، حيث لا يتوفر على حديقة متحفية خاصة بالعرض، وقد تم توزيع معروضاته على طابقين الطابق الأرضي، والطابق الأول منتهجا الخط الزمني أي تتابع المراحل التاريخية التي عاشتها البلاد التونسية بدءا بالفترة القديمة " النقود البونية، النقود النوميديّة، النقود الرومانية، النقود الوندالية، النقود البيزنطية"، مروراً بالفترة الإسلامية " النقود الأموية، العباسية، الأغلبية، الفاطمية، الزيرية، المرابطية، الموحدية، الحفصية، المرينية"، والنقود العثمانية ونقود الاحتلال الفرنسي ووصولاً إلى الفترة المعاصرة التي تمثل مرحلة الاستقلال، وهذا فيما يخص أسلوب العرض، أما بالنسبة لأنواع العروض المقدمة به، فمتحف العملة يعتمد بشكل كبير في عرض مجموعاته على مبدأ العرض الدائم، لكن هذا لم يمنع المتحف من القيام ببعض المعارض المؤقتة، والتي خصصت لها قاعة في الطابق الأول⁽²⁾.

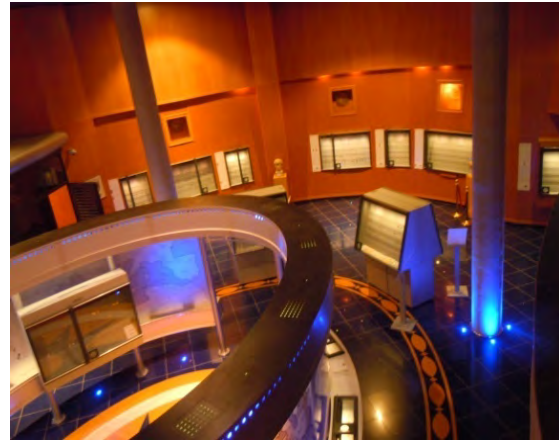
1.2 توزيع المقتنيات بالمتحف

حرص متحف العملة على أن يكون مسار الزيارة مرنا ومريحا للزائر، وهذا حتى يتمكن من رؤية كل المجموعة المعروضة⁽³⁾، والتي قسمها المتحف على طابقين:

- الطابق الأرضي: خاص بعرض القطع النقدية و المدايات (الصورة رقم 2).
- الطابق الأول: خاص إجمالا بعرض الأوراق المالية، وبعض القطع النقدية (الصورة رقم 3).



الصورة رقم 3: الطابق الأول لمتحف العملة بتونس



الصورة رقم 2 : الطابق الأرضي لمتحف العملة بتونس

1.1.2 الطابق الأرضي

يعرض في الطابق الأرضي مجموعات تعود إلى الفترة القديمة، الفترة الإسلامية، الاحتلال الفرنسي، وأخيرا الفترة المعاصرة الاستقلال. أ. الفترة القديمة: خصص لعرض القطع النقدية الخاصة بهذه الفترة خمسة واجهات من الواجهة الأولى إلى الواجهة الخامسة ، وهي كالآتي:

- الواجهة رقم 1: نقود قرطاج البونية.
- الواجهة رقم 2 : نقود قرطاج البونية.
- الواجهة رقم 3: نقود المملكة النوميديّة.
- الواجهة رقم 4 : نقود الفترة الرومانية العهدين الجمهوري والإمبراطوري.
- الواجهة رقم 5 : نقود إفريقية الوندالية والبيزنطية.
- للإشارة فإن كل هذه الواجهات هي واجهات حائطية باستثناء الواجهتين رقم 1 و 2 ، والتي هي في الأساس واجهة مركزية واحدة، لكن نجد فيها جانبين للعرض جهة اليسار وجهة اليمين.
- ب. الفترة الإسلامية: خصص لهذه الفترة أربعة واجهات من الواجهة السادسة إلى الواجهة رقم تسعة :
- الواجهة رقم 6: السكة الأموية والسكة العباسية بالإضافة إلى مجموعة من الصنوج والأختام.
- الواجهة رقم 7: السكة الأغلبية.
- الواجهة رقم 8: السكة الفاطمية والزييرية.
- الواجهة رقم 9: سكة الأسر الحاكمة المغربية المرابطين، الموحدون، الحفصيين، المرينيين ومجموع هذه الواجهات هي واجهات حائطية.

ت. الفترة العثمانية: نجد واجهتين، وهما:

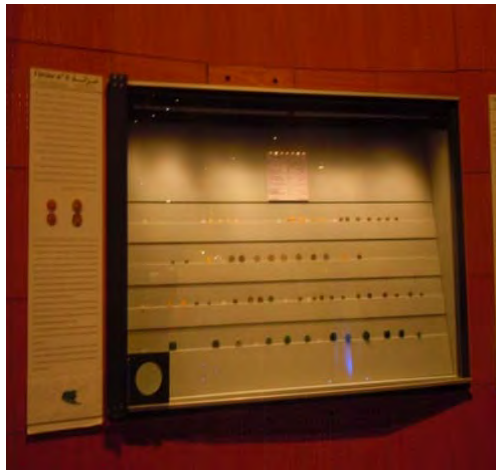
- الواجهة رقم 10: سكة إيالة تونس العثمانية والبايات الحسينيين، هي واجهة حائطية.
- الواجهة رقم 11: سكة البايات الحسينيين مضروبة باسم السلاطين العثمانيين. وتم كذلك عرض ظهر الورقة البنكية من صنف 50 ريال والتي صدرت سنة 1263هـ / 1847 م في عهد أحمد باي.

ث. الحماية الفرنسية: نجد بها:

- الواجهة رقم 12 سكة البايات الحسينيين في عهد الحماية الفرنسية⁽⁴⁾، تضم هذه الواجهة بالإضافة إلى القطع النقدية مجموعة من الأوراق النقدية مختلفة الفئات، الصادرة في المملكة التونسية بموجب المرسوم البايليكي الصادر في 8 جانفي 1904 م من بنك الجزائر. الواجهتين رقم 11 و 12 ، وهي نفس الواجهة المركزية.

ج. الفترة المعاصرة: و هي فترة الاستقلال خصصت لها الواجهات من الواجهة الثالثة عشر إلى الواجهة الواحد والعشرون، وهي كما يلي :

- الواجهة رقم 13: بها أول قطعة بمناسبة عيد رأس السنة الاستقلال (1959-1962م) طغراء الجمهورية التونسية.
- الواجهة رقم 14: طغراء جديدة للجمهورية التونسية 1963-1964م بمناسبة السنة الجديدة (نفس المواصفات التقنية للطغراء السابقة).
- الواجهة رقم 15: طغراء جديدة بمناسبة السنة الجديدة 1965-1967 م تغيير في وزن وقياس القطعتين من 11.8 غ إلى 9.4 غ ومن 23.5 غ إلى 18.8 غ أما القطر فممن 25 مم إلى 22 مم ومن 31 مم إلى 28 مم.
- الواجهة رقم 16: طغراء جديدة للجمهورية التونسية 1968-1970 م، و لها نفس المواصفات التقنية للطغراء السابقة.
- الواجهة رقم 17: طغراء جديدة للجمهورية التونسية 1971-1973 م .
- نشير إلى أن الواجهات رقم 13 إلى 17 هي واجهات منبسطة، تصادفها على الجانب الداخلي للهيكل الموجود وسط القاعة، وهي صغيرة الحجم وخاصة بعرض ضرب إحياء المناسبات أما الواجهات الخمسة الموجودة مباشرة أمام المدخل فهي تضم نقود معروضة للبيع.
- الواجهة رقم 18: طغراء جديدة للجمهورية التونسية 1974-1986 م.
- الواجهة رقم 19: المرور من الفرنك التونسي إلى الدينار نجد قطع نقدية من فئة 5، 20، 50 و 100 فرنك تونسي تاريخ السك 1957 م تاريخ السحب من التداول 29 جوان 1968 م. وتم إصدار نصف دينار بتاريخ 4 نوفمبر 1968م ليتم سحبه بعد ذلك في 31 ماي 1995 م، وهي واجهة مركزية واحدة. كما نشير أن بجانب هذه الواجهة نجد أن آلة عد القطع النقدية " ستندار جونسون" 1970 م ، بالإضافة إلى آلة لفرز الأوراق " بيل كونتر" بداية الاستعمال سنة 1984 م.
- الواجهة رقم 20: مناسبات خاصة، الذكرى 20، 25 و 30 لعيد الاستقلال، عيد النصر 1955 م ، الذكرى الخمسين للحزب الاشتراكي الدستوري 1934 م ، السنة العالمية للطفل يونيسف 1982 م ، وغيرها من المناسبات.
- الواجهة رقم 21: ذكرى تأسيس البنك المركزي التونسي الذكرى العاشرة، العشرون، الخامسة والعشرون، الذكرى الثلاثون.
- نجد كذلك الواجهة رقم 22 و 23: وهما واجهتين حائطيتين موجودتين عند سلم الطابق الأول، ونجد فيهما أوراق حديثة مثل ورقة 20 دينار و 10 دنانير. و بالنسبة للواجهات من رقم 24 إلى 28 كما سبق الإشارة إليها هي موجودة في الهيكل أمام المدخل مباشرة مخصصة للنقود المعروضة للبيع. أما بالنسبة للواجهات من رقم 29 إلى 32 فهي ميداليات تحمل مواضيع مختلفة والمتمثلة في الرياضة، الفضاء، العلوم والاكتشافات، مواقع ومعالم عالمية، وهذه الواجهات الأربعة نجدها داخل الهيكل (الصورة رقم 4).



الصورة رقم 4: الواجهة للعملة بالطابق الأرضي لمتحف العملة بتونس

نخلص من خلال المعاينة الميدانية لمتحف العملة بتونس أن الطابق الأرضي يحتوي اثنان وثلاثون واجهة منها ثمانية واجهات مركزية، وعشرة منبسطة، وخمسة عشرة واجهة حائطية، ونجد هذه الواجهات موزعة بشكل جيد ودقيق، وعلى مسافات موحدة، كما أنها ذات شكل متناسق ومنسجم، وهذا ما زاد في جاذبية العرض ورونقه. أما فيما يخص الهيكل الموجود في الوسط فهو ذو شكل بيضاوي بنفس شكل القاعة وقد وضع في مركزها، وهو من مادة الألمنيوم والزجاج أي صنع بنفس مواد الواجهات، كما استخدم في العرض فهو يضم أربعة عشرة واجهة، وهي عشرة المنبسطة الخاصة بضرب إحياء المناسبات، والبيع وأربعة المتبقية موجودة في الوسط بها ميداليا تفتح هذا الهيكل على جهتين في الاتجاه المعاكس لمدخل المتحف.

2.1.2 الطابق الأول

بعد تجاوزنا وانتهاءنا من معروضات الطابق الأرضي نصادف سلم يؤدي إلى الطابق الأول المكون من سبعة وعشرون درجة، مع العلم أنها ليست الطريقة الوحيدة للوصول إلى هذا الطابق، فقد زود المتحف كذلك بمصعد، وهذا ما يعطي الفرصة كذلك لغير القادرين كالمعاقين من مشاهدة هذا الطابق بكل يسر، وهذا ما يدل على الأخذ بعين الاعتبار نوعية الزوار في تصميم المتحف. خصص هذا الطابق لعرض مجموعة من الأوراق النقدية، إلى جانب مجموعة أخرى من القطع النقدية والتي وزعت بالشكل التالي:

-الواجهة رقم 1: خصصت لعرض مجموعة من الأوراق النقدية التي صدرت سنة 1958-1965م (الجدول رقم 1) تحمل العلامات الأمنية التالية الطباعة البارزة والعلامة المائية ومع إصدار الورقة النقدية من فئة 10 دنانير تم إدخال علامة أمنية أخرى، والتي تمثلت في ضبط الأمان، كما أضيفت علامتان في الورقة 5 دنانير صنف 1972م، التي صدرت بعد سنة أي 1973م، وتتمثلان في علامات مستشعة تظهر عن طريق الأشعة فوق بنفسجية إضافة إلى علامة التتابع (الصورة رقم 5).

الجدول رقم 1 : فئة الأوراق النقدية المعروضة بالواجهة رقم 1 للطابق الأول بمتحف العملة بتونس

فئة الأوراق النقدية	تاريخ الإصدار	تاريخ السحب
5 دنانير صنف 1958	نوفمبر 1958م	من 1962-5-21 إلى 1962-5-28م
دينار واحد صنف 1958	نوفمبر 1958م	من 1968-5-17 إلى 1968-6-28م
نصف دنانير صنف 1958	نوفمبر 1958م	من 1968-5-17 إلى 1968-6-28م
5 دنانير صنف 1960	نوفمبر 1960م	من 1962-5-21 إلى 1962-5-28م
5 دنانير صنف 1962	20 مارس 1962م	من 1968-5-17 إلى 1968-6-28م



الصورة رقم 5: الإنارة من خلال الواجهات لمتحف العملة بتونس

- الواجهة رقم 2: تحتوي على الأوراق النقدية التونسية ، التي عرفت تطورا هام في علامات الأمان ، وفي سنة 1980م أدخلت تقنيات جديدة في صناعة الأوراق تمثلت في إضافة حبر يستجيب إلى مواصفات خاصة (أشعة مغناطيسية وأشعة تحت الحمراء). كما تم إضافة علامة أمنية جديدة للورقة النقدية من فئة 10 دنانير الحاملة لتاريخ 20 مارس 1986م، والتي لا يمكن التعرف عليها إلا بواسطة آلات الفرز. و بعد 1992 تم تصغير حجم الأوراق النقدية، كذلك تدعيم أمن الورقة بإضافة الشريط الفضي، المتقطع العاكس للضوء والعلامات المضادة للنسخات بالألوان، وتم عرض في هذه الواجهة الأوراق التالية 5 دنانير، 20 دينار، 10 دنانير، ودينار واحد إضافة إلى أوراق أخرى.
- الواجهة رقم 3: خصصت هذه الواجهة فقط لعرض قطع نقدية من صنف اليورو. بعد هذه الواجهة نصادف المكتبة وقاعة العرض المؤقت.
- الواجهة رقم 4: فارغة وهذه الواجهات نجد في الجدار المقابل للسلم وهي جميعها حائطية.

- الواجهة رقم 5: تضم قطع نقدية خاصة بالمغرب.
- الواجهة رقم 6: تضع أوراق نقدية خاصة بالمغرب كذلك.
- الواجهة رقم 7: أوراق نقدية خاصة بالجزائر.
- الواجهة رقم 8: نجد أوراق وقطع نقدية خاصة بليبيا.
- أما بالنسبة لوسط القاعة فنجد دعامة فيها لوحين من الزجاج تحمل شعارات من إصدارات البنك المركزي التونسي للأوراق النقدية منذ تحول 7 نوفمبر 1987م. وعلى جانبي الدعامة نجد واجهتين منبسطتين:
- الواجهة رقم 9: تحمل معدات صناعة الأوراق النقدية والقطع كذلك.
- الواجهة رقم 10: خصصت هذه الواجهة لعرض طرق إتلاف القطع.

2.2 العرض من حيث التجهيزات :

- استخدم متحف العملة عدة وسائل لعرض مجموعاته، وتقديهما بالشكل اللائق لزواره، و تتمثل في:
- 1.2.2 الواجهات :** يوجد في متحف العملة أربعة وأربعون واجهة موزعة على الطابق الأرضي، الذي يوجد به اثنان وثلاثون واجهة، والطابق الأول والذي يشمل على عشر واجهات، وقد اعتمد متحف العملة في عروضه على ثلاثة أنواع من الواجهات الحائطية والمركزية والمنبسطة، والتي نجدها تشتمل على:
- قسم الإنارة لم يعتمد المتحف فقط على الإنارة الموجودة في القاعات ⁽⁵⁾، وهي إنارة مثبتة في الجهة العلوية لكل الواجهات، وذلك باستخدام مصابيح دائرية صغيرة جدا (الصورة رقم 6).
 - قسم العرض وهو مناسب من حيث الحجم والشكل لعرض القطع النقدية، وحتى الأوراق النقدية.
 - وسائل الرقابة المناخية حيث تم تزويد الواجهات بأجهزة لضبط مناخها الداخلي حسب متطلبات المقتنيات.
 - قاعدة الارتكاز تمتاز الواجهات المركزية والمنبسطة بقاعدتها الصلبة والقوية، وللإشارة فإن ارتفاع هذه الواجهات المركزية يقدر بـ 2 م، والجزء المخصص للعرض على ارتفاع 1 م، أي أن القاعدة بارتفاع 1 م، وروعي هذا القياس أي الارتفاع كذلك في الواجهات الحائطية، وبهذا تكون كل الواجهات سواء كانت مركزية أو منبسطة أو حائطية في نفس مستوى ارتفاع قسم العرض 1م (الصورة رقم 7).



الصورة رقم 7 : حامل الاوراق النقدية لمتحف العملة بتونس



الصورة رقم 6 : شكل الواجهات المركزية

وتتميز الواجهات ب:

- العرض الجذاب فهي تقوم على نفس الشكل العام، ومادة الصنع، وموضوعة بشكل متناسق ومنسجم مع شكل وعمارة المتحف، وعلى مسافات مدروسة وموحدة.
- توفر أكبر قدر من الحماية والأمن للتحفة، واحتوائها على أجهزة الرقابة المناخية، والتي من شأنه حفظ المقتنيات في الجو الملائم.
- صناعتها تعتمد على أفضل المواد التي يمكن استخدامها في هذا المجال، حيث اعتمدت على مادة الألمنيوم والزجاج المقاوم، اللذان أثبتا نجاعتهما في عدم التأثير سلبا على المقتنيات.
- تشتمل كل الواجهات على عدسة مكبرة تمكن الزائر من رؤية نقوش القطع بشكل أفضل، وهذا فيما يخص الواجهات التي تعرض القطع النقدية، أما الواجهات التي تعرض الأوراق المالية فهي مزودة بجهاز يمكن من رؤية الورقة من الوجه ومن الظهر أيضا.
- عدد القطع النقدية والأوراق المالية يحترم حجم الواجهة، مع توزيعها بشكل منظم وعلى مسافات موحدة.

2.2.2 وسائل الإيضاح

متحف العملة كغيره من المتاحف يسعى من خلال معروضاته لتثقيف جمهوره، وتعزيز هويته الوطنية⁽⁶⁾، ومن أجل تحقيق ذلك سخر مجموعة من الوسائل، والتي نجدها تتمثل في:

أ. البطاقات: حرص متحف العملة على اشتغال كل الواجهات على بطاقات توضيحية لمقتنياتها، وهي كالتالي:

- المادة: الورق المقوى.
- اللون: بيضاء والخط باللون الأسود.
- المعلومات: رقم الواجهة، الفترة، رقم القطعة، حيث يوضع نفس الرقم في جاذذة ورقية بجانب القطعة، المادة، التاريخ، اسم الحاكم أو السلطان، المنطلقة تحديد الظهر أو الوجه، قيمة القطعة، وللإشارة فإن هذه المعلومات يمكن إيجادها كاملة أو في بعض الأحيان تنقص منها بعض العناصر.

وهذا بالنسبة للمعلومات التي تتوفر عليها البطاقات التوضيحية الخاصة بالقطع النقدية، أما بالنسبة للأوراق المالية فبطاقتها تشمل على قيمة الورقة، وتاريخ إصدارها وسحبها، وكل هذه المعلومات نجدها باللغة العربية والفرنسية وبنفس الخط والمنهجية.

ب. النصوص

خصصت هذه النصوص بحوامل خاصة من مادة الألمنيوم بجانب الواجهة المركزية والمنبسطة، أو نصادفها كذلك معلقة في الجدار بجانب الواجهات الحائطية، وهي موحدة من حيث المادة " كرتون"، الخط، المنهجية، مع استخدام اللغة العربية والفرنسية، وخصصت هذه النصوص لتوضيح محتوى الواجهة بشكل أكثر توسعا من البطاقات التوضيحية السابقة⁽⁷⁾، حيث نجد أن المعلومات التي تتضمنها تتمثل في رقم الواجهة، الفترة، وبعض التوضيحات الخاصة بالأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية السائدة في البلاد أثناء سك النقود، كما تتضمن هذه النصوص صور لبعض القطع، ومن الممكن كذلك أن تتضمن خرائط.

ت. الحوامل

لقد استخدم متحف العملة نوعين من الحوامل، النوع الأول وهو خاص بالقطع النقدية، والنوع الثاني خاص بالأوراق المالية:

- النوع الأول: استخدم المتحف في كل الواجهات الخاصة بعرض القطع دون وجود أي استثناء، حامل جماعي حيث تم من خلاله إعلاء كل القطع النقدية الموجودة في الواجهة، وهذا من أجل إظهارها بشكل يستطيع من خلاله الزائر رؤية كل تفاصيل القطعة، وبسهولة تامة، ودون أي مشقة. وهذا الحامل من مادة الألمنيوم أي نفس مادة صنع الواجهة مما يزيد في جمال الواجهة، ويجعل العرض جذابا، أما بالنسبة لشكل هذا الحامل فهو على شكل لوحة بها مجموعة من الأشرطة المتناوبة الغائرة والبارزة على التوالي، حيث يتم وضع القطع على الطرف العلوي للأشرطة البارزة.

- النوع الثاني: وهو كما سبق الذكر مخصص للأوراق، حيث تم وضع لوحتين من الزجاج بينهما الأوراق المالية، وعن طريق كبس الزر الموجود في قاعدة الواجهة تلف اللوحة الزجاجية، وهذا ما يتيح الفرصة لمشاهدة ظهر الورقة ووجهها، وللإشارة فإن في كل لوحة زجاجية نجد ثلاثة أوراق وفي كل واجهة نجد ثلاثة ألواح زجاجية (الصورة رقم 08). ومن الجدير بالذكر أن في كلا النوعين فإن الحوامل استخدمت كأداة للعرض.



الصورة رقم 8: مدخل المراقبة الداخلية لمتحف العملة بتونس

ج. الإضاءة

اعتمد متحف العملة في توضيح معروضاته وإبرازها بالشكل الذي يليق بها، على الإنارة الاصطناعية، متخلية بشكل كلي عن الإنارة الطبيعية، وهذا ما يؤكد الغياب التام للنوافذ والفتحات، وحتى إن المدخل الرئيسي زود بستائر لمنع وصول الإضاءة الطبيعية إلى الطابق الأرضي⁽⁸⁾، ونجد أن للإضاءة الاصطناعية عدة مصادر:

- الواجهات: ذات المصابيح الصغيرة الدائرية، والتي تساهم في توضيح وإضاءة المعروضات.
 - السقف: من خلال مصابيح دائرية مختلفة الأحجام.
 - الجدران: وهي مصابيح دائرية كذلك، وهي كبيرة نوعا ما مقارنة بسابقتها.
 - الأرضية: ونجدها في مواقع مختلفة، فنصادفها حول الأعمدة الأربعة، وبين أعمدة الهيكل البيضاوي.
- الإضاءة المستخدمة في المتحف هي إضاءة مباشرة نظرا لوجود الظلال، إلا أن أهم نقطة يجب تناولها في هذا الجانب هي التوزيع المنظم لهذه الإضاءة، حيث نلاحظ أنها إضاءة متساوية في أنحاء المتحف خاصة الطابق الأرضي الذي يبدو أكثر إنارة من الطابق الأول. ومن جهة أخرى اعتمد المتحف على الإضاءة العامة، والتي تهدف إلى إبراز كل المعروضات بنفس الشكل دون التركيز على بعضها بإنارة خاصة⁽⁹⁾.

ح. أجهزة الإيضاح

من المشاريع المستقبلية للمتحف هو تزويد الزائرين بتجهيزات حديثة تمكنهم من التجول بالمعرض صعبة آلة سمعية، تعرفهم وتوضح لهم كل المعروضات، وهذا باللغتين العربية والفرنسية.

3. عمارة المتحف وعلاقتها بالعرض

لقد شكل تصميم المتاحف الركيزة الأساسية لنجاح مهمتها، حيث أظهرت الكثير من المتاحف عجزها عن القيام بالأدوار المنوط بها، وهذا مرده تصميمها غير الملائم، لكن في متحف العملة تم تدارك الأمر، حيث خصص البنك المركزي فريق متعدد الاختصاص لدراسة المشروع، والذي أنجز دراسات معمقة وشاملة لجميع جوانب المتحف مع مراعاة:

- الإمكانيات المادية المرصودة للمشروع.
- طبيعة المعروضات.
- نوعية الزوار.

تم تصميم المتحف متخذاً شكلاً هندسياً بيضاوياً، حيث وضع له مساراً سينوغرافياً يمتد على ثمانية فترات، وبالتالي تم عرض مجموعاته في شكل دائري وتاريخي تصاعدي. وللإشارة فإن دخول زوار المتحف العاديين يكون عن طريق شارع محمد الخامس، أما بالنسبة لدخول المعاقين فيكون من جهة شارع هدي نيرة لأن المدخل السابق يشتمل على عدة أدراج. وقد سخر متحف العملة عمارته لتكون الواجهة الأولى التي تعكس طبيعة مقتنياته، وبالتالي تكون داعماً أساسياً لضمان وصول الرسالة المتحفية بالشكل المناسب:

1-3. **الأبواب والمداخل:** المتحف العملة مدخل رئيسي واحد نصادفه بعد تجاوزنا لسبعة درجات، وهذا المدخل مزود ببابين على دفتين، حيث نجد الباب الأول وبعد بضع خطوات نجد الباب الثاني. وبعد المدخل الثاني نجد مباشرة قاعة العرض الأولى والموجودة على مستوى الطابق الأرضي، ومن الجدير بالذكر أنه يوجد للمتحف مدخل ثانوي آخر، وهذا من ناحية البنك المركزي الخاص بدخول المعاقين، وحتى عمال المتحف. أما بخصوص الأبواب بين القاعات فهي غير موجودة، حيث من الطابق الأرضي نصل إلى الطابق الأول عن طريق السلم، أو باستعمال المصعد لنصادف مباشرة القاعة الثانية، دون وجود أي فواصل أو حواجز أو حتى أبواب.

2-3. **النوافذ:** تم التخلي كلياً في تصميم المتحف عن استعمال النوافذ والفتحات مهما كان شكلها.

3-3. **السقف:** إن حرص المتحف على دعم العرض المقدم به وتصميمه بشكل يلاقي استحسان زواره، دفعه إلى استخدام كل الوسائل والطرق التي تجعل العرض أكثر جاذبية، ومن بين هذه الوسائل نجد استخدام سقف معلق منفصل عن السقف الحقيقي لمبنى المتحف، وقد ساعد هذا السقف كثيراً في إخفاء كل ما لا يجب أن يراه الزائر مثل التمديدات الكهربائية، كما ساعد من جهة أخرى توظيف كم هائل من المصابيح الكهربائية وأجهزة التهوية، وفي الأخير فإن السقف المضاف أعطى لقاعات العرض الشكل المناسب⁽¹⁰⁾. أما بالنسبة لارتفاع

السقف في الطابقين فهو متباين جدا، فقد تم استعمال نفس السقف لكلا الطابقين، وهذا ما جعل السقف على ارتفاع كبير بالنسبة للطابق الأرضي، وعلى ارتفاع لا يتجاوز 2.50 م بالنسبة للطابق الأول.

4-3. الجدران: تم كساء جدران الطابق الأول والأرضي بالخشب مما زاد من جمال وجاذبية العرض المقدم بالمتحف، حيث تم استعمال الخشب بلون فاتح مزود بمربعات زجاجية صغيرة على شكل ثقب.

5-3. الأرضية: تتميز أرضية متحف العملة بقوتها ومقاومتها للتآكل، وهي ذات لون ومظهر جميلين، حيث نجد أن لونها الأزرق الداكن يشبه لون السقف، وهو أغمق من لون الجدران، وهذا ما يساعد على الرؤية الجيدة للمعروضات، لكن ما يؤخذ على هذه الأرضية هو لمعانها وبريقها الشديدين، وهذا من خلال تلك الأشكال النجمية المستعملة في مربعات التبليط بشكل ملفت للانتباه، كذلك استعمال الرسوم لتزيينها ذات اللون البرتقالي، التي يمكن أن تشكل عامل جذب للزائر وتلهيه عن معروضات المتحف.

ومن الجدير ذكره هو الرمزية التي تمثلها كل من الأرضية والسقف هو تمثيلهما للسماء والبحر اللذان يتسمان باللون الأزرق، خاصة مع تزويد الأرضية والسقف بأشكال تشبه النجوم، وهذا بغية الإحياء وعكس فكرة أو حقيقة مفادها سيطرة قرطاج على زعامة البحر الأبيض المتوسط في أغلب الحقب التي تعرض مقتنياتها. وبالتالي فالعلاقة الموجودة بين مقتنيات المتحف وتصميمه الداخلي هي علاقة تكامل، بحيث سخرت عمارة المتحف لإثراء ودعم المعلومات التي تقدمها هذه المقتنيات.

6-3. مسار الحركة: كان الحرص الشديد في تحديد أماكن الواجهات هو إيجاد مسار سليم لحركة الزائر، حيث يمكنهم التنقل بكل راحة ويسر مع ضمان مشاهدة كل المعروضات، حيث يتخذ مسار الحركة الشكل الدائري في كلا الطابقين، ويبدأ وينتهي المسار عند نفس النقطة.

4. إجراءات سلامة المتحف وحمايته

يعد توفير الأمن القاعدة الأساسية لنجاح أي متحف، وعليه تكون حماية الزوار والعاملين ومقتنيات المتحف وعمارته مطلباً أساسياً لا يمكن التنازل عنه تحت أي ظرف، وفعلًا متحف العملة كغيره من المتاحف لم يغفل عن هذا الجانب، وسخر كل الإمكانيات لتوفير أكبر قدر من الحماية والأمن ضد أعمال السرقة والحرائق، وحتى أعمال التخريب، وذلك عن طريق اتخاذ جملة من الإجراءات، والمتمثلة في:

1.4. المراقبة: و تتم عن طريق:

- مراقبة المحيط الخارجي: وهي تعتمد على المراقبة الخارجية للمبنى خاصة نقطة الدخول، وهذا باستعمال كاميرة مراقبة .
- مراقبة المحيط الداخلي: تم تركيز المتحف على الحماية الداخلية أكثر من الحماية الخارجية، حيث نجده قد وظف خمسة كاميرات لمراقبة تحركات الزوار خطوة بخطوة وهي من نفس النوع، وتم توزيعها بالشكل التالي الطابق الأرضي نجد به كاميرتين أعلى المدخل على جهة اليسار واليمين، بجانبهما نجد كذلك أجهزة استشعار الحركة ، أما الطابق العلوي فقد خصص بثلاث كاميرات حيث نجد الأولى مباشرة بعد انتهاء السلم، والثانية قريبة من مدخل المكتبة، أما الكاميرة الأخيرة فنجدها في آخر القاعة.
- مراقبة التحفة: لا وجود لمثل هذه الأجهزة في المتحف، وكاميرات المراقبة تخص كل المقتنيات دون استثناء فهي إذن مراقبة شاملة وليست خاصة بتحف معينة⁽¹¹⁾.

لم يعتمد المتحف في درء أخطار السرقة وأعمال التخريب على أجهزة المراقبة الخارجية والداخلية فقط، بل امتد الأمر إلى توظيف عدد من الموظفين كحراس أمن لحماية المتحف في حالة أي خطر، إضافة إلى مراقبة الزوار وتحركاتهم أثناء فترة الزيارة.

2.4. معدات الإطفاء : رغم أن أغلب مقتنيات المتحف هي مواد مقاومة للحرائق، وهذا الأمر يخص الطابق الأرضي، وليس الطابق الأول، والذي نجد معروضاته عبارة عن أوراق وهي سريعة الاشتعال، الأمر الذي أخذه المتحف بالحسبان حيث سخر للطابق الأول قارورتان لإطفاء الحرائق الموجودة عند نهاية الدرج، والثانية في نهاية القاعة. أما الطابق الأرضي فنجد قارورة إطفاء واحدة، كما استعمل المتحف على مستوى السقف أجهزة استشعار الدخان وهي كثيرة العدد وزرعت في كل أنحاء السقف، ولا ننسى أن الواجهات التي استخدمها المتحف هي من مواد مقاومة للحرائق.

خلاصة

تبنت الدولة التونسية سياسة بارزة المعالم من أجل حفظ وحماية الثروات الثقافية التي تملكها، ومن بين المجهودات التي بذلتها في هذا المضمار تنشيط الحركة المتحفية، وتأمينها، بتبني صنف جديد من المتاحف وهي المتاحف المتخصصة.

عكس متحف العملة من جهة المتحف الحديث كيف يجب أن يكون، من حيث العمارة والتجهيزات، التي ساهمت بدورها في الارتقاء بمستوى العروض المتحفية المقدمة في كنفه وضمان بلوغ الرسالة المتحفية بكفاءة عالية، ومن جهة ثانية المجهودات المبذولة من قبل السلطات، وسعيها إلى اطلاع الشعب التونسي على تاريخ الدولة من خلال العملة التونسية.

وبذلك نستنتج أن السياحة المتحفية المتخصصة تعد عنصراً هاماً لتحقيق التنمية المستدامة، بفضل امتدادها على كل الأبعاد الاقتصادية و التربوية و الثقافية، إضافة إلى التوسع في استخدامها في عدة تخصصات وأماكن مما يسمح في تقريب، و تنمية البرامج السياحية للجمهور، وبالتالي النهوض بهذا المجال وتنمية ثقافة دعم السياحة المحلية بشتى الآليات المناسبة، والذي يصب في إطار تحقيق التنمية للمجتمع والاقتصاد الوطني.

وعليه يمكن القول أن قطاع السياحة المتحفية في الجزائر بصفة عامة و السياحة المتحفية المتخصصة على وجه الخصوص يحتاج إلى الكثير من الدعم و التأهيل المادي و البشري في حل إشكالية عزوف الجمهور على زيارة المتاحف وهذا بإعادة الاعتبار إلى كل ما يتعلق بالمتحف ومجموعاته بداية من إدارته ونشاطاته على الخصوص المنظمة في سبيل تقريب عامة الناس منها إلى غاية طرق تسيرها، ومسح فكرة مستودعات الأشياء القديمة من أذهانهم. فوجود المقتنيات التراثية باختلاف حقبها الزمنية و استخداماتها بالإضافة إلى وفرة المنشآت من هياكل المعمارية و قصور و معاهد تاريخية، لا تمثل إلا عاملاً من عوامل الجذب السياحي وتعطي الدولة الجزائر ميزة نسبية في هذا القطاع، ولكن الميزة وحدها لا تكفي، وعلى الدولة العمل على تفعيل هذه الميزة النسبية لتطوير العوامل المحددة للجذب السياحي المتخصص، وذلك كي يستطيع قطاع السياحة أن يكتسي ميزة تنافسية، و تكون جيل مستقبلي يثبت للعالم أن تاريخنا هو هويتنا و تراثنا هو رمز فخرا.

المصادر و المراجع

1. عزت حامد قادوس، علم الحفائر و فن المتاحف، دار البستاني، القاهرة، 2008، ص 299.
2. هجيرة تمليكشث، المتحف و الجمهور، حليات المتحف الوطني بالمنعجة، الجزائر، 2012، ص 96.
3. شمر بير، دليل تنظيم المتاحف، ترجمة محمد عبد الرحمان، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1993، ص 46.
4. إحسان أوغلي، الدولة العثمانية تاريخ وحضارة، ترجمة صالح سعداوي، اسطنبول، 1999، ص 45.
5. تقي الدباغ، علم المتاحف، مطبعة بغداد، العراق، 1979، ص 89.
6. بشير زهدي، المتاحف، وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية، دمشق، 1984، ص 125.
7. ستيف ماثيو، توثيق القطع أو التحف الفنية، يونسكو، 2007، ص 2.
8. رفعت موسى محمد، مدخل إلى فن المتاحف، الآثار المصرية اللبنانية، ط 1، القاهرة، 2002، ص 29.
9. ناصر عبد الواحد، الضوء في المتاحف و قاعات العرض، مجلة التراث و المجتمع، عدد 3، بغداد، 1981، ص 5.
10. ماري ك برديكو، الحفظ في علم الآثار: الطرق و الأساليب العلمية لحفظ و ترميم المقتنيات الأثرية، ترجمة أحمد الشاعر محمد، القاهرة، 2002، ص 339.
11. عبد المعز شاهين، طرق صيانة و ترميم الآثار و المقتنيات الفنية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1993، ص 112.

الابعد الاجتماعية لسياحة في الجزائر بين رهانات التنمية والمعوقات الثقافية .

د. حسنة سمير. جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف hasnasamir@yhoo.fr

أ. جمعي فاطمة الزهراء . جامعة الجبالي بونعامة - خميس مليانة - djemaifat@gmail.com

الملخص:

الجزائر بفضل موقعها الاستراتيجي في المغرب العربي وأفريقيا والبحر الأبيض المتوسط تعتبر بلد سياحيا بامتياز يضاف إلى مجموعة الخصائص الاجتماعية والثقافية تعبر عن عمق الحضارة الإنسانية فهي ملتقى للتيارات الحضارية المتنوعة . والسياحة أصبحت مورد استثماري هام في النهوض بالاقتصاد الجزائري ، من خلال الخطاب الرسمي الذي أعطى لقطاع السياحة أهمية بوضع اطار تشريعي يحدد كيفية الاستثمار في السياحة كمورد بديل عن الموارد الأخرى ، خاصة ان الاستثمار الحديث لكل دول العالم يتجه لان يكون في المجال السياحي لما له من عائدات مادية ارتبطت بالتطور الهائل في المجال التكنولوجي والخدمات والفندقة . ويعتبر دور الفرد ذو أهمية من خلال وعيه المستمر بالثقافة السياحية التي تنطلق أساسا من القدرة على استقطاب السياح وإبراز الإرث السياحي والطابع الجمالي وحتى التراث الثقافي والديني والحضاري باعتباره أساسا ومحوري في عملية السياحة . وإذا عدنا إلى النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري نجد أن فكرة العصبية الاجتماعية والخصوصية المحلية مازالت تحكم ذهنية الأفراد ومازالت تسيطر فكرة القبول والرفض على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة الأجانب ، مما خلق صعوبة في خلق مورد استثماري جديد تمثل في السياحة والتخطيط للعمل السياحي في الجزائر ، هذه الحواجز الثقافية تضاف إلى حواجز مادية وتخطيطية تبرز في الأخير واقع السياحة في الجزائر والابعد المستقبلية للاستثمار في هذا القطاع . ومن خلال هذه الورقة سوف نتطرق إلى إبراز واقع السياحة في الجزائر وعلاقتها بالتنمية وماهي معوقات نهوض بقطاع السياحة؟ وماهي الابعاد المستقبلية لقطاع السياحة كمورد تنموي جديد في ظل أزمة البترول ؟

مقدمة :

أصبحت السياحة في العصر الحديث نشاطا له اسسه ومبادئه باعتبارها احدى الأنشطة التي تقوم عليها اقتصاديات كثيرة في عديد دول العالم ، فهي ذات مردود متشعب يستفاد منها من عديد النواحي الاقتصادية ، سياسية ، اجتماعية وثقافية ، فالسياحة تعتبر وسيلة حضارية اجتماعية عن طريقها يتبادل الافراد مختلف الثقافات في جميع الجوانب فهي محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع اذا أصبحت الان فرصة للتواصل الحضاري والثقافي بين الشعوب وتقريب المسافات الاجتماعية مما يسمح باتساع التراث الإنساني والحلقة الحضارية على المستوى العالمي وتقريب الشعوب ، ومن ناحية أخرى نقل القيم الجمالية الجمالية والعادات والتقاليد لمختلف شعوب العالم . والجزائر تختوى على مقومات وثروات خضرية وفكرية تأهلها لتكون قبلة سياحية لما لها من مقومات تاريخية تمثلت في طابعها الحضاري والثقافي الذي يعتبر بقايا واثار النشاط الإنساني فهي مدرجة ضمن التراث العالمي في اليونسكو ، وتعد المعالم التاريخية والحضارية شاهدة على هذا التميز الى يومنا هذا كقلعة بني حماد ، تيمقاد ، جميلة ، تيبازة ، القصبة ، الهقار والتاسيلي ، كلها معالم تعكس العمق الحضاري لدولة الجزائرية ضمن التراث الإنساني العالمي . وعلى الرغم من هذا فان السياحة في الجزائر مازالت تعاني من معوقات عديدة نحاول ومن خلال هذه الورقة معرفة إلى أي مدى ساهم العمل السياحي في تحقيق التنمية السياحية ؟ وما هي اهم المعوقات التي تواجه العمل السياحي في الجزائر ؟ وهل هناك فعلا ابعاد مستقبلية لنهوض بقطاع السياحة كبديل عن البترول ؟

أولا : واقع التنمية السياحية في الجزائر :

تعتبر المقومات المادية والطبيعية احد اهم مقومات السياحة والجذب السياحي والجزائر من البلدان التي تحمل جمالية طبيعية وحتى عمرانية نظرا لتعاقب الحضارات الإنسانية مما يؤهلها لتكون اهم الدول استثمارا في المجال السياحي واعتبارها موردا تنمويا جديد خاصة في ظل تراجع أسعار البترول ، وقد ظهر الاهتمام بقطاع السياحة في الجزائر من خلال المخططات الوطنية وتخصيص مبالغ مالية لهذا القطاع وخصوصته رغبة منها لخلق مورد استثماري يساهم في التنمية المستدامة على المدى الطويل من خلال استراتيجية في تخطيط تهيئة

السياحة افاق 2025 كبديل عن البترول من خلال العوائد المادية ، وعلى الرغم من هذا لازال قطاع السياحة في الجزائر يواجه العديد من الاستثناءات ومن خلال الجدول التالي يتضح ذلك :

جدول رقم 01 : توزيع مشاريع الاستثمار الأجنبي المصرح بها لتطوير الاستثمار خارج قطاع المحروقات (حميدة بوعرشية ، 2012 : 128).

المشروع	عدد المشاريع	النسبة %	المبالغ (مليون دج)	النسبة %
الفلاحة	10	2	2110	0.37
البناء والاشغال العمومية	54	10.75	19799	3.5
الصناعة	32	64.14	229407	40.3
الصحة	04	0.8	891	0.15
السياحة	09	1.8	14685	2.9
الخدمات	87	17.31	36348	6.42
الاتصالات	04	0.8	260627	46.08
المجموع	502	100	5665491	100

من خلال الجدول يتضح أن الجزائر كان مجالها الاستثماري ينصب ضمن قطاعات أخرى كالصناعة بنسبة 64.14% والخدمات بنسبة 17.31% تم البناء والاشغال العمومية بنسبة 10.75% مما يدل على ان العمل التنموي في الجزائر كان يشمل القطاعات العملية متأثر بالثقافة الاجتماعية ذات طابع محلي ، وقطاع السياحة بقي مهمشا في المشاريع الوطنية ولم يحظى الا بـ 9 مشاريع بنسبة 1.8% بمبلغ مالي قدر بـ 14685 مليون دج بنسبة 2.9% من اجمالي المبالغ المخصصة لتهيئة المشاريع خلال الخماسي 2005/200.

مما يوضح ان العمل السياحي كمورد للتنمية لم يكن من اهتمامات الدولة الجزائرية باعتباره قطاع يتأثر بالثقافة الاجتماعية إضافة إلى الظروف الأمنية التي بدورها تعد عاملا أساسيا للسياحة مما جعل قطاع السياحة متعثرا ضمن مختلف القطاعات.

الجدول رقم 02 : مخطط الاعمال الخاص بتنمية القطاع السياحي في الجزائر 2007/2015.

السنة	2007	2015	المضاعف
عدد السياح (بالمليون)	1.7	2.5	1.47
عدد السكان	84869 (تتطلب التهيئة)	75000 (عالية الجودة)	1.8
مساهمة السياحة	1.7	1500 إلى 2000	13
الارادات (مليون \$)	215 مليون دولار	400000	من 7 إلى 9
مناصب العمل	200000	91600	2
التكوين (معقد بيداغوجي)	15200	400000	242.1

Cerse :ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et d tourisme ; livre 2 ; le plan stratégique les cinq dynamique et les programme d'action touristique ; janvier 2008 ; p19.

يتضح من خلال الجدول ان الجزائر أصبحت تهتم بقطاع السياحة نظرا لتراجع أسعار البترول ونفاذه مما جعلها تبحث عن مورد اخر لتنمية المستدامة في الجزائر تمثل في العمل السياحي ومحاولة الاستثمار فيه من اجل تحقيق التنمية .

ثانيا : العلاقة بين التنمية والسياحة :

يري اسماعيل صبري : " أن التنمية المستدامة بطبيعتها عملية شاملة ويشكل النمو الاقتصادي محورها الفقري ولكنه لا يستوعبها كاملة، فمقاصد التنمية تجتمع في بناء دينامي حضاري محددة المعالم والقيم ". (اسماعيل صبري عبد الله ، 2008 : 190)
* ولذلك فإن الأهداف التنموية التي تسعى إليها السياحة :

- تطوير المجتمعات وتمكينها من صنع حياتها والارتقاء بها للوصول إلى حياة أفضل، وذلك من خلال التنمية باعتبارها عملية تحويل أوسع، مقصودها الإنسان في المجتمع تشمل بذلك التراث والأنظمة والأنشطة الإنسانية الحياتية المتعددة (اجتماعية وثقافية واقتصادية وتربوية ونفسية ...) ونقلها عن طريق السياحة إلى الآخر للحفاظ على التراث الإنساني والحضاري .

- الأخذ بعين الاعتبار التنمية من خلال السياحة طبيعة المجتمع والواقع الاجتماعي والقوى الاجتماعية والتغيير الاجتماعي والقوى البشرية والطاقة العاملة وطبيعة الإنسان والقدرة الإنتاجية والأنماط الثقافية والحياة العامة التي يعيشها الأفراد، والسلوكيات الحياتية التي تمارسها الجماعة.

- خلق الرغبة في الجوانب الجمالية للبلدان والبحث عن القيم الحضارية وإيجاد ادوار اجتماعية جديدة لأفراد المجتمع، لتحويله من مجتمع تقليدي يعيش في ظل عادات وتقاليد متخلفة، إلى مجتمع متقدم اجتماعيا وماديا .

- الاعتماد على الذات لتسويق المنتج السياحي من خلال نقل القيم الحضارية والثقافية لباقي المجتمعات " كلما تمكن الفرد من الاعتماد على قدراته الذاتية أمكنه التفكير في طريقة تدبير شؤونه وتحديد مستقبله، كلما زاد تقديره لذاته، وانتعشت آماله، واستعاد ثقته بنفسه، والتحرر والانطلاق في علاقات المحبة والعطاء والعمل والانجاز، فيصبح يعرف نفسه معرفة واقعية، ويتخلى عن أوهامه حول ذاته، ويثق في قدراته الذاتية، ويركز على أحكامه الخاصة ويدرك ما يمكن وما لا يمكن تحقيقه في عالم الواقع . (محمود حسن محمد ، 1982 : 80-81)

الإنسان كائن اجتماعي، لأنه عادة يقضي معظم حياته مرتبطا مع أقرانه من الكائنات الإنسانية، وكعضو في جماعات منظمة ، فيكون ارتباطه مع الآخرين كما هو الأمر في الأسرة دائما وشديدا، ومع القرية أو المدينة عرضيا ولا شخصيا، وبالتالي فارتباطه يكون وثيقا بالجماعات الصغيرة، ولا يكون مباشر بالنسبة لمجموع أعضاء الجماعات الكبيرة ، ومع ذلك تربط السكان روابط اللغة الواحدة، المصالح المتشابهة، والنظرة المتطابقة تقريبا للحياة، إلى جانب ارتباطهم بمصادر ولاء وانتماء واحدة واعتمادهم على حكومة مشتركة في حمايتهم و توفير سبيل العيش لهم . (محمد عاطف غيث ، 1977 : 138 - 140)

كما أن الاستراتيجية السليمة للتنمية ينبغي أن تقوم على أساس التكامل والتوازن، بين كل من التنمية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية، أي بين رأس المال الاجتماعي ورأس المال المادي، وبهذا تسهم التنمية في استكمال وظيفة التنمية الاقتصادية، تحقيقا لمبدأ التنمية الشاملة من ناحيتين :

الأولى : إحداث التغيير الاجتماعي، تمهيدا للتنمية الاقتصادية من خلال فكرة تقبل الآخر وحوار الحضارات وفكرة التعايش

الثانية : تنمية الموارد البشرية في المجتمع وهو أساس التنمية السياحية لاعتبارات العلاقات الإنسانية التي تقوم عليها السياحة في أي دولة . والتنمية وفق الفكر التنموي الحديث هي العملية الهادفة إلى إحداث تحولات هيكلية اقتصادية واجتماعية عن طريق المشاركة الشعبية لغالبية المواطنين، وذلك بهدف رفع مستوى معيشة الأغلبية والقضاء على ظواهر التخلف وأحداث نوع من العدالة في توزيع الدخل القومي . (محمد صفوت قابل ، 2008 : 62-64) وقطاع السياحة يعتمد على الافراد بحد ذاتهم مما يجعله هنا عنصرا محوريا لا بد من تهيئته للتعايش مع الآخر .

(وليب شقير، 1981) في دراسته عن التنمية العربية ومتطلباتها، فيحدد مفهوم التنمية العربية بأنها تلك التي تستطيع بالفعل أن تواجه مشكلات التخلف في الوطن العربي، ويجب أن يتوافر فيها عدد من الخصائص الرئيسية وهي :

- 1- أن تكون عملية تطوير حضاري شامل
- 2- أن تكون تنمية حقيقية ترقى بحياة البشر
- 3- أن تحرر الاقتصاد العربي والعقل العربي من التبعية
- 4- أن تتوافر على عوامل الاستمرار. (محمد لبيب شقير، 1981 : 34).

والعمل السياحي يعد محوريا في عملية التنمية المستدامة لما له من عائدات مادية هامة اعتبرت الدخل الرئيسي للعديد من الدول واصبح اليوم التوجه نحو الاستثمار في السياحة بصورة عامة في مختلف دول العالم فالتنمية مفهوم اقتصادي في الأصل، يعني توظيف الصناعة والإدارة الحديثة لتحقيق الكفاءة في استخدام الموارد المتاحة، بهدف تنشيط الاقتصاد الوطني وتحسين نوعية حياة المواطنين كافة.

ثالثا : معوقات التنمية السياحية في الجزائر :

يواجه العمل السياحي في الجزائر العديد من الصعوبات حالة دون تحقيق استثمار في هذا المجال الذي واجه العديد من المعوقات تمثلت في :

1/ المعوقات الاجتماعية :

أ/ العصبية الاجتماعية : هناك أشخاص يعارضون كل ما هو جديد لحبهم وتمسكهم بالقديم وخوفا من تأثير ما هو جديد على حياتهم ومستقبل مجتمعاتهم بحيث يرون أنها تهدد استقرارهم، وشعورهم بالأمان وتفكك وحدتهم هذا ما تواجهه التنمية المستدامة في بعض المجتمعات خاصة في بدايتها والسياحة باعتبارها تتم عن طريق تنقل الافراد بمختلف عاداتهم وثقافتهم وقيمهم ومختلف المواقف والسلوكيات من النكث اعتبار هذا تهديدا للقيم الاجتماعية الاصلية مما جعل المجتمع الجزائري ذو توجه محلي تسيطر عليه العصبية التقليدية والخصوصية المحلية وذلك من خلال رفضه للآخر المختلف بثقافته .

ب/ **تركز السلطة** : تتركز السلطة في العائلة بالوالدين، أو أحدهما بحيث يتولى السلطة كبير العائلة مما جعل سيطرت قيم جيل الإباء على الأبناء في كثير من التوجهات ، وأصبحت الثقافة تخضع للقيم التي يفرضها الإباء .

ج/ **المنزلة الاجتماعية** : كلما كانت التنمية لا تتعارض مع مكانة الأشخاص في المجتمع كلما كانت ناجحة ، خاصة التنمية في مجال السياحة التي تحمل في طياتها الآخر باختلافه لا بد من تقبله وتقبل فكرة الاختلاف في حد ذاتها .

2/ **المعوقات الثقافية** : "ان الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تمثل في مجملها لغة مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتفاعل والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح" (**هناد حامد الزهران ، 2004 : 11**) لهذا لا بد من الضرورة تأكيد على دراسة البناء الاجتماعي للمجتمع، قبل تخطيط أي مشروع تنموي، لأن كثيرا من مشروعات التنمية الاجتماعية فشلت نتيجة لجهل الباحثين بثقافة المجتمع. إن من أهم التحديات الثقافية في المجتمع، والتي قد تعيق التنمية، بعض التقاليد والمعتقدات والقيم السائدة والمنتشرة، على أسس غير صحيحة، وتوضح هذه التقاليد والقيم من خلال التمسك بالقديم والموقف السلبي نحو التغيير والتجديد ومقاومته. وعدم الاعتراف بالآخر وعدم تقدير خاصة فيما يتعلق بالسياحة التي مازالت الثقافة الاجتماعية تقف حاجز بينها في تحقيق التنمية فالعمل السياحي في الجزائر مازالت تسيطر عليه ثقافة رفض الآخر وعدم تقبله من جهة ومن جهة أخرى مزال متأثر بالبناء الاجتماعي والفكري التقليدي مما أدى الى ضعف الوعي السياحي والثقافة السياحية وذلك من خلال تدهور المحيط الثقافي المتمثل في :

- البناء الفوضوي في المناطق السياحية .
- سوء استغلال الشواطئ وسيطرة المافيا بالإضافة إلى قلة المرافق .
- تعرض التراث الحضاري والثقافي للإهمال وسرقة الآثار والهدم ، وتعرض الكثير من المحميات الطبيعية للإهمال وسوء الاستغلال.
- 5/ **المعوقات النفسية** : يتوقف قبول أو رفض المجتمع لمشروعات وبرامج التنمية، على قيمتها وأهميتها ومدى الحاجة إليها، فعدم الشعور بأهمية المشروعات وضرورتها، وفرضها على الناس، دون أن يكون هناك إحساس بالحاجة إليها، يمثل صعوبة في تقدم ونجاح التنمية، فالناس في المجتمع، لا يتجاوبون ولا يشاركون إلا فيما هم بحاجة إليه، وما هو نابع من ظروفهم، ولا بد من إقناعهم ورغبتهم في تحقيق أهداف التنمية المنشودة لهم والسياحة من البرامج التي مزال افراد المجتمع غير واعي بأهميتها .
- 6/ **المعوقات الاقتصادية** : وترتبط مثل هذه المعوقات بالموارد الطبيعية المتوفرة، والاستخدام الكامل لهذه الموارد، مما قد يؤدي إلى الاقتراب من تحقيق أقصى قدرة إنتاجية. لكن قلة الموارد المالية وقلة الاستثمار يخلق التفاوت في مستوى دخل الطبقات الاجتماعية في المجتمع الواحد يؤثر على التنمية المستدامة .
- 7/ **المعوقات الإدارية** : وتتمثل في تعقيد الإجراءات والروتين وبطء إصدار القرارات وعدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، وسيطرة العوامل الشخصية على علاقات العمل الرسمية وانجازاته، وعدم الالتزام الأخلاقي في العمل، وضعف الإشراف والتوجيه مما يؤدي إلى عدم الانضباط والتسبب في تأخر العديد من المشاريع خاصة وان مشروع النهوض بالسياحة في الجزائر مزال ضمن مشاريع المدى الطويل آفاق 2025 .

8/ **المعوقات التخطيطية** : وتتمثل في سوء التخطيط للتنمية لعدم مراعاة الشمول والتكامل والتوازن في مختلف القطاعات وتجاهل المشاركة الشعبية من قبل أفراد المجتمع، بالرغم من أن هذه الأخيرة تزيد من الوعي بأهمية التنمية والإسراع في انجازها، إضافة إلى مساندتها للهيئات الحكومية التي تتصف بالمرونة والاستجابة السريعة لرغبات أفراد المجتمع. كما أن لها دورا في الرقابة والضبط والمتابعة لاكتشاف نقاط الضعف والقصور في خطة التنمية خلال التنفيذ ونقل ذلك للهيئات الحكومية مع اشتراط التعاون و التنسيق بين أجهزة التخطيط وأجهزة التنفيذ .

رابعا: رؤى استراتيجية للعمل السياحي في تحقيق التنمية في الجزائر :

تعمل كل الدول على تحقيق التنمية في كل المجالات بما فيها قطاع السياحة والجزائر من بين هذه الدول التي تمتلك طاقات سياحية من تنويع ارادتها خارج قطاع المحروقات .

وقد عرف هذا القطاع تراجع في مجال تطويره منذ الاستقلال مما جعل الفلسفات السياسية تبحث في معرفة العراقيل التي تواجه هذا القطاع وتسطير رؤى مستقبلية لإعادة تفعيل العمل السياحي المتأثر بالعديد من العوامل امنية منها وسياسية والاقتصادية وحتى اجتماعية وثقافية ، ولهذا اولت الجزائر في اطار اهتمامها بالسياحة الى وضع استراتيجية سياحية خاصة مع تجارب دول الجوار في التنمية والتطوير من خلال استغلال السياحة والعمل على ادراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي ، حيث ان بناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة ومستدامة تمكن من توفير قراءة صحيحة ورؤية واضحة لتكريس وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة مثل الغاز والبترو، اذا تؤكد النصوص التشريعية سارية المفعول إرادة الدولة في الحفاظ على البيئة وتحسين البيئة المعيشية وتثمين المؤهلات الطبيعية والثقافية وتعزيز التراث السياحي الوطني (**العايب احسن / زرقين عبود ، 2017 : ص 301**) .

وقد عملت الجزائر على تطوير قطاع السياحة من خلال استراتيجية بعيدة المدى افاق 2030/2025 ، حيث قامت وزارة البيئة وتهيئة الإقليم والبيئة السياحية سنة 2008 بالإعلان عن نظرتها المستقبلية في وثيقة عرفت بالمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة افاق 2030 ، التي

تعبّر عن فلسفة الدولة الجديدة على أسس التنمية المستدامة ، حيث يعد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة ثمرة جهد لمسار طويل من الأبحاث والاستطلاعات والدراسات والخبرات وهو نتاج لمشاورات واسعة أجرتها وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة مع مختلف الفاعلين الوطنيين والمحليين والعموميين والخواص طيلة اطوار وجلسات الجهوية للنقاش المفتوح حول السياحة في الجزائر اذا شكل انجاز هذا المخطط بجميع مراحله (تصميم ، التنفيذ ، والمتابعة) تحدي كبير بالنسبة لجميع المهتمين بقطاع السياحة على مختلف المستويات فندقيين ، أصحاب المطاعم ، المتعاملين والجمعيات

(ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et d tourisme ; livre05 ; 2008 ; p01.)

- اهداف المخطط :

يهدف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة إلى تحقيق خمس أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي :

(ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et d tourisme ; livre 1 ; 2008 ; p 22.)

- جعل السياحة احد محركات النمو الاقتصادي من خلال المساهمة في استحداث مناصب شغل وتحسين التوازنات الكبرى كالميزان التجاري وميزان المدفوعات .
- توسيع الآثار المترتبة عنه الى قطاعات اقتصادية الأخرى (الزراعة ، السكان ، الصحة ، الصناعة ، الحرف ، الخدمات) بإدماج الفكر السياحي لدى مختلف المتعاملين في مجال النقل ، المدينة والعمران ، البيئة ، الجماعات المحلية ، التكوين ..
- التوافق بين الترقية السياحية والبيئة .
- تثمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري .
- التحسين المستمر لصورة الجزائر .

التوصيات:

- خصص دوركايم** كتابه " قواعد المنهج في علم الاجتماع " لتوضيح الميدان الخاص بعلم الاجتماع، وهو الظواهر الاجتماعية التي تسمى أحيانا - الحقائق الاجتماعية - في كتاباته أو - الوقائع الاجتماعية - أي أن الظاهرة الاجتماعية عبارة عن قواعد واتفاقات مشتركة بين الأفراد تتعلق بإشباع الحاجات، وتحقيق المجتمع لأهدافه . (محمد مجد الدين خمش ، 2005 : 42-43) .
- من هنا يمكن اعتبار السياحة تحقق اهداف المجتمع من خلال دور الافراد في احداث تنمية تعتمد على الحوار وتقبل الآخر عن طريق استقطاب السياح ونقل التراث الحضاري والثقافي المحلي للعالمية عن طريق .
- غرس قيم العمل و احترام الوقت واحترام الآخر .
 - إقامة الفنادق والمؤسسات السياحية .
 - المساهمة في تعديل القيم والاتجاهات، بما يناسب الطموحات التنموية في المجتمع، ومن ذلك تعزيز قيمة العمل والإنتاج، ودعم الاستقلالية في التفكير، والموضوعية في التصرف ، وتأکید دور الفرد في المساهمة في بناء مجتمعه وضرورة تمتعه بممارسة هذا الدور .
 - كشف المشكلات الاجتماعية، لوضع برنامج مشترك يتعاون الجميع في تنفيذه بهدف تنمية العمل التعاوني المشترك من جانب المجتمع ذاته، لمواجهة المشكلات القائمة فيه.
 - الاهتمام بمشكلات الأشخاص من خلال وضع برامج تخضع لهيئات مختلفة لتقديم خدمات لهم بالرغم من اختلاف ظروفهم الاجتماعية وخصائصهم الشخصية، كما توجه إلى الأفراد والجماعات أو المجتمعات التي تشجع على ذلك . (محمود حسن محمد ، 1982 : 17) .
 - اعداد العنصر البشري وترسيخ فكرة السياحة للعمل على تنشيطها في المجتمع الجزائري كمورد استثماري آخر في ظل تراجع أسعار البترول
 - تنمية الحس السياحي وفقا للخصوصية المحلية والتوافق مع الثقافات العالمية من خلال الانفتاح الثقافي وقابلية للحوار والتواصل.
 - تهيئة الافراد للاستثمار في السياحة مع احترام خصوصية السياح .
 - تفعيل دور الاعلام في التسويق لسياحة في الجزائر وإبراز جمالية من خلال برامج تهتم بالمناطق السياحية والاثريّة .

الخاتمة :

الظاهرة السياحية من اهم الظواهر الاقتصادية في العصر الحديث وقد تحولت الى صناعة مالية مهمة لعديد شعوب العالم ، خاصة مع التطور التكنولوجي وتطور الخدمات والفندقة ، فأصبحت السياحة مطلبا أساسيا لعديد من الدول ، لذلك اصبح العمل السياحي من أولويات الحكومات في تحقيق التنمية المستدامة .

والجزائر من بين هذه الدول التي تهدف الى الاستثمار في السياحة كأحد البدائل عن مرحلة ما بعد البترول . الا ان الإخفاقات التنموية لنهوض بهذا القطاع رغم الثراء الطبيعي والثقافي لايزال حاجزا في تنشيط العمل السياحي ، وتقف العديد من الفلسفات في تدهوره ابتداء بالبناء الاجتماعي وصولا الى البناء الثقافي وغياب الوعي السياحي والثقافة السياحية واشكالية رفض الآخر وسيطرة المافيا على العديد من

المناطق السياحية خاصة الشواطئ ، مما جعل العمل السياحي يواجه العديد من المشاكل متعلقة بالفرد وأخرى مرتبطة بالجانب المادي والإرادة السياسية كلها عوامل جعلت العمل السياحي في الجزائر يأخذ منحى آخر غير تحقيق التنمية المستدامة.

قائمة المراجع :

- 1/ حميدة بوعرشية ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة السطيف ، الجزائر ، غير منشورة ، 2012 : 128).
- 2/ اسماعيل صبري عبد الله ، ملاحظات حول استراتيجية العمل العربي المشترك في دراسات في التنمية والتكامل الاقتصادي العربي مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت 2008.
- 3/ محمود حسن محمد ، ممارسة خدمة الفرد ، دار النهضة للطباعة ، بيروت ، ط 1 ، 1982.
- 4/ محمد عاطف غيث ، مدخل إلى علم الاجتماع ، ط 4 ، دار المعرفة الجامعية القاهرة ، ط 4 ، 1977.
- 5/ محمد صفوت قابل ، نظريات وسياسات التنمية الاقتصادية ، ادار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع: لإسكندرية 2008.
- 6/ هناد / محمد لبيب شقير، مفهوم التنمية العربية ومتطلباتها في ضوء الفكر التنموي المعاصر، منشورات صندوق النقد العربي، 1981.
- 7/ حامد الزهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها ، عالم الكتب ، مصر ، 2004 ، ص 11.
- 8/ العايب احسن، زرقين عبود ، أهمية السياحة ضمن استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية العدد 14 ، جامعة سكيكدة ، 2017 : ص 301.
- 9/ محمد مجد الدين خمش ، علم الاجتماع الموضوع والمنهج - مع التركيز على المجتمع العربي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن ط 4 ، 2005.

دور الحرف التقليدية في إنعاش السياحة والتنمية الاقتصادية في الجزائر

د.محمد بن عمارة جامعة بشار benamara39@gmail.com
أ.سمية موساوي جامعة البليدة 02 soumiadr2018@gmail.com

ملخص

من خلال هذه الورقة البحثية حاولنا تسليط الضوء على اقتصاد الجزائر من زاوية نظر أخرى أساسها تكامل بين القطاعات من أجل الوصول إلى الغاية المنشودة وهي تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك بالرجوع إلى موروث الذاكرة الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال قطاع الصناعة والحرف التقليدية التي تزخر بها من خلال طابع التنوع الذي تترجع عليه مساحتها، وعليه فإن هذا الأخير لم يعد يعبر عن الهوية الوطنية بل أصبح ورقة رابحة لإنعاش قطاع السياحة وضمان بالأخير التنمية الاقتصادية من جهة وكذا تنويع اقتصاد الجزائر من جهة ثانية وضمان التنمية المستدامة .

الكلمات المفتاحية : الصناعة التقليدية ، السياحة، التنمية الاقتصادية ، الحرف التقليدية ، المورد البشري

Abstract

Through this research paper, we tried to shed light on Algeria's economy from a different point of view, which is based on the integration of sectors in order to reach the desired goal of achieving economic development by referring to the cultural heritage of the Algerian society through the traditional industry and crafts sector, Which is based on the area, and therefore the latter no longer expresses the national identity, but became a trump card to revive the tourism sector and ensure the latter economic development on the one hand, as well as diversification of the economy of Algeria on the other hand and ensure sustainable development

Keywords: traditional industry, tourism, economic development, traditional crafts, human resource

مقدمة :

أدركت الجزائر معنى التنمية المستدامة الحقبة وذلك بضرورة تفعيل دور القطاعات الأخرى للمشاركة في بناء اقتصاد الدولة دون الاعتماد على قطاع المحروقات، ولعل ما تزخر به من حضارة أصيلة وثقافة تؤهلها لاستغلال هذا الأخير في تفعيل قطاع الصناعة وبخاصة منه الحرف التقليدية حيث شارك هو الأخير في إنعاش قطاع السياحة من خلال التسويق للمنتوجات التقليدية وهذا بلا شك سوف يسهم في التنمية الاقتصادية، إن هذه الدورة بين القطاعات تشكل انسجاما وتكاملا وكلما توسعت هذه الدائرة سوف تعود على اقتصاد الدولة بالإيجاب وكذا على القطاع نفسه .

ومن خلال ما تقدم ذكره حاولنا التعمق في مدى مساهمة كل من قطاع الصناعة التقليدية في قطاع السياحة وكذا مساهمته أيضا في التنمية الاقتصادية التي تمثل النتيجة الكلية أي تحصيل حاصل تفاعل القطاعين السابقين، وللوصول إلى هدف هذه الورقة البحثية حاولنا طرح الإشكال التالي : ما العلاقة القائمة بين الصناعة التقليدية والسياحة؟ وكيف تسهم أيضا(الصناعة التقليدية) في إنعاش التنمية الاقتصادية ؟

1. محور المفاهيم :

تعريف الصناعة التقليدية :

فالصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليه العمل اليدوي، ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، في شكل مستقر، أو متنقل، أو معرّض، في أحد مجالات نشاطات الصناعة التقليدية والفنية والصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد والصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج الخدمات. يمكن أن تمارس هذه النشاطات حسب ثلاث كفاءات إما فرديا أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية و الحرف أو ضمن مقاول للصناعة التقليدية ولحرف¹.

تعريف السياحة :

يعرفها معجم المصطلحات السياحية والفندقية بأنها : " لفظ من الألفاظ اللاتينية كما أنها تعتبر من الألفاظ العربية، وتعني انتقال الإنسان من مكان لآخر ومن زمان إلى زمان أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة² .

2. التنويع الاقتصادي وجهة جديدة لإنعاش الاقتصاد الجزائري .

3. تنوع وتباين نشاطات الحرف و الصناعات التقليدية بالجزائر .

485

إضافة إلى 180 مليون دولار كمبيعات مباشرة للسواح ، و في المغرب بلغت 47 مليون دولار أمريكي أي ما يعادل 1.4 % من إجمالي الصادرات دون حساب المبيعات المباشرة للسواح⁵

الجدول يمثل تعداد الأنشطة الصناعية التقليدية حسب شكل الممارسة إلى غاية 2013/12/31 .

الميادين	الحرفيين الفرديين	التعاونيات	المؤسسات
الصناعة التقليدية والفنية	70811	94	13
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	73846	400	75
الصناعة التقليدية للخدمات	165928	265	9
المجموع	310585	759	97

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية .

تظهر أرقام الجدول السابق أن الحرفين الفردين هو الشكل الأكثر ممارسة في قطاع الصناعة التقليدية ب 310585 حرفي أغلبهم يمارسون نشاطهم في ميدان الصناعة التقليدية للخدمات ب 165928 حرفي، في حين يقدر عدد التعاونيات ب 759 تعاونية أغلبها متخصصة في الصناعة التقليدية لإنتاج المواد ب 400 تعاونية أما بالنسبة لعدد المؤسسات فمم يتجاوز 97 مؤسسة في مختلف الميادين الثلاث تنشط أغلبها أيضا في الصناعة التقليدية لإنتاج المواد ب 75 مؤسسة ويفسر ارتفاع عدد الأنشطة في هذا الأخير باعتماده على عدد عمال أكثر مقارنة بالصناعة التقليدية الفنية و الصناعة التقليدية للخدمات⁶.

4. العلاقة بين الصناعة التقليدية والسياحة في الجزائر .

إن الصناعات التقليدية والصناعات التقليدية الفنية تكتسي طابعا فنيا وجماليا يسمح بنقل مهارة عريقة وبالتالي فهي موروث حضاري يخترن التراث المتميز للوطن وذآكرته الراسخة عبر العصور . حيث أنها تتبع من ذات الفرد ومهارته وعبقريته وتعكس ثقافة المجتمع وذكائه وكذا تراثه . وبالتالي فهي تشكل القاعدة الحقيقية للانطلاق من الذات نحو المستقبل والاعتماد عليها في الإبداع والتجديد والابتكار مما يسمح بمد السوق الوطنية والدولية بمنتجات أصلية وذات قيمة مضافة عالية، إضافة إلى مساهمتها الفعالة في خلق فرص عمل وجلب مداخيل بالعملة الصعبة فضلا عن دورها في التعريف بالموروث الثقافي والحضاري لبلد، ولأجل هذا أولت العديد من الدول رعاية خاصة لهذا القطاع حيث دعمته بشتى الوسائل المادية والتنظيمية . وعليه فالصناعة التقليدية ليست صناعات ذات أهمية فلكلورية وجمالية كما يعتقد البعض بل إن قطاع الصناعات التقليدية هو الأكثر استجابة للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لما لها من أهمية قصوى على جميع جوانب الحياة الاقتصادية، ومنه لا يمكن اعتبار الصناعات التقليدية فقط كعامل أساسي في الحفاظ على الهوية والمكتسبات الثقافية بل أصبحت ورقة رابحة ضمن الإستراتيجية الشاملة لتطور البلدان ومحركا للإنعاش الاقتصادي ومدعما لمسار الاندماج الاقتصادي وإحداث التوازن بين المدن والريف⁷.

لا يخفى على أحد الترابط العضوي والمفصلي بين الصناعات التقليدية والسياحة حيث تلعب الصناعات التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة كما أن السائح عند عودته لبلده وباقتنائه لمنتجات تقليدية يكون بذلك قد نقل صورة وتذكارا عن تلك المنطقة أو البلد الذي زاره، ومن هنا يعتبر المنتج التقليدي مرآة عاكسة للبلد أو المنطقة التي زارها السائح . كما أن أهمية المنتج التقليدي بالنسبة للمستهلك الأجنبي لا يقتصر على السائح فقط بل أيضا على الشخص الأجنبي لبلده، والسبيل الوحيد الذي يصل الحرفي التقليدي المحلي بالمستهلك الأجنبي هو المنتج التقليدي المصدر والذي يعبر عن ثقافة وتراث المنطقة ويعطي صورة عن المنطقة أو البلد المنتج لهذه السلعة مما قد نعتبه ترويجا غير مباشر للمنطقة أو للبلد الأصلي للمنتج .

ويبرز الدكتور بوكبوس أهمية السياحة لقطاع الصناعة التقليدية حيث يبين أن :

- القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن يستحدث الدينامكية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاته الاستيعابية .
- إن القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف وبذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية والحرف من زوايا الطلب .
- إن علاقة الترابط العضوي بين القطاعين السياحي والتقليدي يمكن إبرازها من خلال الاستثمار في السياحة بوجه عام وانعكاس ذلك على الحرفة ومنتجاتها من خلال التوسع في الطلب على تلك المنتجات، كما تبرز العلاقة من خلال القيم المضافة التي يشتقها قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاع السياحي .

- إن تطور القطاع السياحي يؤثر إيجاباً على مستوى التشغيل وما يحققه من مداخيل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى معيشتهم ورفع أداثهم الحرفي بما يكفل استمرار تحقيق معدلات نمو ترسم مسار التنمية في القطاعين في الأمد البعيد .
 - كما يؤثر تطور القطاع السياحي في خلق توازن بين المدينة والريف حيث أنه يؤدي إلى استقرار أهل الريف بمناطقهم وقراهم نتيجة رواج صناعاتهم التقليدية مما يؤدي بهم إلى الاعتناء بها أكثر والمحافظة عليها ومحاولة تطويرها وتكيفها حيث أنها مصدر رزقهم، هذا ينعكس كذلك إيجاباً على القطاع الزراعي نتيجة الترابط بينه وبين القطاعين السابقين .
 - وبعد هذا التشخيص وبالرغم من العلاقة المتينة بين القطاعين وأهميتها إلا أن واقع الحالة في الجزائر يعاكس تماماً تلك التوجهات، حيث أنه لا يوجد ترابط بين القطاعين، ولا حتى بين القطاعات الاقتصادية الأخرى مما نتج عنه انقسام في البنية الاقتصادية بين القطاعات المختلفة⁸.
- 5. مساهمة الصناعات التقليدية والحرف في التنمية الاقتصادية :**

تقاس مساهمة قطاع معين في التنمية الاقتصادية أساساً بحجم الزيادات الحقيقية في الناتج المحلي الإجمالي وفي ما يوفره من سلع وخدمات ذات صلة مباشرة بحياة المواطنين وفي القدرة على إحداث مراكز شغل جديدة بالإضافة إلى العدالة في توزيع الدخل الوطني، ويعتبر قطاع الصناعات التقليدية من أكثر القطاعات الاقتصادية استجابة للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، على عكس ما يعتقد الكثر ألا وهو أن الصناعات التقليدية ذات أهمية فلكلورية فقط.

أ. دورها في إنشاء مناصب الشغل والقضاء على البطالة:

الصناعة التقليدية هي حرفة يدوية تعتمد على المجهود البشري أكثر من الآلة، مما جعلها تكتسب مكانة قوية في نشاطات المجتمع الجزائري، فهي مصدر للثروة بما تدره من مداخيل وما توفره من مناصب شغل، حيث ساهم القطاع إلى غاية سنة 2009 في خلق 340 ألف منصب عمل . لقد استطاع القطاع خلال خمسة سنوات من مرافقة أكثر من 8133 حرفي وحامل للمشاريع في مختلف النشاطات الحرفية والمقاوالات المصغرة .

جدول رقم (12): تطور عدد مناصب العمل المنشأة في قطاع الصناعات التقليدية 2007-2014 .

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
مناصب العمل	233.270	254.350	344.730	380.932	430.758	476.335	581.473	638.838
الموفرة	-	%9.03	%35.53	% 10.50	%13.08	%10.58	%22.07	%10.14

سنة تلو الأخرى، يعرف قطاع الصناعات التقليدية والحرف ازدهاراً ويتجلى هذا من خلال التزايد المستمر لعدد الناشطين في القطاع، مما ينجم عنه تزايد سنوي مستمر في عدد مناصب العمل الموفرة من قبل قطاع الصناعات التقليدية والحرف والذي حدد سنة 2007 بـ 233.270 منصب عمل ويتزايد خلال سنتين بمعدل 35.53% مما أدى إلى رفع وتيرة خلق مناصب الشغل حيث تضاعف عدد المناصب المستحدثة خلال ثلاث سنوات إذ قدر في الثلاثي الأول لسنة 2014 بـ 638.838 منصب عمل. ويمكن حساب عدد مناصب الشغل الموفرة كل سنة انطلاقاً من جدول تطور تعداد مشاريع الصناعة التقليدية والحرف حسب الشكل القانوني للمشروع وذلك كما :

- كل حرفي فردي مرفق بصانع مؤهل وبالتالي يتم ضرب مجموع الحرفيين الفرديين لكل سنة في اثنين؛
- كل تعاونية مكونة على الأقل من حرفيين اثنين وهكذا يتم ضرب عدد التعاونيات في اثنين؛
- كل مقالة حرفية مكونة من 10 أشخاص فنقوم بضرب مجموع المقاولات الحرفية في كما تختلف هذه المناصب باختلاف ميدان الصناعة التقليدية والطبيعة القانونية للنشاط حرفي كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (13) : توزيع مناصب العمل المنشأة في قطاع الصناعات التقليدية والحرف حسب طبيعة النشاط والطبيعة القانونية للنشاط .

قطاع الصناعات التقليدية	عدد مناصب الشغل المنشأة	النسبة %	الشكل القانوني للصناعة التقليدية	عدد مناصب الشغل المنشأة	النسبة %
الصناعات التقليدية الفنية	254.579	39.85	الحرفيين الفرديين	635.178	99.42
الصناعات التقليدية لإنتاج المواد	146.506	22.93	التعاونيات	3.080	0.48
الصناعات التقليدية لإنتاج الخدمات	237.753	37.22	المقاوالات	580	0.1
المجموع	638.838	100	المجموع	638.838	100

سمح نشاط الصناعات التقليدية إلى غاية الثلاثي الأول لسنة 2014 بخلق 638.838 منصب عمل أغلبيتها الساحقة في إطار الحرفيين الفرديين بنسبة 99.42 %، ويعتبر هذا الأخير الإطار الرائد في خلق مناصب الشغل وهذا يعود لسهولة إنشائه مما يسمح بخلق نشاطات جديدة سنوياً خاصة إذا قارناه مع التعاونيات والمقاوالات التي غالباً ما تعتمد على نفس العمال أو الحرفيين (ثبات العمالة)، وتتصدر الصناعة التقليدية الفنية المكانة الأولى من حيث مناصب الشغل المنشأة بنسبة 39.85 % تليها الصناعة التقليدية لإنتاج الخدمات بنسبة

37.22 % و أخيرا الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد بنسبة 22.93 %، كما يساهم قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الإدماج الاقتصادي للمناطق الريفية والمناطق النائية، حيث يساهم في تشجيع العمالة لدى شباب المناطق الجنوبية والهضاب كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : التوزيع الجغرافي لمناصب العمل المنشأة في قطاع الصناعات التقليدية والحرف خلال سنة 2013 .

قطاع الصناعات التقليدية	وسط	جنوب	شرق	غرب	المجموع
الصناعات التقليدية الفنية	6.827	25.367	25.223	3.774	61.191
إنتاج السلع	1.201	1.995	6.330	1.410	10.936
إنتاج الخدمات	6.000	10.198	12.445	4.368	33.011
المجموع	14.028	37.560	43.998	9.552	105.138
النسبة المئوية	13.34 %	35.72 %	43.84 %	9 %	100 %

المصدر : إحصائيات مديرية الصناعات التقليدية والحرف، ماي 2014 .

تظهر الإحصائيات أن أكبر عدد من مناصب الشغل المنشأة سنة 2013 من قبل قطاع الصناعات التقليدية والحرف متمركز في منطقة الشرق بنسبة 41.84 %، ثم تليها منطقة الجنوب بنسبة 35.72 % ثم تليها منطقة الوسط بنسبة 13.34 %، وفي المرتبة الأخيرة منطقة الغرب بـ 9 %، هذا ما يعكس من جهة تمسك أهل الشرق والجنوب بالعادات والتقاليد وبالأخص بوسائل الصنع والإنتاج التقليدية واليدوية، من جهة أخرى توفر طاقة المقاومة في سكان هذه المناطق، حيث شارك القطاع ولو بنسبة قليلة في إبراز هذه الإمكانيات والقدرات الكامنة، وتبقى هذه الإحصائيات تقديرية في ظل تهرب الحرفيين من التسجيل المزدوج في السجل التجاري والحرفي بغرض التخفيف من الأعباء .

المساهمة في تطوير الاستثمار ورفع الإنتاج:

ساهم وضع مخطط العمل من أجل التنمية المستدامة للقطاع سنة 2003 إلى توسيع القاعدة الحرفية حيث سمح بالانتقال من 116.347 مؤسسة أو نشاط سنة 2007 إلى 254.416 نشاط خلال ثماني سنوات أي بنسبة 118 % كما سيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (15) : خلق النشاطات الاستثمارية في قطاع الصناعات التقليدية والحرف للفترة 2007-2014 .

قطاع الصناعات التقليدية	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	الثلاثي الأول 2014
الصناعات التقليدية الفنية	17.900	20.494	24.313	28.803	39.426	50.555	58.474	68.874
إنتاج السلع	54.139	56.196	43.763	46.874	49.745	54.785	56.168	58.637
إنتاج الخدمات	44.308	50.197	94.009	102.569	108.894	117.901	123.810	126.905
نسبة التزايد	-	6.33 %	27.73 %	9.97 %	11.11 %	12.71 %	6.81 %	6.4 %
المجموع	116.347	126.887	162.085	178.246	198.065	223.241	238.452	254.416

المصدر: 2007-2009 بن العمودي جلييلة، مرجع سابق ص 15 .

2010 - 2014: إحصاءات مديرية الصناعات التقليدية والحرف، ماي 2014 .

توضح الإحصائيات أن أغلبية المشاريع الحرفية هي في قطاع الصناعات التقليدية لإنتاج الخدمات، حيث وصل عددها في بداية سنة 2014 إلى 126.905 إذ عرفت تزايدا كبيرا انطلاقا من سنة 2007 أين حددت بـ 44.308 أي تم خلق 82.597 نشاط في الصناعات التقليدية لإنتاج الخدمات خلال ثماني سنوات، هذا عكس ما يعرفه ميدان الصناعات التقليدية لإنتاج السلع حيث عرف خلق 4.498 نشاط حرفي ما يعتبر جد منخفض مقارنة مع الإمكانيات التي يوفرها القطاع، أما ميدان الصناعات التقليدية الفنية فقد عرف 50.974 نشاط جديد خلال ثمان سنوات ويعكس هذا التزايد جهود الحكومة والمؤسسات الداعمة لهذا الميدان و ذلك نظرا لأهميته الحضارية والثقافية . إن هذه النشاطات التي تم خلقها في إطار الصناعات التقليدية والحرف تساهم مباشرة في تنمية الاقتصاد المحلي وهذا من خلال دورها في تحقيق الناتج الخام، حيث ساهم قطاع الصناعات التقليدية والحرف سنة 2009 في تحقيق 117 مليار دينار من الناتج الداخلي الخام.

تطوير الصادرات خارج المحروقات :

تم إحصاء 33 مؤسسة صناعة تقليدية تلجأ للتصدير في الجزائر، تصدرها 11 مؤسسة مختصة في إنتاج مختلف المنتجات الحرفية، خمسة مؤسسات في النسيج، أربعة في الحلي، سبعة مؤسسات في الخزف والفخار، خمس مؤسسات في الملابس التقليدية ومؤسسة واحدة في الطلاء والتزيين .

أثبتت دراسة أنجزت من طرف مكتب دراسات متخصص تحت إشراف وزارة التجارة وبرنامج الأمم المتحدة للتنمية « PNUD » سنة 1997، أن الطاقة الإنتاجية لقطاع الصناعة التقليدية تستطيع أن توفر رقم أعمال سنوي موجه للتصدير يقدر ب 5,5 مليون دولار، ووفق هذه المعطيات، واستنادا لتجربة الجزائر في التظاهرات الدولية والتي تمثل 50% من إيرادات تصدير القطاع قدرت هذه العوائد في آفاق 2010 ب 66 مليون دولار هذا ما يتعارض مع واقع القطاع في الجزائر فقد أظهرت إحصائيات صندوق دعم الصناعات التقليدية والحرف والذي يعتبر أهم داعم للنشاطات الترويجية في الخارج أن عوائد الصناعات التقليدية من التظاهرات الدولية المنظمة من خلاله قدرت ب 61.923 أورو فهي بذلك تمثل 2.25 % من إمكانيات القطاع في مجال تصدير منتجات الصناعات التقليدية.

جدول رقم (16): عائدات قطاع الصناعات التقليدية والحرف بالعملة الصعبة للفترة 2005-2012 .

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
قيمة الصادرات (مليون دولار)	0.069	0.528	1.168	1.8	2.1	2.8	3.9	4.5

2005-2007: شبان آسيا ، مرجع سابق، ص 141 .

2008-2013 : الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية الجاكس .

عرف القطاع سنة 2005 قيمة محتشمة من الصادرات والتي قدرت ب 69.000 دولار، وتضاعفت القيمة ثماني مرات سنة 2006 لتصل إلى نصف مليون دولار ما يعتبر خطوة هامة بالنسبة للقطاع، لتصل هذه القيمة 1.168 مليون دولار سنة 2007 وتواصلت هذه القيمة في الارتفاع هذا ما يعكس تطور قطاع الصناعات التقليدية بالإضافة إلى نجاح الجهود المسخرة بهدف الترويج وتصدير منتجات الصناعات التقليدية، لكن لا تزال تمثل نسبة قليلة من إجمالي الصادرات خارج المحروقات بنسبة 0.58%، من إجمالي الصادرات خارج المحروقات لسنة 2012 والتي قدرت ب 2062 مليون دولار .

دعم القطاع السياحي :

تلعب الصناعات التقليدية والحرف دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي فهي تمثل 10 % من الإيرادات السياحية حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة ، فالعلاقة بين السياحة والصناعة التقليدية الفنية تبرز من خلال الاستثمار في القطاع السياحي الذي يمثل بدوره سوقا لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية وبالتالي فهو يساهم في توسيع قدرات القطاع من ناحية الطلب فالسائح يحرص دوما على أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد التي قام بزيارتها، كما أن الصناعة التقليدية والفنية الخاصة بالجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث تتساوى مساهمة الصناعة التقليدية في ترقية السياحة مع دور هذه الأخيرة في تسويق المنتج التقليدي، ويمكن إبراز هذا الدور من خلال التدفقات السياحية النقدية من العملة الصعبة لقطاع الصناعات التقليدية في الفترة الممتدة ما بين 1991 و 2002 .

جدول رقم (17) : التدفقات النقدية السياحية من العملة الصعبة لقطاع الصناعة التقليدية 1991-2002 (مليون دولار) .

السنوات	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
المداخيل	84	74	73	94	32	45	28	74	80	96	100	133
نسبة التزايد %	-	-9.1	-1.35	-28.7	-65.9	40.92	-37.7	164	8.1	20	4.1	33

المصدر : بن العمودي جلييلة، مرجع سابق، ص 30 .

وتظهر الدراسة انخفاض مداخيل التدفقات السياحية من العملة الصعبة بعدما قدرت 84 مليون دولار في 1991 إلى 73 مليون دولار سنة 1993 وهي الفترة التي عرفت فيها الجزائر أزمة أمنية حالت دون تدفق السياح، مما تسبب في انخفاضها في السنوات الموالية بأكثر من 60 مليون دولار وواصلت في الانخفاض إلى غاية 1998 ويعود هذا الانخفاض إلى تدهور قطاع الصناعات التقليدية في هذه الفترة، لكن العائدات ارتفعت تدريجيا مع انتعاش القطاع نتيجة لعودة الاستقرار الأمني لتصل إلى 133 مليون دولار سنة 2002، ويعتبر القطاع السياحي منخفض النشاطات بالمقارنة مع الدول المجاورة وهذا راجع إلى غياب هياكل الاستقبال ذات المواصفات العالمية بالإضافة إلى موسمية القطاع السياحي في الجزائر، هذا ما يؤثر سلبا على نشاط الصناعات التقليدية والحرف .

كما يفسر هذا الانخفاض في المداخيل بالعملة الصعبة إلى تدهور والتباطؤ اللذان عرفهما قطاع الصناعات التقليدية ملحوظين في الفترة التي سبقت 1998 ، ليعرف القطاع عدة إصلاحات فيما بعد سمحت بارتفاع مداخيل قطاع السياحة، أما حاليا فمن المتوقع أن يصل رقم الأعمال

المحقق من طرف السياح الأجانب من مشترياتهم للمنتجات التقليدية ب 205.6 مليون دولار وبمصاريف تقدر ب 80 دولار للسائح مع العلم أن عدد السياح وصل إلى 2.57 مليون سائح سنة 2013 منهم 902 ألف سائح أجنبي و 1,66 مليون سائح جزائري مقيم بالخارج .

الحفاظ على التراث وترسيخ الثقافة

هي وسيلة هامة للتواصل وضمان انتقال المعرفة و الموروث الثقافي بين أجيال أمة أصيلة ذات عادات و تقاليد عريقة كالجزائر، و ذلك عبر مئات الأصناف الحرفية ولعلنا هنا نقصد نشاطات ميدان الصناعة التقليدية والفنية على وجه الخصوص، وإذا حاولنا إسقاط ذلك على بلدنا الجزائر نجد أن المنتج التقليدي الجزائري يساهم في:

- حفظ و صيانة إرث هذه الأمة الحضاري ومكانتها الكامنة في ع ا رقة تاريخها، وإبراز ما تزخر به بلادنا من صناعات تقليدية ناتجة عن التزاوج بين مختلف الثقافات والحضارات التي تعاقبت على بلدنا، والتي جلبت معها عاداتها وتقاليدها التي أغنت و غيرت بشكل أثر على طرق العيش وكذا على الصناعات التقليدية، وهو ما سمح ببروز فن يستمد إشعاعه من الثقافة البربرية، البيزنطية والإفريقية التي انصهرت في إطار الثقافة العربية الإسلامية لتظهر جليا في منتجات هذا القطاع، وبالتالي يجعل منها انعكاسا حيا لماض أصيل وحاضر معاصر ومكونة ت ا رثا ثقافيا يساهم في تحقيق الوحدة الوطنية و الحفاظ على الهوية.

- وسيلة اتصال وتواصل فعالة بين أفراد ، المجتمع فإذا كانت المرأة الميزابية التي تنسج سجادا سواء كان حنبل " أو " تفرشيث " أو " تجريبيت " وتنسج عليه رسوما تمثل حلقة الارتباط ، وترسم " الشمعدان و المثرى " لتعبر عن احتفالات الزواج فإنها في المقابل سترسم " ثعبانا " أو " عقربا " للتعبير عن الخطر، هذه الرسالة التي يحويها المنتج التقليدي تعد وسيلة للتخاطب بين الأفراد كما تعتبر رسالة حياة للأجيال اللاحقة عن الفترة التي صنعت فيها الزربية على سبيل المثال.

ويعتبر قطاع الصناعات التقليدية والحرف قطاعا صناعيا متكاملًا يلعب دور هاما في التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى البعد الحضاري الثقافي للنشاطات التقليدية، مما يستلزم الدعم الكامل له وتوفير كل المتطلبات اللازمة من أجل استغلال قدراته الكامنة.⁹

خاتمة :

رغم أن الجهود مازالت معتبرة في مجال الحرف والصناعات التقليدية إلا أن هذا الظهور الضئيل ظهرت نتائجه على جوانب التنمية الاقتصادية، لكن ماذا لو كانت النسبة كبيرة فهذا بلا شك سوف يؤثر على اقتصاد الدولة الجزائرية بشكل واضح، لذا يجب على القائمين في هذه القطاعات ضرورة الاستثمار الأمثل في مثل هذه الصناعة والحرفة التقليدية لأنها تعبر بالدرجة الأولى عن هويتنا وانتمائنا والأمر الآخر هو مورد يجلب العملة الصعبة للدولة ومن جهة أخرى يعتبر مورد غير ناضب يتطلب التطوير والنهوض به .

الهوامش:

- ¹ ايت سعيد فوزي، دور الغرف المهنية في ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة حالة دور الغرف الصناعة التقليدية والحرف في دعم روح المقاولاتية وفق منهجية (CREE- GERME)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 91 .
- ² بشيرة عالية، السياحة الجزائرية ودورها في كشف معيقات التنمية الاجتماعية للبناء السوسيوثقافي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع ثقافي، جامعة الجزائر 2، 2009-2010، ص 74 .
- ³ محي الدين حمداني، حدود التنمية المستدامة في الاستجابة لتحديات الحاضر والمستقبل دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 14 .
- ⁴ شكوري سيدي محمد، وفرة الموارد الطبيعية والنمو الاقتصادي دراسة حالة الاقتصاد الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود، بنوك مالية، دامتة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائري، 2001-2012، ص 113، 115، 116 .
- ⁵ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000- 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013 ص 154 - 156 .
- ⁶ براهيم بوناب محمد أمين، أهمية قطاع الصناعة التقليدية ودوره في تنمية القطاع الصناعي دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2003-2013)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص قطاع الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص 127 .
- ⁷ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي " ، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 122-123 .
- ⁸ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي " ، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 127-128 .
- ⁹ طوبال منى، القروض المصغرة وأثرها على الاقتصاد الوطني- دراسة حالة الصناعات التقليدية والحرفية-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 106-113 .

دور المقومات الجغرافية والثقافية في الجذب السياحي بالولاية الشمالية- السودان

د. السيد بخت أحمد

أستاذ مساعد- كلية الاداب والدراسات الانسانية- جامعة دنقلا- السودان

البريد الالكتروني: sayedbakht2017@gmail.com

مستخلص الورقة:

تناولت الورقة دور المقومات الجغرافية والثقافية في الجذب السياحي بالولاية الشمالية بالسودان. وهدفت الى التعرف على المقومات الطبيعية والثقافية للجذب السياحي بشمال السودان واستعرضت المقومات الجغرافية المتمثلة في النيل والصحراء وما يحتويانه من شواطئ رملية وجزر رملية وصخرية وجنادل ومناظر طبيعية جذابة ، وكثبان رملية وادوية عميقة جافة. بالاضافة للمقومات الثقافية من آثار لجميع الفترات التاريخية التي شهدتها المنطقة.

توصلت الدراسة إلى ان المنطقة تزخر بمقومات الجذب السياحي إلا انها تفتقر الى الاستغلال الامثل لها. كما ان الاهتمام في الالونة الاخيرة من خلال سياسة الدولة بتأسيس وزارة للسياحة وما تبع ذلك من قرارات لفت الانتباه الى أهمية الاستفادة من هذه المقومات كمورد إقتصادي هام.

مقدمة:

إن السياحة في الوقت الحاضر تمثل جزءاً لا يتجزأ من نشاطات الإنسان المعاصر المدفوع منذ القدم بحب التنقل من مكان لآخر إما من أجل الإرتزاق أو الحصول على أراضي جديدة وإما من أجل التسلية والترفيه والتعرف على مناطق جديدة ومجتمعات جديدة (توفيق، 1997: 24)

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تعتمد عليها العديد من الدول التي تمتلك المقومات. ويحتل السودان المرتبة العاشرة دولياً حسب تصنيف منظمة السياحة العالمية في مجال الموارد السياحية الطبيعية والثقافية، إلا أن الالتفات إلى إمكانات تطور وتنمية هذه الموارد لم يرتق إلى المستوى المطلوب.

الولاية الشمالية هي ارض الحضارات والركيزة الاساسية والعمود الفقري للتنمية السياحية في السودان، وذلك لما لها من المقومات والمكونات الرئيسة لصناعة السياحة (كباشي: 2008: 178)

تتجذر الحضارات السودانية في عمق التاريخ الانساني من فترة العصور الحجرية مروراً بحضارة كرمة ونبته ومروي فالفترات المسيحية والاسلامية، علاوة على المقومات الطبيعية التي تتوفر في شمال السودان من رمال صحراوية وأودية موسمية ومحميات طبيعية وجزر نيلية.

ستتناول هذه الورقة المقومات السياحية في شمال السودان ودورها في انتعاش وتطور العمل السياحي وتعرض لبعض المعوقات التي أدت إلى تأخر العمل السياحي في السودان وعدم الاستفادة من الموارد المالية والطبيعية والثقافية التي يمكن أن تحقق التنمية المستدامة في السودان. كما تشتمل الورقة على عرض صور ومناظر لبعض هذه المقومات الطبيعية والثقافية.

مشكلة الدراسة:

إن ما تتمتع به الولاية الشمالية بالسودان من موارد طبيعية على النيل والصحراء ومواقع التراث الثقافي كالمواقع الاثرية ، يمكن ان يمثل العمود الفقري لاقتصاده إذا تم التخطيط السليم لذلك. إلا ان الموارد المتوفرة في بالولاية الشمالية بالسودان لم تجد الاهتمام الكافي حتى تؤدي الدور الاقتصادي المتوقع. كما ان التأخر في التخطيط للعمل السياحي من قبل الجهات الرسمية والشعبية قد تأخر كثيراً.

أهداف الدراسة:

- التعرف على اهم المقومات الطبيعية للجذب السياحي بشمال السودان.
- عرض المواقع الاثرية السودانية في منطقة الدراسة التي تعتبر عماد الجذب السياحي.
- التعرف على المعوقات التي أدت إلى تأخر العمل السياحي بالولاية الشمالية.
- معرفة الاثر المباشر للسياسات الجديدة في السودان على العمل السياحي.

منهجية الدراسة:

تتبع هذه الدراسة المنهج التاريخي والوصفي التحليلي لإبراز أهم المواقع التي تساهم في عملية الجذب السياحي.

مفهوم السياحة:

السياحة ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والاساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة (أحمد ملوخية: 2007: 33). فالسياحة في مفهومها الواسع هي ممارسة اجازة عن العمل بعيدا عن مكان الإقامة الذي يسكنه الانسان. فهي سفر طوعي مؤقت للحصول على المتعة من خلال التجديد والتغيير الذي يشعر به السائح في رحلة متكاملة وطويلة نسبيا بين المنشأ والمقصد السياحي (Lea, 1988: 4). كما أن السياحة نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح، يتضمن عنصر التفضيل و ما يجول بالنفس ، بين التنقل، والاسفار لفترة زمنية تتطلب الترويح عن النفس داخل الاقليم أو خارجه مع ضرورة حمايته خلال الفترة القصيرة شريطة أن يكون قادراً على تحمل تبعات إقامته (أحمد، 2008: 22).

صناعة السياحة من القطاعات الاساسية اقتصاديا واجتماعيا في العالم، وهي تنافس وتتقدم على كثير من مجالات التجارة العالمية، وتحقق معدل نمو سنوي متزايد باستمرار خلال النصف الاخير من القرن العشرين ، والعقد الاول من الالفية الجديدة باستثناء السنوات التي تلت احداث سبتمبر (العاني، 2008: 11).

تعني السياحة البيئية بمفهومها الشامل الترفيه والتجوال والاستجمام في المناطق والبيئات الطبيعية والاستمتاع بمناظرها ومكوناتها الفطرية الطبيعية ومزاولة النشطة الرياضية و الترفيهية بها (كباشي، 2012: 200).

عوامل الجذب السياحي:

تلعب عوامل الجذب السياحي دوراً بارزاً في توجيه السائح إلى مناطق معينة لقضاء إجازته. وتشمل العوامل الطبيعية والبشرية والاقتصادية. تكون عناصر البيئة الطبيعية المسرح الذي يمارس فيه الانسان دوره في صنع حضارته وتوارثها جيلا بعد جيل، وهي هبات أودعها الخالق عز وجل في الارض (محمد خميس، د.ت: 36). فالعوامل الطبيعية تشمل الموقع ، شكل التضاريس ، عناصر المناخ، النبات الطبيعي والحيوان البري. اما المقومات البشرية تشمل العامل التاريخي والتراث الثقافي الخالد والمورث الثقافي للشعوب والتراث الديني والثقافي الحالي، والكوادر البشرية القادرة على التخطيط السليم للاستفادة من مقومات الجذب السياحي في المنطقة، بينما العوامل الاقتصادية تشمل القدرة المالية للدولة او الافراد المهتمين بالشأن السياحي ، بالإضافة إلى البنية التحتية لتسهيلات الضيافة من فنادق ونزل ووسائل نقل مريحة تقليدية أو حديثة (أنظر: فتحي، 2009: ص 55-84).

إمكانات ومقومات الجذب السياحي بالولاية الشمالية:

تتعدد إمكانات ومقومات الجذب السياحي بالولاية الشمالية من مقومات طبيعية وبشرية. المقومات الطبيعية تتمثل في الصحراء والنيل ، حيث يشق النيل مجراه في أرض الصحراء التي تتكون من جبال وتلال وكتبان رملية تشكل مع منظر الاراضي الزراعية في الشريط المحاذي للنيل لوحة جذابة، بالإضافة للجزر التي تمثل مواقع استيطان عبر التاريخ حتى الان، بالإضافة إلى الظواهر الجيومورفولوجية من كارست وموائد صحراوية واودية جافة عميقة وتلال وجبال على امتداد الولاية. اما المقومات البشرية تتمثل في مواقع التراث الثقافي بالمواقع الأثرية والمتاحف، التي تمثل أدوات جذب سياحي أكثر شهرة تنتشر على إمتداد الولاية الشمالية.

أولاً: دور المقومات الجغرافية في الجذب السياحي:

يقصد بها جميع أنواع المناظر والمناطق ذات السمة الطبيعية والمميزة. تتمثل المقومات السياحية الطبيعية في النيل ،الصحراء بكتبانها الرملية، المناخ، المناظر الطبيعية مثل الشلالات المائية، السدود، الجبال والكهوف (محمد فتح الرحمن 2010 ص 74). من المعروف أن الصحراء النوبية بها تنوع في الطبيعة الجيولوجية، حيث نجد أن الصخور الرملية والجرايت يلعبان دوراً كبيراً في هذا التنوع بالإضافة الى الكتبان الرملية.

تتوفر المنتجعات على جانبي النيل على طول إمتداد نهر النيل في الولاية الشمالية. كما يمكن أن يتضمن ذلك مواقع إستراتيجية في منطقة بحيرة سد مروي ، ومنطقة الخندق ووادي حلفا ومنطقة الشلال الثالث وغيرها، لتمييزها بالمواقع الإستراتيجية لإنشاء المنتجعات بما تملكه من مقومات لذلك.

يتميز إقليم مروي بتنوع طبوغرافي يتشكل من السهول والكثبان الرملية والتلال والودية والخيران والجبال. كما يتميز بجريان النيل باتجاه معاكس لجريانه الطبيعي. وتركيب جيولوجي يسوده الحجر الرملي النوبي والمتحجرات التي تعود إلى حقبة ما قبل الكامبري حيث يقع الإقليم في الجزء الشمالي الشرقي من ترسبات حقبة الفانروزيفي السودان، التي تغطي طبقة سميككة من التركيبة القاعدية الصخرية والتي تظهر على ضفتي النهر في منطقة الشلال الرابع والخصائص الجيولوجية للنيل في المنطقة الواقعة بين دنقلا وأبوحمدة، تشير إلى أن مدينة كريمة هي الحد الفاصل لتكوينات الحجر الرملي الموجود على الناحية الغربية للتركيبة الصخرية القاعدية نحو الشرق. وعموماً يمكن أن تجمل طبيعة المنطقة في ثلاث عناصر أساسية هي: مناطق جبلية معزولة مثل تلك التي توجد حول الدبة وقتتي وكورتى، ومناطق بعيدة عن النهر نتجت عن ترسبات الودية يغطيها الحصى والكوارتز والمناطق الموجودة بطول النهر. والضفة اليمنى للنيل أكثر ارتفاعاً من الضفة اليسرى، وقد نتج عن ذلك أن العديد من الجبانات في الضفة اليسرى قد تم حفرها في تربة طينية غرينية أو رملية، بينما في الضفة اليمنى تم قطعها في الحجر الرملي (Whiteman, 1971: 127). وتظهر هذه المناظر والمشاهد الطبيعية خلال جولة نيلية على طول نهر النيل أو السير بالبر في محازاة النيل.

يتمتع هذه الإقليم بالعديد من المقومات الطبيعية لوقوعه في منطقة تميزت بالشلالات النهرية بالإضافة إلى العديد من الجزر الصخرية الناتجة عن عمليات النحت في الصخور النارية والمأهولة بالسكان رغم أن أغلب الجزر تم غمرها بواسطة بحيرة سد مروي. غير أن الجزر أمام جسم السد لازالت شاخصة وجذابة بالإضافة إلى الجزر التي نتجت عن طريق عمليات الارساب النهرية وكذلك الجزر الرملية. أيضاً يوجد بالإقليم واحة الغزالي التي تتوسط الصحراء في لوحة جميلة وجاذبة للسياح من الداخل والخارج، ويوجد بها موقع أثري يعود لفترة المسيحية كما أسلفت الذكر. تتميز منطقة مروي بشواطئ نيلية تشكل مناظر ساحرة بالإضافة إلى مجموعة من الجزر في منطقة الكاسنجر وما حولها ويبلغ عددها حوالي (28) جزيرة ويمكن أن تنظم رحلات سياحية نيلية إلى هذه المناطق (صورة 2/1)، تتخلل هذه الجزر العديد من الجنادل (صورة 3) بالإضافة إلى المنحنيات النيلية مع مناظر شجر النخيل على الضفتين بالمحلية، يشكل لوحة طبيعية نادرة. وتوجد على ضفتي النيل الودية الجافة العميقة التي كانت تزود النيل بمياه الأمطار قبل تحول المنطقة إلى صحراء. أيضاً يتميز الإقليم بوجود الكثبان الرملية والرمال المتحركة في منحني النيل في مساحات شاسعة والتي طمرت العديد من المنازل والأراضي الزراعية (صورة 7/6/5).

وفي منطقة الشلال الثالث نجد أن مجرى النيل ضيقاً ومنساباً وتتخلله بعض الجذر والشلالات وهناك أنواع أخرى من التربة (Adams: 1977: 13). وتكثر بمنطقة الشلال الثالث الخيران والأودية وهذا يدل على إحاطتها بالجبال، وهذه الخيران ضيقة وطويلة وتعتبر ممرات طبيعية للأمطار التي تسقط في الصحراء وتصب في النيل. وتعتبر الخيران مؤشراً لدراسة التغيرات البيئية عبر الحقب الجيولوجية المختلفة (Dawoud and Ahmed; Vail: Op. Cit: 33).

تعتبر هذه المنطقة من أكثر المناطق المميزة لوجود عدد كبير جداً من الجزر الماهول وغير الماهولة بالسكان. ولا تخلو من عنصر الجذب والصبغة السياحية، إذا ما تم تأهيلها لذلك. أشهرها جزر أردوان وسمت وبدين ومقاصر. كما توجد في المنطقة واحات في الصحراء غرب مدينة دنقلا عاصمة الولاية منها القعب التي تعتبر الآن من أهم مناطق التنقيب الأثري عن الذهب بالولاية وواحة سليمة التي تقع على طريق الأربعين الذي اشتهر عبر التاريخ بأنه أهم طرق القوافل بين السودان ومصر.

ثانياً: مواقع التراث الثقافي والمتاحف:

مواقع الحضارة الكوشية في إقليم نوبة مثل موقع جبل البركل، إهرامات نوري، صنم أبي دوم وجبانة الكرو. يقع جبل البركل على الضفة اليمنى لنهر النيل بالقرب من مدينة كريمة ويحتضن العديد من المعابد أهمها معبد الإله آمون الكبير الذي تم تشييده في عهد ومسيس الثاني أحد ملوك الأسرة الثامنة عشر في عهد المملكة المصرية الحديثة، وأكتمل في العهد الكوشي الأول، وكانت تتم فيه مراسم تتويج الملوك في الفترة الأولى من عمر الدولة الكوشية أي الأسرة الخامسة والعشرين وما بعدها (Dunham, 1970) (صورة 10/9/8).

أما موقع جبانة الكرو الذي يقع جنوب جبل البركل على نفس الضفة (15 كلم) يمثل مكان الراحة الأبدية للملوك الكوشيين حوالي (20 ملك وملكة)، يعكس تطوراً تدريجياً في شكل الدفن من المدفن الركامي البسيط حتى وصل لشكل الهرم. (صور 14/13/12).

يشغل موقع نوري مكاناً يشبه موقع جبانة الكرو، وهو يقع على هضبة رملية صحراوية ممتدة من وراء أطراف السهل الفيضي. على الضفة اليسرى لنهر النيل، ويعتبر من صروح كوش القديمة. يعتقد أن تهارقا شيد هرمه فيها امتداداً لجبانة الكرو (Reisner, 1918: 64) وتشمل حوالي 19 مدفن ملوك و53 للملكات.

صنم ابدوم يقع عند مدينة مروي الحديثة على الضفة المواجهة لمدينة كريمة يشتمل الموقع على معبد "للإله آمون" وهو على نفس الطراز الموجود بالكوة ذاته وجود الملك تهارقا أحد ملوك مملكة نوبة 713/332 ق.م.

- المدافن الركامية في تنقاسي والزومة لفترات ما بعد مروي.
- موقع الغزالي على وادي أبي دوم يقع على بعد 11 كلم في الصحراء من مدينة مروي الحديثة على الضفة اليسرى لخور أبودوم حيث يوجد بقايا دير مسيحي يعود للفترة المسيحية (صورة 11/ أ، ب).
- القلاع والحصون العسكرية في موقع كجبي محلية مروي لفترات اسلامية (جمال جعفر، 2009 ص 35-37).
- مواقع الكوة وكربة التي احتضنت آثار لفترات حضارة كربة وما بعدها حتى آثار الفترات المسيحية والإسلامية أشهرها الدفوفة الشرقية والغربية. بالإضافة إلى موقع دنقلا العجوز ومواقع منطقة الشلال الثالث.
- **دنقلا العجوز**
هي عاصمة مملكة المقرة المسيحية، وتقع على الضفة الشرقية للنيل 130 كلم جنوبي دنقلا. الموقع عبارة عن بقايا كنائس قديمة تعود للفترة المسيحية، القرن السابع والقرن الرابع عشر الميلادي.
- **سيسبي**
تقع على الضفة الغربية للنيل في مواجهة دلقو 180 ميل، جنوبي وادي حلفا. بالموقع آثار تعود لعهد الدولة المصرية الحديثة.
- **صادنقا**
تقع على بعد 205 كلم من وادي حلفا، على الضفة الغربية للنيل، وتحتوي على آثار الدولة المصرية الحديثة وهي عبارة عن معبد بناه الملك " أمنحتب الثالث " تخليداً لزوجته " الملكة تي 1070/1560 . كما يحتوي على مقابر تعود لحضارة نبتة 713 332/ق0م. وحضارة مروي 332 / 350م
- **صلب**
تقع على الضفة الغربية للنيل جنوب صادنقا ، 221 كلم جنوبي وادي حلفا، يحتوي الموقع على معبد يعود لفترة الدولة المصرية الحديثة بالإضافة لمقابر ترجع لفترات مختلفة.
- **كوة**
تقع على الضفة الشرقية للنيل ، في مواجهة مدينة دنقلا الحديثة، يشتمل الموقع على معبد يرجع تاريخ بنائه الى الدولة المصرية الحديثة أضاف اليه الملك " تهارقا " أحد ملوك مملكة نبتة بعض الإضافات.
- **كرمة:**
تقع على الضفة الشرقية للنيل، بحوالى 501 كلم شمال دنقلا. الموقع عبارة عن مدينة كربة القديمة، ويمثل الموقع أول وأعظم حضارة في أفريقيا 2500 - 1500 ق.م. ويتميز الموقع بوجود مبانى ضخمة من الطوب الأخضر يعرفان بالدفوفة الغربية والدفوفة الشرقية، تم بناءهما في فترات مختلفة، بدءاً بالدولة المصرية القديمة 2660 2080 - ق.م (صورة 15)، وماتلاها من عصور. هذا بالإضافة إلى مدينة كربة القديمة التي تقع بالقرب من الدفوفة الغربية. وقد لعبت دوراً سياسياً وتجارياً كبيراً، وازدهرت وشكلت حضارة متفردة. وما زالت البعثات توالي عملها من أجل تسليط الكثير من الضوء على هذه الحضارة (<http://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?> 20/10/2017).
- **المتاحف :** متحف جبل البركل بكريمة ، متحف مروي بمروي لاند ومتحف كربة.

دور المقومات في الجذب السياحي:

إن ما تم استعراضه من مقومات جغرافية وثقافية كان أحد العوامل التي أدت إلى جذب السياح للمنطقة من الداخل والخارج. فقد شهدت المنطقة حركة سياحية كبيرة خلال العقدين الماضيين من الداخل ، للتمتع بالمناظر الطبيعية رغم قلة الاهتمام بتهيئة المواقع الطبيعية، ومواقع التراث الثقافي، بالإضافة الى السياح من الخارج الذين ينشطون في موسم الشتاء الشمالي لاعتدال الطقس ، بصورة أكبر من فترة الصيف . فالولاية تمثل منطقة جذب تضاهي العديد من الولايات الاخرى كولاية البحر الاحمر وولاية نهر النيل وولايات دارفور.

نجد ان هناك رحلات نيلية في مناطق الشلال الرابع والثالث تستخدم فيها الزوارق والعبارات التقليدية لمشاهدة الأسماك النيلية والتماسيح في اطراف الجزر النهرية، بمساعدة مختصين متعاونين مع المرشدين السياحيين. كما أن لمهرجان جبل البركل السياحي الدور الكبير في الجذب السياحي من خلال تسليط الضوء على فعاليات المهرجان.

خلاصة:

تتمتع الولاية الشمالية بالسودان بالعديد من عوامل الجذب السياحي متمثلة في العوامل الطبيعية البيئية مثل نهر النيل بخصوصيته وموقعه وسط الصحراء وما يحتويه من جنادل وجزر نهرية والصحراء بمكوناتها الرملية والصخرية. بالإضافة إلى المكون الاساس من مقومات الجذب الثقافي، وتمثله مواقع التراث الاثري المتمثل في الاثار الشاخصة من أهرامات ومعابد وقصور ، والمدفونة في المقابر كرسوم جدارية. إلا ان كل هذه المقومات لم تجد حظها في القيام بدور عوامل الجذب نتيجة لعدم الاهتمام في السابق بالاثار والسياحة، كما أن الاستثمار في السياحة لم يرتق إلى المستوى المطلوب، بالإضافة لقصور دور الاعلام في عكس هذه المقومات.

شجعت الدولة في الفترة الاخيرة العمل السياحي من خلال مهرجان جبل البركل للسياحة في الولاية الشمالية، مما يعتبر مؤشراً إيجابياً للترويج والاعلان لمقومات السياحة والجذب السياحي بالولاية الشمالية.

المراجع:

- احمد عبدالسميع علام(2008). علم الاقتصاد السياحي. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
- أحمد محمد ملوخية (2007). مدخل الى علم السياحة. دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- توفيق، ماهر عبد العزيز(1997). صناعة السياحة، دار وهران عمان.
- جمال جعفر عباس(2009). صناعة السياحة ودورها في تنمية وتطوير المواقع الآثارية بمحافظة مروي. مجلة الدراسات الإنسانية ، العدد الثاني .شركة مطابع السودان للعملة المحدودة. الخرطوم.
- العاني، رعد مجيد(2008). الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- فتحي محمد الشرقاوي(2009). السياحة والترويج. دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- كباشي حسين قسيمة(2008):التجربة السودانية في ادارة التراث الثقافي.المروة للطباعة والنشر، الخرطوم.
- كباشي حسين قسيمة (2012). التنمية السياحية المستدامة "أسس ومبادئ عامة".اعتزاز للكباعة، الخرطوم.
- محمد خميس الزوكة(د.ت.). صناعة السياحة "من المنظور الجغرافي". دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
- محمد فتح الرحمن أحمد (2010). مستقبل السياحة في محلية مروي. مجلة الدراسات الإنسانية ، العدد الثالث .شركة مطابع السودان للعملة المحدودة. الخرطوم.

- Adams,W.Y (1977):Nubia Corridor to Africa-London.
- Dawoud,A.S & Ahmed,F & Vail (1973):Geology of The Third Cataract. Northern province-Khartoum.
- Dunham, D. (1970).Barkal temples. Boston. Massachusetts.
- Reisner, G.A.(1918). "The known and un known kings of Ethiopia".B.M.F.A.B.16.No.97.
- Lea,J.,(1988). Tourism and development in the third world. Rutledge, London.
- Whiteman.J.(1971).The Geology of Sudan Repuplic.Oxford
- <http://www.tawtheegonline.com/vb/showthread.php?> 10/2017



صورة (1) جزيرة نهرية رملية بمروي



صورة (2) جزيرة نهرية صخرية بمنطقة الشلال الرابع بمروي



صورة (3) جندل في منطقة الشلال الرابع

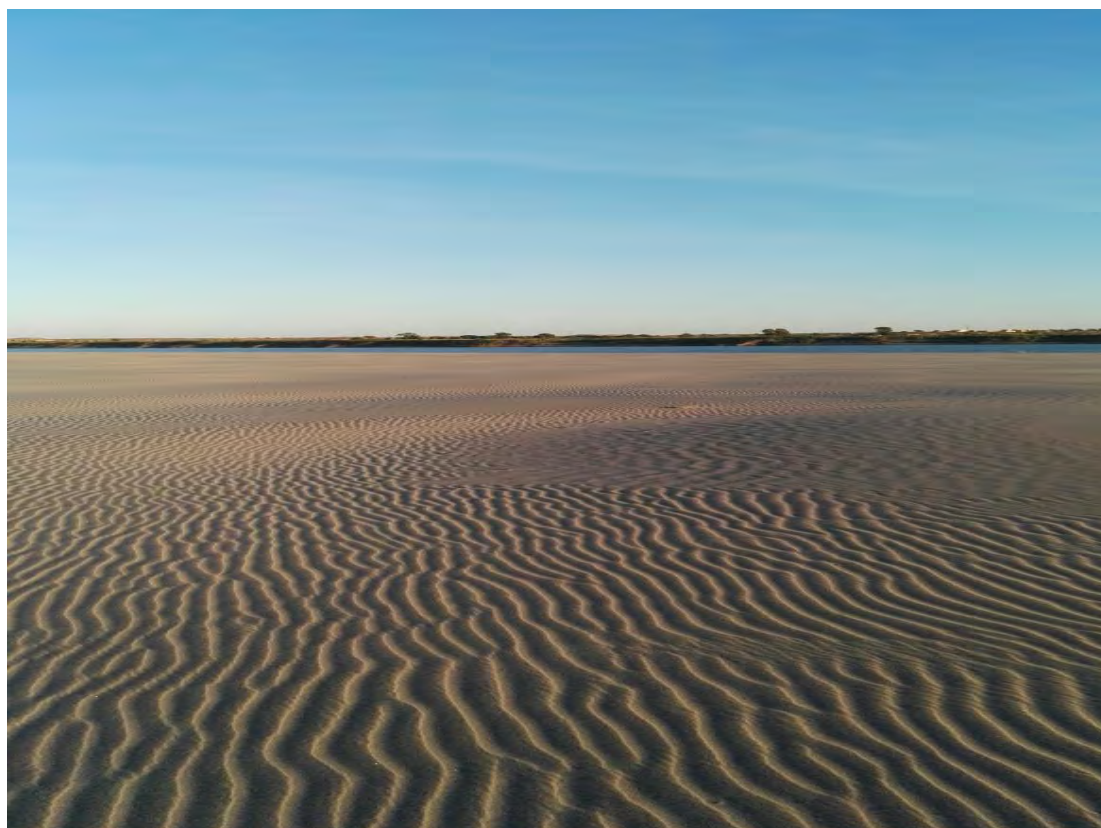




صورة (3) جندل في منطقة الشلال الرابع



صورة (4) رمال رملية على منحدر جبل البركل



صورة (5) الكثبان الرملية بالولاية الشمالية



صورة (6) الكثبان الرملية بمنحنى النيل بمحلية الدبة



صورة (7) كثبان رملية بالولاية الشمالية



صورة (8) جبل البركل ومعبد بجبل البركل من الداخل والخارج



صورة (9) جبل البركل ومعبد آخر بجبل البركل



صورة (10) اهرامات جبل البركل



صورة (أ/11) موقع دير الغزالي



صورة (ب/11) موقع دير الغزالي



صورة (12) هرم رقم (1) بموقع الكرو



صورة (13) معبد جنازي بموقع الكرو

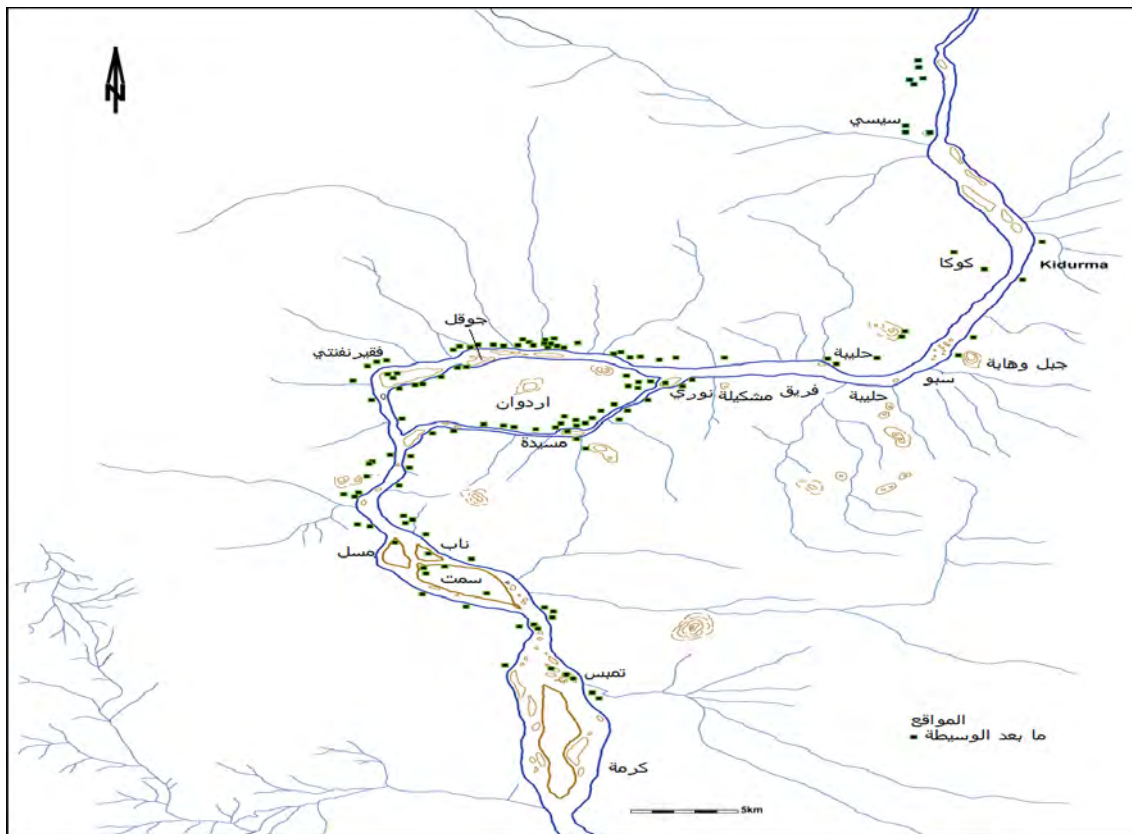


صورة (14) داخل أحد المدافن بمقبرة الكرو

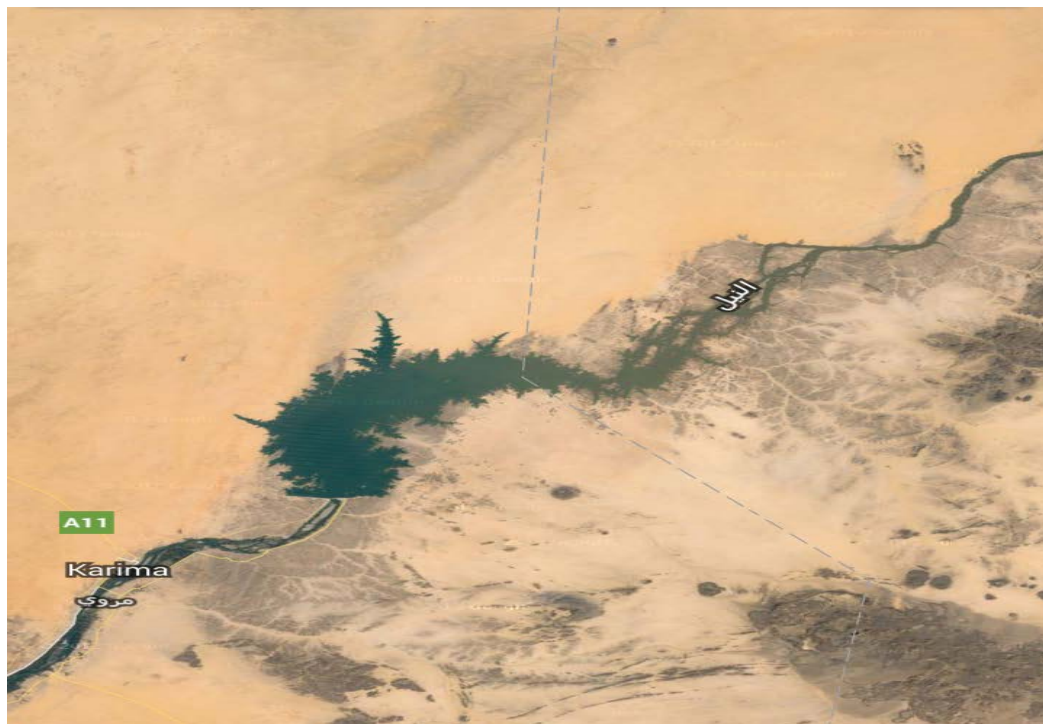


صورة (15) الدفوفة بكريمة

خريطة (1) موقع منطقة الشلال الثالث - السودان:



صورة فضائية لنهر النيل في منطقة الشلال الرابع وبحيرة سد مروى



استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة ودورها في ترقية القطاع السياحي دراسة مقارنة بين دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب).

د.وعلي عرقوب، جامعة بومرداس. arkoub12@hotmail.fr
أ.نادية حماش، جامعة باتنة. hamachenada@gmail.com

ملخص

في القرن الحادي والعشرين، ارتقت الصناعة السياحية إلى مصاف الصناعات العالمية الأكثر أهمية على مستوى الاقتصاديات الوطنية، فهي تمثل موردا اقتصاديا مهما للكثير من الدول، حيث فقد ارتفع عدد السياح في العالم من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى 1.186 مليون سائح سنة 2015 كما وانتقلت الإيرادات التي ولدتها السياحة على المستوى العالمي من مليارين دولار عام 1950 إلى ما يزيد عن 1.260 مليار دولار في عام 2015، ولذا أصبحت السياحة تحظى باهتمام كبير في استراتيجيات التنمية لدى البلدان النامية، ومن خلال هذا البحث سنعمل على دراسة القطاع السياحي في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) من خلال الاطلاع على استراتيجيات التنمية السياحية لهذه البلدان الثلاث مع التحليل والمقارنة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الصناعة السياحية، التنمية السياحية المستدامة، تطوير القطاع السياحي.

Abstract

In the 21st century, Tourism has become one of the largest, if not the largest, industries in the world, representing an important economic resource for many countries, where it has risen number of tourists in the world from 25 million tourists in 1950 to 1.186 million tourists in 2015 the income generated by tourism at the global level has shifted from For the year 1950 to over \$260 billion in 2015, tourism has become a major focus of development strategies in developing countries.

So, through this research we will study the tourism sector in the Maghreb countries (Algeria, Tunisia, Morocco) by looking at The tourism development strategies of these three countries with analysis and comparison.

Keywords: Tourism, Touristic Industry, Sustainable Touristic Development, Tourism Sector Development.

مقدمة

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات باعتبارها قطاعا صناعيا حيويًا، وأضحى تمثل بتحول القرن الواحد والعشرون، حيث تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن السياحة تساهم بما يقارب 10 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وتمثل نسبة 7% من الصادرات العالمية ونسبة 30 % من صادرات الخدمات، وبلغت نسبة الاستثمار السياحي 4.3 % من مجموع الاستثمار العالمي، ومن هنا تزايد الاهتمام بالسياحة من قبل المختصين باعتبارها أحد أهم المتطلبات الضرورية لتحقيق التنمية المستدامة، ووسيلة فعالة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وتطوير المجتمع، ونظرا للأهمية الاقتصادية التي أكدتها الكثير من الدراسات والهيئات الدولية ذات الصلة، قامت كل من الجزائر وتونس والمغرب، بإعداد وتنفيذ استراتيجيات وطنية لتنمية القطاع السياحي محاولة منها الرفع من نسبة مساهمة هذا القطاع في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي هذا السياق أعدت الجزائر "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، والذي يعتبر الإطار المرجعي الذي تنفذ من خلاله الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، وفي تونس قامت الحكومة بتبني سياسة جديدة للارتقاء بالمنتج السياحي وتعزيز البنية الأساسية، حيث عمدت إلى تبني إستراتيجية وطنية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 عاما، أما المغرب قدم جهود كبيرة لتحسين البيئة للمستثمرين وذلك بتحديث كافة القوانين واللوائح، وتطبيق الإستراتيجية الأولى والمتمثلة في "رؤية 2010"، وتعمل حاليا على تطبيق "رؤية 2020"، ويهدف هذا البحث إلى دراسة مقارنة بين الاستراتيجيات التنموية لهذه الدول، ومعرفة دورها في النهوض بالقطاع السياحي وترقيته والرفع من قدراته التنافسية على المستوى الدولي.

إشكالية الدراسة: استطاعت العديد من الدول العربية الوصول إلى مستويات عالية ومرضية للتنمية السياحية، في حين يبقى مساهمة القطاع السياحي في الجزائر ضعيف ولا يرقى إلى المستوى المطلوب رغم الجهود التي تبذل في هذا المجال، في حين تعرف الجارتين تونس والمغرب انتعاشا سياحيا هاما مقارنة بالجزائر، على الرغم من أن هذه الدول الثلاث مستوياتها متقاربة في الموارد الطبيعية المتاحة مع تفوق طبيعي ومناخي لطيف لصالح الجزائر.

وفي هذا الاتجاه نحاول من خلال هذا البحث الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

إذا كان القطاع السياحي قد ساهم في زيادة النمو الاقتصادي للدول المتقدمة، فهل يمكن له أن يساهم في التنمية الاقتصادية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس، والمغرب)؟

هذا التساؤل يقودنا إلى طرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- فيم تتمثل الاستراتيجيات التنموية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) في تحسين وترقية قطاعها السياحي؟
 - ما مدى تحسين بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) لمؤشراتها للتنمية السياحية المستدامة؟
- وفي هذا الإطار يأتي هذا البحث لتبيان أهمية وحاجة بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب) إلى ترقية وتطوير القطاع السياحي فيها، بما يحقق أهدافها فيما يخص التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتأتي معالجة ذلك من خلال المبحثين الأساسيين التاليين:
- المبحث الأول:** استراتيجيات التنمية السياحية لدول المغرب (الجزائر، تونس، المغرب).
- المبحث الثاني:** مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية لدول المغرب (الجزائر، تونس، المغرب).

المبحث الأول: استراتيجيات التنمية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب).

فيما يلي ذكره سيتم الاطلاع على استراتيجيات التنمية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب)، لمعرفة هذه الاستراتيجيات والأهداف المرجوة منها.

أولا- إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر آفاق 2030: يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 وذلك بغية تحقيق التنمية المستدامة من أجل الرقي الاقتصادي والاجتماعي والثقافي على المستوى الوطني. وقد حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي:¹

✓ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛

✓ تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛

✓ تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى؛

✓ تثمين التراث التاريخي والثقافي مع مراعاة خصوصية التراث الوطني؛

✓ العلاقة الدائمة بين ترقية السياحة والبيئة.

1-الأهداف الإستراتيجية للمخطط:

¹ - الأهداف العامة: تتمثل الأهداف العامة للمخطط في:²

✓ توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)؛

✓ تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار؛

✓ التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛

✓ تثمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجيات السياحة المتواصلة، عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛

✓ التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

ب-الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: يمكن تلخيص الأهداف المادية إلى للمرحلة 2008-2015 في الجدول رقم (02).

جدول رقم (01): خطة الأعمال السياحية لآفاق 2015

السنة	2007	2015
عدد السياح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي	1,7%	3%
إيرادات مليون دولار	250	1500 إلى 2000
مناصب الشغل	200000	400000
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51200	91600

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية: الحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، ص 18.

كما يحدد هذا المخطط الأهداف بنوعيتها المادية والنقدية للمرحلة الأولى الممتدة من 2008 إلى 2015، فالأهداف المادية تمثل في استقبال 2.5 مليون سائح وتوفير 400000 منصب شغل، أما الأهداف النقدية تبين أن الاستثمار العمومي والخاص يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي مقسمة بين الاستثمارات المادية وغير مادية.³

ج-المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي: تتجسد أهم المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في⁴

✓ فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29368 سرير؛

✓ عشرون قرية سياحية متميزة (VTE) وأرضيات مدمجة مخصصة للتوسع السياحي مصممة للتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني؛

✓ خمسة حظائر بيئية وسياحية وثلاث مراكز للعلاج والصحة والرفاهية؛

✓ انطلاق 80 مشروع سياحي في 06 أقطاب سياحية بامتياز منها 5986 سرير، 8000 منصب شغل في الأفق.

2- **مخططات (آليات) إنعاش السوق السياحية في الجزائر:** لقد شرع في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية ابتداء من سنة 2008، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للامتياز أو القرى السياحية الأولى للامتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للانطلاق السياحي ابتداء من عام 2008، مدعومة بمخطط للنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط 8 التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025⁵

أ- **مخطط وجهة الجزائر:** تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية؛

ب- **الأقطاب السياحية للامتياز:** القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق؛ وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز؛

ج- **مخطط النوعية السياحية:** لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:

✓ تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛

✓ منح رؤية جديدة للمحترفين؛

✓ حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛

✓ تحسين صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين، قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2025:

✓ ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛

✓ إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛

✓ الابتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

د- **مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:** لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية، فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية: كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، ويضمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه، وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو

خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً.

ه- مخطط تمويل السياحة: أخذاً بعين الاعتبار خصوصية الصناعة السياحية لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرمقي أو المطور.

أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة، فالأمر يتعلق بـ:

- ✓ مرافقة المستثمرين المرمقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛
- ✓ تخفيف إجراءات منح القروض البنكية، والتمديد في مدة القرض؛
- ✓ الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع؛ من خلال: نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

ثانيا- إستراتيجية التنمية في تونس (2001-2016): تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذ راهنت منذ البداية على السياحة الدولية وباشرت أعمال التنمية في منتصف الستينات بوضع مشروع طموح، وحققت نجاحاً كبيراً تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية الوافدة إليها من 1.6 مليون سائح عام 1980 إلى 5.057 مليون عام 2000، كما ارتفع الدخل السياحي من 201 مليون دولار عام 1980 إلى 1.682 مليار دولار عام 2000، بغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة، عمدت الحكومة التونسية إلى إدراج إستراتيجية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 سنة وبدأ تنفيذها بداية من 2001 وتنتهي سنة 2016، تتضمن جملة من الأنشطة السياحية الكفيلة بتذليل المعوقات وتسمح بتحقيق أهداف الخطة.⁶

¹ - **المخطط الثاني عشر للتنمية 2010-2014:** ويتمثل فيما يلي:

أ- مواصلة تنمية وتسويق ودعم الأقطاب السياحية القائمة خاصة الترفيهية، الشاطئية، سياحة الغولف، السياحة الثقافية، السياحة العلاجية، السياحة الصحراوية، مع وضع إستراتيجية اتصال وحملات دعائية خاصة بالمنتجعات السياحية ذات القيمة المضافة العالية لا سياحة المسنين وسياحة الأفراد؛

ب- ملاءمة إستراتيجية التسويق لتطورات السوق السياحية العالمية مثل:

✓ استخدام شبكة الانترنت في تسويق المقصد السياحي التونسي تماشياً مع التطور المطرد لاستعمال الانترنت في العالم؛

✓ تكثيف البرامج التنشيطية والتظاهرات الثقافية خاصة المهرجانات الدولية؛

✓ فتح الأجواء أمام شركات النقل الجوي المنخفض التكلفة؛

✓ مواصلة تدعيم سياحة الجوار الموجهة للأسواق الليبية والجزائرية.

ج- إرساء ثقافة الجودة في المؤسسات السياحية من خلال إعادة تصنيف منشآت الإقامة طبقاً للمواصفات الجديدة 2005 للارتقاء بالمنتج السياحي التونسي من خلال الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية وتعزيز البنية الأساسية.

2- أهداف الخطة: لقد حددت ثلاث أهداف رئيسية (التنافسية، المردودية، الاستدامة)، وأخذت بعين الاعتبار تحليل SWOT، وكل هدف مبني مباشرة على ثلاثة أو أربعة إستراتيجيات وكل إستراتيجية تعتمد على سلسلة من الأنشطة تهدف إلى التغلب على نقاط ضعف القطاع.

¹ - **إستراتيجيات تحقيق التنافسية:** لقد استدعى العمل من أجل تحقيق هدف التنافسية للوجهة السياحية لتونس إدراج ثلاثة إستراتيجيات أساسية وهي:⁸

✓ إستراتيجية إنشاء قطب جذاب وإطلاق مواضيع جديدة عن السياحة التونسية؛

✓ إستراتيجية تنويع المنتجات السياحية المعروضة؛

✓ إستراتيجية إدخال نظرة تسويقية جديدة.

ب- **إستراتيجيات تحقيق الاستدامة:** تم اعتماد أربعة إستراتيجيات لتحقيق هدف الاستدامة:

✓ إستراتيجية تسيير جدي للمحيط؛

✓ إستراتيجية تعزيز قدرات الهيئات والمتعاملين في القطاع؛

✓ إستراتيجية تحسين الهياكل القاعدية؛

- ✓ إستراتيجية إدخال برامج ومنتجات تكميلية متجددة.
- ثالثا- إستراتيجية التنمية في المغرب (رؤية 2020): وتخص هذه المرحلة السنوات من 2011 إلى 2014 وفي هذه الفترة انطلق المغرب في تنفيذ الإستراتيجية الثانية للتنمية السياحية المعروفة برؤية السياحة آفاق 2020⁹
- ¹- الأهداف العامة لرؤية 2020: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى:¹⁰
- ✓ تحسين موقع المغرب ضمن أفضل 20 وجهة سياحية عالمية وكوجهة مرجعية في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط (تحتل البلاد المرتبة 26 حسب ترتيب منظمة السياحة العالمية OMT عام 2009)؛
- ✓ مضاعفة الطاقة الاستيعابية مع تحقيق 200000 سرير جديد، بحيث يحظى قطاع الفنادق بـ 150000 سرير بينما نالت المؤسسات الأخرى نصيب 50000 سرير لتقديم للزوار تجربة سياحية غنية وكثيفة؛
- ✓ مضاعفة عدد السائحين الوافدين من خلال مضاعفة الحصة السوقية الأوروبية وجذب 1000000 سائح من الأسواق النامية؛
- ✓ مضاعفة عدد الأسفار الداخلية ثلاث مرات بهدف تعزيز وتكثيف السياحة في البلاد؛
- ✓ خلق 470 ألف منصب شغل جديد مباشر في جميع أنحاء التراب الوطني من أجل توظيف قرابة مليون مغربي بنهاية العشرية؛
- ✓ الرفع من العائدات السياحية من أجل بلوغ 140 مليار درهم في 2020 أي ما يقارب 1000 مليار درهم من التراكومات المالية في العشرية؛
- ✓ زيادة نقطتين للناتج المحلي الإجمالي السياحي في الناتج المحلي الإجمالي الوطني من أجل الوصول إلى ما يقارب 150 مليار درهم؛
- ✓ تعمل الإستراتيجية الطموحة إلى توجيه تدفقات الاستثمارات نحو تطوير منتجات سياحية جديدة، من خلال تعبئة قوية للموارد المالية الوطنية والدولية، وذلك من خلال إنشاء صندوق مغربي للتنمية السياحية بالتعاون بين الدولة والقطاع السياحي، ومن جهة أخرى وضع شراكة مستدامة مع صناديق الدول الصديقة لدعم هذا البرنامج الاستثماري.
- وتطمح رؤية 2020 الجديدة التي بدأ العمل بها في 2011 ويتم تنفيذها خلال العشرية الثانية (2011-2020) إلى مضاعفة حجم القطاع السياحي في المغرب، وجعله من بين العشرين وجهة سياحية على الصعيد العالمي، كما يتجلى هدفه الرئيسي في مضاعفة عدد الزائرين بالوصول إلى 20 مليون سائح عام 2020، وتوفير 372 ألف سرير أي انجاز حوالي 200 ألف سرير جديد للطاقة الإيوائية بالمقارنة مع السنة المرجعية 2010 التي حققت 174.180 سرير، أما من حيث العائدات السياحية، فمن المتوقع أن ترتفع إلى 138 مليار درهم، مسجلة بذلك نموا سنويا 9.6 في المائة.¹¹
- المبحث الثاني: مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية لدول المغرب (الجزائر، تونس، المغرب).**
- تعد السياحة اليوم مصدرا حيويا ومتجددا يمكنها المساهمة بصورة فاعلة في التنمية الاقتصادية في الدول المغاربية، كمساهمتها في جذب رؤوس الأموال الأجنبية إذ تعمل على تدفق العملات الأجنبية، إلى جانب مساهمتها في الدخل الوطني والناتج المحلي الإجمالي من خلال الإيرادات السياحية، وتحسين ميزان المدفوعات، وزيادة مستوى التشغيل، وهذا يعتمد بالأساس على الاستراتيجيات التنموية المنتهجة من الجهات المعنية على هذا القطاع، أي مساهمتها في تحقيق التنمية من خلال تأثيرها على بعض المتغيرات الاقتصادية في الدول المغاربية. لمعرفة الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة بهذه الدول لابد من قياس مؤشرات سياحية والتي نوردتها فيما يلي:
- أولا- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:**
- تشير الإحصاءات الصادرة عن المجلس العالمي لسياحة والسفر (WTTC 2016) إلى أن متوسط إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي يصل إلى 9.8 % كما بلغ هذا المعدل 8.10 % في إفريقيا، ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت للسياحة أهمية كبرى كقطاع رئيس في الاقتصاد الوطني ومنها دولة الإمارات العربية المتحدة وقطر والسعودية، كما تحاول دول المغرب العربي الاستفادة من المنافع الاقتصادية والآثار الإيجابية التي يولدها قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، والنمو الاقتصادي بصفة عامة.¹²
- 1- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي (PIB) الجزائري:**

جدول رقم (02): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي (PIB) الجزائري لسنة 2010-2016

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مساهمة الإيرادات في الناتج الإجمالي المحلي (PIB)	9.85	9.48	9.78	10.55	10.18	10.95	11.20
نسبة المساهمة %	6.89	6.45	6.44	6.76	6.26	6.58	6.96

Source: World Travel & Tourism Council: -<http://www.wttc.org/datagateway/> (02-10-2017), (20:31h)

من الجدول رقم (01) يتضح بأن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الجزائري (PIB)، عرفت استقراراً من حين إلى آخر مع وجود ارتفاع طفيف خلال السنوات الأخيرة، إذ نجد أن مساهمة انتقلت من 6,89 % ما يعادل 9.85 مليار دولار أمريكي سنة 2010 لتصل إلى نسبة 6.96 % ما يعادل 11.20 مليار دولار سنة 2016، وهذه المساهمة بطبيعة الحال تبقى بعيدة عن المتوسط العالمي لمساهمة السياحة في الناتج المحلي (PIB) والبالغ 9.8%.

2- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) التونسي:

الجدول رقم (03): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي (PIB) التونسي لسنة 2010-2016

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مساهمة الإيرادات في الناتج الإجمالي المحلي (PIB)	7.12	5.57	6.43	6.30	6.62	5.46	5.69
نسبة المساهمة %	17.65	14.09	15.66	15.03	15.43	12.64	13.59

Source: World Travel & Tourism Council: -<http://www.wttc.org/datagateway/consulter> le : (06-10-2017), (22:23h).

من الجدول رقم (02) يتضح بأن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي التونسي (PIB)، أن نسب المساهمة عرفت تغيرات بين النمو والتدهور من حين إلى آخر بحيث انتقلت نسبة المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي 7.12 % ما يعادل 17.65 مليار دولار سنة 2010 بينما انخفضت إلى نسبة 5.69 % أي ما يعادل 13.59 مليار دولار سنة 2016، وهذا يعود إلى الثورة التونسية وما نجم عنها من أعمال عنف ساهمت في فقدان الأمن مما أدى إلى نزوح السياح.

3- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) المغربي:

جدول رقم (04): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي (PIB) المغربي لسنة 2010-2016.

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مساهمة الإيرادات في الناتج المحلي الإجمالي (PIB)	15.88	16.58	17.19	16.57	17.16	17.63	19.00
نسبة المساهمة %	19.13	18.99	19.11	17.59	17.78	17.47	18.34

Source: World Travel & Tourism Council: -<http://www.wttc.org/datagateway/consulter> le : (06-10-2017), (22:23h).

من خلال الجدول رقم (03) يتبين أن تطور المساهمة الإجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي (PIB) عرفت نموا متصاعدا حيث انتقلت من 19.13 % ما يعادل 15.88 مليار دولار سنة 2010 لتصل إلى نسبة 18.34 % ما يعادل 19.00 مليار دولار سنة 2016، وعليه فإن القطاع السياحي حقق مساهمة معتبرة ومهمة في الاقتصاد المغربي لتجاوزها المتوسط العالمي للسياحة في الناتج المحلي (PIB) والبالغ 9.8%، فالنتائج المحققة تدل على أن القطاع يساهم بدرجة معتبرة في الناتج المحلي الإجمالي، مما دفع بالدولة المغربية لارتفاع بالسياحة والعمل على تنميتها وترقيتها.

4- مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لدول المغرب العربي لسنة 2016:

تختلف مساهمات السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لكل من الجزائر وتونس والمغرب بالرغم من أنها لا تختلف كثيرا عن بعضها في الطابع الجغرافي لاحتلالها نفس الموقع الجغرافي والإستراتيجي، أي أنها تتمتع بنفس المؤهلات الطبيعية تقريبا، وهذا الاختلاف يعود إلى الأولويات التي يحظى بها القطاع السياحي من طرف الجهات المعنية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (04).

جدول رقم (05): مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لدول المغرب العربي لسنة 2016

الدولة	المساهمة المباشرة %	المساهمة غير المباشرة %	المساهمة الكلية %	الترتيب العالمي
الجزائر	3.4	3.6	7.0	125
تونس	6.5	7.1	13.6	58
المغرب	8.0	10.3	18.3	41

المصدر: إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر 2016.

تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (04) إلى أن المساهمة الكلية لقطاع السياحة والسفر في الجزائر بلغت 7.0 % من الناتج المحلي الإجمالي، وبلغت هذه النسبة لكل من المغرب وتونس على التوالي 18.3 % و 13.6 %، وفيما يخص الترتيب العالمي فقد حصل المغرب على المرتبة 41 من مجموع 185 بلدا، وجاءت تونس في المرتبة 58، تليها الجزائر في المرتبة 125 عالميا، حيث رتبت من حيث مساهمة قطاعها السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، ومن حيث مقارنة هذه النسب بين الدول الثلاث، فإن كل من تونس والمغرب فقدت المتوسط المحقق في العالم من حيث المساهمة سياحة كلا البلدين في الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما يبين الأهمية الاقتصادية للسياحة في هذين البلدين.

ثانيا: مساهمة السياحة في تحقيق الإيرادات السياحية

تعتبر الإيرادات السياحية مصدرا من أهم المصادر لاكتساب الدول للعملة الأجنبية، وكلما زاد عدد السياح الوافدين صاحب ذلك زيادة تدفق العملات الأجنبية، وذلك كنتيجة لما ينفقه السائح على السلع والخدمات، وبالتالي يساهم ذلك في دفع عجلة التنمية الاقتصادية لأي بلد.

1- مساهمة السياحة في تحقيق الإيرادات الجزائرية: تعتبر الإيرادات السياحية من أهم المؤشرات الدالة على مدى أداء السياحة في اقتصاد أي بلد، ومن خلال الجدول رقم (05) يمكن رصد تطور الإيرادات السياحية الجزائرية.

الجدول رقم (06): تطور الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة 2010-2014

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات السياحية (القيمة: مليون دولار).	324	300	295	326	347
معدل النمو السنوي %	-10.24	-7.40	-1.67	10.50	6.44

Source : <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD/> /consulter le :04/11/2017(21 :30h).

من خلال الأرقام المبينة في الجدول رقم (05) نلاحظ بأن الإيرادات السياحية الجزائرية شهدت تذبذبا بحيث عرفت معدلات تغير سالبة خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2012 بحيث انتقلت من 324 إلى 295 مليون دولار، وفي سنتي 2013-2014 عرفت الإيرادات تطورا حققت فيه قيمة 326-347 مليون دولار على التوالي، إلا أن هذه الإيرادات المحققة تبقى ضعيفة جدا إذا ما قورنت بالإمكانات والمؤهلات التي تملكها الجزائر، ويرجع هذا الضعف إلى غياب اهتمام الدولة بالقطاع السياحي وتركيز اعتمادها على قطاع المحروقات وإيراداته.

2- مساهمة السياحة في تحقيق الإيرادات التونسية: من خلال الجدول رقم (06) يمكن رصد تطور الإيرادات السياحية التونسية.

الجدول رقم (07) يرصد تطور الإيرادات السياحية في تونس للفترة 2010-2015

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات السياحية (القيمة: مليون دولار).	3.477	2.529	2.931	2.863	3.042	1.354
معدل النمو السنوي %	-1.33	-27.26	15.90	-2.32	6.25	-55.48

Source : <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?locations=TN&view=chart> (03/11/2017).

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن الإيرادات السياحية في تونس عرفت انخفاضا كبيرا خلال سنتي 2010-2011، وقد سجل عام 2011 تراجع كبيرا إذ بلغت فيه الإيرادات السياحية ما قيمته 2529 مليون دولار أي ما يعادل نسبة 27.26 % إذا ما قورن بعام 2010، وهذا يرجع بالأساس إلى الآثار السلبية للثورة التونسية والربيع العربي مما أدى إلى انخفاض عدد السياح الوافدين على تونس.

3- مساهمة السياحة في تحقيق الإيرادات المغربية: من خلال الجدول رقم (07) يمكن رصد تطور الإيرادات السياحية المغربية.

الجدول رقم (08): يرصد تطور الإيرادات السياحية في المغرب للفترة 2010-2014

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات السياحية (القيمة: مليون دولار).	8.176	9.101	8.491	8.201	8.086
معدل النمو السنوي %	2.45	11.31	-6.70	-3.4	-1.40

Source :- <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD/> /consulter le : 04/10/2017 (19 :06h)

من خلال الأرقام المبينة في الجدول رقم (07) نلاحظ أن الإيرادات السياحية المغربية شهدت تطورا خلال الفترة الممتدة من 2010-2014، وكأكبر قيمة حققها القطاع السياحي المغربي من الإيرادات السياحية كانت سنة 2011 حيث بلغت 9.101 مليون دولار، إلا أن السياحة شهدت تراجعاً بمعدل تغيير سالب قيمته لم تتجاوز (-1.40)، وعلى الرغم من ذلك يمكن القول بأن السياحة المغربية حققت نتيجة إيجابية، وذات أهمية بالغة في قدرتها على جلب العملة الصعبة مما رجحها أن تحتل المراتب الأولى في الاقتصاد المغربي، وهو راجع للاهتمام الذي تحظى به من طرف الجهات المعنية، فهي تسعى إلى منافسة الدول الرائدة في القطاع السياحي.

4- **مساهمة قطاع السياحة في إيرادات دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب):** من خلال ما سبق يتضح لنا أن الإيرادات السياحية للدول الثلاث خلال الفترة الممتدة 2010-2014 عدا تونس كانت الفترة المدروسة امتدت إلى غاية 2015، عرفت هذه الإيرادات لهذه الدول مؤشرات نمو متذبذبة فقد حققت الجزائر إيرادات ضعيفة جدا تراوحت بين 295 مليون دولار كأدنى حد سنة 2012 و347 مليون دولار كأعلى حد سنة 2014، بينما حققت تونس 1.354 مليون دولار كأدنى حد لسنة 2015، و3.477 مليون دولار كأعلى حد سنة 2010، أما المغرب فظفرت بأعلى نسبة من الإيرادات السياحية في دول المقارنة والتي تراوحت 9.101 مليون دولار سنة 2011 كأكبر قيمة يحققها القطاع السياحي خلال السنوات المدروسة أي من 2010-2014، ويرجع التفاوت بين دول المقارنة قدرة هذا القطاع على جذب العملات الصعبة، ويرجع ذلك على درجة الاهتمام به من قبل الجهات المعنية وسعيها لجعله من القطاعات الرائدة.

ثالثا- مساهمة السياحة في دعم ميزان المدفوعات

يلعب القطاع السياحي دورا مهما في تحقيق التنمية الاقتصادية وذلك من خلال تأثيره على موازين المدفوعات لمختلف الدول.

1- مساهمة السياحة في دعم ميزان المدفوعات الجزائري:

وتهدف السياحة التنموية التي شرعت فيها الجزائر لتطوير السياحة كقطاع واحد لتنمية مستدامة على رفع إيراداتها حتى تصل في سنة 2015 من 1500 إلى 2000 مليون دولار، ويمكن توضيح التطورات المتعلقة بالإيرادات السياحية من خلال الجدول رقم (08):

الجدول رقم (09): التدفقات النقدية والميزان السياحي في الجزائر خلال فترة (2010-2015)

مليون دولار

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات	219.1	208.3	217	230.3	258.1
النفقات	574.3	501.7	427.8	410.2	611.8
الرصيد	355.2-	293.4-	231.4-	179.9-	353.7-

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من الأرقام الموضحة في الجدول رقم (08) نلاحظ أن الإيرادات متقاربة في كل السنوات إضافة إلى تميزها بضعفها الشديد، حيث جاءت نتيجة الميزان السياحي سالبة في كل السنوات مما ينعكس سلبا على مساهمة مداخيل القطاع السياحي في ميزان المدفوعات، ففي كل السنوات كانت النفقات السياحية أكبر من الإيرادات مما يدل على أن السياحة العكسية في تطور وزيادة مستمرة وهذا يرجع إلى تسرب جزء مهم منها خارج قنوات الصرف الرسمية، التي يقوم بها عادة الجزائريين المقيمين في الخارج عند زيارتهم للجزائر، كما يلجأ هؤلاء إلى الإقامة لدى الأهل والأقارب، الأمر الذي يخفف إنفاقهم السياحي.

2- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات التونسي:

الجدول رقم (10): التدفقات النقدية والميزان السياحي في تونس خلال فترة (2010-2015)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الإيرادات	3.477	2.529	9.931	2.863	3.042	1.354
النفقات	611	678	673	768	770	769
الرصيد	2.866	1.851	2.285	2.095	2.272	585

المصدر: إحصائيات بنك تونس.

من خلال الجدول رقم (09) يتضح بأن الميزان السياحي التونسي قد حقق فائضا خلال الفترة (2010-2015)، حيث أن الإيرادات التونسية فاقت بكثير النفقات المخصصة لقطاع السياحة، وعلى الرغم من ذلك فإن سنة 2015 حققت ميزان سياحي أقل مقارنة بفترات الدراسة السابقة وكان الأداء السياحي ضعيفا، ويرجع هذا الانخفاض إلى الظروف الأمنية التي عاشتها تونس خلال سنة 2015، إضافة إلى تراجع وانخفاض سعر الصرف للدينار التونسي.

3- مساهمة السياحة في ميزان المدفوعات المغربي:

الجدول رقم (11): التدفقات النقدية والميزان السياحي في المغرب خلال فترة (2010-2015)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
الإيرادات	8.176	9.101	8.491	8.201	8.086
النفقات	1.879	2.260	2.095	2.002	-
الرصيد	6.297	6.841	6.396	6.199	-

Source :-<http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD/consulter> le : 04/10/2017 (19 :45h)

من خلال الأرقام الموضحة في الجدول رقم (10) نلاحظ أن الميزان السياحي المغربي يتطور بشكل مستمر ويلعب دورا مهما في دعم ميزان المدفوعات، وذلك كنتيجة لوجود فائض وأن الإيرادات السياحية تتضاعف بمعدل ثلاث إلى ستة مرات عن النفقات السياحية خلال الفترة المدروسة.

4- مساهمة السياحة في دعم ميزان المدفوعات لدول المغرب (الجزائر، تونس، المغرب): مما سبق ومن خلال دراستنا للميزان السياحي للدول الثلاث تبين وجود اختلاف بين مساهمة الميزان السياحي في دعم ميزان المدفوعات للبلدان الثلاثة، إذ ظفرت المغرب بالمرتبة الأولى بأكبر فائض في ميزانها التجاري خلال الفترة 2010-2014، حيث عرف المغرب تطورا في الإيرادات مقابل النفقات السياحية، ويعود هذا بالأساس إلى السياسات والاستراتيجيات التي تتبناها الجهات المعنية بغية استقطاب وجذب السياح، تليها في المرتبة الثانية تونس التي عرفت تطورا في رصيدها للميزان السياحي خلال الفترة المدروسة، وهذا نتيجة للخدمات السياحية الرفيعة ذات المواصفات العالمية التي تقدمها، أما الجزائر فقد احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة حيث عرفت عجزا في رصيد ميزانها السياحي خلال طيلة الفترة المدروسة، ولهذا نجد الجزائر بعيدة كل البعد عن منافسة هاتين الدولتين الجارتين خاصة أن الجزائريين أنفسهم يفضلون الوجهة إليهما.

النتائج

1- قطاع السياحة يشهد اهتماما متزايدا خلال السنوات الأخيرة، حيث يرجع تباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في

بلدان المغرب العربي إلى درجة اهتمام الجهات المعنية لكل دولة بالقطاع ومساهمته في الاقتصاد الوطني لكل دولة، ورغم وضع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في الجزائر والذي تأمل الدولة من خلاله إلى الاستفادة من الفرص السياحية ومواكبة دول الجوار تونس والمغرب إلا أنه ومقارنة بهما تسجل تراجع الجزائر، فنجد وضعية كل من الجزائر وتونس والمغرب ضمن مؤشرات التنافسية السياحية لسنة 2015 ضمن ترتيب 141 دولة، حيث تحتل الجزائر، تونس، المغرب 123، 79، 62 على التوالي؛

2- يعتبر العامل الأمني من المحددات الأساسية للنشاط السياحي، فقد أثر الربيع العربي والأوضاع الأمنية على القطاع السياحي التونسي، بعدما كانت الجزائر قد عانت منه خلال سنوات التسعينات من القرن الماضي، ونظرا للاستقرار الأمني المغربي فإن هذا العامل لم يكن له تأثير ذو أهمية على قطاعها السياحي؛

3- من خلال دراسة ومقارنة التجارب السياحية لدول مجال المقارنة، نلاحظ نجاحا نسبيا لكل من تونس والمغرب في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، وجعل من السياحة موردا اقتصاديا مهما، في حين الجزائر لم تتمكن من تحقيق ذلك على رغم من امتلاكها لمقومات وإمكانات سياحية أكثر مما هو متاح لكل من تونس والمغرب؛

4- اتجهت السياسات المنبثقة من الاستراتيجيات التنموية للسياحة إلى توفير منتجات سياحية تنافسية متنوعة في كل من تونس والمغرب، في حين تعاني الجزائر من تخلف في هذا المجال.

التوصيات

- بناءا على النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- 1- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على ترويج السياحة، وتعميق الوعي بأهمية السياحة وعوائدها لدى كل الأطراف الفاعلة في المجتمع؛
 - 2- العمل على الاستفادة من تجارب الدول التي حققت نجاحات في قطاعها السياحي وأصبحت من أهم الوجهات السياحية في العالم، ومنها دول الجوار تونس والمغرب؛
 - 3- التخفيف من الإجراءات الإدارية التي يتطلبها الاستثمار السياحي؛
 - 4- رفع الحواجز الحدودية بين الدول العربية من أجل تنشيط السياحة العربية ككل؛
 - 5- تنوع المنتجات السياحية وتنمية منتجات أخرى جديدة؛
 - 6- ضرورة إنشاء بنك للاستثمار السياحي؛
 - 7- ضرورة توفير مراكز وكليات مخصصة في مجال السياحة والفندقة للحصول على يد عاملة مؤهلة لأداء خدمة ذات جودة عالية وفقا لمقاييس عالمية؛
 - 8- توفير وسائل النقل إلى المقاصد السياحية المختلفة؛
 - 9- المشاركة في المعرض والبورصات السياحية والتعامل مع الشركات السياحية العالمية؛
 - 10- الاهتمام بالسياحة البيئية من خلال المحافظة على الآثار من الاندثار، مكافحة التلوث، الاهتمام بالبيئة.

المراجع والإحالات

- ¹ وزارة السياحة الجزائرية، تصور تطوير السياحة للفترة 2004-2013، ص 4.
- ² لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي بالجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (02)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 179.
- ³ إلهام يحيوي، دور نشر ثقافة الجودة في تحقيق التنمية السياحية بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 7، جامعة المسيلة، 2012، ص ص 87، 88.
- ⁴ لحسين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 180.
- ⁵ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر- أطروحة دكتوراه في علوم التسيير شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، 2010، ص ص 135 - 137.
- ⁶ علي رحال، عامر عيساني، التنمية السياحية المستدامة: دراسة مقارنة (الجزائر، تونس)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (1)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 128.
- ⁷ نهى إبراهيم خليل، السياحة في الدول الإسلامية في ظل الظروف المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 320.
- ⁸ Objectifs et stratégies de développement du tourisme. Chapitre 4, rapport final étude équipe Jica, Japon, 2001, p 79.
- ⁹ <http://www.orirntalinvest.ma/telechargementfichiers/tourisem/Plaquette-2020-FR-bat.pdf>.
- ¹⁰ <http://www.tourisme.gov.ma/ar> (06/10/2017).
- ¹¹ ساعد بوراوي، تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب)، أطروحة دكتوراه غير منشورة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2017، ص 172.
- ¹² المرجع نفسه، ص 213.

"مواقع السياحة العلاجية في جنوب الأردن، عفرا والبربيطة نموذجا"

الأستاذ الدكتور خلف فارس الطراونة

الأردن - جامعة مؤتة - كلية العلوم الاجتماعية - قسم الآثار والسياحة

ملخص

تكمن السياحة العلاجية في الأردن في العديد من المواقع الرئيسية والهامة وفي مقدمتها الينابيع المعدنية التي تتوافر في الأردن من الشمال إلى الجنوب ويرتادها السياح الأجانب والعرب والمحليين من أجل الاستشفاء والعلاج من الأمراض الجلدية وأمراض الروماتيزم بشكل خاص.

ويوجد في جنوب الأردن الكثير منها وعلى رأسها المياه المعدنية في منطقة عفرا والبربيطة التابعتين لمحافظة الطفيلة حيث تتميز المياه المعدنية في كل منهما بعناصر كيميائية غنية علاوة على اختلاف درجة حرارتها كما وتتميز تلك المواقع باحتوائهما على مواد مشعة بنسب علاجية تزيد من رفع مناعة الجسم ضد الأمراض بشكل عام الأمر الذي يتطلب منا التركيز على هذين الموقعين واعطائهما أولوية خاصة في مجال الدراسة بشكل عام وتوجيه السياحة نحوهما، والاستفادة منهم في توفير فرص عمل جديدة لبناء المنطقة.

مقدمة عامة

يقع الأردن في قلب منطقة ترعرعت وظهرت فيها الديانات السماوية الثلاث، وأهلها موقعها الجغرافي الفريد، لتلعب دوراً بارزاً في الربط بين الحضارات الكبرى لغربي آسيا وشمال أفريقيا والمحيط الهندي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط⁽¹⁾.

لذلك تتوافر في الأردن الكثير من المقومات السياحية المتكاملة التي أنتجت أنواعاً مختلفة من السياحة التي يبحث عنها السائح وعلى رأسها السياحة العلاجية التي عرفت منذ أقدم العصور، حيث عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم والصدفية تشفى بالانتقال إلى مناخ معين ومن خلال الاستفادة من الخواص العلاجية لمياه الينابيع المعدنية التي تفنن الرومان في بنائها، وانعكس على كثرة الحمامات التي ما زال الكثير منها في الأردن⁽²⁾.

ويتمتع الأردن بشكل عام بثلاث مناطق مناخية لها فوائدها، من مناخ صحراوي وجبلي ومناخ وادي الأردن بطبيعته الخلابة، ويختلف كل مناخ عن الآخر من حيث درجة الحرارة ونسبة الرطوبة وطبيعة المنطقة، ويستفاد من كل مناخ لنوع معين من الأمراض التي تتم معالجتها في المنطقة⁽³⁾.

ولهذا أخذت الحكومات الأردنية المتعاقبة على الاهتمام بتلك المناطق والعناية بها لتواكب أماكن السياحة العلاجية العالمية في مختلف دول العالم، ويجمع الكثير من السياح على هذا الموضوع ومن خلال المقابلات الشخصية التي كانت تتم معهم، أثناء تواجدهم وزيارتهم للأماكن التي يرتادونها لغايات العلاج والاستجمام⁽⁴⁾.

الطفيلة

ذكرها ياقوت الحموي - ب طفيل، بفتح أوله وكسر ثانية وآخره لام، من الطفل بالتحريك، وأضاف طفيل تصغير طفل، وفي لسان العرب من معاني الطفل الكثير، ويقول الزبيدي أن معنى الطفل هو الطين الأصفر⁽⁵⁾.

والطفيلة في الآرامية - الطين لكثرة طينتها ووحولتها، ذلك أن تربتها غزيرة وخصبة وهي طينية حمراء وبها غشاوة من اللون الأبيض تارة والرمال الخفيفة تارة أخرى أي بمعنى الملاط⁽⁶⁾.

ومعناها باللغات السامية، مكان الأطفال، وتفيل بالعبرية القديمة معناها - حصي أو كلس وهو الطين اليابس⁽⁷⁾.

وفي العصر الروماني - أطلق عليها دي تيفلوس ومعناها أم الكروم لكثرة كروم العنب والزيتون فيها، وقد أعجب بها هيرودتس الآدومي عامل الرومان على فلسطين وخصوصاً لجمال موقعها، فسمها أوغسطسبولس Augusto - polis أي مدينة الأمباطور أغسطس تخليداً للصداقة التي كانت تربط هيرودتس بأمباطور روما في ذلك الوقت، واستمر الاسم حتى العصر البيزنطي وعلى امتداد الفترات الإسلامية وصولاً إلى الوقت الحاضر⁽⁸⁾.

عفرا والبربيطة

العفرا في اللغات السامية تعني مكان خامات النحاس وعفر في اللغة العربية معناها، تراب وعفرا أو عفراء باللغة العبرية القديمة طيبة صغيرة أو فتاة حسنة، وبالارامية معناها الرصاص⁽⁹⁾.

يبلغ ارتفاعها حوالي 270م فوق مستوى سطح البحر، ويتم الوصول إليها من خلال عدة طرق مختلفة أما من خلال عبور محافظة الكرك أو من خلال محافظة الطفيلة باتجاه الشمال⁽¹⁰⁾.

لذلك تقع منطقة عفرا على بعد 26 كم شمال مدينة الطفيلة ومياهها تتدفق من أكثر من خمسة وعشرون نبعاً تتراوح درجة حرارتها بين 45 - 48 درجة مئوية، ويؤكد الخبراء أن مياه حمامات عفرا تفيد في معالجة العقم وتصلب الشرايين وفقر الدم والروماتيزم وتيبس "تصلب" العضلات⁽¹¹⁾.

وتتشابه بخصائصها الكيميائية لكنها تختلف في درجة حرارتها وهي مياه استشفاء لكثرة ما يتوافر فيها من الكالسيوم والصوديوم والمغنسيوم والبايكربونات والكلوريد والكبريتات⁽¹²⁾.

البريطة

وأما منطقة البريطة فتقع إلى الشمال من حمامات عفرا بنحو 3 كم وتوجد ينابيعها في أربعة مناطق رئيسية تقع كل منها في الجزء الأسفل من وادي الحسا وتخرج المياه من طبقة الحصى التي تعلو الصخور الرملية والتي تعود إلى العصر الطباشيري الأسفل. وتعتبر مياه بريطة مياه معدنية حارة تصل درجة حرارتها إلى 44° في فصل الصيف وتنخفض في فصل الشتاء إلى 24° حيث تحتوي على ثاني أكسيد الكربون والبروميد وتشابه مياهها مع الخصائص المائية لمياه عفرا وتستعمل مياهها للاستشفاء وقد أقيمت بركة صغيرة على إحدى هذه الينابيع وتستخدم من قبل الرجال والنساء بالتناوب حيث أن البركة صغيرة ولا تتسع لكونها الآن تحتوي على ثلاث برك جديدة⁽¹³⁾.

مفهوم السياحة العلاجية

تهدف السياحة العلاجية إلى التوصل لمعرفة طرق العلاج الطبيعي، لبعض الأمراض التي تصيب الإنسان ويصعب علاجها سريراً أو من خلال الرجوع إلى العيادات الطبية والمستشفيات، وينحصر علاجها بل شفاؤها من خلال الاستعانة بمصادر المياه المعدنية اليت تتكاثر في الطبيعة ومن ذلك موقعي عفر والبريطة موضوع البحث.

وعلى ضوء توافر الخواص العلاجية لتلك الموقعين ووجود المياه المعدنية فيهما والتي كانت منذ أيام الدولة الرومانية التي كان يقصدها السياح من كل أنحاء العالم وذلك لاعتمادها على المقومات الطبيعية الموجودة في البيئة، من حيث وجود المناخ الجيد وعيون المياه الكبريتية، وعليه تعد السياحة العلاجية من أكثر القطاعات مساهمة في توفير فرص العمل.

المناطق العلاجية

يمكن تلخيص ذلك بأنها عبارة عن المياه المالحة والحارة التي تتواجد في أماكن معينة في الطبيعة وتؤدي وظيفة علاجية، لزوار تلك المواقع ومنها، حمامات عفرا والبريطة⁽¹⁴⁾.

وتمتاز هذه المياه بغناها بالألاح، مثل ملح الصوديوم والمغنيسيوم والكالسيوم والكبريت، لما تقوم به من معالجة الأمراض الجلدية، كالصدفية والأكزيما وأمراض الجهاز العصبي مثل الالتهابات وبعض أمراض المفاصل مثل الروماتيزم والجيوب الأنفية، لتعمل بدورها على تنشيط الدورة الدموية وخاصة أطراف الجسم مما يمدّها بالنشاط والحيوية⁽¹⁵⁾.

علاوة على علاجها للحكة الجلدية والجيوب الأنفية وآضطرابات الدورة الدموية وآرتخاء عضلات جسم الإنسان، والشلل الجزئي والكلي والتهابات القولون⁽¹⁶⁾.

كما تساهم في رفع مستوى الراحة الجسدية وتنشيطية ذهن والعقل، والقدرة على التركيز⁽¹⁷⁾.

فوائد السياحة العلاجية

تؤدي السياحة العلاجية، دوراً هاماً وكبيراً في زيادة الدخل القومي، ورفع مستوى الدولة على الصعيد السياحي والذي يمكن أن نجل فوائده بما يلي:

1. اشراك القطاع الخاص، لإبراز دوره في هذا الجانب من أجل رفع مستوى دخل الفرد الأردني وكذلك تحسين مستوى الخدمات.
2. زيادة إيرادات القطاع العام والخاص.
3. مقارنة أهمية هذا الجانب السياحي مع ما يناظره في الدول المجاورة.
4. حصول الدولة التي توفر هذا الجانب من الخدمات على العملة الصعبة.
5. إبراز دور السياحة العلاجية في جذب الاستثمارات الخارجية⁽¹⁸⁾.

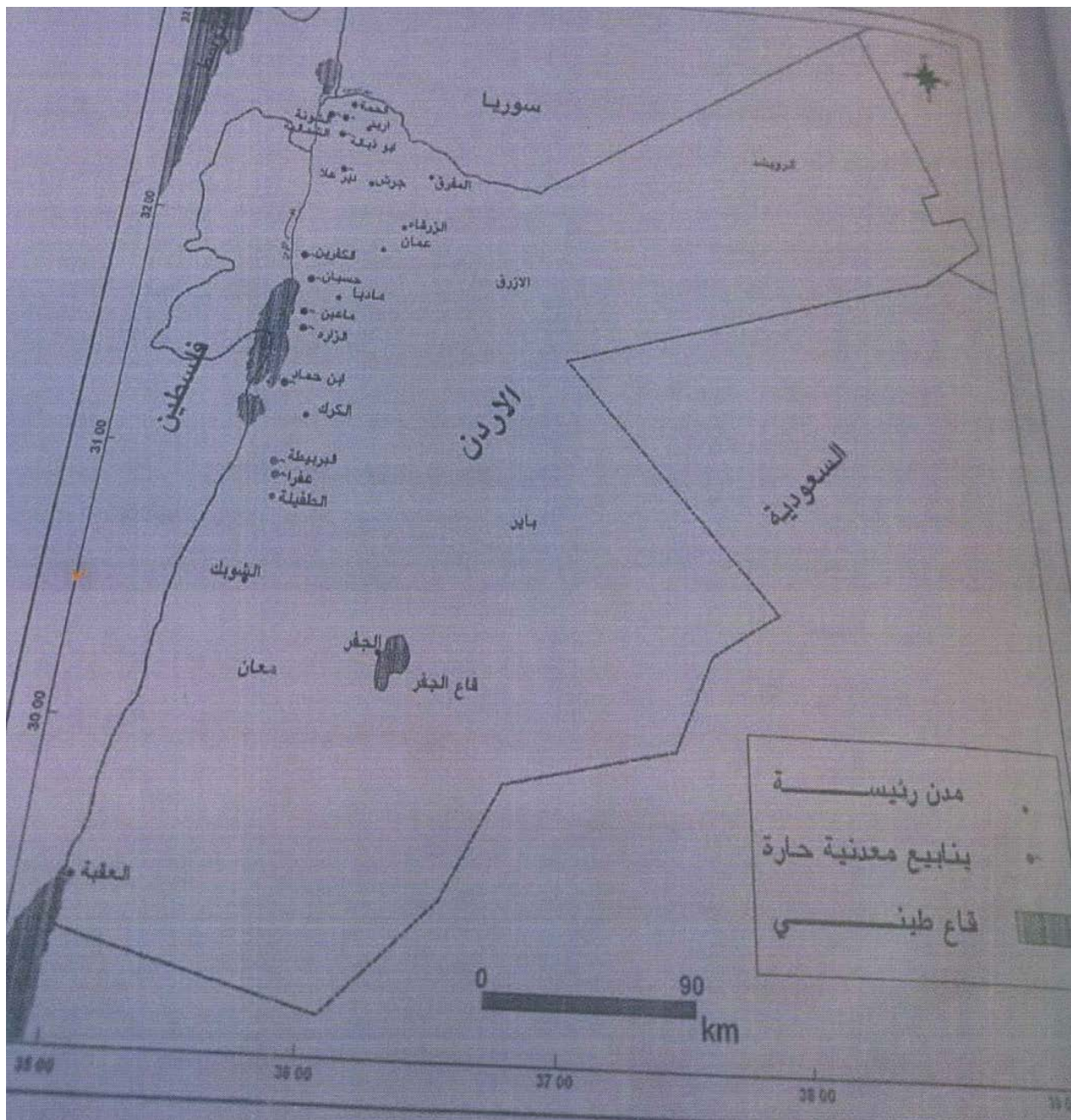
معوقات السياحة العلاجية

- علينا أن نذكر بأن هناك الكثير من نقاط الضعف التي تساهم في عرقلة وتطور أماكن السياحة العلاجية بشكل عام وفي الأردن بشكل خاص ومنها:
1. عدم وجود استراتيجية واضحة، يكون الهدف منها ترويج الأردن سياحياً على المستويين العربي والعالمي.
 2. قلة التنسيق بين الجهات الحكومية والجهات الخاصة.
 3. ضعف التسويق، مما ينعكس على قلة أعداد القادمين، للعلاج الطبيعي في الأماكن الخاصة.
 4. ارتفاع الكلف المالية بسبب كثرة الضرائب المترتبة على تكاليف فواتير العلاج في المستشفيات بشكل عام⁽¹⁹⁾.

الهوامش

1. السياحة في الأردن، منشورات دائرة المطبوعات والنشر، عمان، 2001م.
2. أحمد المهندس وآخرون، مبادئ الجيولوجيا العامة، ط1، الرياض، 1986م.
3. صحيفة الرأي الأردنية، عدد 5402، تاريخ 5402/3/3م.
4. سليمان القوابعة وآخرون، موسوعة الجنوب الأرض والأنسان، الأردن، عمان، 2011م.
5. لويس مخلوف، الأردن تاريخ وحضارة، عمان، 1983م.
6. نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
7. محمد المومني، السياحة في الأردن، مؤسسة روعة، ط1، عمان، 2011م.
8. راتب عبد الصرايرة، السياحة العلاجية في الأردن البحر الميت وحمامات عفرا والبريطة، دراسة مقارنة رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة مؤتة، 2015م.
9. خالد مقابلة والحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2000م.
10. ياقوت الحموي، ياقوت بن عبد الله الحموي، معجم البلدان، بيروت، دار صادر، 1846م.
11. الزبيدي، محمد مرتض الحسيني، تاج العروس، مطبعة الكويت، 1980م.
12. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، بيروت، دار صادر، 1955م.
13. أحمد عويدي العبادي، الأردن في كتب الرحالة والجغرافيين المسلمين، عمان، الأهلية للنشر والتوزيع، 2006م.
14. محمد عبده حتاملة، موسوعة الديار الأردنية، ج1، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 2010م.
15. سليمان القوابعة وآخرون، موسوعة الجنوب الأرض والأنسان، دار اليازوري، عمان، 2011م.
16. لويس مخلوف، الأردن تاريخ وحضارة، عمان، 1983م.
17. محمد عبده حتاملة، موسوعة الديار الأردنية، ج1، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، 2010م.
18. راتب عبد الصرايرة، السياحة العلاجية في الأردن، البحر الميت وحمامات عفر والبريطة دراسة مقارنة، 2015م، جامعة مؤتة، رسالة ماجستير غير منشورة.
19. المهدي عيد الرواضية، مدونة النصوص الجغرافية لمدينة الأردن وقره، عمان، منشورات اللجنة العليا لكتابة تاريخ الأردن، 2007م.
20. محمد عدنان البخيت ونوفان رجا السوادية الحمود، دفتر مفصل لواء عجلون (طابو دفتر رقم 970) دراسة وترجمة وتحقيق، عمان، منشورات الجامعة الأردنية، 1989م.
21. حسين الريماوي، مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه، دار النظم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998م.
22. إلياس سلامة، وعمر الريماوي، السياحة العلاجية مياه الاستشفاء في الأردن، عمان، وزارة السياحة والآثار، 1991م.
23. راتب عبد الصرايرة، السياحة العلاجية في الأردن، البحر الميت وحمامات عفر والبريطة، دراسة مقارنة، 2015م، جامعة مؤتة، رسالة ماجستير.
24. نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001م.
25. إلياس سلامة وعمر الريماوي، السياحة العلاجية مياه الاستشفاء في الأردن، عمان، وزارة السياحة والآثار، 1991م.
26. خالد مقابلة والحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، عمان، دار وائل للنشر، 2000م.
27. نعيم الظاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001م.
28. زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، عمان، الجامعة الأردنية، 2013م.

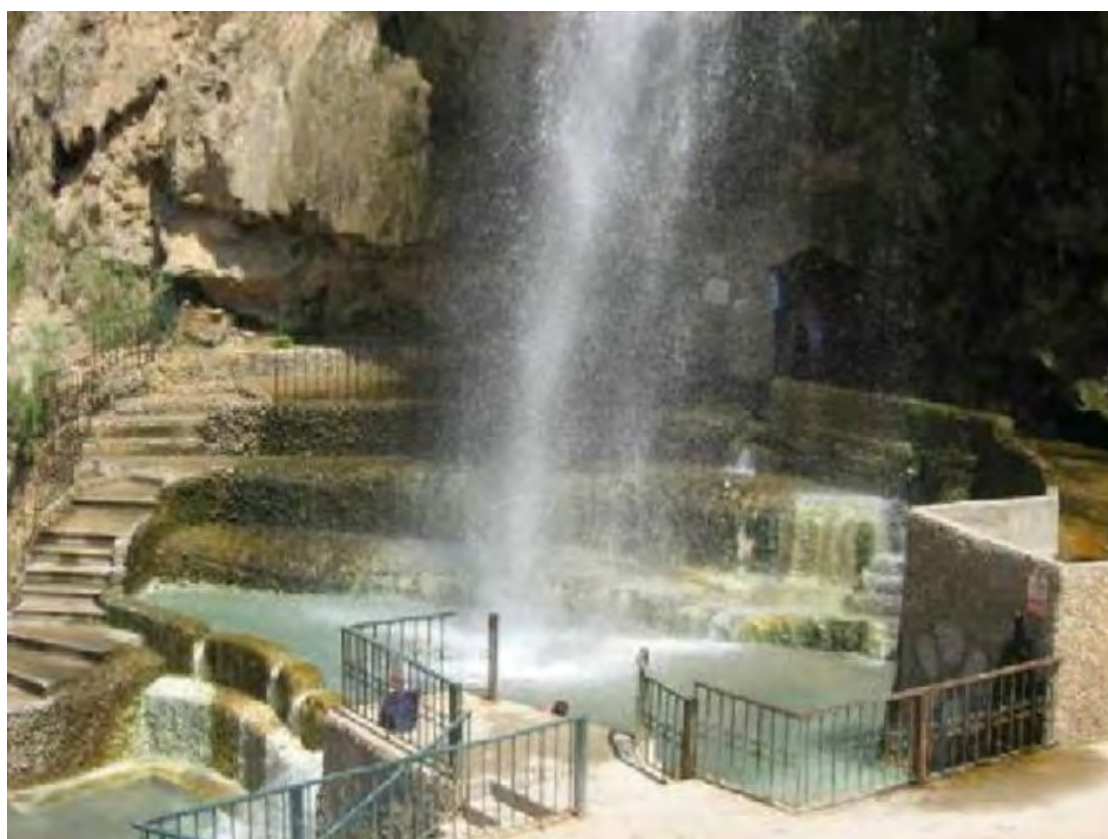
Salem, Harahsheh. Curative Tourism In Jordan and it's Potential Development Bournemouth, University, U. K. 2002.













الإعلام السياحي ودوره في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر

دراسة وصفية تحليلية لجريدة السياحي

Reemq85@yahoo.com

المركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان

أ.قدوري ريم فتيحة

الملخص:

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية في إطار سعيها لتنمية قطاع السياحة والنهوض به، ويُعد جزءا من المخطط الوطني لهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT) ¹ فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

يتضمن المخطط هدف تثنين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز، وتثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراث الوطني، والتوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة. وتعتبر وسائل الاعلام أحد أهم المؤسسات التي قد تساهم في انجاح وتحقيق الأهداف الموضوعة لتنمية السياحة في الجزائر.

تسعى هذه الدراسة للبحث عن دور الإعلام السياحي في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر من خلال دراسة وتحليل جريدة السياحي ² لمعرفة واقع واشكالات الاعلام السياحي المختص في الجزائر، والمضامين الإعلامية السياحية التي تقدمها للجمهور من أجل تحقيق اهداف التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة / الإعلام السياحي / جريدة السياحي.

المقدمة:

تمثل السياحة مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي للعديد من الدول، ولقد تزايد الإهتمام بالسياحة كعلم وفن وممارسة في السنوات الماضية، خاصة مع تزايد المنافسة بين الدول المختلفة لاقتسام كعكة السياحة الدولية. ولا يقتصر نجاح السياحة في أي بلد على مجرد الجهود التي تقوم بها الجهات المسؤولة عنها مهما تعاضمت هذه الجهود، ذلك أن النشاط السياحي يؤثر ويتأثر بمختلف مجالات العمل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ولقد شهد تعاضم دور السياحة في الاقتصاد العالمي تنامياً مماثلاً لوسائل الإعلام التي شهدت تطورات تكنولوجية هائلة، وأصبح الإعلام عنصراً فاعلاً في مختلف قطاعات الإنتاج والخدمات، ومن هنا ظهرت مفاهيم جديدة للإعلام المتخصص، فظهر مفهوم الإعلام السياحي، كالإعلام البيئي، والإعلام الصحي، والإعلام التربوي وغيره من المفاهيم الإعلامية.

يُمكن اعتبار الجهود الإعلامية إحدى أهم ركائز نجاح خطط التنمية السياحية على المستويين الداخلي والخارجي، ذلك أن النشاط السياحي في حد ذاته نشاط إعلامي. فالإعلام والسياحة يلتقيان عند هدف واحد هو تقديم صورة إيجابية لدولة أو شعب ما لدى الدول والشعوب الأخرى.

ورغم العلاقة الوثيقة بين الإعلام والسياحة إلا أننا نفتقر إلى وجود إعلام سياحي محترف بالجزائر، ولعل ذلك عائد إلى عدة اسباب لعل أهمها تهميش القطاع وغيابه خاصة فترة العشرية السوداء التي مرت بها الجزائر، صف إلى ذلك ما يلاقيه قطاع السياحة من صعوبات واشكالات لنهوض بهذا القطاع الهام الذي يعتبر احد القطاعات الاقتصادية الهامة التي تدر الارباح للأفراد من خلال ما يتيح القطاع من مجالات العمل به والقضاء على البطالة، وما يشكله من ارباح للدولة في حالة تمت تنميته ووضع خطط استراتيجية لإنجاحه.

من خلال تتبع التغييرات السياسية والاقتصادية بالجزائر نلاحظ أن هناك رؤى جديدة في الجزائر لمحاولة عدم الاعتماد على الطاقة كمصدر وحيد للدخل، وظهرت عدة خطابات من المؤسسات الرسمية التي تطالب بتفعيل قطاع السياحة كأحد مصادر الدخل القومي للجزائر، وهذه الخطابات تعتبر بداية التوجه لتفعيل قطاع السياحة وتنشيطه.

مشكلة البحث: من خلال ما سبق تنحصر مشكلة بحثنا في معرفة ماهية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف مخطط التنمية السياحية بالجزائر؟ ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم السياحة والإعلام السياحي؟

- ما هي أهداف الإعلام السياحي وأهميته في تحقيق التنمية السياحية؟
- ما هي المضامين الإعلامية التي تقدمها جريدة السياحي الجزائرية؟
- ما دور جريدة السياحي في تحقيق أهداف التنمية السياحية بالجزائر؟

-أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في معرفة واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر ودوره في تحقيق أهداف التنمية السياحية.

-أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف تجلت في:

- التعريف بأهمية السياحة وتنميتها كمصدر اقتصادي هام للدول.
- معرفة دور الإعلام السياحي كوسيلة لتحقيق أهداف التنمية السياحية.
- تسليط الضوء على تجربة السياحي كأول صحيفة متخصصة في الإعلام السياحي بالجزائر.
- منهجية البحث: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كمنهج لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها، واعتمدت على أداة المقابلة واستمارة التحليل، في محاولة لتحليل جريدة السياحي. التي تعتبر أول صحيفة متخصصة في مجال السياحة بالجزائر. من أجل معرفة واقع الإعلام السياحي المتخصص في الجزائر والمضامين السياحية التي يقدمها للمتلقي.

-هيكلية البحث: بناء على ما سبق وتحقيقاً لأهداف البحث قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور أساسية على النحو التالي:

المحور الأول: مفهوم السياحة وأهمية تنميتها.

المحور الثاني: الإعلام السياحي: المفهوم والأهمية والأهداف.

المحور الثالث: جريدة السياحي ودورها في تحقيق أهداف مخطط التنمية السياحية بالجزائر.

أولاً: في مفهوم السياحة وأهمية تنميتها

أ/ السياحة:

تعتبر السياحة نشاطاً إنسانياً حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاستكشاف والتعلم، وما ينجر عن ذلك من تهذيب للسلوك، واكتساب للمعرفة، والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف للمجهول في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز لفرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

هناك العديد من التعريفات المختلفة التي حاولت تقديم مفهوم السياحة، واختلاف هاه التعريفات راجع إلى كون النشاط السياحي متعدد الأوجه، فهو نشاط اقتصادي، واجتماعي، وسياسي، وثقافي.

ومن التعريفات الهامة في مجال النشاط السياحي ما قدمه Jean pierre Fridler والذي يرى أنها "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر- الحديث، الأساس فيها هو الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو، والوعي الثقافي، وتذوق الجمال، ورؤية المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"³.

ويقدم سامي الشريف تعريف شامل ومحدد للسياحة بأنها "الأنشطة التي تترتب على الانتقال المؤقت لفرد أو جماعة من مكان إقامتهم الدائمة إلى أماكن أخرى داخل دولهم أو خارجها بهدف المتعة والترفيه، أو تحقيق حاجات تثقيفية أو علمية أو علاجية أو دينية، على ألا يدخل ضمن هذه الحاجات أو الأنشطة العمل أو السعي إلى تحقيق الربح"⁴.

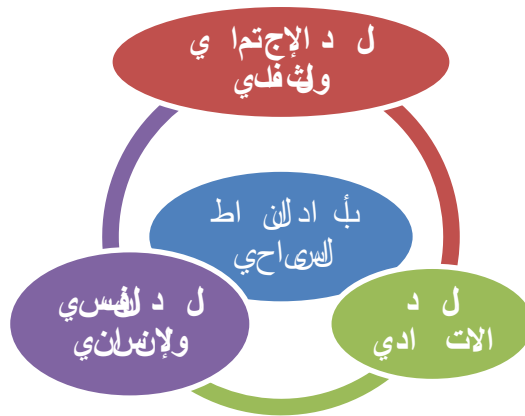
وهناك تعريف هام، تتناوله جل الأدبيات العلمية في مجال السياحة وهو ما قدمته المنظمة العالمية للسياحة⁵ التي حددت عناصر السياحة في ثلاثة عناصر هي (الزائر، السائح، المتنزه)، وعرفت السياحة بأنها "تتضمن مجموعة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارج محيطهم الطبيعي ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام أو الأعمال أو لأغراض أخرى. على أن لا تقل الفترة عن الأربعة والعشرون ساعة).

من خلال جل التعريفات نجد أن السياحة ترتبط بمصطلحين أساسيين هما: (السائح، والنشاط السياحي):-

- السائح: وهو الشخص الذي ينتقل بغرض ما خارج الأفق الذي إعتاد الإقامة فيه، وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجة من الاستجمام والمتعة.⁶
- النشاط السياحي: ويكمن في مختلف العمليات الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة التي ترمي إلى إعداد رسالة وتقديم صورة سياحية لبلاد ما أو لمنطقة ما إلى أسواق ومعارض دولية، فيهدف بذلك إلى جذب عدد كبير من الجماهير وتحفيزهم إلى زيارة دولة أو منطقة من المناطق السياحية وبالتالي يتحقق ما يعرف بالطلب السياحي.⁷

كما يعتبر النشاط السياحي كل الأنشطة التي تهتم بتنظيم الجانب الفني والإداري الذي تقدمه مختلف الهيئات السياحية داخل البلاد المقصودة، فمنها الخاصة والعامة، ويبقى هدفها هو الوصول إلى إرضاء السائحين وتلبية حاجياتهم.

ويقدم رحيم حسن السياحة من المنظور المتكامل للنشاط السياحي في ثلاثة أبعاد أساسية كما يبين الشكل التالي⁸:



شكل رقم (1) يوضح أبعاد النشاط السياحي

إن كل بعد من هذه الأبعاد الثلاثة يشير إلى مجموعة من الحاجات، وبالتالي الأهداف المتضمنة في الأنشطة السياحية. فالبعد الاجتماعي والثقافي يتضمن المحتوى العلاقي لهذه الأنشطة (العلاقة ما بين الأفراد والعلاقة مع البيئة)، كما يتضمن ضرورة الحفاظ على الموروث الثقافي والقيمي للمجتمعات وصيانتها، أما البعد الاقتصادي فيضمن الأهداف الاقتصادية للسياحة، الكلية منها والجزئية، في حين يشير البعد النفسي والإنساني إلى الحاجات المتعلقة بتنمية الفرد، ومن ضمنها الحاجة إلى الاستجمام والراحة، حب الاطلاع والاكتشاف، العلاج (السياحة العلاجية)، التعلم (السياحة العلمية) وغيرها من الحاجات الإنسانية. انطلاقاً من هذه الأبعاد الثلاثة يمكن فهم السياحة على أنها انتقال الفرد أو المجموعات خارج مكان الإقامة الأصلي، ولمدة لا تزيد عن السنة، لأغراض اقتصادية، اجتماعية وثقافية أو نفسية وإنسانية. ولإدراج البعد الإسلامي في هذا المفهوم يضاف إليه: على أن يكون هذا الانتقال خاضعاً للتعاليم الإسلامية في السلوك والغايات والوسائل.⁹

ب/ دوافع وأنماط (أنواع) السياحة:

منذ ان عرف الإنسان السياحة من قديم الزمان تعددت أهدافه ودوافعه للقيام بها، كما تعددت الاشباع التي كان يسعى لتحقيقها من وراء القيام بهذا النشاط ولعل واحداً من أقدم التصنيفات التي وضعت لدوافع السفر والسياحة تلك التي وضعها ماكنوش وعرفت باسمه، حيث حدد الدوافع الأساسية للسفر في أربع فئات هي¹⁰:

- دوافع طبيعية: وهي تلك الدوافع التي ترتبط بالحاجة إلى الراحة والاسترخاء والأنشطة الرياضية والعلاجية.
 - دوافع ثقافية: وهي تلك الدوافع التي ترتبط برغبة الإنسان في التعرف على الدول والشعوب الأخرى بغرض إثراء معارفه وثقافته.
 - دوافع العلاقات الشخصية المتبادلة: وهي تلك الدوافع المرتبطة برغبة الفرد في زيارة الأقارب والمعارف والأصدقاء، وفتح المجال لتكوين صداقات جديدة في أماكن مختلفة.
 - دوافع الوضع والمكانة الاجتماعية: وهي مرتبطة بأداء الفرد لمهمة أو مصلحة مهنية أو غرض تعليمي أو سعي وراء هواية معينة.
- ووفقاً لدوافع الأفراد وراء قيامهم بنشاط سياحي ونوعية الاشباع التي يسعون لتحقيقها يأتي تقسيم السياحة إلى أربع أنماط كما يوضحها الشكل التالي¹¹:

الأنماط السياحية			
وفقاً للهدف:	وفقاً للموقع:	وفقاً لأعداد السياح:	وفقاً لمستوى الانفاق:
- السياحة الترفيهية.	- سياحة داخلية.	- سياحة الأفراد.	- سياحة محدودتي الدخل.
- السياحة الثقافية.	- سياحة اقليمية.	- سياحة المجموعات الصغيرة.	- سياحة الطبقة المتميزة.
- سياحة المهرجانات الفنية.	- سياحة دولية.	- سياحة المجموعات الصغيرة.	- سياحة الأغنياء
- السياحة العلاجية.			
- السياحة الدينية.			
- السياحة الرياضية.			
- سياحة المؤتمرات.			

جدول رقم (1) الأنماط السياحية

كما يؤكد الخبراء أن السياحة والنشاط السياحي مرتبط مع محيطه ومتفاعل معه، فالسياحة تتفاعل مع محيطها، فتؤثر وتتأثر بعدة أنظمة مرتبطة به، وتساهم السياحة وأنشطتها في تحديد مفهوم السياحة. فتتفاعل السياحة مع عدة مجالات وقطاعات منها: المحيط أو القطاع الاقتصادي، القطاع الاجتماعي، المحيط السياسي، المحيط البيئي، المحيط التكنولوجي.¹²

ت/ أهمية السياحة: إن صناعة السياحة أصبحت في عصرنا الحالي من أكبر الصناعات التي تساهم في دعم وتنمية اقتصاديات الدول، ولا تقتصر أهميتها في الجانب الاقتصادي فقط بل تتعداه إلى الجانب الاجتماعي والثقافي والسياسي أيضاً.

- أهمية النشاط السياحي من الجانب الاقتصادي: وهو الدور الأهم يتمثل في خلق مناصب عمل، وتدفق رؤوس الأموال الأجنبية، ما يؤدي إلى توفير جزء من النقد الأجنبي للدولة.
- الأهمية الاجتماعية للنشاط السياحي: السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطه وعودته للعمل من جديد، وتساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
- الأهمية الثقافية للنشاط السياحي: تأتي من اعتبار السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وهي أداة ايجابية لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر السياحة أداة للتبادل المعرفي وانتشار ثقافات الشعوب والحضارات في العالم.
- وتأتي أهمية السياحة من الناحية السياسية من خلال تحسين العلاقات بين الدول، كما أن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.¹³

ث/ التنمية السياحية:

تُعرف التنمية السياحية المستدامة Sustainable Development والمتوازنة بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل، أو داخل أي إقليم تجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية.

يرى صلاح زين الدين أن التنمية السياحية هي عمليات موجهة لاستحداث تحولات هيكلية في بناء وتركيب المنتجعات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والعمرانية لهذه المنطقة، بما يتفق مع طلب واحتياجات الحركة السياحية، وذلك بهدف تكوين قاعدة اقتصادية فعالة يتحقق بموجبها تزايد نمو الحركة السياحية إلى المنطقة، وبالتالي زيادة الدخل الحقيقي الناتج عن النشاط السياحي.¹⁴

وتُقدم منظمة السياحة العالمية UNWTO¹⁵ السياحة المستدامة بأنها " منظومة سياحية تأخذ في الحسبان الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات المضيفة للسياح". لذلك فإن التنمية السياحية المستدامة يجب أن تعمل على الاستخدام غير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية، والأخذ في الاعتبار الخصائص الاجتماعية والحضارية للمجتمعات المضيفة للسائحين، مع ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية لجميع الأطراف على المدى الطويل.

لقد تبنت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 أجندة 2030 للتنمية السياحية المستدامة "Agenda for 2030 sustainable Development" وهي وفق الخبراء تمثل علامة مميزة في طريق الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة، وتقديم المساعدة

والارشادات للدول الأعضاء في هذا المجال الحيوي.¹⁶ وتتضمن الأجندة أهداف التنمية السياحية المستدامة، والإطار العام لهذه الإستراتيجية يتجه نحو القضاء على الفقر المطلق في الدول النامية، وخاصة الأقل نمواً والأكثر فقراً، ومحاربة التمييز وعدم المساواة، وتقليل مخاطر التغييرات المناخية والإحتباس الحراري حتى سنة 2030.

ج/ أهداف التنمية السياحية في الجزائر

عملت الدولة الجزائرية على بناء مخطط توجيهي للتنمية السياحية كمرجع أساسي في إطار سعيها لتنمية قطاع السياحة والنهوض به، وهو ما يُعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر.¹⁷

حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة لتنمية السياحة في الجزائر وهي :

- (1) ترقية إقتصاد بديل للمحروقات.
- (2) تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز.
- (3) تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى.
- (4) تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني.
- (5) التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

كما يركز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات: الديناميكية الأولى : مخطط الجزائر كوجهة سياحية، الديناميكية الثانية الأقطاب السياحية ذات الامتياز، الديناميكية الثالثة مخطط الجودة السياحية، الديناميكية الرابعة : مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص، الديناميكية الخامسة : مخطط تمويل السياحة.*

ثانياً: الإعلام السياحي: المفهوم والأهمية والأهداف

يرى البعض أن الإعلام السياحي يُعد شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين، إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه في مجال خاص وليس في مجال عام. يُعرف حجاب الإعلام السياحي بأنه (كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى).¹⁸

ورغم الارتباط الوثيق بين وظيفة كل من السياحة والإعلام، وحاجة كل منهما للآخر كوسيلة فاعلة ومؤثرة لتقديم صورة مشرفة للدول والشعوب المختلفة. ورغم التكامل الموضوعي بين النشاطين، وما شهدته النشاط السياحي من اهتمام بالغ بتوظيف وسائل الإعلام لخدمة وتحقيق أهدافه، فإن الإعلام السياحي لم يتبلور بعد كمفهوم مستقر يعبر عن الجهود الإعلامية المبذولة لتحقيق التنمية السياحية.¹⁹ كما يُعرف الإعلام السياحي بأنه: " هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة، وتشجيعه على التعرف على مقومات السياحة، والك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم، وحسن معاملة السائحين، ومعاونتهم فيما يحتاجونه".²⁰

وفي هذا التعريف توضيح للهدف من الإعلام السياحي وهو العمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة، وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوافر والمتنوع، وتشجيع قدومهم للبلاد وتكرار مرات الزيارة، والك بطريقة مشوقة، والاهتمام بإقناع السياح المرتقبين بسياسات الشركات والجهات السياحية واتجاهاتها.

نُشير في حديثنا عن مفهوم الإعلام السياحي أن هناك عدد من المصطلحات التي يتم استخدامها لتعبير من خلالها عن الأنشطة السياحية والجهود المبذولة لتنمية النشاط السياحي ومن هذه المصطلحات ولعل أكثرها انتشاراً: الدعاية السياحية، الإعلان السياحي، العلاقات العامة في مجال السياحة، التسويق السياحي.

ومن المهم هنا أن نشير إلى وجود علاقة بين السياحة والإعلام، حيث أن تقارب وتكامل الأدوار الوظيفية لسياحة والإعلام يبين أنهما بمثابة وجهين لعملة واحدة، وأن كلاهما يكمل ويدعم الدور الذي يقوم به الآخر. ويمكن تقديم العلاقة ما بين السياحة والإعلام كما يلي:²¹

- ❖ بناء صورة ذهنية إيجابية للدول والشعوب.
- ❖ زيادة ودعم التقارب والتفاهم بين الشعوب المختلفة.
- ❖ دعم وإرساء أسس الولاء والانتماء.

تكمن أهمية السياحة كما يراها حجاب²² في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: العرض السياحي، والطلب السياحي، والتسويق السياحي، والسفر وعن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة وغو النشاط السياحي.

ويستمد الإعلام السياحي أهميته من كونه نشاط مهني معلوماتي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج السياحي، ومما يوفره من بيئة اقتصادية مناسبة، ومن كونه يعزز الوعي الاجتماعي وينشر ثقافة السياحة ويؤكد أهميتها في تواصل الثقافات الإنسانية.

مهام ووظائف الاعلام السياحي: إن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي²³

1. تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
2. توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
3. تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.
4. رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
5. تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.

ثالثاً: دور جريدة السياحي في تحقيق أهداف مخطط التنمية السياحية في الجزائر

1. **التعريف بجريدة السياحي²⁴:**

السياحي هي جريدة أسبوعية متخصصة في السياحة والأسفار*، تصدر الجريدة الورقية بـ 24 صفحة²⁵ حجم تابلويد، وتقدم نفسها بأنها الأولى من نوعها كأول صحيفة سياحية متخصصة في الجزائر. تهدف إلى التعريف بالسياحة الجزائرية ومقوماتها، وما تزخر به من تنوع وثراء في التراث والثقافة، وتسعى للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية هامة.

إنطلقت جريدة السياحي بنسختها الإلكترونية سنة 2010، كأول تجربة متخصصة في الإعلام السياحي بالجزائر، وأطلقت النسخة الورقية سنة 2013. تستهدف الجريدة الجمهور الجزائري بالدرجة الأولى، وذلك بشعار **أيها الجزائري اكتشف الجزائر**.

تهدف الجريدة إلى إشراك الإعلام في مهمة الترويج للسياحة في الجزائر، الذي لم يعد هدفاً فحسب بقدر ما هو ضرورة يفرضها الواقع بعد أن أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل، لذلك يجب أن يأخذ الإعلام السياحي دوره من أجل النهوض بواقع السياحة في الجزائر، وأن لا يقتصر فقط على تغطية المهرجانات بل يحدد باستراتيجية تضمن شد الأنظار للجزائر.²⁶

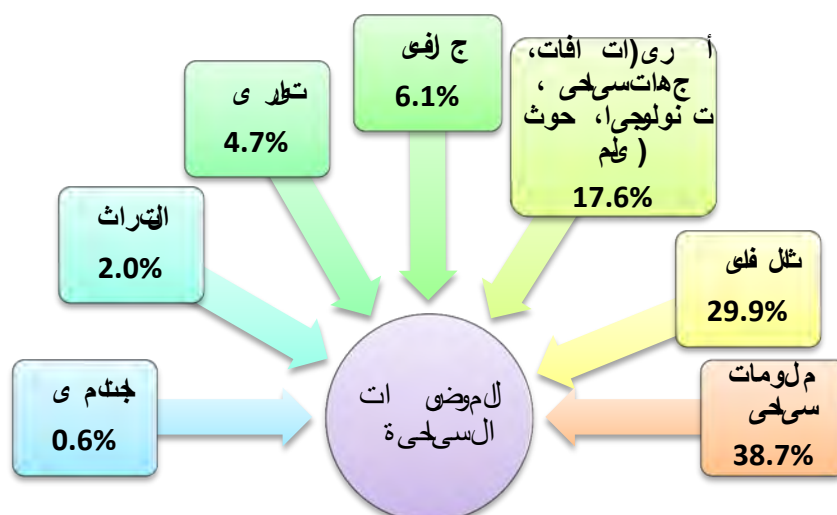
وتؤكد مؤسسة ورئيسة تحرير الجريدة لمياء قاسمي²⁷ أن الإعلام السياحي هو فرصة لترويج القطاع السياحي والنهوض به، كما أنه يشكل تحدياً جدياً، ذلك أن النهوض بالسياحة لم يعد مقتصراً على جريدة أو برنامج تلفزيوني أو الإذاعة بقدر ما هو وعي المجتمع لأهمية السياحة كصناعة اقتصادية.

هناك تحديات ما تزال تعترض الإعلام السياحي الذي بدأت معاملته تظهر وتتضح بشكل باهت للتعريف بالوجهة الجزائرية داخلياً وخارجياً. ومن أهم الصعوبات التي تواجهها الجريدة تتمثل في ضعف الدعم المادي نظراً لقلّة الإعلانات التي تُعتبر عنصر أساسي لاستمرارية صدور الجريدة وتوزيعها.

2. **المضامين السياحية بجريدة السياحي:**

– **الموضوعات السياحية بجريدة السياحي:**

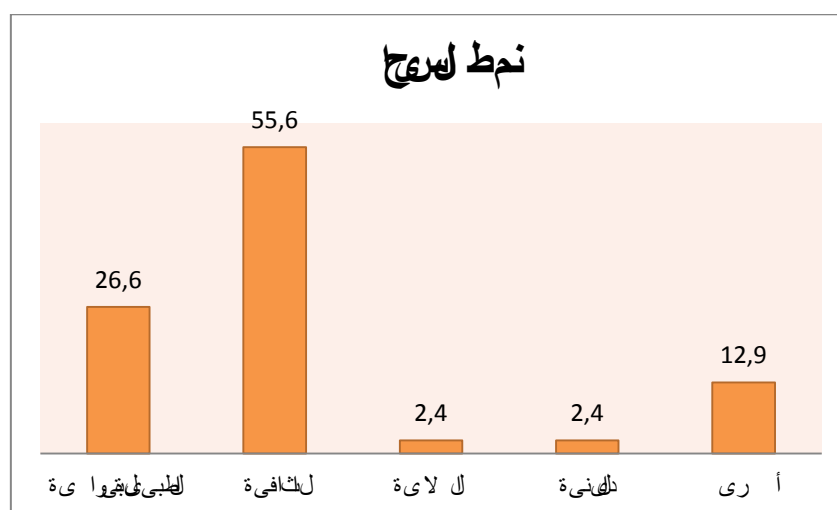
تعكس المضامين الإعلامية الأنواع السياحية وأنماطها المختلفة التي تسعى الصحيفة لتقديمها للقارئ، ومن خلال دراستنا لجريدة السياحي فإن الجريدة تهتم بتقديم المعلومات السياحية بالدرجة الأولى بنسبة 38.7%، وذلك راجع لمجال اختصاصها بالإعلام السياحي، كما تهتم بتقديم المعلومات الثقافية بنسبة 29.9%، وكذلك معلومات أخرى متنوعة (حول الاكتشافات الأثرية، والتكنولوجيا الحديثة، إلى جانب الإخبار عن الإصدارات العلمية في مجال الاعلام السياحي) بنسبة 17.6%. في حين أن المعلومات السياحية ذات الطابع الاجتماعي أو الجغرافي والتاريخي والذي يتعلق بالسائح فإن هذه المعلومات قليلة وتكاد تنعدم بما تقدمه الجريدة. والشكل التالي يعكس نوع المعلومات السياحية التي تقدمها جريدة السياحي.



شكل رقم (1) يبين الموضوعات السياحية بجريدة السياحي

الأنماط السياحية بموضوعات جريدة السياحي:

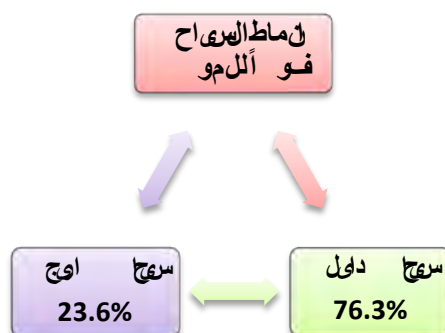
إن نمط السياحة قد يوضح لنا المجال السياحي الذي تهتم الصحيفة بعرضه، ومن خلال تحليل الجريدة فإن نمط السياحة الثقافية هو أكثر الأنماط عرضا بالجريدة وذلك بنسبة 55.6%، يليه نمط السياحة الطبيعية والبيئية بنسبة 26.6%، ومن المهم الإشارة هنا إلى أن النمط البيئي اقتصر على أخبار حملات التشجير والنظافة المحيط والحدائق، في حين أن السياحة العلاجية والدينية قليلة الظهور عبر الصحيفة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (2) يبين الأنماط السياحية بجريدة السياحي

انماط السياحة وفقاً للموقع:

نظرا لتوجه الصحيفة للجمهور الجزائري بالدرجة الأولى فإن النمط السياحي وفقاً للموقع ارتكز على السياحة الداخلية بنسبة 76.3%، وتهتم الجريدة بنمط السياحة الخارجية بدرجة أقل بنسبة 23.6%. ولعل الاهتمام بالسياحة الداخلية هو ما تهدف الجريدة على تعزيزه والاهتمام به، لتشجيع السائح الجزائري على اكتشاف السياحة المحلية. وهو ما يعكسه الشكل التالي:

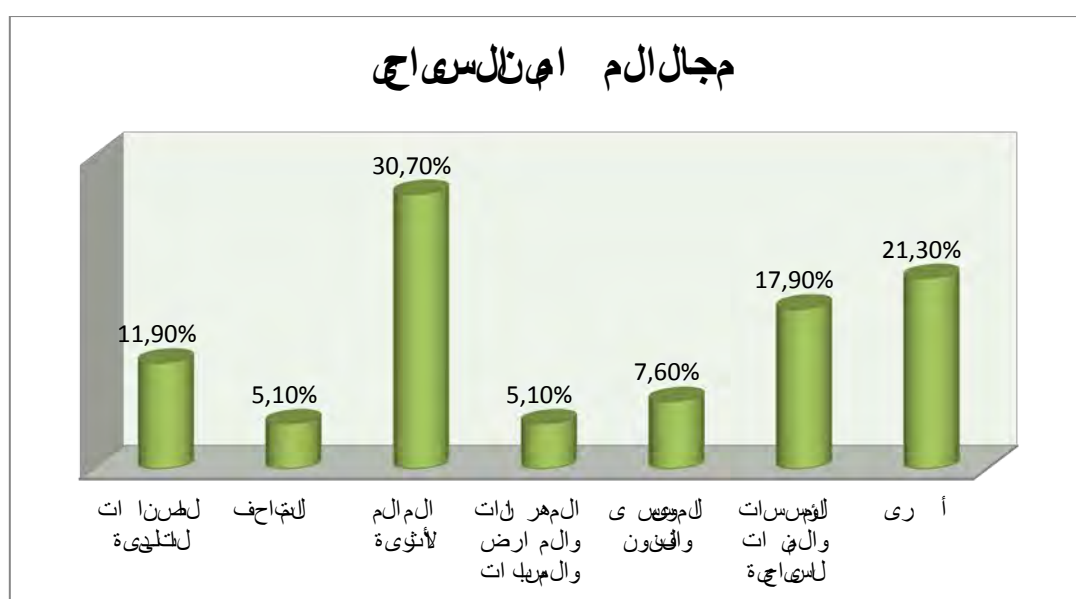


شكل رقم (3) يبين الأنماط السياحية بجريدة السياحي وفقاً للموقع

واللافت للانتباه في اتجاه المضامين السياحية وفقاً للموقع هو عدم عرض أو عكس الخدمات السياحية للمناطق التي تعرضها الجريدة من حيث جودة الخدمات والمنشآت السياحية والأسعار وغيرها من معلومات التي قد تكون حافز أكبر للقارئ لإتخاذ قرار زيارة تلك الأماكن.

مجال المضامين السياحية:

تُفيد نتائج الدراسة إلى أن مجال المعالم الأثرية تعتبر أكثر المجالات المعروضة في المضامين التي تقدمها جريدة السياحي بنسبة 30.7%، تليها مضامين أخرى متنوعة تشمل (المجال البيئي، والتكنولوجيا، والزوايا الدينية) بنسبة 21.3%، في حين أن عرض المضامين ذات العلاقة بالمؤسسات والمنشآت السياحية جاء بنسبة 17.9% ونلاحظ هنا أن جل هذه المضامين عبارة عن أخبار حول أنشطة رسمية لوزارة السياحة أو افتتاح معارض. واحتوت الجريدة على مضامين الصناعات التقليدية بنسبة 11.9%، في حين أن الإهتمام بمجال الفنون والموسيقى والمعارض والمهرجانات كانت بنسبة ضعيفة. وهو ما يوضحه الشكل التالي:

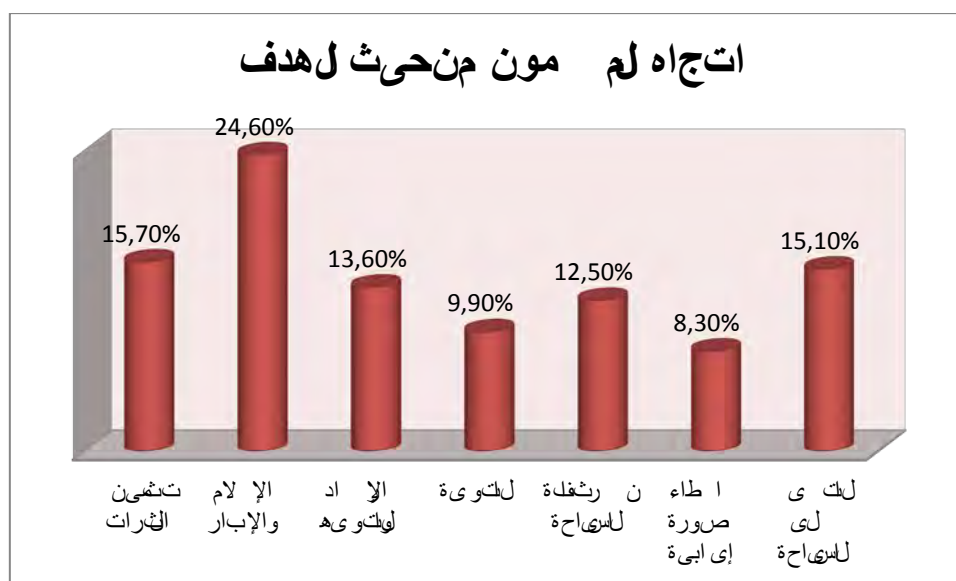


شكل رقم (4) يبين مجال المضامين السياحية بجريدة السياحي

3. اتجاه المضامين الإعلامية بجريدة السياحي

اتجاه المضامين السياحية من حيث الهدف:

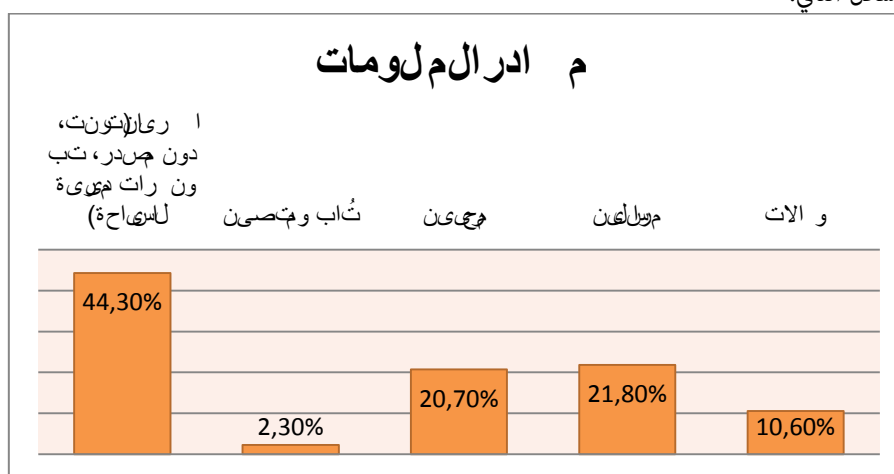
ارتكز اتجاه المضامين الإعلامية السياحية بالجريدة باتجاه الإعلام والإخبار وذلك بنسبة 24.6%، وتتمين تثمين التراث جاء بنسبة 15.7%، في حين أن اتجاه التشجيع على السياحة بنسبة 15.1%، وكان اتجاه الإرشاد والتوجيه بنسبة 13.6%، وبدرجة أقل نشر سياحة الثقافة والتوعية واعطاء صورة إيجابية على الجزائر. وهو ما يعكسه الشكل التالي:



شكل رقم (5) يبين اتجاه المضامين السياحية من حيث الهدف بجريدة السياحي

- مصادر المعلومات السياحية:

في بحثنا عن مصادر المعلومات لجريدة السياحي أثار انتباهنا أن نسبة 44.3% من المادة الإعلامية التي تقدمها الجريدة من مصادر أخرى والتي تحدد في (الإنترنت، دون مصدر، كتب ونشرات مديرية السياحة)، وهو ما قد يشير إلى ضعف مصادر الجريدة، حيث تعتمد على المحررين والمراسلين كمصدر للمعلومات بنسبة 20.7% و21.8% على التوالي، والوكالات مصدر لمعلومات الصحيفة بنسبة 10.6% حيث أن أغلب المادة المستمدة من الوكالة الجزائرية للأبناء (واج)، في حين أن الكتاب والمختصين كانت بنسبة 2.3%، ويعرض الكتاب بالدرجة الأولى مقال مختص حول صناعة واقتصاديات السياحة. وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6) يبين مصادر المعلومات بجريدة السياحي

- الفنون الصحفية:

تعرض الجريدة مضامينها السياحية في شكل قالب الهرم المعتدل، وشكل التقرير الصحفي أكثر الفنون الصحفية استخداماً بنسبة 38.9%، ويليه فن الخبر الصحفي بنسبة 36.3%، والبروتاج الذي خصصت صفحات باسمه جاء بنسبة 18.8%، ونلاحظ أن فن المقال والمقابلة الصحفية ضعيف التواجد وذلك بنسبة 4.5%، 1.2% على التوالي. مع غياب تام لفن الكاريكاتور كأحد الفنون الصحفية الهامة لإبراز المادة الإعلامية.



شكل رقم (7) يبين القوالب الفنية بجريدة السياحي.

-الخاتمة:

من منطلق أن تحقيق أهداف خطط التنمية السياحية للجزائر يحتاج إلى تكاتف الجهود المختلفة لتحقيقها، نعتبر أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعه التقليدية (المرئي والمسموع، والمكتوب) والإعلام الحديث القائم على شبكة الإنترنت من أبرز المؤسسات التي قد تساهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية. ومن خلال دراستنا للإعلام السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق أهداف مخطط التنمية السياحية نستنتج ما يلي:

- يقوم الإعلام السياحي في الجزائر بدور محدود في تحقيق أهداف التنمية السياحية.
 - عدم وجود إستراتيجية إعلامية واضحة ومدرسة لدى المؤسسات الإعلامية لتفعيل قطاع السياحة وتحقيق خطته التنموية.
 - ضعف الإعلام السياحي المتخصص بالجزائر، ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها عدم وجود مختصين في مجال الإعلام السياحي، وغياب التدريب للصحفيين في هذا المجال، إضافة إلى ضعف الدعم المادي للمؤسسات الإعلامية.
 - ضعف المضامين الإعلامية المقدمة من خلال وسائل الإعلام حول مجال السياحة، ويتضح ذلك من خلال اهتمامها بنشر الأخبار والمعلومات، دون التركيز على عملية الإقناع والتأثير.
 - عدم الإهتمام بالسائح في المضامين الإعلامية السياحية عبر وسائل الإعلام.
- ومن خلال النتائج المتوصل إليها نوصي بـ

- الإهتمام أكثر بدعم المؤسسات الإعلامية من أجل تفعيل دورها في تحقيق خطط تنمية السياحة.
- عمل برامج تدريبية في قطاع الإعلام السياحي، لتطوير مهارات الصحفيين، وتقوية مضامين الإعلام السياحي.
- بناء استراتيجيات مدرسة وخلق شراكة بين المؤسسات الإعلامية والسياحية والحكومية.
- الإهتمام بالبحث في مجال الإعلام السياحي وتعزيز المكتبة الوطنية بالرصيد المعرفي في هذا المجال.

المصادر والمراجع

1. يُمكن الاطلاع على المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT، آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر عبر موقع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية من خلال الرابط التالي:
<http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
2. السياحي: هي أول جريدة متخصصة في الإعلام السياحي بالجزائر. يُمكن تصفحها عبر الرابط: <http://assayahi.com>
3. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 21.
4. سامي الشريف، الإعلام السياحي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 2، 2004، ص 15.
5. منظمة السياحة العالمية ((World Tourism Organization))، وهي إحدى المنظمات التابعة للأمم المتحدة، تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في <http://www2.unwto.org>. يُمكن تصفح موقعها عبر الرابط التالي: <http://www2.unwto.org>.
6. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 22.
7. المرجع السابق، ص 23.
8. رحيم حسين، أخلاق الأنشطة السياحية: معالم أساسية لمدونة إسلامية لأخلاقيات السياحة، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية 2017، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2017/07/08، عبر الرابط التالي: <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/456/print/yes>
9. نفس المرجع.
10. سامي الشريف، الإعلام السياحي، سبق ذكره، ص 15.
11. من إعداد الباحثة.
12. R , Christine. Le tourisme. Genève: Publication universitaire d'études européennes. 1985.p19.
13. سماعين نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الاعمال، جامعة وهران، 2013-2014، ص 26.
14. صلاح زين الدين، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الدولي الثالث القانون والسياحة، كلية الحقوق جامعة طنطا، أبريل 2016.
15. منظمة السياحة العالمية UNWTO: www2.unwto.org/en بالإنجليزية World Tourism Organization: هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في <http://www2.unwto.org/en> موقعها عبر الرابط: <http://www2.unwto.org/en>
16. أنظر في ذلك : UNWTO: Tourism and the Sustainable Development Goals, 2015
17. يُمكن الاطلاع على المخطط عبر موقع الوكالة الوطنية لتنمية السياحة من خلال الرابط التالي: <http://www.andt-dz.org/ar/?action=formunik&type=menu&idformunik=22>
- * نشير إلى أن الموقع الوكالة لا يعمل بشكل كامل حيث انه لم يتمكن من تحميل الكتيبات التوضيحية لديناميكيات المخطط التوجيهي.
18. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، سبق ذكره، ص 63.
19. سامي الشريف، الإعلام السياحي، سبق ذكره، ص 77.
20. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 59.
21. سامي الشريف، الإعلام السياحي، سبق ذكره، ص 77.
22. محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، مرجع سابق، ص 71.
23. زيد بن محمد الرماني، دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية، شبكة الألوكة،
رابط الموضوع <http://www.alukah.net/web/rommany/0/19016/#ixzz4mGKJWnBo>
24. <http://assayahi.com>
- * نُشير هنا إلى أن الصحيفة غير منتظمة الصدور، فأحياناً تصدر اسبوعياً أحيان أخرى تصدر كل 15 يوم أو أكثر.
25. في بعض الأحيان تصدر الصحيفة في 16 صفحة وليس 24. وذلك لأسباب وصعوبات مادية وفق ما صرحت به رئيسة تحرير السياحي.
26. نفس المرجع.
27. لمياء قاسمي، صحافية جزائرية، وهي مديرة جريدة "السياحي" وشركة "الرؤية للإعلام والصحافة". كما أنها منتجة أشرطة وثائقية عرضت في التلفزيون الجزائري وقناة "الشروق" وقناة "الوطن" الجزائريتين.

الإدارة الاستراتيجية للقطاع السياحي بالجزائر

fasissaoui@yahoo.fr

د.فضيلة سيساوي جامعة جيجل

hiba_yacef@live.fr

أ.هبة ياسف جامعة جيجل

ملخص:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة في إدارة المنظمات المعاصرة وأدخلت نقلة نوعية في الطريقة التي تعمل بها المنظمات، وتتأثر صناعة السياحة حتما حيث صممت مجموعة متنوعة من النظم الحاسوبية الجديدة لتسهيل الإدارة والاتصالات فيما بين المنظمات ونتيجة لذلك فإن العديد من الوجهات تستفيد من تطوير نظم إدارة الوجهات التي تمكنها من تنسيق عملياتها وتعزيز منتجاتها، تقدم هذه الورقة الإدارة الاستراتيجية كأداة استراتيجية لإنشاء قواعد لتعزيز الفوائد السياحية وبهذا المعنى يمكن أن تسهم ربحية المشاريع السياحية على المستوى الجزئي والأثر الاقتصادي للسياحة على المستوى الكلي في انتعاش التنمية في الجزائر باعتبار السياحة مورد مهم واستراتيجي، إن استغلاله الاستغلال السليم من حيث معرفة كيفية تقليل من الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية والبيئية عن طريق سد الفجوة بين الزوار والسكان المحليين ومساعدتهم على بناء توقعات واقعية في مشاركتهم في الأنشطة أو المشاريع السياحية.

Abstract :

Information technologies have revolutionised the management of contemporary organization and intndnced a paradigm shift in the way businesses operate.

The tourism industry is inevitably affected and variety of new computerized systems are designed to facilitate the inter-organizational and intra- organizational management and communications.

As a result, several destinations benefit by developing destination management systems which enable them to coordinate their operations and promote their products. This paper introduces strategic management as a strategic tool to establish rules to enhance tourism benefits.

In this sense, they can contribute to the profitability of tourism enterprises at the micro-level and the economic impact of tourism at the macro -level.

in the recovery of development in Algeria resource tourism as an important and strategic, these systems can also reduce social, cultural and environmental negative impacts by bridging the gap between visitors and locals and by assisting them to build realistic expectations from their involvement in tourism activities or enterprises.

مقدمة:

السياحة ظاهرة اقتصادية ثقافية واجتماعية وهي أساس تنمية العلاقات الدولية والانسانية، هناك من يطلق على السياحة صناعة القرن العشرين أو الصناعة المركبة والمتداخلة أو صناعة بدون دخان وأيضاً بتروال القرن الواحد والعشرين.¹ حيث أصبحت السياحة في عصر المعلوماتية والتكنولوجية الرقمية صناعة تصديرية بالغة الأهمية الأكثر نمواً وتطوراً من العناصر الأساسية في التنمية المستدامة، وبعد أن كانت السياحة مجرد فعل فردي للبحث عن المتعة والترفيه تحولت إلى ظاهرة إنسانية وضرورات اجتماعية وإنسانية أساسية.

ورغم ما تملكه الجزائر من إمكانيات وموارد سياحية تنتظر الفرصة لتفعيل أهميتها من خلال البحث عن استراتيجية سياحية لها دور فعال وحاسم في النهوض بالاقتصاد الوطني، وتساهم في رفع مستوى معيشة الأفراد وتحسين نمط حياتهم وتنمي الوعي الانتمائي لهذا الوطن وتوفير الأمن السياحي.

ويمكن تحديد هذه الاستراتيجية الفاعلة من خلال الإدارة الاستراتيجية هذه الأخيرة التي ادمجت في جميع مجالات وتخصصات الإدارة المعاصرة، من خلال انتشار استخدامات محصلة الفكر الإداري اليوم في جميع المجالات، فمن أصولها الحربية إلى استخداماتها في العلوم الإنسانية والاجتماعية مرت الإدارة الاستراتيجية بعدد كبير من التحولات والتطورات وكان إدخالها إلى المجال السياحي ضرورة بالنظر إلى النتائج المحققة في المجالات الأخرى.

وبتطبيق الإدارة الاستراتيجية في القطاع السياحي يمكن الوصول إلى تجسيد نمط سياحي محلي يدمج الخصوصيات المحلية والعالمية للسياحة، من خلال ضمان من قام Hetzer بتحديد في أربعة ركائز أساسية يجب اتباعها للحصول على نمط سياحي مسؤول وهي، الحد الأدنى من الآثار البيئية، الحد الأعلى من احترام وتقدير ثقافات المجتمعات المضيفة، الحد الأقصى من الأرباح الاقتصادية للمجتمع المضيف، أقصى حد ممكن من رفاهية وارتياح السائح.²

يمكن الوصول بهذا المعنى السابق بالإدارة الاستراتيجية إلى الحفاظ على المناطق الطبيعية والأنظمة البيئية، واحترام مختلف الجوانب السوسيوثقافية لسكان المناطق المضيفة مع المساهمة في التنمية الاقتصادية لهذه المناطق، من أجل إقامة مشاريع سياحية نموذجية تشمل الخصوصية العالمية والمحلية بترجمة مقومات السياحة الجزائرية وتحويلها إلى فرص وممكنات حقيقية فعلية يمكن الاستفادة من

إيجابياتها، ويتطلب ذلك إعداد إطار استراتيجي ينظم الأنشطة والاستثمارات من أجل التنسيق بين الجوانب الأساسية (الطبيعية، الاقتصادية، المجتمع)، والتنسيق بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى ذات الصلة، هناك تركيز كبير ومتزايد على موضوع الابتكار في مجال السياحة والأمر يتطلب خلق هذا التنسيق من ثم البحث عن الابتكار، فالسياحة هي أكبر من مجرد خدمات ابتكارية تقدم للسواح بل هي معرضا تجاريا هاما يجمع بين الجهات الفاعلة الرئيسية ذات الصلة بصناعة السياحة بفكر استراتيجي يضمن التميز في مجال السياحة وخلق خصوصية تنافسية تعطيها ميزة متفردة.

عدم وجود استراتيجية حقيقية واضحة وقبل ذلك رغبة سياسية فعلية في جعل القطاع السياحي قطاعا استراتيجيا وليس ثانويا، يترتب على ذلك وجود العديد من العوامل التي أدت، ولا تزال تؤدي إلى تدهور القطاع، كتدهور البنى التحتية ويشمل ذلك ضعف قدرة الاستيعاب الفندقية وعدم تنوعها، وضعف شبكة المواصلات والاتصالات من دون أن ننسى غياب ثقافة سياحية عن المجتمع الجزائري، والتي بإمكانها أن تساهم بشكل فعال في تسويق المنتجات السياحية، ولا يتوقف نجاح السياسة في أي بلد على المعالم الجغرافية والترفيهية فحسب، بل أيضا على مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية، فقرارات تهمين القطاع السياحي من عدمه هي نتيجة للتوجه السياسي في الدولة، فمن غير المعقول للسائح الأجنبي الذي اعتاد على نمط استهلاكي معين، من غير المعقول له التوجه إلى بلد لا يوفر له هذه الإمكانيات.³

وفي عصر تهيمن عليه السياحة بتجارب مصممة خصيصا لا ينبغي أن ينظر إلى عملية صنع السياحة على أنها عملية بسيطة وعفوية، ولكن باعتبارها عملية معقدة جدا ترتبط بالتعاون بين مختلف الفاعلين وأصحاب المصلحة. تحاول هذه المدخلة تنويه على إرساء إدارة ذات مواصفات احترافية ومهنية من حيث الشروط النظامية والبعد الاستراتيجي، من أجل الارتقاء بالسياحة بشكل عام ضمن اعتبارات ذات أبعاد متصلة بسياق التوجه الانمائي والحاكمي يهدف لإرساء القيم الأساسية للمشروع المجتمعي الديمقراطي الحدائي، ضمن منطق الإدارة الاستراتيجية للقطاع السياحي بالجزائر.

أولا: مدخل مفاهيمي.

1- مفهوم الإدارة الاستراتيجية:

يقصد بالإدارة الاستراتيجية مجموعة العمليات Process التي تشمل عدة نشاطات أساسية ومتداخلة Activities and Major Interrelat وهي، تحليل البيئة التحليل الاستراتيجي Environment Analysis، صياغة الاستراتيجيات Strategies Formulation، تطبيق الاستراتيجيات Strategies Implementation، وتقييم الاستراتيجيات Strategies Evaluation، حيث يشار التحليل البيئي (الاستراتيجي) وصياغة الاستراتيجيات بالتخطيط الاستراتيجي Strategies Planning⁴ يتفق معه في هذا الطرح "Thompson" حيث أن الإدارة الاستراتيجية عنده ما هي إلا عملية تتمكن المنظمة بواسطتها من تحديد أهدافها وصياغة الأعمال اللازمة لإنجاز هذه الأهداف في الزمن المناسب، وإنجاز تلك الأعمال وتخمين مستوي التقدم وتقويمه والنتائج المتحققة، ومن هذا التعريف يمكن تحديد مراحل الإدارة الاستراتيجية كالتالي:

– صياغة الاستراتيجية Strategy Formulation

– تنفيذ الاستراتيجية Strategy Implementation

– الرقابة والتقييم الاستراتيجي Strategy Control et Evaluation⁵ وبالتالي يتفق مع التعريف السابق للإدارة الاستراتيجية.

أما "جليك" Gluek فعرف الإدارة الاستراتيجية بأنها "مجموعة التصرفات والقرارات التي تعمل على إيجاد استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف المنشأة".

عرف أبو قحف الإدارة الاستراتيجية على أنها "إدارة للميزات التنافسية تمثل نمط الإدارة المستقبلي والذي يساعد المنظمات في البحث وانتقاء وإدارة الميزات التنافسية، بما يحقق لها النجاح والتميز في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع".⁶ ووصفها على السلمي بأنها "الأسلوب الإداري المتميز الذي ينظر إلى المنظمة في مجموعها نظرة شاملة في محاولة لتعظيم الميزة التنافسية التي تسمح لها بالتفوق في السوق واختلال مكانة ومركز تنافسي قوي، وذلك باتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تأخذ في اعتبارها الفرص والمشكلات الحالية وتهتم في نفس الوقت بالتعرف على المستقبل والإعداد للتعامل معه".⁷

أما Wheelen et Hunger فإن الإدارة الاستراتيجية حسبهما هي "عملية تنمية وصياغة العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، من خلال تنمية أو تحديد غايات وأهداف واستراتيجيات نمو وخطط الأعمال المتعلقة بكل العمليات أو الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمة".⁸ وينظر إليها Hitt et al من زاوية المزايا التنافسية حيث الإدارة الاستراتيجية بالنسبة له وزملاؤه هي "تلك العملية التي تتضمن سلسلة من الالتزامات والقرارات والأفعال المطلوبة لحصول المنظمة على المزايا التنافسية وتحقيق معدلات أداء مرتفعة".

Ansoff أحد رواد الفكر الإداري البارزين وأكثرهم تناولاً للفكر الاستراتيجي عرف الإدارة الاستراتيجية بأنها "تصور الإدارة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والحد الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها.

أما Thompson و Strickland فيعرفا الإدارة الاستراتيجية بأنها "رسم الاتجاه المستقبلي للإدارة وبيان غاياتها على المدى البعيد واختيار النمط لاستراتيجي المناسب لتحقيق ذلك، في ضوء العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية ثم تنفيذ الاستراتيجية ومتابعتها وتقييمها".⁹ في ضوء العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

من خلال ما سبق الإدارة الاستراتيجية في معناها هي "مجموعة من القرارات والاجراءات التي تؤدي إلى بناء استراتيجيات كفؤة تؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، وعمليات الإدارة الاستراتيجية تمثل الطريق الذي يعمل بواسطته الاستراتيجيون في تحديد الأهداف والقرارات الاستراتيجية".¹⁰

2- مفهوم السياحة:

تعتبر السياحة نشاطا استراتيجيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية فيفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم، وفي الحقيقة لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة منها:

"السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد".

كما أن السياحة "ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأصح بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية".

وترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح

والسياحة باعتمادها أساساً على الموارد والمناظر الطبيعية تدفعنا إلى ضرورة الاهتمام ونشر الوعي بأهميتها و بالتالي الحفاظ عليها وهنا يظهر الدور الإيكولوجي بالإضافة إلى أدوارها الأخرى.¹¹

والسياحة باعتبارها تمثل عملية التنقل من مكان لآخر لأهداف متعددة ومختلفة كالسياحة الثقافية، الاقتصادية، الترفيهية، والعلاجية فهي في مجملها تلبي احتياجات نفعية للسائح في حركة تبادل ثنائية ثقافية ومادية مع المجتمع المستضيف.

الجوهر الحقيقي للاستراتيجية التي تطرحها الإدارة الاستراتيجية لإدارة القطاع السياحي ليست نتيجة للممارسات تخطيط رسمي إذ عادة ما تبعث الاستراتيجية من أعماق الإدارة دون سابق تخطيط، وهذا هو الجوهر الحقيقي للاستراتيجية حيث هي فن وممارسة وليس علم فقط، وبهذا فإن الاستراتيجيات المحققة هي نتاج إما لاستراتيجيات مخططة (مقصودة) أو استراتيجيات غير مخططة (طارئة)، والتي هي استجابة غير مخططة للظروف غير المتوقعة وفي الحياة العملية نجد أن الاستراتيجيات في معظم المنظمات من المحتمل أن تكون مزيج من الاستراتيجيات المقصودة والاستراتيجيات الطارئة.

من ذلك تهدف الإدارة الاستراتيجية للوصول إلى ابتكار القيمة للقطاع السياحي بالجزائر والسائح الذي يدفع ثمناً ليحصل على قيمة لا يحصل على سلع أو خدمة وبالتالي الاستراتيجية السياحية مرتبطة بفن الممارسة وفقاً لنظرية (العلم)، الممارسة مرتبطة بالإدارة، وفن في التصور.

ثانياً: تحديد التوجه الاستراتيجي للسياحة.

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية تتمثل هذه الشروط في المادة الخام الموارد السياحية والإمكانيات المادية والبشرية المستخرجة لاستغلال تلك الموارد السياحية، تتمثل الموارد السياحية أساساً في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية أماكن الراحة الترفيه الجبال الأنهار الشواطئ الغابات الصحاري، بالإضافة إلى موارد الآثار التاريخية المعمارية الدينية والصناعات التقليدية، تعتبر هذه الموارد أساس النشاط السياحي فبدونها لا وجود للنشاط السياحي، فهل الجزائر تتوفر على مثل الشروط (الموارد السياحية)؟¹² وبدون تفصيل في عرض مقومات الجزائر من الامكانيات السالفة الذكر، فالجزائر تعتبر بلداً لتنوع السياحي من حيث المورد الصحراوي، الجبلي، البحري، الحضري، الحمامات المعدنية، إلا أنها تحتاج إلى تحديد نهج استراتيجي لإدارة القطاع السياحي، حيث من العناصر الرئيسية لصناعة السياحة الناجحة في عصر العولمة، القدرة على التعرف على التغيير والتعامل معه عبر مجموعة واسعة من العوامل الرئيسية والطريقة التي يتفاعل بها، ويمكن تصنيف الدوافع الرئيسية للتغيير العالمي في البيئة السياحية على أنها اقتصادية، سياسية، بيئية وتكنولوجية وديمقراطية واجتماعية، يمكن لصانعي المقاصد والمشتغلين السياحيين صياغة استراتيجيات مبتكرة لتجنب الانحراف الاستراتيجي لمنظمتهم وتطوير السياحة بطريقة مستدامة انطلاقاً من التصور الاستراتيجي للسياحة.

1- التصور الاستراتيجي للسياحة:

الإدارة الاستراتيجية مثلت امتداد وتطويراً جذرياً لمفاهيم التخطيط الاستراتيجي فهي أوسع نطاقاً وأشمل أبعاداً وأكثر أهمية من المفاهيم السابقة، حيث هي أوسع من مجرد التنبؤ لكونها تمثل الفكر الاستراتيجي المغذي للخطط، فهي تهتم بحاضر المنظمة ومستقبلها وتهتم بالانسجام بين المنظمة بمنظور مستقبلي فهي إذن عمليات إبداعية بنائية هادفة.

1- استراتيجيات إدارة التنوع للخصوصية المحلية والمتغيرات العالمية للسياحة.

المجتمعات المعاصرة هي كيانات معقدة من حيث هي كيانات اجتماعية سياسية اقتصادية وثقافية تتضارب فيها الأدوار والمصالح وتختلف فيها التوجهات والقيم وبالتالي فإن إدارة التنوع والاختلاف أصبحت الأكثر بروزا في البيئة المعاصرة ويتطلب الأمر من الإدارة الاستراتيجية الانتباه المركز والفهم الواعي لهذا التنوع والاختلاف لغرض التعامل معه بأفضل استراتيجية ممكنة لتوظيفه كميزة تنافسية وعدم السماح بتحويله إلى نقطة ضعف كبيرة تشل قدرة الإدارة الاستراتيجية في النمو والتطور، وعجز الإدارة الاستراتيجية على التعامل بإيجابية واستثمارها مما يعزز القدرات المميزة للإدارة الاستراتيجية بل اعتبارها ظاهرة سلبية في الكثير من القرارات التي تصدر للتنمية السياحية ورفضها وتنكر لها وعدم الوعي بأهميتها وعدم دمجها في إطار ثقافة تنظيمية ذكية مرنة وشفافة الأمر الذي انعكس سلبا على أداء هذه المنظمات وقدراتها التنافسية

إن أهمية تناول هذا الموضوع بالبحث والدراسة تأتي من التطور الحاصل في ميادين الأعمال على الصعيد العالمي والتدخل في مجالات الاتصالات والتطور في الموصلات كل هذا أدى إلى تنوع كبير داخل منظمات الأعمال مما يتطلب التعامل معه بحكمة لتوظيفه في خدمة الأداء الشامل لهذه المنظمات.

الهدف الرئيسي هو إبراز أهمية ظاهرة التنوع في منظمات الأعمال كظاهرة إيجابية وبعد استراتيجي يجب التعامل معه بمنظور متكامل يجعل من هذا الاختلاف مميزا للإدارة الاستراتيجية للسياحة يعزز السلوكيات الإيجابية نحو السياحة ونجاحها. كما أن الأمر يتطلب تغيير الطروحات التقليدية التي ترى في التنوع والاختلافات ظاهرة سلبية يجب محاربتها بكل الوسائل والطرق وجعل النشاطات السياحية متماثلة ومتشابهة مع كل شيء محلي وخصوصية محلية.

أ- مراحل إدارة التنوع:

في عالم الإدارة المعاصرة التنوع حالة إيجابية تستطيع الإدارة من خلالها تعزيز قدراتها التنافسية وبذلك أصبح هناك وعي عالي بإيجاد أساليب وطرق مختلفة لغرض تكامل ثقافات متعددة تنتهي مندمجة بثقافة موحدة، ويمكن تلخيص مراحل تطور الوعي بالتنوع كما في الشكل التالي:¹⁶

الشكل رقم 01: مراحل تطور الوعي بالتنوع.

أعلى مستوى
لوعي بالتنوع

التكامل: Integration

سلوك متعدد الثقافات بحيث تقوم الشركة يجعل التنوع والاختلافات تتكامل إدراكيا وسلوكيا والتعامل معها كحقيقة

التكيف: Adaptation

- القدرة على تبني أو التعامل مع الثقافات الأخرى.
- القدرة على التحول من منظور ثقافي إلى آخر

القبول: Acceptance

- تقبل الاختلافات في السلوك واحترام الاختلافات القيمة.

تقليل الاختلافات: Minimizing Differences

- إخفاء أو التقليل من أهمية الاختلافات الثقافية.
- التركيز على التشابه بين جميع الناس.

أدنى مستوى للوعي
بالتنوع

الدفاع: Defence

الشعور بالتهديد للرؤى المختلفة.
استخدام الحكم السلبي المقولب على الآخر.

الرفض والنكران: Denial

- نظرة ضيقة ومحددة للعالم.
- عدم وعي بالاختلافات الثقافية.
- في حالات متطرفة يكون هناك ادعاء بعدم إنسانية الثقافات الأخرى.

المصدر: طاهر محسن منصور ونعمة عباس الخفاجي: قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري، ط1، عمان، 2008، ص 351.

2- استجابة لمخاطر فقدان الخصوصية المجتمعية والانغلاق- التفكير المتوازن-

أصبح منهج التفكير المتوازن حالة ضرورية يجب أن تستعين بيها الإدارة الاستراتيجية لغرض تشخيص مختلف التحديات التي تواجه الإدارة في تسيير القطاع السياحي، ولعل من أبرز التحديات التي تقف عائقاً أمام إدارة السياحة على وجه الخصوص تلك المرتبطة بمخاطر فقدان الخصوصية ومخاطر الانغلاق، وما يتبع ذلك من فحص وتقييم حجم تلك المخاطر وتأثيراتها، حيث يمكن الاستعانة بمجموعة آليات أكثر ملاءمة للواقع تحقق التوازن النسبي ما بين التعامل مع تجارب الآخرين والتجربة الذاتية، كمنطلق في تحديد اتجاهات الحوار الفكري فيما يتعلق بالمفاهيم الأساسية لمخاطر فقدان الخصوصية ومخاطر الانغلاق.¹⁷

وإعطاء أمثلة عن هذه المخاطر بقصد فتح آفاق للحوار الفكري من أجل إيجاد قدر من التوافق بين طبيعة تحديات إيجاد التوازن وأسلوب الاستجابة لتحديات فقدان التوازن.

لا يمكن للإدارة الاستراتيجية أن تعمل بمعزل عن تحديات العولمة وما تفرزه من مخاطر متعددة لعل منها مخاطر فقدان الخصوصية، قاد الحوار بين الباحثين إلى ضرورة التفكير بتطوير تصورات تتسم بالطابع العملي والواقعي حول إمكانية إيجاد نوع من التوازن بين حالتي التوحيد والتشابه من جانب والاختلاف والتنوع من جانب آخر، من خلال توظيف المعطيات الإيجابية لكلا الجانبين من أجل تحقيق مصالح الأطراف ذوي العلاقة.

يتطلب الأمر بناء استراتيجيات تفاعل وحوار من أجل إيجاد حالة التوازن في التعامل مع مخاطر الانغلاق ومخاطر فقدان الخصوصية، وما تستلزمه من استراتيجيات للتعامل مع تلك المخاطر إما احتواء أو توظيفاً أو مواجهة بقصد تحقيق مكانة لتجربة الإدارة الاستراتيجية في القطاع السياحي في الجزائر.

ومخاطر فقدان الخصوصية ناتجة عن غياب الوعي الحضاري الذي يستوعب الصحيح ويعطي توجهها قيماً تستند عليه الآليات الخاصة بالعمل والانجاز، وتنوع الحلقات المفقودة في الجوانب القيمية والسلوكية إضافة إلى غياب الوعي بمهنية الإدارة وأدوارها، واختلاف التوجهات الإدارية بفعل الأهواء والمزاجية في الإدارة وحالات الانفتاح المنفلت والاستسناخ والاقتباس والتقليد الأعمى، لتجارب سياحية عالمية مما يسبب فقدان الخصوصية في الإبداع والتعلم، ويندرج ضمن إطار مجموعة المخاطر هذه حالات قيام المنافسين بزرع الشك وعدم اليقين بمفردات الخصوصية والتميز، وحيث يقدم المنافسين التسهيلات والاعفاءات لتقليده واعتماد تجربته وكأنها هي الرافد الوحيد المنقذ لحالة التراجع والتدهور في بيئة السياحة.¹⁸

كما أن احتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات، الثقافات، العادات، والديانات المختلفة يمكن أن يؤدي إلى انعكاسات إيجابية كما قد تكون لها آثار سلبية:

- النمو الحضاري:

نتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار إلى الاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعامل السياحية، وبذلك تعتبر السياحة سبباً رئيسياً من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية الأثرية والطبيعية.

كما تمثل وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة، فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافياً وتتأثر هي أيضاً بما في الدول السياحية من ثقافة وحضارة، وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

- التبادل الثقافي:

يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة، حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب بحيث أصبح فرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار، كما يتعرف الأفراد على عادات وسلوكيات الزائرين، وبذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم، ما يعمل بدوره على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية على مستوى العالم ككل، فلم تعد السياحة إشباعاً للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية.

- الاهتمام بالتراث:

تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعامل الفنية، ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بالدول المضيفة كالرقص الشعبي، الاحتفالات الخاصة بالأعياد والمناسبات، بالإضافة إلى إحياء بعض العادات الدينية والأنشطة التي تجذب السياح لمشاهدة ذلك، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أفراد المجتمع عن الأجيال السابقة.

كما وتفرز السياحة آثاراً سلبية على المجتمعات المضيفة نتيجة لعلاقتها المباشرة أو غير المباشرة مع السائحين، وتظهر الآثار السلبية متى جلبت السياحة تغيرات في القيم والسلوك، والتي تحدث بدورها تغيرات في أمهات الحياة الاجتماعية التقليدية، وعلى أخلاقيات المجتمعات المضيفة، ويمكن ملاحظة تلك الآثار من خلال ما يلي:

- تغير الهوية والقيم المحلية:

يمكن أن تؤدي السياحة في ظل العولمة إلى تغييرات أو فقدان الهوية والقيم الاجتماعية وتحولها إلى سلعة تختزل التقاليد الدينية والعادات والاحتفالات المحلية في صور تتسق مع توقعات وميول السائحين لإرضاء رغباتهم، وبالتالي تغير ملامح الخصوصية الثقافية للمجتمعات المضيفة، فالبيئة المحلية تتوفر على عوامل وظواهر وسمات يترتب على وجودها استجابات معينة من جانب الأفراد، وتظهر هذه الاستجابات في مدى تكيف الأفراد مع طبيعة العوامل البيئية وتوفر حاجاتهم، وللبيئة الطبيعية أيضاً دور كبير في تشكيل المجتمعات من حيث النظم السائدة بين أفرادها، وفي شكل ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، مما يؤدي إلى طمس الملامح العامة لخصوصيات المجتمع الذاتية التي تشكل عاداته وتقاليدته، وبالتالي القضاء على المغريات السياحية الاجتماعية ولعل أبرز مثال على ذلك هو التخلي عن الحرف التقليدية في كثير من المناطق والاعتماد على سلع السوق بدلا من الإنتاج التقليدي كما كان في السابق.

- تصادم الثقافات:

قد يحدث تصادم بين الثقافات بسبب الاختلافات الثقافية، العرقية، الدينية، القيمية، اللغوية، والاقتصادية للمجتمعات المحلية مع مختلف أجناس السياح.¹⁹

هذه المخاطر المختلفة تؤدي إلى فقدان الخصوصية المجتمعية والانغلاق والاعتماد على التفكير المتوازن هو البحث المستمر عن حالة توازن دون إهمال وتجاهل وحتى اغفال حالات الاختلاف حيث يتميز منهج التفكير المتوازن على خصائص تكسبه طابع الحداثة والتجديد والاستمرار بحيوية ويمكن ذلك من خلال:

- اعتماد لغة إدارة التنوع بمجالاته المتعلقة بالجوانب الثقافية والمتعلقة بالمعتقدات والرؤى على مستوى الإدارة الاستراتيجية للقطاع السياحي، فقبول الاختلاف هو حالة طبيعية لتعزيز الأداء المتميز للسياحة الجزائرية.
- اعتماد النقد كوسيلة لتوسيع الحراك بين التشابه والتنوع بشرط أن يستند هذا النقد على قواعد منطقية وحقيقية أساسها الهم والوعي.²⁰

- الإدارات المعاصرة أصبحت بحاجة كبيرة إلى إدارة التنوع بدرجة أكبر من إدارة التشابه وتفكير بكيفية توسيع مساحة التحول ما بين التنوع والتشابه دون الالتزام بحالة واحدة فقط من حالات التوازن.

3- تحليل العلاقة التداؤبية بين الإدارة الاستراتيجية ومختلف الفاعلين والشركاء الاجتماعيين:

ترتبط فاعلية الإدارة الاستراتيجية بالبحث عن مناهج تستخدم لتطوير العمل الإداري في المجال السياحي وخاصة فيما يتعلق فيها بتحليل الاستراتيجي للبيئة والتنفيذ الاستراتيجي، وعلى محاولة تفعيل النظرة التداؤبية القائمة بين الإدارة الاستراتيجية ومختلف الفاعلين والشركاء الاجتماعيين، من خلال أحداث نمط من التفاعل البناء بين طرفي هذه العلاقة الإدارية وضمن منطق المصالح المشتركة، وفي إطار احترام المتغيرات الداخلية للمنطقة وترجمت خصوصيتها في شكل صناعة سياحة متميزة لا تخرج عن المعايير الدولية للسياحة العالمية. وتحليل العلاقة التداؤبية بين الإدارة الاستراتيجية ومختلف الفاعلين الاجتماعيين بقصد تصميم شبكة تفاعلات منفردة وثنائية ومجتمعية، من خلال إدارة المقدرات وإدارة الإبداع وتؤشر درجة التداؤبية عن مستوى نجاح الإدارة الاستراتيجية وتفوقها في إدارة القطاع السياحي.

"حيث أن العلاقة التداؤبية هي ترجمة لعمليات التفكير والتحليل والتركيب والتفسير والتي تتجسد بالقدرة على توليد أكبر عدد ممكن من العلاقات والتوليفات، في الأنظمة الفرعية المكونة لأية نظام أو نموذج تسبب حالة من الزخم في عطاء وأداء النظام بأمثل صورة" وتحليل العلاقة التداؤبية بين الإدارة الاستراتيجية ومختلف الفاعلين الاجتماعيين يكون من خلال:

أ- إدارة المقدرات:

هي تفكير احتمالي منهجي منظم للتعامل مع مجموعة المقدرات المتمثلة في المعارف والخبرات والمهارات والاتجاهات والأفعال، التي تحتاجها الإدارة الاستراتيجية ليكون دورها فعال ومؤثر في خلق التنوع في إدارة القطاع السياحي وتتضمن إدارة المقدرات العناصر التالية:

- التفكير المنهجي المنظم جزئيا وشموليا.
- الفعل الاستراتيجي المتوقع والمتحقق.
- إدارة الموارد واستثمارها (السمعة، مالية، بشرية، نوعية، معلوماتية، معرفية).
- تهيئة الدعم للتفكير والفعل الاستراتيجيين (بناء فريق عمل من جميع الفاعلين والشركاء الاجتماعيين).
- الاتصالات الإلكترونية.
- التفاوض والحوار.
- الاستجابة والتكيف.
- الاصغاء للآراء المغايرة.
- التفكير الاحتمالي.
- المواجهة المستديرة للتحديات.
- الوعي باتجاهات ذوي المصالح المشتركة.

ب- إدارة الإبداع:

هي مجمل العمليات العقلية والممارسات التي تجعل من مختلف الأطراف الفاعلين في القطاع السياحي أكثر قدرة في تطوير أفكار إبداعية جديدة وتنفيذها على مختلف المستويات.²¹ ويمكن النظر إلى إدارة الإبداع من خلال خصائص العقل الإداري الاستراتيجي المبدع:

- الطموح.

- التميز.
- النقد.
- التحليل والتركيب.
- الخيال.
- التصور المتكامل المتعدد الأبعاد.
- النظرة المستقبلية.²²

خاتمة.

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية ثقافية واقتصادية كما وأنها أكبر صناعة في العالم ومن ذلك تناولت المداخلة الراهنة الإدارة الاستراتيجية كتصور للقطاع السياحي في الجزائر، حيث تساهم الإدارة الاستراتيجية في ترقية مشاريع السياحة وفي خلق حركة اقتصادية، وفق مستوى رغبات السياح وأيضاً وفقاً للخصوصية المحلية للمناطق السياحية المحلية، وفي إطار هذا الطرح تم التطرق إلى الأبعاد المعرفية للتصور الاستراتيجي للسياحة، وكذلك تأثير المحيط الاستراتيجي على التطبيق بمختلف الفاعلين والشركاء الاجتماعيين.

قائمة المراجع:

- 1- شنيني عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، ماجستير في علوم التسير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، السنة الجامعية 2010/2009، ص 05.
- 2- عروس نسرين: السياحة البيئية في الجزائر -مقاربة استراتيجية- دراسة استطلاعية على مستوى حظيرة القالة- لولاية الطارف، الجزائر، ص 30 و32.
- 3- بويكر بداش: صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، القاهرة، 2014، ص 21.
- 4- طاهر محسن منصور وآخرون: الإدارة الاستراتيجية -منظور منهجي متكامل، دار وائل، ط1، عمان، 2007، ص15.
- 5- طاهر محسن منصور وآخرون: نفس المرجع، ص 49.
- 6- محمد سمير أحمد: الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة، ط1، عمان، 2009، ص ص 22 و 23
- 7- على السلمي: إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب، القاهرة، 2001، ص76.
- 8- محمد سمير أحمد: نفس المرجع، ص 23.
- 9- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي: الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 22 و 23.
- 10- طاهر محسن منصور وآخرون: نفس المرجع، ص ص 48 و49.
- 11- هوارى معراج: السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد1، 2004، ص ص 21 و22.
- 12- خالد كواش: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد الأول، ب س، ص 215 .
- 13- طاهر محسن منصور: نفس المرجع، ص ص 85-86.
- 14- دنيا الوطن: التراث الحضاري والسياحة الثقافية بين الأخذ والعطاء، 2017/10/23، 12:34، سا،
<https://www.pulpit.alwatanvoice.com/content/print/262084.html>
- 15- دحمان داودي: دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية، 2017/10/26، 14:25، سا،
<http://www.elhiwardz.com/?p=50352>
- 16- طاهر محسن منصور ونعمة عباس الخفاجي: قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري، ط1، عمان، 2008، ص 245.
- 17- نفس المرجع، ص ص 246 و247.
- 18- نفس المرجع، ص ص 134 -129.
- 19- دنيا الوطن: نفس المرجع.
- 20- نفس المرجع: ص 135.
- 21- طاهر محسن منصور ونعمة عباس الخفاجي: نفس المرجع، ص 129.
- 22- نفس المرجع: 129.

آليات تهيئة مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المحلية -ولاية بسكرة أمودجا-

أ.إسماعيل مناصرة
د.حايك سي حايك شيراز
جامعة محمد خيضر
جامعة محمد خيضر
بسكرة
بسكرة
بسكرة
بسكرة

الملخص:

يحتاج تجسيد التوجه الرامي إلى استثمار المقومات السياحية التي تنطوي عليها الجزائر بشكل عقلائي، من الدولة بذل جهود كبيرة من أجل وضع آليات لتهيئة مناخ استثماري مناسب بكل متغيراته السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التشريعية والتنظيمية، بهدف جذب المستثمرين المحليين والأجانب وتحفيزهم على الاستثمار في القطاع السياحي، ومساعدتهم على تجاوز المعوقات والمشاكل التي تواجههم، كمشكل العقار السياحي، مشكل التمويل، العوائق الإدارية، القانونية والبيروقراطية... مما ينعكس إيجاباً على أداء الاستثمار السياحي وعلى قطاع السياحة ككل، ويساعد في تفعيل دوره التنموي على المستوى المحلي.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار السياحي، مناخ الاستثمار السياحي، معوقات الاستثمار السياحي، آليات تهيئة مناخ الاستثمار السياحي، التنمية المحلية.

Résumé:

Dans le cadre de l'orientation visant à investir les potentiels touristique de l'Algérie d'une manière rationnelle, l'Etat doit faire des efforts pour développer des mécanismes permettant de créer un climat d'investissement approprié avec toutes ses variables politiques, sociales, culturelles, économiques, législatives et réglementaires, pour attirer et motiver les investisseurs nationaux et étrangers et les encourager à investir dans le secteur touristique et les aider à confronter les obstacles et problèmes tels que le problème de l'immobilier touristique, le problème du financement, les obstacles administratifs, juridiques et bureaucratiques... Cela se reflétera positivement sur la performance des investissements touristiques et sur le secteur touristique dans son ensemble, et aide à activer son rôle de développement au niveau local.

Mots clés: Investissement touristique, Les obstacles de l'investissement touristique, Climat d'investissement touristique, Mécanismes pour créer un climat d'investissement touristique, Développement local.

مقدمة

يعد الاستثمار السياحي حجر الزاوية لمجمل الأنشطة والفعاليات السياحية، حيث يلعب دوراً هاماً في تحويل الإمكانات السياحية المتاحة إلى مورد اقتصادي مهم وفاعل، مما ينعكس إيجاباً على زيادة الدخل القومي، توفير العملة الصعبة، خلق فرص لتشغيل الأيدي العاملة... إضافة إلى أن ما يحققه من موارد مالية تكون ضرورية لدعم برامج التنمية المحلية، لذلك تراهن الجزائر اليوم على الاستثمار في القطاع السياحي كنشاط محوري ضمن مخططات التعمير وتهيئة الإقليم سواء على المستوى المحلي أو الوطني، خاصة أنها تنطوي على رصيد هائل من المقومات السياحية النادرة والمميزة كالمقومات الطبيعية، المعالم التاريخية والأثرية، الشواهد الثقافية والحضارية، بالإضافة إلى موقعها المتميز المطل على البحر الأبيض المتوسط، ما يؤهلها لتصدر المراتب الأولى محلياً، إقليمياً وعالمياً.

في إطار تجسيد التوجه الرامي إلى استثمار المقومات السياحية التي تنطوي عليها الجزائر بشكل عقلائي، يجب على الدولة بذل جهود كبيرة من أجل وضع آليات لتهيئة مناخ استثماري مناسب بكل متغيراته السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التشريعية والتنظيمية، بهدف جذب المستثمرين المحليين والأجانب وتحفيزهم على الاستثمار في القطاع السياحي في ظل ما يعانيه من مشاكل ومعوقات أبرزها مشكل العقار السياحي، مشكل تمويل الاستثمارات السياحية، العوائق الإدارية والقانونية، كثرة الإجراءات الإدارية، البيروقراطية، ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية إضافة إلى المشاكل الأمنية...

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق برامج التنمية المحلية، معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، والآليات المساعدة على تجاوز هذه المعوقات وتهيئة المناخ المناسب للاستثمار السياحي. وضمن هذا السياق تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول السؤال التالي:

ما دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية المحلية بولاية بسكرة؟ ما هي المعوقات التي تواجهه؟ وما هي الآليات التي تكفل تهيئة المناخ المناسب للاستثمار السياحي؟

وفي إطار معالجة إشكالية هذه الدراسة تم تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية هي:

المحور الأول: مفاهيم نظرية حول مناخ الاستثمار السياحي والتنمية المحلية

المحور الثاني: أثر مناخ الاستثمار السياحي على التنمية المحلية بولاية بسكرة

المحور الثالث: معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر

المحور الثالث: آليات تهيئة المناخ المناسب للاستثمار السياحي في الجزائر

المحور الأول: مفاهيم نظرية حول مناخ الاستثمار السياحي والتنمية المحلية

تعتبر الاستثمارات السياحية من أهم الاستثمارات الاقتصادية التي تساهم بنسب مرتفعة في الناتج المحلي الإجمالي، فضلا عن مساهمتها في التشغيل وتخفيض معدلات البطالة، بالإضافة إلى تطوير المناطق المنعزلة، وبالتالي فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية المحلية، غير أن الاستثمار السياحي لا يمكنه تحقيق الأهداف المرجوة منها إلا في إطار مناخ استثماري مناسب بكل جوانبه الاقتصادية، الاجتماعية، التشريعية، التنظيمية....

أولا: مناخ الاستثمار السياحي

يعكس الاستثمار السياحي مجموع ما ينفق في قطاع السياحة، وما تستقطبه الدولة من استثمارات محلية وأجنبية موجهة لهذا القطاع، ويعتبر من الأنشطة الهامة نظرا لما يتيح من فرص لتحقيق عوائد مالية معتبرة، ويتوقف تطور نشاط الاستثمار السياحي على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية، ويعمل توفر المناخ المناسب للاستثمار السياحي على خلق فرصا أكبر للاستثمار، جذب المستثمرين المحليين والأجانب، توفير عوامل الجذب السياحي، تحسين الخدمات العامة المساندة، وتنشيط الفعاليات السياحية المختلفة.

1- تعريف مناخ الاستثمار

يتطلب استقطاب الاستثمارات المحلية والأجنبية تهيئة الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، القانونية والتنظيمية المشجعة للمستثمرين، ويطلق على هذه الشروط بشكل عام بالمناخ الاستثماري، الذي يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة في قدرة الدولة على تنمية استثماراتها المحلية والعامة من جهة، وجذب الاستثمارات الأجنبية من جهة أخرى. وفي هذا السياق يعرف مناخ الاستثمار على أنه: "مجموع الأوضاع والظروف المؤثرة في اتجاهات تدفق رأس المال وتوظيفه، فالوضع السياسي للدول وما يتسم به من استقرار، تنظيماتها الإدارية وما تتميز به من فعالية وكفاءة نظامها القانوني ومدى وضوحه، ثباته توازنه، وما ينطوي عليه من حقوق وأعباء، وسياسات الدول الاقتصادية، وطبيعة السوق وآلياته، إمكانياتها من بنية تحتية وعناصر الإنتاج، وما تتميز به الدول من خصائص جغرافية وديموغرافية، كل ذلك يشكل ما يصطلح على تسميته بمناخ الاستثمار"¹. ويعرف أيضا على أنه: "مجموع الأوضاع والظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتأثير تلك الأوضاع والظروف سلبا أو إيجابا على فرص نجاح المشروعات الاستثمارية، وبالتالي على حركة واتجاهات الاستثمارات"².

2- تعريف الاستثمار السياحي

الاستثمار كمصطلح يعني توظيف الأموال أو تخصيصها في مجالات أو فرص استثمارية تحقق أفضل عائد، ويعد الاستثمار السياحي أحد أبرز مجالات الاستثمار وهو عبارة عن عملية استخدام رؤوس الأموال لخلق أو تجميع المنتج السياحي الذي يرد ضمن عناصر الجذب السياحي بهدف تسويقه وتحقيق عوائد على رؤوس الأموال المستغلة. وفي هذا السياق يعرف الاستثمار السياحي على أنه: "سلسلة من المصروفات على المشروعات السياحية، تعقبها سلسلة من الإيرادات في فترات زمنية متعاقبة"³. وعرفته المنظمة العالمية للسياحة على أنه: "التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبى احتياجات السياح والمواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"⁴. ويعرف أيضا على أنه: "توظيف الأموال أو تخصيصها في المجالات أو الفرص الاستثمارية السياحية المتاحة التي يعتقد المستثمر بأنها فرص مناسبة ومقبولة تحقق له العائد الذي يرغب فيه بأقل مستوى من المخاطرة"⁵.

ثانيا: التنمية المحلية

تنطوي التنمية المحلية على مجموعة من العمليات، والنشاطات الوظيفية التي تهدف إلى النهوض بكافة المجالات المكونة للمجتمع المحلي، لذلك تحظى باهتمام كبير من طرف الدول.

1- تعريف التنمية المحلية

يمكن تعريف التنمية المحلية في أبسط معانيها على أنها: "العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية والجهود الحكومية للارتقاء بمستويات المجتمعات المحلية والوحدات المحلية اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضاريا من منظور تحسين نوعية الحياة، لسكان تلك التجمعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة ومتكاملة"⁶. ويرى الدكتور أحمد رشيد بأن التنمية المحلية هي: "دور السياسات والبرامج التي تتم وفق توجهات عامة لإحداث تغيير مقصود ومرغوب فيه في المجتمعات المحلية تهدف إلى رفع مستوى المعيشة في تلك المجتمعات بتحسين نظام توزيع الدخل"⁷. وتعرف أيضا على أنها: "نشاط منظم لغرض تحسين

الأحوال المعيشية في المجتمع وتنمية قدراته على تحقيق التكامل الاجتماعي والتوجيه الذاتي لشؤونه، ويقوم أسلوب العمل في هذا الحقل على تعبئة وتنسيق النشاط التعاوني والمساعدات الذاتية للمواطنين، ويصحب ذلك مساعدات فنية من المؤسسات الحكومية والأهلية⁸.

2-أهداف التنمية المحلية

يمكن تلخيص أهداف التنمية المحلية في العناصر التالية⁹:

- شمول مختلف مناطق الدولة بالمشاريع التنموية والحيولة دون تتركزها في مناطق الجذب السكاني؛
- عدم الإخلال بالتركيبة السكانية وتوزيعها بين الأقاليم والحد من هجرة من الريف إلى المناطق الحضرية؛
- زيادة التعاون والمشاركة بين السكان ومجالسهم المحلية مما يساعد على نقل المجتمع المحلي إلى حالة المشاركة الفاعلة؛
- تسريع عملية التنمية الشاملة وازدياد حرص المواطن على المحافظة على المشروعات التي ساهم في تخطيطها وإنجازها؛
- ازدياد القدرات المالية للهيئات المحلية مما يساهم في تعزيز قدرتها على القيام بواجباتها وتدعيم استقلاليتها؛
- تطوير الخدمات والنشاطات والمشروعات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المحلية والعمل على نقلها من الحالة التقليدية إلى حالة الحداثة؛
- جذب الصناعات والنشاطات الاقتصادية المختلفة لمناطق المجتمعات المحلية بتوفير التسهيلات الممكنة مما يساهم في تطوير تلك المناطق ويخلق مزيدا من فرص العمل؛
- تعزيز روح العمل الاجتماعي وربط جهود الشعب مع جهود الحكومة للنهوض بالبلاد اقتصاديا واجتماعيا.

3-مقومات التنمية المحلية

يحتاج تحقيق التنمية المحلية إلى ضرورة توفير المقومات التالية¹⁰:

1. **المقومات المالية:** يعد العنصر المالي عاملا أساسيا في التنمية المحلية، حيث أن نجاح الهيئات المحلية في أداء واجبها والنهوض بالأعباء الملقاة على عاتقها من ناحية توفير الخدمات للمواطنين يتوقف إلى حد كبير على حجم مواردها المالية، ومن الطبيعي أنه كلما ازدادت الموارد المالية التي تخص الهيئات المحلية كلما أمكن لهذه الهيئات أن تمارس اختصاصها على الوجه الأكمل دون اللجوء إلى الحكومة للحصول على الإعانات المالية، وتسيير هذه الموارد يتطلب وجود إدارة مالية على المستوى المحلي تتولى تنظيم حركة الأموال وكذا الرقابة المالية المستمرة، وهذا يساعد في تحقيق أهداف الجماعات المحلية ويجعلها تعمل بكفاءة عالية واستقلالية تامة.
 2. **المقومات البشرية:** العنصر البشري هو الذي يعمل على استخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام، ويدير التمويل اللازم لإقامة المشروعات، وينفذ هذه المشروعات ويتابعها، ويضع الحلول المناسبة للمشكلات في الوقت المناسب، لذلك يجب أن يكون هدف التنمية المحلية هو تنمية الموارد البشرية من مختلف الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، وحتى السياسية، باعتبار الإنسان لديه طاقات وقدرات ذهنية وجسدية، وأن الاستفادة القصوى من تلك القدرات هي المصدر الحقيقي لتحقيق إنجازات التنمية المحلية، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال وضع إستراتيجية لتنمية الموارد البشرية، وتركز على مجموعة من المحاور تتمثل فيما يلي:
 - **الرعاية الاجتماعية:** وتشمل توفير شروط الحياة الكريمة وهي في مجملها الاحتياجات الأساسية لاستمرارية الحياة، وتتمثل في: الغذاء، الصحة، التعليم، السكن، التوظيف...
 - **التأهيل الفني:** يتمثل في توفير المؤهلات العلمية والعملية المختلفة التي تمكن الأفراد من تحقيق التواصل الدائم والمستمر بالمتطلبات الإنتاجية والتكنولوجية التي تسمح بمواكبة متطلبات التنمية، ويندرج عنها عمليات التدريب، الإعلام، نشر الوعي الثقافي والفكري.
 - **المشاركة الجماعية (الشعبية):** تعني إشراك المجتمع والمواطنين بوجه عام في تحديد احتياجات التنمية وتنفيذها وتقييمها، بمعنى تحقيق مفهوم المواطنة الذي يعني تحسيس المواطن بدوره وأهميته في المجتمع وفي العملية التنموية.
3. **المقومات التنظيمية:** تتمثل المقومات التنظيمية في وجود نظام للإدارة المحلية إلى جنب الإدارة المركزية مهمتها إدارة المرافق المحلية وتنظيم شؤونها.

المحور الثاني: أثر مناخ الاستثمار السياحي على التنمية المحلية بولاية بسكرة

تتميز بسكرة بامتلاكها لمؤهلات سياحية متنوعة (طبيعية، ثقافية، تاريخية، حضارية...)، لذلك تم إدراجها كمنطقة سياحية هامة تتبع القطب السياحي للامتياز (جنوب-شرق) الذي يضم الواحات (بسكرة، غرداية، واد سوف والمنيعه)، وتم تقرير خمسة مناطق للتوسع سياحي على مستوى الولاية هي (طولقة) سنة (1988)، و(حمام الصالحين، عين بن نوي، الشقة، فم الغرزة) سنة (2010)، بالإضافة إلى العديد من المناطق المقترحة التي ما تزال قيد الدراسة¹¹، وتعد بسكرة فضاءا خصبا لتحقيق صناعة سياحية ناجحة واستقطاب وخلق الكثير من فرص الاستثمار السياحي التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحقيق برامج التنمية المحلية، في ظل مناخ استثماري مناسب بكل جوانبه الاقتصادية، الاجتماعية، التشريعية، التنظيمية.

أولاً: تعريف ولاية بسكرة

يعود تاريخ مدينة بسكرة الضاربة بجذورها في أعماق التاريخ إلى حوالي 7000 سنة قبل الميلاد، تقع في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد على أبواب الصحراء، تقدر مساحتها بـ 21509,80 كلم²، يقطنها حسب تقديرات السكان إلى غاية 2016/21/31 حوالي 889205 نسمة، تضم 33 بلدية و12 دائرة، يحدها شمالا ولاية باتنة، ولاية مسيلة من الشمال الغربي، ولاية خنشلة من الشمال الشرقي، ولاية الجلفة من الجنوب الغربي، ولاية الوادي من الجنوب الشرقي وولاية ورقلة من الجنوب، تشكل تضاريسها من عناصر متباينة حيث تحتل الجبال مساحة هامة وتتمركز في الشمال، وتمتد السهول فيها على محور (شرق-غرب)، أما الهضاب فتقع في الناحية الغربية في أولاد جلال وسيدي خالد، وتغطي المنخفضات المناطق الجنوبية والشرقية، وبحكم موقعها على مشارف الصحراء تتميز بمناخ شبه جاف إلى جاف نسبيا، لذلك يكون صيفها حار جدا وشتاءها بارد وجاف.

ثانياً: المؤهلات السياحية المساعدة على جذب الاستثمار السياحي بولاية بسكرة

إن التمازج والتناسق بين الجبال، الأودية والصحراء الذي تتميز به بسكرة يمنح الزائر إمكانية التمتع بمختلف المناظر الطبيعية الخلابة التي نجدها في منحدرات مشوشن نحو غوفي، منحدرات ومضيق القنطرة، طريق جمورة إلى البرانيس، مضيق خنقة سيدي ناجي، مضيق وقرية جمينه، مضيق سيدي مصمودي، فج بني سويك، غابات وجبال عين زعوط، بالإضافة إلى واحات النخيل التي يتواجد أغلبها في منطقة الزاب الغربي، حيث تمتلك بسكرة حوالي 3980278 نخلة منتجة، لأجود أنواع التمور وأشهرها المنتجة لدقلة نور بـ 2403355 نخلة. كما تتطوي بسكرة على العديد من الآثار والمعالم التاريخية التي امتدت من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات الرومانية والإسلامية وصولاً إلى الحقبة الاستعمارية، ومن أهم هذه المعالم¹²:

- **الآثار الرومانية:** توجد هذه الآثار في بادس، زريبة الوادي، أورلال، امليلي، تهودة بسيدي عقبة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش، بسكرة، القنطرة، جمورة، الفيض، لوطاية، برانيس، أولاد جلال وليشانة.
 - **الآثار والمخطوطات:** تتمثل في رسوم على الصخور موجودة في أولاد جلال، آثار جمينه تاجمونت بمزيرعة، آثار تركية بالحوش وبسكرة، أقدم نقشية عربية غير منقوطة بسيدي عقبة وباب المسجد المهدي.
 - **آثار الثورات الشعبية:** آثار ثورة الزعاطشة بليشانة، ثورة العامري بالغروس، وآثار معركة سريانة...
 - **المعالم الثقافية ذات الطابع الديني:** مسجد وضريح عقبة ابن نافع، مسجد وضريح سيدي خالد، مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي، ضريح سيدي زرزور ببسكرة، الزاوية العثمانية بطولقة...
- يبين الجدول رقم (1) و(2) أهم المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية والمعالم الدينية في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (1): المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية المصنفة في ولاية بسكرة

البلدية	اسم المعلم	تاريخه	تاريخ التصنيف	رقم الجريدة الرسمية
بسكرة	بقايا حمامات	عهود قديمة	1900	رقم 7 في 1968.01.23
	أطلال جيملا	عهود قديمة	18_07_1952	
امليلي	آثار جميلة	عهود رومانية	18_07_1952	رقم 7 في 1968.01.23
سيدي عقبة	باب مسجد عقبة بن نافع	القرون الوسطى	1900	رقم 7 في 1968.01.23
	سد فم الغرزة	العهد الروماني	1996	رقم 52 في 1996.09.11
	مدينة تهودة الأثرية	العهد الروماني	1996	رقم 52 في 1996.09.11
امشونش	أخاديد امشونش	أثر طبيعي	30_01_1928	رقم 7 في 1968.01.23
امزيرعة	أخاديد سيدي مصمودي	أثر طبيعي	30_01_1928	رقم 7 في 1968.01.23
	قرية أكباش	أثر طبيعي	30_01_1928	رقم 7 في 1968.01.23
خنقة سيدي ناجي	أخاديد خنقة سيدي ناجي	أثر طبيعي	30_01_1928	رقم 7 في 1968.01.23
	القرية	أثر طبيعي	30_01_1928	رقم 7 في 1968.01.23
القنطرة	نصب السبع مقاطع	عهود قديمة	26_09_1933	رقم 7 في 1968.01.23
	الجسر الروماني	عهود قديمة	1900	رقم 7 في 1968.01.23
	أخاديد القنطرة	أثر طبيعي	23_01_1923	رقم 7 في 1968.01.23
	تشكيلات حجرية	عصور قديمة	1900	رقم 7 في 1968.01.23
الوطاية	مخطوطات	عصور قديمة	26_09_1937	رقم 7 في 1968.01.23
	آثار لمدرج مسرح	عصور قديمة	1900	رقم 7 في 1968.01.23
سيدي خالد	مسجد سيدي خالد	عصور وسطى	1999	رقم 87 في 1999.12.15

المصدر: مديرية الثقافة بولاية بسكرة.

الجدول رقم (2): المعالم الدينية بولاية بسكرة

البلدية	المعلم	طبيعة المعلم
سيدي عقبة	ضريح عقبة بن نافع	أثري
سيدي خالد	ضريح خالد بن سنان	أثري وسياحي
خنقة سيدي ناجي	مسجد سيدي مبارك	أثري
طولقة	الزاوية العثمانية	ديني
امخادمة	سيدي عبد الرحمان الخذري	ديني
أولاد جلال	الزاوية المختارية	ديني
طولقة	المسجد العتيق	أثري
زريبة الوادي	مسجد سيدي عامر ، مسجد سيدي مسعود	أثري
بوشقرون	مسجد سيدي عيسى	أثري
برج بن عزوز	المسجد العتيق	أثري

المصدر: مديرية الشؤون الدينية والأوقاف بولاية بسكرة

كما تشتهر بسكرة بالصناعة التقليدية أهمها صناعة الخزف، الفخار والحلي، بالإضافة إلى صناعات أخرى كاللبسة الصوفية، الجلود... ويقام لها معارض تقليدية يشارك فيها حرفيون، وحدات الصناعة التقليدية والدواوين المحلية للسياحة، ويوجد عبر الولاية أربع وحدات هي: مركز الصناعة للزراي والطرز (بسكرة)، وحدة الغزل والنسيج (سيدي خالد)، وحدة الخزف والفخار التقليدي (مشونش) ووحدة الخزف والفخار (القنطرة).

بناء على تعدد وتنوع المؤهلات السياحية التي تمتلكها ولاية بسكرة صنفت كم منطقة سياحة بامتياز، لأن هذه المؤهلات يمكن أن تساعد على نجاح العديد من الأماط السياحية، واستقطاب السياح المحليين والأجانب. ويوضح الجدول التالي عدد السياح خلال السنوات الأخيرة.

الجدول رقم (3): تطور عدد السياح خلال السنوات الخمسة الأخيرة (2012-2016)

السنوات	عدد السياح			نسبة النمو
	الجزائريين	الأجانب	المجموع	
2012	134632	6161	140793	-
2013	130785	7793	138578	-1.57
2014	129303	12844	142147	2.57
2015	214322	14268	228590	60.81
2016	129366	9407	138773	-39.29

المصدر: مديرية السياحة بولاية بسكرة.

من خلال الجدول نلاحظ تذبذب تطور عدد السياح من سنة إلى أخرى، حيث انخفض سنة 2013 بنسبة تقدر بـ 1.57%، ثم زاد سنة 2014 بنسبة 2.57%، أما سنة 2015 فقد شهدت زيادة معتبرة في عدد السياح والمقدرة بـ 60.81%، ثم تراجع مرة أخرى سنة 2016 بـ 39.29%. يظهر جليا أنه رغم زيادة عدد السياح في السنوات 2014 و2015، غير أن هذه الزيادة غير كافية ولا تعكس المؤهلات السياحية الحقيقية التي تنطوي عليها ولاية بسكرة، فمن خلال تتبع الحركة السياحية خلال السنوات الأخيرة نجد أن الطلب ينمو نموا بطيئا ومتذبذبا، وهذا نتيجة التقصير الواضح في عملية إثارة الطلب على المنتج السياحي، وتدني نوعية الخدمات وارتفاع أسعارها، وعدم وجود التسهيلات الكافية والمحفزات التي تغري السياح لزيارة المنطقة.

ثالثا: فرص الاستثمار السياحي في ولاية بسكرة

يعتبر ثراء ولاية بسكرة بالمقومات والمؤهلات السياحية مصدر أساسي لخلق فرص استثمارية هامة يمكنها أن تحقق مكاسب معتبرة تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني ككل وعلى التنمية المحلية للولاية، إذ تعتبر نقائص العرض السياحي فرصا مهمة للاستثمار، خاصة في ظل الطلب المتزايد، حيث تفتقر بسكرة إلى الكثير من المرافق السياحية كالفنادق والمطاعم...، وفي المقابل تتوفر على مؤهلات سياحية متنوعة تجعلها فضاءا خصبا لتحقيق صناعة سياحية ناجحة. وتتمثل فرص الاستثمار السياحي بولاية بسكرة فيما يلي:

1. **الفنادق السياحية:** من الضروريات التي يحتاجها سائح هي الخدمة الفندقية، وتمتلك بسكرة حضيرة فندقية تضم 16 فندق، بسعة تقدر بـ 1433 سرير، وتتنوع هذه الفنادق حسب الدرجة والمستوى على النحو الآتي:

الجدول رقم (4): عدد وصنف الفنادق على مستوى ولاية بسكرة سنة 2016

رقم	اسم الفندق	الصنف	عدد الغرف	عدد الأسرة
01	الزيبان	3	91	182
02	حمام الصالحين	3	133	454
03	نسيب	1	20	51
04	الإخوة سلامي	1	24	48
05	عابدي 1	1	20	40
06	ذياب	1	30	60
07	القدس	0	20	47
08	الرويال	1	28	57
09	الواحة	1	20	36
10	الشاوي	هياكل معدة للفندقة	30	74
11	الراحة	هياكل معدة للفندقة	32	77
12	فكتوريا	هياكل معدة للفندقة	14	34
13	مركز الراحة لعمال البريد والمواصلات	هياكل معدة للفندقة	65	118
14	دار المعلم	هياكل معدة للفندقة	24	65
15	سلامي	1	24	50
16	عابدي 2	1	18	40

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

الملاحظ أن الحضيرة الفندقية لولاية بسكرة تتميز بالقصور وتفتقر تماما إلى الفنادق ذات المستوى العالي من فئة أربعة وخمسة نجوم، لذلك فهي تحتاج إلى الاستثمار في المجال الفندقي وانجاز عشرات الفنادق.

2. **المطاعم السياحية:** تعد المطاعم السياحية وجودة الطعام المقدم فيها من حيث النوعية أو الكمية عامل جذب للسياح، حيث يشعر السائح أن حاجته للطعام يمكن تلبيتها بالنوعية والكمية المناسبة وفي أجواء مريحة، ومثل هذه المطاعم ليست موجودة على مستوى ولاية بسكرة بالعدد الكافي لسد حاجات السياح، لذلك فإن الاستثمار في المطاعم السياحية هو واحدة من الفرص الاستثمارية الهامة التي يمكن استغلالها، خاصة في ظل تنوع الأكلات الشعبية الشهيرة وفي مقدمتها الشخشوخة، الدوبارة التي تعد الطبق المفضل لدى زوار المدينة.

3. **شركات النقل السياحية:** يحتاج السائح إلى خدمات النقل للانتقال من موقع إلى آخر، ومن أجل جذب السياح يجب تهيئة هذه الخدمات من خلال توفير وسائل نقل حديثة ومريحة، وهنا تظهر الحاجة إلى شركات النقل السياحية نظرا لعددها المحدود على مستوى الولاية.

4. **وكالات السفر والشركات السياحية:** يوجد على مستوى ولاية بسكرة 20 وكالة سياحية تساهم في ترقية النشاط السياحي عبر الولاية، يتميز أغلبها بالخبرة الواسعة في تنظيم الرحلات والحجوزات، وتنظيم زيارات إلى الأماكن السياحية، ومن أهم هذه الوكالات الديوان الوطني الجزائري للتنشيط السياحي (O.N.A.T)، مناني للسياحة والسفر، ملكمي ترافل أجنبي¹³... وتعد شركات السفر والسياحة فرصة استثمارية هامة.

5. **المركبات الحموية:** يتركز النشاط الحموي في ولاية بسكرة في عدد من المركبات التي تعتبر مراكز طبية هامة منها المركب المعدني لحمام الصالحين الذي يعد من أشهر المركبات الحموية المعدنية بالجزائر، تتميز مياهه بخصائصها العلاجية وغناها بالكبريت، الصوديوم والكلور، وأثبتت منفعتها في علاج العديد من الأمراض كالروماتيزم، الأمراض الجلدية¹⁴، بالإضافة إلى ذلك هناك مركبات معدنية أخرى لا تقل

أهمية كحمام البركة، حمام الروضة، حمام الشفة والمركب السياحي سيدي يحيى، ناهيك عن وجود العديد من المنابع الحموية غير المستغلة الموزعة عبر تراب الولاية التي تعد فرص استثمارية هامة. ويبين الجدول التالي عدد الوافدين على المركبات المعدنية خلال سنة 2016.

الجدول رقم (5): عدد الوافدين على المركبات المعدنية خلال سنة 2016

الهيكل المتواجدة	حصص علاجية	المعالجين طبيا	التقليديين	المنسوب	درجة الحرارة
حمام الصالحين بسكرة	-معالجة أمراض العظام والدورة الدموية، الروماتيزم-أمراض الجلد -الأمراض الصدرية-أمراض المفاصل	206304	100039	65 ل/ثا	45 م°
حمام البركة -الحاجب	-أمراض الأمعاء والمعدة -أمراض المفاصل والعروق-الجلد	/	14700	40 ل/ثا	52 م°
حمام الروضة -عين الحامية	-أمراض الأمعاء والمعدة -أمراض المفاصل والعروق	/	/	5 ل/ثا	40 م°
مغلق بسبب نزاع بين الشركاء					
حمام الشفاء -الشقة	مغلق طبقا للقرار رقم 1637 المؤرخ في 2009/10/29 المتضمن غلق وتشميع الحمام المعدني الشفاء				

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

6. أماكن الترفيه والتسلية: تجذب الأماكن الترفيهية السياح المحليين أو الأجانب، وتمتلك ولاية بسكرة العديد من هذه الأماكن منها ما هو مستغل بشكل جيد ومنها ما هو مهمل، وتتمثل هذه الأماكن فيما يلي¹⁵:

❖ الحداثق: وتتمثل فيما يلي¹⁶:

حديقة 05 جويلية: المعروفة في الأوساط الشعبية بـ "جنان البايك".

حديقة لندو: تحكي هذه الحديقة شطرا من تاريخ بسكرة العريق، لكونها أسست في الحقبة الاستعمارية، وتعد مقصدا للعديد من الباحثين عن الراحة والسكينة.

حديقة عاصمة الزيبان: تتربع على أكثر من ثلاث هكتارات، تضم العديد من أصناف الأشجار والنباتات، إضافة إلى حيوانات كالغزال، الطاووس، النعام،... وعدد كبير من ألعاب الأطفال.

حداائق الزيبان المائية "أكواب بالك": تصنف حدائق الزيبان ضمن أكبر المشاريع الفندقية والترفيهية السياحية في الجزائر، فتحت أبوابها أمام الزوار في شهر أوت (2017).

❖ المسابح: وتتمثل في مسبح أولمبي (50م) ببسكرة بطاقة استقبال تقدر بـ 300 مقعد، و(03) مسابح نصف أولمبية (25م) ببسكرة، طولقة وأولاد جلال بطاقة تقدر بـ 150 مقعد لكل منهما.

❖ الملاعب: وتتمثل في ملعب متعدد الرياضات ببسكرة؛ ملعب معشوشب طبيعيا بقدرة استيعاب تقدر بـ 20400، وملعب متعدد الرياضات بطولقة؛ ملعب معشوشب اصطناعيا بقدرة استيعاب 2800 مقعد.

تعتبر أماكن التسلية والترفيه فرصة استثمارية هامة جدا، وهذا ما أدركه الكثير من المستثمرين في ظل ما تنطوي عليه ولاية بسكرة من مؤهلات سياحية، وخير مثال على ذلك مشروع حدائق الزيبان" المنتجع السياحي الأسطوري الذي فتح أبوابه في شهر أوت، ويعد هذا المشروع أكبر المجمعات في شمال إفريقيا، وواحد من الاستثمارات السياحية الكبرى بالجزائر سواء من حيث المساحة أو نوعية الهياكل والتقنيات المعتمدة، بالإضافة إلى ذلك هناك الكثير من المشاريع التي مازالت قيد الإنجاز أو قيد الدراسة.

رابعا: وضعية الاستثمار السياحي بولاية بسكرة

بناء على ما سبق تعد ولاية بسكرة فضاءا خصبا للاستثمار السياحي، نظرا لما تنطوي عليه من مقومات سياحية متنوعة وإمكانات مادية جديرة بالاهتمام، وهذا ما دفع الكثير من المستثمرين إلى طرح العديد من المشاريع السياحية تتمحور حول العديد من المجالات المطلوب تطويرها وتعد فرص استثمارية هامة (فنادق/مطاعم/ المنتجعات/ مركبات سياحية/ حمامات/ حدائق مائية...)، وبذلك سجل الاستثمار السياحي قفزة نوعية بولاية بسكرة التي عرفت نشاطا غير مسبوق من حيث إنجاز العديد من هياكل الاستقبال لتلبية طلبات السياح المختلفة، وأماكن للتسلية والترفيه، إضافة إلى العديد من المشاريع التي مازالت قيد الإنجاز، ومشاريع ما تزال قيد الدراسة، ومشاريع حظيت بموافقة لجنة ترقية الاستثمار، ومشاريع توقفت لعدة أسباب. وتتمثل وضعية مشاريع الاستثمار السياحي في نهاية سنة (2016) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): وضعية مشاريع الاستثمار السياحي بولاية بسكرة سنة (2016).

المشاريع السياحية	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل المقترحة
المشاريع السياحية في طور الإنجاز	20	2808	1791
المشاريع السياحية المتوقفة	11	1114	492
طلبات الاستثمار	09	737	473

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من خلال دراسة وضعية المشاريع الاستثمارية لسنة 2016 بولاية بسكرة نجد أن هناك نوعين من المشاريع؛ مشاريع سياحية قيد التنفيذ ومشاريع سياحية متوقفة، بالإضافة إلى طلبات الاستثمار، الملاحظ أن المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الإنجاز عددها 20 مشروع، والمتوقفة وعددها 11 مشروعا وهذا عدد كبير كان من المفروض أن تدعم هذه المشاريع برامج التنمية المحلية وتساهم في تشغيل 492 شخص، ويمكن إرجاع أسباب توقفها إلى مشاكل عديدة أبرزها؛ مشاكل التموينية حيث أن أغلب المشاريع توقفت لأنها وجدت صعوبة في الحصول على قروض بنكية؛ المشاكل الإدارية فالكثير من المشاريع توقفت بسبب عدم تسوية وضعيتها والحصول على رخص البناء وتفشي ظاهرة البيروقراطية، الرشوة والفساد.

خامسا: الأبعاد التنموية للاستثمار السياحي بولاية بسكرة

يمكن تقييم أثر الاستثمارات السياحية في تحقيق التنمية السياحية بتبيان حصة السياحة من الاستثمارات والبرامج التنموية ومساهمتها في التشغيل بولاية بسكرة.

1. برامج الاستثمارات التنموية العمومية: شملت برامج التنمية على مستوى ولاية بسكرة عدة قطاعات بتغطية مالية معتبرة خلال سنة 2016 كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): برامج تنمية في طور الإنجاز إلى غاية 2016/12/31

المشاريع	الغلاف المالي	النسبة
مشاريع الري الكبرى	1 661 398	83,25
مشاريع الري الصغرى والمتوسطة	1 065 000	89,70
البيئة	790 417	64,42
الفلاحة والري	3 516 815	80,97
السياحة	117 000	7,02
النقل	493 061	26,37
دعم الخدمات الإنتاجية	610 061	22,66
البنية التحتية الإدارية	5 225 400	1,60
البنية التحتية الاقتصادية والإدارية	5 225 400	1,60
التربية	1 414 688	89,86
التكوين واليد العاملة	40 000	87,86
التعليم العالي	1 094 067	89,57
التربية والتكوين	2 548 755	89,70
الشؤون الدينية	365 000	78,95
البنى التحتية للصحة	1 590 122	91,28
الشبيبة	859 656	64,82
الثقافة	787 000	37,07
البنية التحتية الاجتماعية والثقافية	3 601 778	71,87
التعمير والتهيئة	585 020	84,26
المساكن	400 000	69,87
دعم الحصول على السكن	985 020	78,42
البرنامج الخاص بتنمية مناطق الجنوب	16 487 829	52,87

المصدر: مديرية البرمجة متابعة الميزانية

يتضح من خلال الجدول الخاص بالبرامج الموجهة لتنمية مناطق الجنوب أن الغلاف المالي المخصص للسياحة يمثل 7% فقط، رغم أهمية هذا قطاع إلا أن حصته ضعيفة من الاستثمارات والبرامج التنموية.

2. الاستثمار السياحي والتشغيل: تعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية، نظرا لقدرتها على توفير فرص عمل، وتداخلها مع العديد من القطاعات الأخرى، لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عليه ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.

الجدول رقم (8): عدد المشتغلين وتوزيعهم على القطاعات

النسبة المئوية	عدد المشتغلين إلى غاية 2016/12/31			القطاع
	المجموع	المؤقتين	الدائمين	
19,73	64062	14094	49968	الإدارة العمومية
5,17	16780	15605	1175	الصناعة والمناجم وترقية الاستثمار
6,14	19931	18536	1395	السكن البناء و الأشغال العمومية
10,91	35422	32942	2480	السياحة
52,28	169760	157877	11883	الفلاحة
3,02	9795	9795	0	جهاز المساعدة على الإدماج المهني
0,13	411	0	411	جهاز الادماج المهني للعقد المدعم
0,22	730	730	0	جهاز الإدماج
0,17	565	338	227	فرع الوكالة و د ت ش ANSEJ
0,37	1190	714	476	القرض المصغر MICRO-CREDIT
0,77	2510	1808	702	الصندوق الوطني للتأمين على البطالة
0,74	2403	568	1835	الجزائر البيضاء
0,36	1162	1162	0	نشاطات احتياجات الجماعات
100,00	324721	254169	70552	مجموع المناصب

المصدر: مديرية التشغيل

يلاحظ من الجدول أن عدد المشتغلين بولاية بسكرة إلى غاية 2016/12/31 يقدر بحوالي 324721 مشتغل، ويقدر عدد المشتغلين في قطاع السياحة الدائمين 2480، أما المؤقتين فيبلغ عددهم 32942 والمجموع هو 35422 يمثلون نسبة 10.91% من مجموع المشتغلين، رغم أن النسبة مقبولة نسبيا غير أن ما نسبته 93% من المشتغلين بقطاع السياحة هم مؤقتين وهذه نسبة مرتفعة جدا ولديها الكثير من الدلالات، أبرزها ضعف مساهمة قطاع السياحة في تشغيل اليد العاملة.

يمكن القول أن مساهمة الاستثمار السياحي بولاية بسكرة في تحقيق برامج التنمية المحلية هي ضعيفة جدا، ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب منها ما يواجهه الاستثمار السياحي بولاية بسكرة من مشاكل ومعوقات، دفعت الكثير من المستثمرين إلى التراجع عن الاستثمار، وهذا يؤكد عدم ملائمة مناخ الاستثمار الذي أدى إلى توقف 11 مشروع من الاستثمارات السياحية التي كان من الممكن أن تساهم في زيادة تدفق السياح وما ينتج عنه من زيادة إيرادات الولاية من جهة، وخلق مناصب الشغل سواء في النشاط السياحي أو النشاطات والخدمات المكملة له من جهة أخرى، وبالتالي تدعيم التنمية المحلية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية.

المحور الثالث: معوقات الاستثمار السياحي في الجزائر

رغم كل ما تبذله الجزائر من جهود وما تقدمه من تحفيزات من أجل تخفيف العبء على المستثمرين وتشجيعهم على الاستثمار في القطاع السياحي، غير أن هذا الأخير يواجه العديد من العراقيل والمشاكل، ما يجعل البيئة الاستثمارية في ولاية بسكرة خاصة والجزائر عامة غير مشجعة وتقف عائقا أمام المستثمرين، وهذا ما أكدته التقارير المعدة من قبل الهيئات المختلفة، حيث يشير التقرير المشترك بين اللجنة الأوروبية والمكتب الأمريكي شلومبرغر إلى جملة من العراقيل التي تقف في طريق مختلف مجالات الاستثمار في الجزائر سواء في مجال الصناعة، أو الزراعة أو السياحة، ... سواء كانت هذه الاستثمارات محلية أو أجنبية¹⁷.

أولا: المعوقات القانونية، التشريعية والإدارية للاستثمار السياحي

بنظرة أكثر عمقا في القوانين والتشريعات الجزائرية نجد أنها لا تعكس حلولاً فاعلة لواقع الممارسات الاستثمارية السياحية، بل تحاول التكيف مع القوانين غير السياحية السائدة لملائمة الأنظمة والقوانين والتشريعات الاستثمارية، بالإضافة إلى عدم وضوح بعض النصوص القانونية، الأمر الذي سمح للمعنيين بتطبيقها بطريقة انتقائية ومتباينة من منطقة إلى أخرى، ناهيك عن تعدد القوانين والأنظمة

والتعديلات والتغييرات في القوانين، وهذا يعد من أخطر المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي، أما بالنسبة للمعوقات الإدارية فتتمثل فيما يلي:

1- البيروقراطية وكثرة الإجراءات الإدارية: يؤكد الواقع أن الاستثمار السياحي في الجزائر يعاني من كثرة وبطء الإجراءات الإدارية، حيث أن الإجراءات التي تنص عليها القوانين الجزائرية تضطر المستثمر إلى أداء 14 مرحلة كاملة قبل التوصل إلى إنشاء مؤسسته، في حين أن المستثمر في كل من تونس والمغرب يمر بـ 5 إلى 9 مراحل فقط، وتتطلب عملية تسجيل المؤسسة في الجزائر 18 إجراء و93 يوما في المتوسط و 130 يوم للحصول على رخصة بناء، و35 يوم لرخص أخرى، لذلك يشترك المستثمرون من البيروقراطية الشديدة وبطء العمل الإداري،... هذه الممارسات أثرت سلبا ودفعت العديد من المستثمرين المحليين والأجانب إلى تحويل وجهاتهم إلى الدول المجاورة (تونس والمغرب)، نظرا للتسهيلات والتحفيزات التي منحت لهم.

2- الفساد الإداري وغياب الشفافية: كثرة العراقيل وتعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية، هذه المظاهر السلبية أدت إلى بروز ظاهري الفساد الإداري وعدم الشفافية التي تعد عوامل مؤثرة جدا على المستثمرين، وقد تتسبب في تراجعهم عن الاستثمار نظرا للضغوطات التي يتعرضون لها أو لجوءهم إلى طرق غير شرعية كالرشوة والوساطة لتسهيل إجراءات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى انتشار الجرائم الاقتصادية¹⁸.

3- الخلل الإداري والتنظيمي: هناك العديد من المعوقات التي يتسبب فيها الخلل الإداري والتنظيمي والتي تحول دون تفعيل دور الاستثمار السياحي، وترسخ انطبعا سيئا لدى المستثمرين ونذكر منها ما يلي¹⁹:

- سوء التسيير بسبب تداخل الصلاحيات بين الهيئات ذات العلاقة وعدم القدرة على تحديد المسؤوليات بدقة؛
- الازدواجية وتداخل المصالح الذي يعد عائق في طريق إقرار السياسات المناسبة للتنمية السياحية؛
- عدم دقة الدراسات المتعلقة بتحديد الموارد السياحية بسبب نقص الاعتمادات المالية الممنوحة ونقص المعلومات، مما يؤدي إلى صعوبة الحماية والتحكم في العقار الخاص بمناطق التوسع السياحي، ويساهم في انتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية والمساس بالمواقع السياحية؛
- التأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وتجهيزها بسبب نقص الإمكانيات والدراسات.

ثانيا: مشكل عدم الاستقرار السياسي والأمني

أثرت الأزمة سياسية التي عاشتها الجزائر في التسعينات سلبا على مكانتها الدولية، وتم تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفعة، هذه الوضعية جعلت المستثمرون الأجانب يتجنبون الاستثمار فيها، لأن الاستقرار السياسي والأمني يلعب دورا هاما جدا ويؤثر بشكل كبير على الاستثمار السياحي. وعلى الرغم من الاستقرار النسبي الذي تشهده الجزائر في السنوات الأخيرة إلا أن صورتها مازالت مشوهة، وفي المقابل نجد أن أصحاب القرار لم يبذلوا الجهود اللازمة لتغيير هذه الصورة، وهذه الوضعية من شأنها طرد ليس الاستثمار الأجنبي فقط بل حتى المحلي²⁰.

ثالثا: المعوقات الاقتصادية للاستثمار السياحي

إضافة إلى المشاكل والمعوقات الإدارية والقانونية والأمنية التي تواجه الاستثمار السياحي، هناك معوقات اقتصادية لا تقل أهمية عن سابقتها تقف عائقا أمام هذا النوع من الاستثمارات، ويتمثل أبرزها فيما يلي:

1- مشكل تمويل الاستثمار السياحي: ترجع صعوبة الحصول على تمويل للاستثمارات السياحية أساسا إلى غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل هذا النوع من الاستثمارات، إضافة إلى التعقيدات وكثرة الإجراءات الإدارية وبطئها، وبذلك يشكل النظام البنكي الجزائري أحد العقبات أمام المستثمرين لأنه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي يعرفها الاقتصاد العالمي، إضافة إلى هيمنة القطاع العمومي، حيث تسيطر البنوك العمومية في الجزائر بنسبة تتجاوز (92%)²¹.

2- ضعف البنية التحتية: تعتبر البنية التحتية النواة الأساسية وعامل جذب للاستثمارات السياحية واستمرارها، وتتمثل أهم التحديات والمعوقات في هذا الصدد فيما يلي²²:

- عدم توافر البنية التحتية لإقامة الاستثمارات، ما قد يزيد من تكاليف الإنشاء والتشغيل لهذه الاستثمارات؛
- صعوبة الحصول على مواقع مؤهلة بنيويا وملائمة للاستثمار السياحي؛
- تقادم البنية التحتية وعدم استجابتها للخدمات التكنولوجية الحديثة التي تحتاجها المشروعات السياحية؛
- ضعف مشاركة القطاع الخاص في المشروعات الاستثمارية المتعلقة بالبنية التحتية نظرا لارتفاع تكلفتها؛
- عدم اقتناع الجهات الحكومية بأولويات الاستثمار في البنية التحتية خاصة في المناطق السياحية النائية.

3- مشكل العقار السياحي: يعتبر مشكل العقار السياحي من أبرز العراقيل التي تقف أمام المستثمرين في الجزائر سواء المحليين أو الأجانب، فلا يزال العقار في الجزائر رهين الكثير من الممارسات السلبية وأبرزها تعقد إجراءات الحصول عليه من جهة وارتفاع سعره من جهة أخرى، إذ أن اقتناء عقار يكلف من 20% إلى 30% من رأس المال المستثمر، ناهيك عن السمسرة والمضاربة، التي انتشرت خلال

السنوات الماضية بشكل كبير واستغلت الثغرات القانونية في هذا المجال، مما ألحق أضرار جسيمة بالاقتصاد الوطني، وأدى إلى تعطيل العديد من المشاريع التنموية، بالإضافة إلى مشكل احتكار البلديات للأراضي وفرض أسعار إدارية، وتحويل جزء من الأراضي التي خصصت لتشجيع الاستثمار وإدراجها بطرق غير قانونية ضمن المساحات المخصصة للبناء، وقد أدت هذه الممارسات إلى تعميق مشكلة العقار في الجزائر وخلقت سوقا موازية للعقار والمضاربة فيه.

إضافة إلى ما سبق تعترض عملية الحصول على العقار السياحي عدة مشاكل نوجزها في النقاط التالية²³:

- طول مدة رد الهيئات المكلفة بتخصيص العقار؛
 - ثقل الإجراءات وتقديم نفس الملفات أمام هيئات ترقية الاستثمار؛
 - عدم وجود الآليات الفعالة المختصة في تسير العقار السياحي؛
 - تعدد ملكية نفس الوعاء العقاري سواء كان ملكية خاصة أو ملكية عامة²⁴.
- 5-عدم الاستقرار الاقتصادي: يعتبر الاستقرار الاقتصادي للدولة عاملا حاسما ومهما لاستقطاب المستثمرين المحليين والأجانب، إذ أن المستثمر يسعى أساسا لاستغلال أمواله ووحداته الإنتاجية من أجل تحقيق عوائد مجزية ولن يتسنى له ذلك إلا إذا كان اقتصاد الدولة مستقرا حتى لا تقصف به الأزمات الاقتصادية، ومن أبرز مظاهر عدم الاستقرار الاقتصادي التضخم، التخفيض المستمر لقيمة العملة الوطنية...

بالإضافة إلى ما سبق يندرج ضمن المعوقات الاقتصادية عدم وضوح التوجهات الحكومية تجاه الاستثمار السياحي، عدم وجود إستراتيجية واضحة لبرامج الخصخصة والتوطين المتعلقة بالاستثمارات السياحية، عدم استقرار نظم الصرف وما يترتب عليه من ضعف قدرة المشروع على التنبؤ بالتدفقات النقدية²⁵،...

رابعاً: المعوقات الاجتماعية والثقافية

يعد ضعف إشراك المجتمعات المحلية خاصة النائية منها في عمليات الاستثمار السياحي، وعدم إدراك أهمية الموروثات الثقافية والاجتماعية للبلد، وضعف مشاركة القطاع الخاص في عمليات صنع القرار الاستثماري من أبرز المعوقات الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى المعوقات التالية²⁶:

- قصور الوعي لدى أصحاب المشروعات الاستثمارية في المجال السياحي، وافتقارهم للثقافة السياحية؛
- عدم مراعاة الأبعاد البشرية والاجتماعية والثقافية للمناطق السياحية عند التخطيط للمشروعات السياحية؛
- عدم الاهتمام بالصناعات التقليدية التي تمثل عنصر جذب للسياح خاصة الأجانب؛
- عدم الاهتمام بالقيم الفنية والجمالية وتراث وثقافة كل منطقة وتعميق الإحساس بأهمية وأصالة هذا التراث.

خامساً: ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية

تعتمد الدولة في الكثير من الأحيان على سياسة تقديم الحوافز العامة بدلا من الحوافز الموجهة لتشجيع الاستثمار السياحي، التي تعد أكثر نجاعة من اعتماد سياسة مفتوحة للإعفاءات أو الحوافز التي تشمل كل القطاعات والصناعات، وهذا هو الإشكال المطروح في قانون الاستثمار الجزائري، حيث نجده يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الاستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها، لذلك فهو يفتقر إلى التفصيل فيما يخص كل قطاع بما فيها القطاع السياحي²⁷.

المحور الرابع: آليات تهيئة المناخ المناسب للاستثمار السياحي في الجزائر

عملت الجزائر على تشجيع الاستثمار السياحي منذ انتهاز سياسة الانفتاح الاقتصادي، باتخاذ العديد من القرارات وتعديل العديد من القوانين ذات العلاقة، غير أن الواقع أثبت أن هذه القرارات والتعديلات لم تحقق الأهداف المرجوة منها ولم تتمكن من تهيئة المناخ المناسب للاستثمار السياحي، المناخ الذي يجذب المستثمرين ويشجعهم على الاستثمار في القطاع السياحي، لذلك من الضروري أن تعمل الجزائر على تبني آليات فعالة يمكنها أن تساعد على تهيئة هذا المناخ وتجاوز العقبات السابقة الذكر، وتتمثل هذه الآليات فيما يلي:

- 1- تهيئة البيئة الإدارية: وذلك بتوفير البيئة الإدارية الملائمة والقضاء على البيروقراطية والتعقيدات المرافقة للإجراءات الحكومية، وتسريع منح التراخيص اللازمة للمشروعات الاستثمارية وإصدار التأشيرات والتصاريح.
- 2- توفير التشريعات الضريبية المناسبة: يجب وضع حزمة من الإعفاءات والتسهيلات التي تكون مكاملة للحوافز الضريبية، ويجب أن تتسم التشريعات الضريبية بالشمولية والمرونة والوضوح، بالنظر إلى ما تمثله هذه التشريعات من محدد أساسي لاتساع الاستثمارات، لأن البيئة الضريبية المناسبة يمكن أن تشجع الاستثمارات من خلال إعفاءات ضريبية محددة بزمان معين أو تقليل نسبة الضريبة التي تستوفي من أصحاب المشاريع.

3-تهيئة الإطار التشريعي والمؤسسي: إن توفر هذا الإطار يعد من العوامل المهمة في تهيئة مناخ الاستثمار، ولكي يكون الإطار التشريعي جاذبا ومشجعا لا بد من مراجعة التشريعات والقوانين الاقتصادية والالتزام بتطوير قوانين الاستثمار وجعلها تتميز بالشفافية والوضوح وملمة بكل الجوانب التي تخص الاستثمار السياحي.

4-تطوير البنية التحتية: من خلال التركيز على وفرة ونوعية خدمات البنية التحتية، ومحاولة إشراك القطاع الخاص في إقامتها وتسييرها، هذا فضلا عن تطوير وتفعيل الإطار التشريعي والتنظيمي لخدمات البنية التحتية، من أجل تحسين كفاءتها وتكييفها مع الدور الذي تؤديه بهدف تهيئة المناخ الاستثماري المناسب.

5-التمويل: يتم تشجيع الاستثمار السياحي عن طريق تمويل المشاريع بقروض مالية، تبعا ل ضمانات يقدمها المستثمر، وفي هذا الإطار وقعت الوزارة اتفاقا مع بنك التنمية المحلية (BDL) والقرض الشعبي الجزائري (CPA) هذا الاتفاق ينص على البنود التالية:

- دعم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- جذب وحماية المستثمرين الوطنيين والأجانب والسهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف؛
- تسهيل وتكييف طريقة التمويل البنكي للنشاطات السياحية وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي، وعلى هذا الأساس لابد من:

- ابتكار منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية مثلا)؛
 - تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي؛
 - دعم تمويل المشاريع السياحية وتحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسبة الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.
- إضافة إلى هذه البنوك يجب على الدولة إنشاء مؤسسات مالية وبنكية متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي، وتسهيل إجراءات الحصول على القروض.

6-تفعيل دور الأطراف المتداخلة في الاستثمار السياحي: هناك العديد من الأطراف المتداخلة في الاستثمار السياحي يمكنها لعب دور مهم في تفعيل هذا النشاط وتدعيمه، وأهم هذه الأطراف نذكر:

❖ الوكالة الوطنية لتطوير السياحة: تعد الجهاز المنوط به ترقية الاستثمار عموما والاستثمار السياحي خصوصا وذلك بموجب المادة 06 من الأمر رقم 03/01 المؤرخ في أوت 2001، وتكلف بما يلي:

- ضمان ترقية الاستثمارات وتطويرها، استقبال المستثمرين المقيمين وغير المقيمين، وإعلامهم ومساعدتهم؛
- تسهيل القيام بالشكليات التأسيسية للمؤسسات وتجسيد المشاريع؛
- المساهمة في نشر ثقافة الاستثمار؛
- تأهيل مشاريع الاستثمار السياحي؛
- تسيير صندوق دعم الاستثمار؛
- التأكد من احترام الالتزامات التي تعهد بها المستثمرون.

أغلب المستثمرون يلجئون إلى الوكالة الوطنية من أجل الحصول على امتيازات جبائية خاصة بالاستثمارات السياحية ذات رأس مال ضخم، غير أنه يجب توسيع مهام هذه الوكالة لتلعب دورا أساسيا في دعم وتسهيل إجراءات الاستثمار السياحي ومرافقة المستثمرين قبل انطلاق مشاريعهم إلى غاية الانتهاء منها.

❖ الدولة: يمكن أن تتدخل الدولة في دعم وتشجيع الاستثمار بعدة أشكال، كتقديم الإعانات، خفض الضرائب أو الإعفاء منها، منح القروض،... إضافة إلى سن التشريعات والقانون المالية التي تساهم في تسهيل مهمة المستثمر، والتوسع في منحه التسهيلات المالية، المصرفية والجبائية.

❖ الجماعات المحلية: إن تطبيق اللامركزية في تسيير شؤون الدولة يمكن أن يجعل للجماعات المحلية دور مهم في تجسيد طموحات المستثمرين من خلال الاهتمام بتطلعاتهم وظروفهم، ومساعدتهم في إيجاد مصادر لتمويل مشاريعهم السياحية.

الخاتمة:

تعتبر الجزائر بشكل عام وبسكرة بشكل خاص فضاءا خصبًا للاستثمار السياحي، نظرا لامتلاكها لمختلف مقومات الجذب السياحي، ورغم توسع الدولة في منح التسهيلات للمستثمرين بهدف تحفيزهم، إلا أن الاستثمار السياحي لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب لذلك كان

- تأثيره ضعيف ودوره محدود في تحقيق التنمية المحلية، نتيجة للمشاكل والمعوقات التي يواجهها، لذلك فهو يحتاج إلى دعم أكبر من طرف الدولة لتجاوز هذه المعوقات وتهيئة مناخ استثماري مناسب، وذلك من خلال:
- الاهتمام أكثر بالاستثمار السياحي كونه القاعدة الأساسية للسياحة والعمل على إزالة كافة العراقيل والمشاكل التي تواجهه (مشكل العقار، مشكل التمويل...);
 - تطوير البنية التحتية ودعم أسعار الخدمات من المياه، الكهرباء، الصرف الصحي...;
 - إنشاء مؤسسات وبنوك متخصصة في المجال السياحي؛
 - تشجيع وتحفيز القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي؛
 - إصدار تشريعات قانونية مشجعة ومحفزة على الاستثمار السياحي؛
 - توفير الوسائل الفنية كدراسات الجدوى الاقتصادية والفنية، وتأهيل المتدربين في المجال السياحي؛
 - تطوير كفاءة الجهاز المالي والمصرفي، والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لضمان توفير التمويل اللازم للمشاريع الاستثمارية على أسس الجدوى الاقتصادية؛
 - الاعتماد على الهندسة الضريبية الملائمة لتشجيع الاستثمار من خلال تحديد المجالات والأنشطة التي يكون فيها الإعفاء أو الحافز فعالا ويحقق ميزة حقيقية للمستثمرين، ولا يكلف خزينة الدولة مبالغ ضخمة؛
 - تشجيع التعامل بين المستثمرين المحليين والأجانب في شكل مشاريع مشتركة والامتنال للتجارب الأجنبية لتطوير القدرات الإدارية والتسويقية والإنتاجية؛
 - توحيد مجهودات المؤسسات والجهات المعنية بالاستثمار السياحي من أجل تبسيط الإجراءات إلى أقصى حد ممكن، ومعالجة القضايا الهامة المتعلقة بالاستثمار كتسوية ملف العقار.

الهوامش:

- ¹ حربي محمد موسى عريقات، مناخ الاستثمار في الوطن العربي، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر العلمي الخامس حول مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، 4-5 جويلية 2007، ص: 8
- ² دفاش الزهرة، درويش صفيّة، أهمية مناخ الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المحلية -جيجل نموذجاً-، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي الثالث حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 03-04 ديسمبر 2013، ص: 4.
- ³ حسين هلاي، الجدوى الاقتصادية للمشروعات الاستثمارية. مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص: 61.
- ⁴ رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص: 19.
- ⁵ موفق عدنان الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة. الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 115.
- ⁶ عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 13.
- ⁷ أحمد رشيد، التنمية المحلية. دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1986، ص: 14.
- ⁸ مصطفى الجندي، الإدارة المحلية وإستراتيجيتها، منشأة المعارف. الإسكندرية، مصر، 1987، ص: 132
- ⁹ خنفري خضير، تمويل التنمية المحلية في الجزائر، واقع وآفاق، أطروحة الدكتوراه فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص: 28-29.
- ¹⁰ نفس المرجع، ص: 25-26.
- ¹¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بسكرة
- ¹² مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية بولاية بسكرة
- ¹³ مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية بسكرة
- ¹⁴ www.radioalgerie.dz/news/ar/reportage/66555.html. Consulte le 26/08/2017
- ¹⁵ مديرية الشباب والرياضة بولاية بسكرة
- ¹⁶ <http://www.essalamonline.com/ara/permalink/12700.html#ixzz4qySEX6cc>. Consulte le 26/08/2017
- ¹⁷ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، التخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، 2012/2013، ص: 218.
- ¹⁸ نفس المرجع، ص: 221-222.
- ¹⁹ يحيوي الهام، بوحديد ليلى، مساهمة الاستثمار السياحي في تطوير مناطق التوسع السياحي بالجزائر، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: الاستثمار السياحي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 26/27 نوفمبر 2014، ص: 6.
- ²⁰ القنيني عز الدين، أثر السياسة الاستثمارية على التشغيل في الجزائر في آفاق 2017، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2012، ص: 7.
- ²¹ تّبري يوسف، الاستثمار السياحي في الجزائر، الأهمية والمعوقات، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 24-25 أفريل، 2012، ص: 08.
- ²² مصطفى مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الأهمية والتحديات ورؤية التطوير، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد 193، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص: 32.
- ²³ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 218-219.
- ²⁴ محيطنة مسعود، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، عدد 6، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 2001، ص: 11.
- ²⁵ مصطفى مكاوي، مرجع سابق، ص: 30.
- ²⁶ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص: 157-158.
- ²⁷ تّبري يوسف، مرجع سابق، ص: 11.

دور المتاحف في حفظ التراث الثقافي و تعزيز التنمية السياحية

أ. مطرف عمر جامعة تلمسان

مقدمة :

يحظى المتحف بالاهتمام كموضوع للدراسة و البحث العلمي من قبل العديد من العلوم مثل علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلوم التاريخ و الآثار و الفنون ، ومن مختلف المؤسسات التربوية و العلمية و الثقافية والسياحية وغيرها ، ولكن كل من منطلقاته و مقارباته . فالمتاحف كانت وما تزال مرآة الماضي وامتدادا لإبداعات الشعوب وشاهدة على حضارات وأمم تعاقبت ، وهي الفضاء الذي تبدأ فيه رحلة التعرف على ما خلفته قرائح الأجيال السابقة من علم وفكر وفن ونمط العيش .

كما تعتبر من المؤسسات الثقافية الحضارية التي تقوم بدور مهم في التعريف بمختلف الثقافات والحضارات ، وتشكل إحدى الركائز الأساسية للحفاظ على التراث والذاكرة الجماعية وحماية وحفظ الموروث الثقافي والتعريف بمفرداته كثررة وطنية تعزز الانتماء الوطني وتحافظ على الهوية الثقافية و الاجتماعية للفرد والعائلة والمجتمع .

ومن هذا المنطلق فإن الهدف من هذه الورقة هو تسليط الضوء على بعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع ومحاولة الإجابة على بعض التساؤلات المتعلقة بـ :

- قضية المفهوم و المصطلح باعتبارها مسألة أساسية في كل بحث علمي .
 - أنواع المتاحف و تصنيفاتها.
 - أهمية المتاحف و دورها في حفظ الموروث الثقافي و تعزيز التنمية السياحية .
- هذا ما سنحاول التطرق إليه في هذه الورقة .

أولاً : تعريف المتحف

المتحف لغة : بأنه "أصلاً من الفعل تحف أتخفه أعطاه إياها ، التحفة البر واللفظ والهدية ، وقيل أصلها وحفه ومعناها القرب والدنو، والتحفة جمعها تحف وهي القطعة الفاخرة الثمينة من الأثاث والكتب أو اللوحات أو نحوها مما له قيمة فنية أو أثرية نادرة"¹ أي أن المتحف هو : موضع التحف الفنية والأثرية والقطع الفاخرة والثرينة

أما المتحف في الاصطلاح : فقد وردت الكثير من التعاريف حسب تخصص الباحثين ومن بينها

- 1 - جاء في إحدى التعريفات : "بأنه المكان أو المبنى الذي تحفظ وتعرض فيه التحف والأعمال الفنية أو الآثار القديمة أو المقتنيات الثمينة ذات القيمة سواء القيمة المادية أو المعنوية من أجل الحفاظ عليها والتمتع برؤيتها."²
- 2 - كما ورد في تعريف آخر بأن المتحف في أبسط صورة هو "مبنى لحفظ مجموعات من المعروضات بقصد الفحص والدراسة والتمتع ومن ثم التيسير على الجمهور لرؤية تلك المعروضات بطريقة سهلة منظمة."³
- 3 - وعرف المجلس الدولي للمتاحف (Icom) : مصطلح (المتحف) بأنه :

The International Council of Museums : "مؤسسة تقام بشكل دائم بغرض الحفاظ والدراسة والتسامي بمختلف الوسائل ، وعلى الأخص بغرض عرض مجموعات فنية أو تاريخية أو علمية أو تكنولوجية على الجمهور من أجل تحقيق المتعة والسرور."⁴

- 4 - أما منظمة المتاحف العالمية فقد طورت هذا التعريف في الندوة الحادية عشرة المنعقدة في كوبنهاجن عام 1974 بحيث أصبح ينص على أن : " المتحف معهد دائم لخدمة المجتمع ولا يهدف إلى ربح مادي يفتح أبوابه لعامة الناس بغرض الدراسة والتعلم والمتعة"⁵

- 5 - أما منظمة المتاحف الأمريكية The American Association of Museums (AAM) ، فقد عرفت المتاحف بأنها : " أماكن لجمع التراث الإنساني والطبيعي والحفاظ عليه وعرضه بغرض التعليم والثقافة ، ولا يتم إدراك ذلك في المتحف ما لم تتوافر فيه الإمكانيات الفنية والخبرات المدربة"⁶

- 6 - ومن التعريفات ذات النظرة الشاملة نجد أن : " المتحف لا يعنى طاراً غمطياً من المباني شأنه في ذلك شأن معظم المباني القديمة منها والحديثة، وإنما هو عبارة عن مبنى صمم أو جهز لخدمة أغراض ثقافية وتربوية وتعليمية وسياحية واقتصادية، ولهذا يجب أن يكون المتحف في حالة اتصال مستمرة بالجماهير وتكامل مثالي بالأجهزة الشعبية والحكومية من أجل العمل على رقي المجتمع وتطوره"⁷.

ثانيا : أنواع المتاحف و تصنيفاتها

يعتبر الاهتمام ببناء المتاحف و الاهتمام بها من علامات تقدم الأمم و المجتمعات ، حيث تشير الإحصاءات إلى أن عدد المتاحف في العالم بلغ في نهاية القرن الـ 20 نحو 38000 متحف، منها أكثر من 20000 في القارة الأوروبية وحدها ، وأكثر من 10000 في أمريكا الشمالية، وحوالي 5000 في قارة آسيا ، أما إفريقيا وأمريكا الجنوبية وأستراليا فمجموع ما فيها من متاحف يبلغ 3000 متحف .

أ - تصنف المتاحف حسب المكان إلى قسمين⁸

1 - متاحف مفتوحة في الهواء الطلق

2 - متاحف مغلقة داخل القاعات

ب- يمكن تقسيم مباني المتاحف إلى سبعة فئات رئيسية كما وردت في الموسوعة المعمارية للمتاحف⁹ :

1- المراكز الرئيسية الضخمة

2- متاحف العلوم والتكنولوجيا والصناعة

3- متاحف الفنون الجميلة والتطبيقية

4- متاحف التاريخ والآثار

5- متاحف التاريخ الطبيعي

6- المتاحف الحديثة

7- متاحف السلالات والأجناس البشرية.

ج - أنواع المتاحف في الجزائر : تصنف حسب المعروضات¹⁰ إلى عدة أقسام :

1. المتاحف التاريخية

2. المتاحف الأثرية

3. المتاحف الفنية

4. المتاحف العلمية والتربوية

5. المتاحف الصناعية

6. المتاحف البحرية

7. المتاحف الزراعية

8. المتاحف الحربية (العسكرية)

9. متاحف الأطفال

10. متاحف المدن

ثالثا : دور المتاحف في حفظ الموروث الثقافي و تعزيز التنمية السياحية :

لقد تطورت المتاحف من شكلها القديم كخزائن للنفائس ومستودعات كبيرة للتخزين والحماية، لتصبح لها اليوم وظائف أوسع وأشمل . المتحف ليس ذلك المستودع الذي توضع فيه الأشياء القديمة أو تحفظ فيه الدلائل والقرائن المادية للذاكرة الثقافية والحضارية بل انه كيان حي ، تكمن مهمته في جمع التحف وحفظها وعرضها بأسلوب علمي تبين دوره كوسيلة للاتصال مع أفراد المجتمع . إنه مؤسسة علمية ثقافية تساعد الطلبة والباحثين خصوصا وجمهور الناس عامة على فهم تاريخهم الحضاري والاطلاع على ما شيده الآباء من إسهام في بناء الصرح الحضاري والإنساني بصفة عامة .

إن دور المتحف لا يقل أهمية وشأنا عن دور الثقافة والمدرسة والجامعة وغيرها من المؤسسات ، فهي مؤسسة تقوم بخدمة جميع مستويات الفكر و المعرفة ، بل حتى الوجدان والإدراك و السلوك لمختلف أفراد المجتمع من الطفل المتمدرس وغير المتمدرس والطالب الجامعي والفلاح والعامل البسيط إلى الفنان والمرأة والمثقف والأمي وغيرهم من شرائح المجتمع، حيث تظل أبوابه مفتوحة على الدوام، حتى ينهل كل زائر منه ومن تحفه المعروضة فيصبح بذلك المتحف مؤسسة تربوية و تثقيفية وتنموية يشارك في ترقية وتطوير المجتمع . ويعد المتحف في حد ذاته مصدرا للثقافة ، فهو يحتوي في جنباته التاريخ ، التراث، الفن ، والعلم ونظرا لما للمتاحف من أهمية ، فقد اهتمت الدول ببناء المتاحف والاحتفاظ بداخلها بكنز تراثها وجعلتها شاهدا على حضارات مضت وسجلا لأحداث وقعت.

" لم تعد اليوم المتاحف فقط لحفظ تحف يخشى ضياعها بل أصبحت مؤسسات علمية نتعلم فيها تاريخنا الطويل عبر العصور، بل أصبح يعمل كمركز يقوم على بناء شخصية المواطن وإعداده بما يتلاءم مع المفاهيم الوطنية والإنسانية"¹¹ ومن أولى مهام المتحف هي " الحفاظ على التراث الوطني والإنساني وتعزيز مكانة مفهوم الهوية الثقافية، فالبحث عن الهوية يعني العودة إلى الأصل والانتهاال منه ويعني كذلك استرجاع مآثره والتعمق فيها والتطلع من خلالها إلى المستقبل"¹²

الخاتمة :

المتحف مؤسسة من وظائفها الأساسية جمع الوثائق المادية والمحافظة عليها وصيانتها سواء كانت وثائق تاريخية أو عن الحرف والفنون والعلوم، ومن أولى مهامه الحفاظ على التراث الوطني والإنساني وإيصاله إلى الأجيال القادمة وانطلاقاً من هذا تطورت المتاحف من شكلها القديم كخزائن للنفائس ومستودعات للتخزين والحماية لتصبح لها وظائف أوسع وأشمل، لقد أصبح المتحف يعمل كمركز ثقافي لخدمة أنشطة المجتمع المحلي كما يقوم بتعليم الناشئة بغرض بناء شخصية المواطن وإعداده بما يتلاءم مع المفاهيم الوطنية والإنسانية ، إضافة إلى أهميتها الكبرى في مجال التنمية السياحية .

ملحق الصور

هذه مجموعة من صور بعض المتاحف تم أخذها من بعض المواقع المهتمة بالمتاحف على شبكة الانترنت

مثل : <http://www.patrimoineculturel.algerien.com>

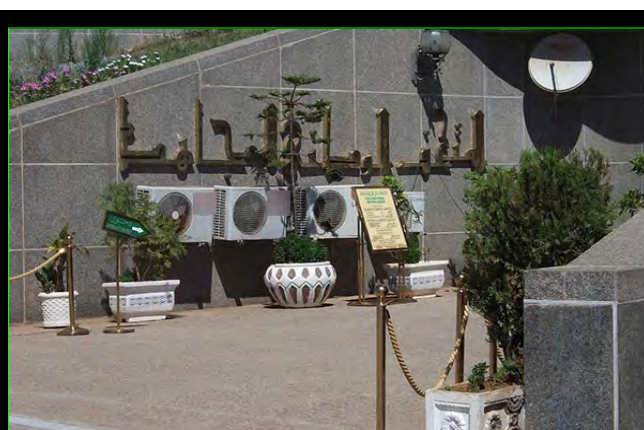
<https://ar.wikipedia.org/wiki>



متحف لمجاهد سیدی ل اس



تحت فنتونج تار لروملى سیدی ل اس



المتحف الوطني للمجاهد الجزائري ل اس



ل متحف لوطني أحمو ان وهران

د نفي 08 مارس 1885 هـ وهران، وى مل يد من الاسم قبل : لطمع و ات ،
لظوىات ، لنحت و لرسومات ، وما ل للتراى و لاشنو راى



ل متحف ل مومي لوطني سرى تا . سطن

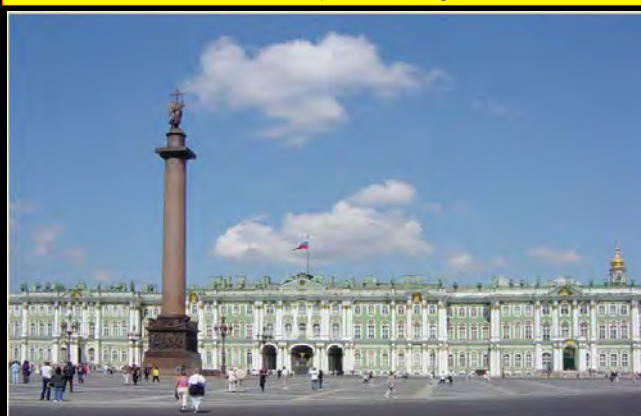
فتخفي 15 غلوىل 1931 هـ سطن ، وى مل يد من الاسم و لطمع و
و لمتحف لتي ر ن تاى ل موي و لخط

متحف للتراي طل ي وفي ري طنى



تحتفل ممتاج سان طل رج روسا

ي جوي لى 3 ملى نحتف فى



المتحف لوطني الم ري





متحف ريال مدريد لريال مدريد



متحف ريال مدريد لريال مدريد

الهوامش :

- 1 - بطرس البستاني ، القطر المحيط ، بيروت ، لبنان، 1956 ، ص 171
- 2 - قادوس عزت زكي حامد ، علم الحفائر وفن المتاحف ، دار المعارف الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 2005 .
- 3 - محمد رفعت موسى ، مدخل إلى فن المتاحف ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2000
- 4 - الحفناوي عمر ، و عبد الوارث قطب ، التصميم الداخلي لمتاحف الفنون ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة، قسم الديكور، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1994.
- 5 - عبدا لرحمن بن إبراهيم ، مقدمة في تقنية المتاحف التعليمية ، الطبعة الأولى ، مطابع جامعة الملك سعود ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1412 هـ ، ص 5
- 6 - عبدا لرحمن بن إبراهيم ، مقدمة في تقنية المتاحف التعليمية ، مرجع نفسه ، ص 5
- 7- محمد عبد الهادي ، التقنية الحديث في خدمة مقتنيات المتاحف ، مجلة كلية الآثار، العدد السادس ، 1995
- 8 - مدونة الأثري الفصيح ، المتاحف و أنواعها ، http://mandomando334.blogspot.com/2014/01/blog-post_18.html ، زيارة بتاريخ 10/13/2017 ، على الساعة 12 : 06
- 9- خلوصي وآخرون ، الموسوعة المعمارية للمتاحف ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، جمهورية مصر العربية ، 2004
- 10 - الهندسة المتحفية ، <http://www.startimes.com> ، بتاريخ 10/15/2017 ، على الساعة 09 : 06
- 11 - حسن الطرموشي، المتاحف جسر الثقافة ، التحميل من جريدة الوطن ا لعمانية ، 2003 .
- 12 - صباح فردي ، التراث والعملة ، أنباء المتاحف العربية ، العدد الخامس ، الأردن ، د ت ، ص18
- 13- أكرم عاطف رواشده ، دور المتاحف الأثرية الأردنية في جذب السياحة ، مجلة دراسات ، العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 41 ، العدد 2 ، 2014 ،
- 14 - أكرم عاطف رواشده ، دور المتاحف الأثرية الأردنية في جذب السياحة ، مرجع نفسه .
- 15 - صالح عبد السميع ، المتاحف ماهيتها و وظائفها ، <http://www.aladar1.com> بتاريخ 10/15/2017 ، على الساعة 10 : 06

قائمة المراجع :

- 1-أكرم عاطف رواشده ، دور المتاحف الأثرية الأردنية في جذب السياحة ، مجلة دراسات ، العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 41 ، العدد 2 ، 2014
- 2 - الحفناوي عمر ، و عبد الوارث قطب ، التصميم الداخلي لمتاحف الفنون ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة، قسم الديكور، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1994.
- 3 - الهندسة المتحفية ، <http://www.startimes.com> ، بتاريخ 10/15/2017 ، على الساعة 09 : 06
- 4 - بطرس البستاني ، القطر المحيط ، بيروت ، لبنان، 1956
- 5 - محمد رفعت موسى ، مدخل إلى فن المتاحف ، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، 2000
- 6- محمد عبد الهادي ، التقنية الحديث في خدمة مقتنيات المتاحف ، مجلة كلية الآثار، العدد السادس ، 1995
- 7 - مدونة الأثري الفصيح ، المتاحف و أنواعها ، http://mandomando334.blogspot.com/2014/01/blog-post_18.html ، بتاريخ 10/13/2017 ، على الساعة 12 : 06
- 8 - حسن الطرموشي، المتاحف جسر الثقافة ، التحميل من جريدة الوطن ا لعمانية ، 2003 .
- 9 - عبدا لرحمن بن إبراهيم ، مقدمة في تقنية المتاحف التعليمية ، الطبعة الأولى ، مطابع جامعة الملك سعود ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 1412 هـ
- 10 - قادوس عزت زكي حامد ، علم الحفائر وفن المتاحف ، دار المعارف الجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية ، 2005 .
- 11- خلوصي وآخرون ، الموسوعة المعمارية للمتاحف ، الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، جمهورية مصر العربية ، 2004
- 12 - صباح فردي ، التراث والعملة ، أنباء المتاحف العربية ، العدد الخامس ، الأردن ، د ت
- 13 - صالح عبد السميع ، المتاحف ماهيتها و وظائفها ، <http://www.aladar1.com> بتاريخ 10/15/2017 ، على الساعة 10 : 06
- 14 -الصور مأخوذة من موقع : <http://www.patrimoineculturel.algerien.com> ، بتاريخ 10/17/2017 ، على الساعة 11 : 09

التنمية السياحية المستدامة و دورها في مكافحة الفقر و البطالة

أ.بلغري إبتسام جامعة الشلف

أ.د راتول محمد جامعة الشلف

الملخص:

التنمية السياحية المستدامة هي ذلك النوع من التنمية السياحية الذي يوفر و يوافق بين حاجات السياح و المجتمعات المحلية الحالية في المنطقة و يعزز الفرص المستقبلية فيها. فهي تلبي احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية و زيادة فرص العمل للمجتمع المحلي. وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء اقتصادية، اجتماعية، جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية و الثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي و التنوع الحيوي.

تهدف الدراسة إلى تبيان كيفية مكافحة الفقر و البطالة من خلال أهداف التنمية السياحية المستدامة، و ذلك عن طريق خلق فرص عمل جديدة و تطوير المدن و المناطق التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنية الأساسية و التسهيلات اللازمة لخدمة السائحين و السكان المحليين على حد سواء. و لتحقيق ذلك يجب إدماج المجتمعات المحلية في الإدارة السياحية، و تفعيل مشاركتهم و تعظيم المنافع المتحققة لهم من خلال التنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التنمية السياحية المستدامة، المجتمعات المحلية، الفقر و البطالة.

Résumé:

Le développement du tourisme durable est le type de développement du tourisme qui répond aux besoins des touristes et des communautés actuels dans la région et améliore les opportunités futures. Il répond aux besoins des touristes car il permet de préserver les zones touristiques et d'accroître les possibilités d'emploi de la communauté locale. Il gère toutes les ressources disponibles, qu'elles soient économiques, sociales, esthétiques ou naturelles, dans le domaine du patrimoine et des données culturelles, en plus de la nécessité de maintenir l'équilibre écologique et la biodiversité.

L'étude vise à montrer comment lutter contre la pauvreté et le chômage grâce aux objectifs du développement du tourisme durable en créant de nouvelles opportunités d'emploi et en développant des villes et des zones ayant un potentiel touristique en fournissant l'infrastructure et les installations nécessaires pour servir les touristes et la population locale. Pour ce faire, les communautés locales doivent être intégrées dans la gestion du tourisme, en activant leur participation et en maximisant leurs avantages grâce au développement du tourisme durable.

Mots-clés: développement du tourisme durable, communautés locales, pauvreté et chômage.

مقدمة:

لقد أصبحت السياحة من أهم صناعات العالم، فهي تلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي، فلقد تنامت وازدهرت، حتى أصبحت الآن غذاء الروح وصناعة العصر والمستقبل، وخاصة في ظل مفهوم التنمية المستدامة، حيث أصبحت السياحة الصناعة التي لا حدود لتطورها والأكثر حضارة والأقل تلويثاً للبيئة. ومع انخفاض العائدات البترولية و تراجع القطاع الزراعي في العديد من البلدان النامية و الصعوبات التي تواجه تطوير قطاع صناعي تنافسي، أصبح قطاع الخدمات و لاسيما السياحة محور السياسات التنموية.

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام و البارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، كونها تجلب موارد مالية إضافية للسكان و تعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تتمثل في الصادرات الهامة غير المنظورة و عنصراً أساسياً من عناصر النشاط الاقتصادي، وتلعب التنمية السياحة دوراً هاماً في التنمية المستدامة، على اعتبار أنها تبرز عمليات المحافظة على التوازن الثقافي في المواقع السياحية، وتحافظ على عناصر الجذب السياحي، وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول و منها مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية المستدامة على تخفيف حدة نسبة تفاقمها و ذلك بقدرتها على خلق فرص عمل جديدة، علاوة على دورها في تطوير المناطق و المدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنية الأساسية و التسهيلات اللازمة لخدمة السائحين و المواطنين على حد سواء، و يترتب على التنمية السياحية المستدامة مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية و السياسية في المقصد السياحي (الدول المستقبلة).

مشكلة البحث: تدور مشكلة البحث حول التساؤل التالي: كيف تساهم التنمية السياحية المستدامة في مكافحة الفقر و البطالة؟

أهمية البحث:

تمكن أهمية البحث في دراسة مفهوم كل من التنمية السياحية المستدامة و البطالة، و عرض بعض أساليب التنمية السياحية المستدامة في رسم سياسات تشغيل فعالة للحد من الفقر و البطالة بصورها المختلفة، و تبيان أهمية إشراك المجتمعات المحلية في التنمية السياحية المستدامة.

أهداف البحث: هناك مجموعة من الأهداف نطمح إلى تحقيقها من خلال هذا البحث أهمها:

- تبيان مفهوم التنمية السياحية المستدامة.
- التعريف بظاهرة الفقر و البطالة.
- تحليل دور التنمية السياحية المستدامة في مكافحة الفقر و البطالة.
- تقديم آليات عمل و توصيات مناسبة لصناع القرار لتعزيز دور التنمية السياحية المستدامة في معالجة الفقر و البطالة.
- و سنحاول معالجة الإشكالية من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

المحور الثاني: الإطار النظري لظاهري الفقر و البطالة

المحور الثالث: أهمية و مكانة العنصر البشري في التنمية السياحية المستدامة

المحور الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

أولاً: تعريف التنمية السياحية المستدامة

تعرف التنمية السياحية المستدامة حسب التقرير "بران تيلان" على أنها: "التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها".

تبنّت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستدامة في السياحة و بلورت أسس التنمية المستدامة في مجالات التخطيط السياحي و دراسات التنمية، و قد عرفت المنظمة العالمية للسياحة التنمية المستدامة كما يلي¹: "هي تلك التنمية التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضيفة إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل، إنها القاعدة المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة يتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و يتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة". و عرف الاتحاد الأوروبي للبيئة و المتنزهات البيئية التنمية السياحية المستدامة على أنها²: "نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الاقتصادي و الاجتماعي و يرتقي بالبيئة المعمارية". و حسب فرانسوا فيلاس³: "إن السياحة المستدامة تنصرف إلى التنمية السياحية التي تحقق معاً فكرة التواصل و خلود الموارد الطبيعية (الماء، الهواء، التربة، التنوع البيولوجي، الهياكل الاجتماعية و البيولوجية)".

أما على المستوى الوطني فإن المشرع الجزائري عرفها في المادة 03 من القانون رقم 01/03 المؤرخ في 17 فبراير سنة 2003 و التعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على الشكل التالي: "مط تنمية تضمن فيه الخيارات و فرص التنمية التي تحافظ على البيئة و الموارد الطبيعية و التراث الثقافي للأجيال القادمة".

يمكن أن تكون السياحة في الجزائر قطاعاً اقتصادياً رئيسياً لخدمة الاقتصاد و المجتمع لهذا يعد تحديد أهداف و غاية التنمية السياحية أمراً ضرورياً لأنها تحدد مسار السياحة حيث يدور إعداد الخطة الإستراتيجية لتنمية السياحة حول هدفين أساسيين: زيادة إيرادات التنمية السياحية لأقصى حد و تقليل الآثار البيئية و الاجتماعية و الثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت جملة أهداف من أجل رفع مستوى السياحة و تفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة و بالتالي تحقيق التنمية المستدامة لها و من ثم الدخول للسوق العالمية و تحسين السياحة الوطنية. و خصصت لذلك مجموعة الأهداف النوعية الضرورية لدفع عجلة النمو السياحي و من ثم النمو الاقتصادي و هي العناصر التالية⁴:

- ✓ ترقية الاستثمار و تطوير الشراكة في السياحة.
- ✓ إدماج مقصد "الجزائر" ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- ✓ إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع قدرات الإيواء و الاستقبال.
- ✓ تنويع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة لأنشطة السياحة و الاستجمام و التسلية.
- ✓ المساهمة في حماية البيئة و تحسين إطار المعيشة و تثمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية.
- ✓ تحسين الخدمات السياحية.

- ✓ ترقية و تثمين الشغل في الميدان السياحي.
- ✓ التطوير المنسجم و المتوازن للنشاطات السياحية.
- ✓ تثمين التراث السياحي الوطني.

ثانيا: مبادئ التنمية السياحية المستدامة

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار⁵:

- ✓ يجب أن يكون التخطيط للسياحة و تنميتها و إدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة. كما يجب أن يتم تخطيط و إدارة السياحة بشكل متداخل و موحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، و مؤسسات خاصة و مواطنين سواء كانوا مجموعات أو أفراد لتوفير أكبر قدر ممكن من المنافع.
- ✓ يجب أن تتبع هذه الوكالات و المؤسسات الجماعات و الأفراد المبادئ الأخلاقية و المبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة و بيئة و اقتصاد المنطقة المضيفة، والطريقة التقليدية لحياة المجتمع و سلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.
- ✓ يجب أن يتم تخطيط و إدارة السياحة بطريقة مستدامة و ذلك من أجل الحماية و الاستخدامات الاقتصادية المثلث للبيئة الطبيعية و البشرية في المنطقة المضيفة.
- ✓ يجب أن تهتم التنمية السياحية بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة و أفراد المجتمع المضيف و المنطقة.
- ✓ يجب أن تتوفر الدراسات و المعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان و البيئة القافية قبل و أثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنكم المشاركة و التأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.
- ✓ يجب أن يتم علم تحليل متداخل للتخطيط البيئي و الاجتماعي و الاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة و المجتمع.
- ✓ يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط و التنمية بمساعدة الحكومة، قطاع الأعمال، القطاع المالي و غيرها من المصالح.
- ✓ يجب أن يتم تنفيذ برنامجا للرقابة و التدقيق و التصحيح أثناء جميع مراحل تنمية و إدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين و غيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة و التكيف مع التغيرات التي ستطرأ في حياتهم. و الجدول الموالي يبين أوجه الاختلاف بين التنمية السياحية التقليدية و التنمية السياحية المستدامة.

ثالثا: أهمية التنمية السياحية المستدامة

تمكن أهمية التنمية السياحية المستدامة في الدور المهم الذي تلعبه في⁶:

- زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد و تحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية: إقامة/ طعام/ شراب/ بضائع/ هدايا/ وقود/ مشروبات...
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي و العالمي. و تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة و رؤوس أموال.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة و القضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، و تحقيق صناعة سياحية صادرة غير منظورة.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة و خارجها، فهي تتأثر و تؤثر على الإنتاج/الاستهلاك/ النقل/ الاتصالات/ المطارات/ الفنادق/ البنوك/ و عمليات التجارة الداخلية و الخارجية...

المحور الثاني: الإطار النظري لظاهرة البطالة و الفقر

أولا: تعريف البطالة

عرفت منظمة العمل الدولية العاطل عن العمل بأنه "ذلك الفرد الذي يكون فوق سن معينة بلا عمل و هو قادر على العمل و راغب فيه و يبحث عنه عند مستوى أجر سائد لكنه لا يجده"⁷.

ثانياً: تعريف الفقر

قد تطور مفهوم الفقر تطوراً تاريخياً، وهو يختلف اختلافاً شاسعاً من حضارة إلى حضارة، والمعايير التي تستخدم في التفرقة بين الفقراء وغير الفقراء، هي معايير تنجح إلى كونها تعكس مفاهيم معيارية خاصة بالرفاهة والحقوق. "يعرّف الفقر بأنه عدم القدرة على تحقيق الحد الأدنى من مستوى المعيشة"⁸، كما يُعرف الفقر الآن بأنه "عدم القدرة على الحصول على الخدمات الأساسية"⁹.

المحور الثالث: أهمية و مكانة العنصر البشري في التنمية السياحية المستدامة

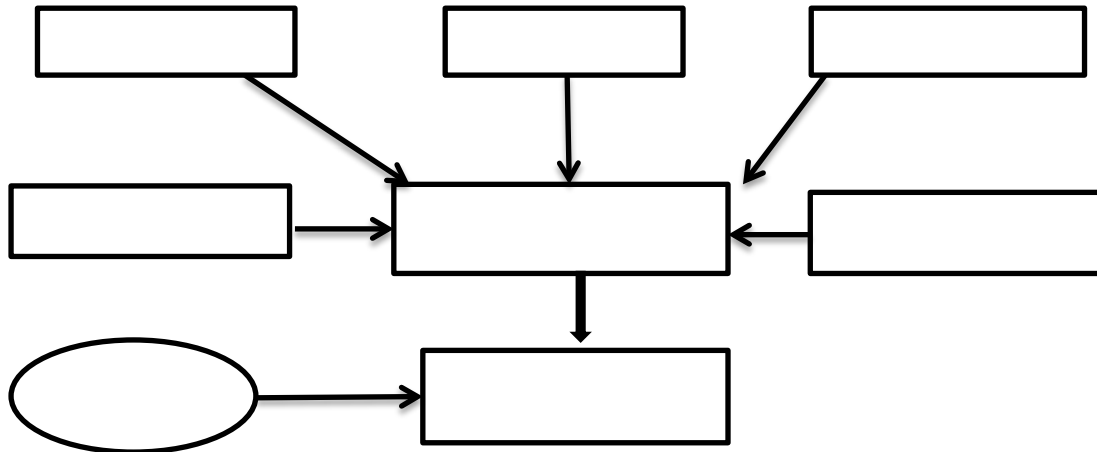
أولاً: دور المجتمعات المحلية في التنمية السياحية المستدامة:

أدرك المحافظون على البيئة في السنوات الأخيرة الدور المحوري للمجتمعات المحلية في المناطق الريفية و السياحية في الحفاظ على التنوع الحيوي، فكثير من المدراء في المناطق المحمية عملوا على تطوير آليات لدمج هذه المجتمعات كأصحاب مصالح و مشاركين في عملية التخطيط و الإدارة، و بنفس الوقت و مع تنامي اهتمامات السياح في التعرف على الثقافات التقليدية لهذه المجتمعات قد قاد صناعة السياحة لدمج هذه المجتمعات في النشاطات السياحية. و هذا الأمر قد زاد من إدراك المجتمعات المحلية من الفرص السياحية و الاقتصادية المتوفرة في مناطقهم. ومع تنظيم مشاركة المجتمعات المحلية و إدراكهم لأهمية السياحة في توفير فرص العمل و توليد دخل إضافي لهم، فقد ضاعف هذا الأمر من مشاركتهم في تنمية السياحة و تشجيعها.

لا يسعى جميع أعضاء المجتمع الواحد في الإنخراط في النشاطات السياحية، و لكن بالنسبة لأولئك الذين يريدون الانخراط و المشاركة في النشاطات السياحية فإن محاور تدخلهم قد تكون واحدة أو أكثر من النقاط التالية¹⁰:

- تأجير الأراضي للمستثمرين ليقام عليها المشاريع السياحية.
 - العمل كموظفين دائمين، أو بدوام جزئي لدى المشاريع السياحية القائمة.
 - تزويد الخدمات إلى المنشآت السياحية مل تحضير الطعام، الدلالة، النقل و الإقامة.
 - عمل شراكة مع أصحاب القطاع الخاص حيث المجتمع المحلي يعمل على تزويد الخدمات بينما الشريك يقوم بعملية التسويق و التمويل.
 - عمل برامج سياحية يكون أساسها المجتمع المحلي.
- يعتمد الدور الذي يختاره المجتمع المحلي على مدى اهتمامهم بالسياحة، وقدرتهم التنظيمية و خبرتهم، وثقافتهم، ووجود القيادة الفعالة في المجتمع، ونوعية المصادر الثقافية و الطبيعية المتوفرة في المنطقة، والطلب السياحي على هذه المنطقة، وفرص التدريب لديهم، وتوفر اهتمام القطاع الخاص في المجال السياحي، و على الرغم من أن اهتمام بعض المجتمعات المحلية في الاشتراك و تطوير السياحة قد يكون ظاهراً إلا أن نقص واحدة أو أكثر من العوامل السابقة قد يؤدي إلى ضعف هذا التطوير و عدم ملائمة للجهود المبذولة، و كذلك من الضروري توفير الدعم المالي لمشاريع السياحة.
- إن المجتمع المحلي هو الأداة الفعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، ولكن توقعات المجتمع تبدأ بالتسارع حول مصير المشروع عندما يبدأ المشروع بالتراجع عن تحقيق أهدافه المتوقعة، و بالتالي هناك مجموعة من العناصر لابد و أن تؤخذ بالاعتبار عند بداية التخطيط لتنمية سياحية مستدامة في أي مكان على أن يكون محورها الأساسي هو المجتمع المحلي.

العناصر الأساسية بالنسبة لمجتمع السياحة المحلي



Source: Andy.D and Alan M (2002), Ecotourism Development: A Manual For Conservation planners and Managers. Vol 1: An Introduction to cotourism planning. Nature Conservation, Arlington,verginia, U.S.A.

ثانيا: دور التنمية السياحة المستدامة في التخفيف من حدة الفقر و البطالة:

تعمل التنمية السياحية المستدامة على الحد من ظاهرتي الفقر و البطالة من خلال :

- **خلق فرص عمل:** الناتجة عن إقامة المشاريع السياحية في المناطق النائية ذات الخصائص السياحية المميزة، لها أثر فعال في التخفيف من ظاهرتي الفقر و البطالة، لأنها تعمل على إشراك السكان المحليين. ففي محمية" طانا في الأردن و تطبيقا لمبادئ الاستدامة في السياحة لا يعمل في المحمية إلا السكان المحليين، حيث يبلغ عددهم 50 عاملا¹¹.
 - **الحد من الزحف الريفي:** أحد أسباب الفقر المدقع و البطالة في المناطق الريفية هو الهجرة من الريف إلى المدن. و تعزى هذه الظاهرة بشكل خاص إلى عدم وجود آفاق لزيادة الدخل الفردي في القرى الزراعية، و لموجة هذه الظاهرة ، يمكن أن تكون للتنمية السياحية المستدامة دور في كبحها من خلال توفير فرص أخرى للدخل و تنويعه، و ذلك باستعمال مقومات تلك المنطقة مثل الزراعة ، الحرف اليدوية ...
 - **زيادة الدخل:** هو أحد المؤشرات الرئيسية لقياس تأثير السياحة على الحد من الفقر و البطالة. و يجب تقييم هذه الزيادة في الدخل بشكل خاص من الناحية النقدية، وذلك باستحداث فرص عمل إضافية حتى و لو كانت موسمية دون إهمال العمل الأصلي. و إشراك المرأة في التنمية السياحية المستدامة .
 - **توفير البنى التحتية الأساسية:** تطوير البنى التحتية نتيجة التنمية السياحية يسمح للسكان الاستفادة منها سواء في القطاع السياحي أو في القطاعات الأخرى، فمثلا شق الطرق يسهل عليهم التنقل و بالتالي يفتح لهم المجال للعمل و يسهل حياتهم اليومية.
 - **الحد من الأمية:** و هي أحد أهم أسباب الفقر و البطالة و يمكن للمشاريع السياحية التي تطبق مبادئ الاستدامة من القضاء على ظاهرة الأمية من خلال تعليم و تدريب السكان المحليين و تثقيفهم.
- و من هنا يمكن القول أن هناك منفعة متبادلة بين التنمية السياحية المستدامة و المجتمعات المحلية في المنطقة السياحية فالتنمية السياحية المستدامة تعمل على تدريب الأفراد و تعليمهم و تزويدهم بالخبرات ، و المجتمع المحلي بدوره يقوم بتزويد القطاع السياحي بالعمالة اللازمة.
- و من بين الأساليب أو الإجراءات التي تتخذها التنمية السياحية للحد من الفقر و البطالة تعتمد على العنصر البشري لما له من أهمية بالغة في تحقيقها و نذكر منها:
- **إجراءات التوعية:** في الواقع أن أفقر المجتمعات المحلية التي غالبا ما تكون في المناطق الريفية، لا تدرك الإمكانيات التي يمكن أن تقدمها السياحة لتوفير دخل إضافي لها بطريقة مستدامة. و لتحقيق هذه الغاية، من المهم أن تكون الإجراءات الرامية لزيادة الوعي السياحي موجهة إلى جميع السكان و ليس فقط إلى موظفي القطاع السياحي.

- **إجراءات تقديم المعلومات:** يجب على هذه الإجراءات على وجه الخصوص أن تعمل على إعلام السكان بما هو "السائح" من أصل وطني أو دولي. وعلى وجه الخصوص، ينبغي تقديم معلومات عن ممارسات و عادات السياح، ولاسيما من وجهة نظر الغذاء و دوافعهم من سفرهم و أذواقهم. و يمكن أن تشمل هذه المعلومات أيضا طرق الحفاظ على السلام و الأمن للزوار.
- **إجراءات التدريب:** هذه الإجراءات هي الأكثر أهمية لضمان رفع مستوى الخدمة السياحية التي سيتم تقديمها السياح. وتشمل هذه الدورات التدريب على الفنادق، الاستقبال، الطهي، صيانة المعدات، تكنولوجيا المعلومات...

خاتمة:

نتيجة لما تقدم و لكي تزدهر التنمية السياحية البيئية فإنها تتطلب حماية كل من المصادر الطبيعية و الثقافية في المنطقة، هذا و تشارك الحكومات بشكل فعال مع المنظمات غير الحكومية في إدارة و حماية المناطق الطبيعية.

ويمثل الحد من الفقر من خلال السياحة أحد التحديات الرئيسية التي تواجه التنمية السياحية المستدامة في أقل البلدان نموا، ولكن أيضا بالنسبة لكثير من البلدان السائرة في طريق النمو. ويتيح التحليل المنهجي توضيح أن إحدى النقاط الأساسية هي القدرة على الحفاظ على التكافؤ بين الوسائل التي يتعين تعبئتها والأهداف التي يتعين تحقيقها. والواقع أن الرغبة في استخدام الموارد البشرية والتقنية والمالية المهمة لتنفيذ إجراءات تنمية السياحة مستدامة التي لن تؤثر إلا على عدد محدود جدا من المستفيدين لا يمكن أن تحقق استجابة مرضية لتحديات الفقر و البطالة في العالم.

نتائج:

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة يجب إتباع بعض المبادئ و الأنظمة للمواءمة بين رغبات و نشاطات السياح من جهة و حماية الموارد البيئية و الاجتماعية و الاقتصادية من جهة أخرى و هي:

- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح و تزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، و إعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، و يفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدربون على إدارة الموقع و التعامل مع المعطيات الطبيعية.
- ضرورة وجود قوانين و أنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين و تأمينهم بالخدمات و المعلومات و توفير الأمن و الحماية بدون إحداث أي ضرر بالبيئة.
- ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية و البشرية في المنطقة.
- التوعية و التثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة و المحافظة عليها.
- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحي يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام و اكتظاظ.
- دمج السكان المحليين و توعيتهم و تثقيفهم بيئيا و سياحيا.
- توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية و مرافقة الدواب لنقل السياح و تشجيع الزراعة العضوية فضلا عن العمل كمرشدين سياحيين.
- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية، مثل القطاع الخاص و الحكومي و المؤسسات الرسمية و الهيئات غير الحكومية و السكان المحليين.
- و لاستفادة السكان المحليين للمناطق النائية من التنمية السياحية المستدامة و الحد من ظاهري الفقر و البطالة اللتان تمسان أغلب أفرادها يجب:

- إعطاء الأولوية في التوظيف في المؤسسات السياحية للسكان المحليين.
- تزويد المؤسسات السياحية بالمنتجات و الخدمات المحلية و ذلك لتشجيع الإنتاج المحلي.
- تشجيع الشراء المباشر للمنتجات و الخدمات من عند المنتجين المحليين.
- مساعدة الفئة الفقيرة و البطالين على إنشاء و تسيير المؤسسات السياحية و منحهم امتيازات جبائية.
- منح إعانات و مساعدات تطوعية من قبل المؤسسات السياحية لمساعدة الفئة الفقيرة و المعوزة.

- الاستثمار في البنى التحتية لخدمة القطاع السياحي و الاجتماعي في آن واحد.

توصيات:

- جعل فكرة الحد من الفقر و البطالة كأولوية في أي نوع من أنواع السياحة.
- على الحكومات و جميع العاملين في السياحة جعل القضاء على الفقر و البطالة كهدف أساسي في التنمية السياحية. أي اعتبار السياحة كأداة للحد من هاتين الظاهرتين.
- اعتبار القدرة التنافسية و النجاح الاقتصادي للمشاريع و الجهات السياحية حاسم للحد من الفقر و البطالة و إلى فإن هذه الفئة لا تجني شيئاً من التنمية السياحية، و خاصة المستدامة منها.
- ينبغي أن تكون جميع المؤسسات السياحية على دراية بأثر أنشطتها على المجتمعات المحلية و أن تكفل استفادة الفقراء من أعمالها.
- يجب إدارة الجهات السياحية من خلال استراتيجيات و خطط عمل بهدف رئيسي هو الحد من الفقر. و هناك حاجة كبيرة لفهم كيفية عمل السياحة في الجهات، وهي: كيفية توزيع الدخل السياحي و من يستطيع الاستفادة منه.
- ينبغي أن تشمل إدارة و تنمية السياحة مجموعة واسعة من المصالح، بما في ذلك مشاركة و تمثيل المجتمعات المحلية الفقيرة.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار المحتملة للسياحة على سبل معيشة المجتمعات المحلية، بما في ذلك الآثار الحالية و المستقبلية للموارد الطبيعية و الثقافية.
- يجب الإيلاء باستدامة جميع المشاريع المتعلقة بالفقراء، و ضمان وصولها إلى الأسواق.
- و في الأخير يجب رصد آثار السياحة على الحد من الفقر و البطالة بفعالية.

الهوامش:

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004، ص 23.

² Eman Helmy: “ Towards Sustainable Planning for Tourism Development: Case Study on Egypt “, Ph.D. Thesis, Faculty of Tourism and Hotels, Helwan University, Cairo, Egypt(1999), p 58.

³ - François Vellas, Économie et politique du tourisme international ,Economica , Paris , 2002 , P 190.

⁴ القانون 01/03، المؤرخ في 17 فيفري المتعلق بالتنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19 فيفري 2003، ص 4.

⁵ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2007، عمان الأردن، ص 92-93.

⁶ زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2008، عمان الأردن، ص 16.

⁷ رمزي زكي، الاقتصاد السياسي للبطالة، مجلة عالم المعرفة، العدد 226، الكويت، أكتوبر 1997، ص 39.

⁸ البنك الدولي للإنشاء والتعمير - تقرير التنمية في العالم 1990م، الطبعة العربية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1990م، ص 41.

⁹ د. نبيل صبحي الطويل، الحرمان والتخلف في ديار المسلمين، كتاب الأمة (7)، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1985، ص 111-113.

¹⁰ أكرم عاطف رواشده، السياحة البيئية "الأسس و المراكز"، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2009، عمان الأردن، ص 146-148.

¹¹ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 100.

الأمن السياحي ودوره في الجذب السياحي

د. إبراهيم سعد الشاكر فزاني جامعة يحي فارس - المدينة

الملخص :

تعتبر السياحة من أهم النشاطات الإنسانية اعتماداً على الأمن والاستقرار، فالدولة المضيفة يقع على عاتقها حماية السياح، ومن هنا جاء التأكيد على ما يسمى " بالأمن السياحي "، والذي يشير في مدلوله العام إلى مجموعة القوانين والإجراءات المعتمدة لحماية المواقع السياحية من جهة والسائح من جهة أخرى طيلة مدة إقامته، وذلك من خلال العمل على دفع الأخطار المحتملة التي تهدد أمنه وسلامته. فاستتباب الأمن في أي دولة يجعلها محل إعجاب الآخرين على المستوى الإقليمي والدولي، ويجذب السياح، ويعزز السياحة ومردودها الإقتصادي، ولهذا يعتبر الأمن السياحي من محفزات الجذب والإغراء السياحي. الكلمات المفتاحية : السياحة، الأمن، التربية السياحية، السياحة المسؤولة، الإرهاب.

Le résumé :

Le tourisme est l'une des importantes activités humanitaires qui demande plus de sécurité et de stabilité, l'état hôte est responsable de la protection des touristes, d'où l'accent est mis sur ce qu'on appelle " la sécurité touristique ", ce qui fait référence dans sa signification aux lois et aux procédures adoptées pour protéger les sites touristiques d'une part et le touriste d'autre part, tout au long de son séjour, en travaillant pour faire face aux menaces potentielles pour sa sécurité et sa sûreté.

La stabilité de la situation sécuritaire dans un pays fait l'objet d'admiration des autres tant au niveau régional qu'international, elle attire les touristes et stimule le tourisme et ses retombées économiques, par conséquent, la sécurité touristique est l'une des attractions du tourisme.

Mots-clés : Tourisme, Sécurité, Éducation touristique, Tourisme responsable, Terrorisme.

مقدمة :

تزايد الإهتمام والعناية بالسياحة في الفترة المعاصرة من طرف الدول والحكومات، بعدما تبين بوضوح بأن صناعة السياحة تساهم بقدر كبير في انتعاش مداخل الإقتصاد الوطني، وتحقيق التنمية على كافة المستويات، من خلال خلق فرص عمل بما ينتج عنه تقليص البطالة، وإحياء الصناعات التقليدية والفنون الشعبية بما يضمن الحفاظ عليها وديمومتها، ومن جهة أخرى تعتبر السياحة مصدراً هاماً لتدفق العملات الأجنبية.

والسياحة تعتمد على مجموعة من المقومات كالمؤهلات الطبيعية، والمواقع الأثرية والمنشآت والهيكل السياحية من فنادق وإقامات، بالإضافة إلى شبكة المواصلات من وسائل النقل البحرية والجوية والبرية، غير أن الخبراء في المجال السياحي يجمعون على أن من أهم مقومات السياحة هو الأمن السياحي، وذلك بعد أن أثبت الواقع بأن صناعة السياحة تتأثر تأثراً كبيراً بالأوضاع السياسية والأمنية السائدة في كل دولة، بحيث أن توفر الأمن والاستقرار يساهم بشكل كبير في ازدهار السياحة ونجاحها، وعلى هذا الأساس فإن توفر الأمن السياحي في الوجهة السياحية يعتبر من أهم عوامل الجذب والإغراء السياحي، الذي يظهر في التدفق الكبير للسياح الأجانب.

ومن جهته يتوقف تجسيد الأمن السياحي على النظرة الكلية والشاملة للأمن، وهذا ما يسمى في أدبيات الدراسات الأمنية بالأمن الشامل الذي يتكون من الأمن السياسي، والأمن الاجتماعي، والأمن الاقتصادي، ومن هنا لن تكون هناك سياحة آمنة في ظل نظام سياسي متوتر، أو تنظيمات إجتماعية مضطربة، أو في ظل إقتصاد متدهور، أو غياب الأمن الناجم عن تفشي الظواهر الإجرامية.

والجزائر عرفت خلال الأزمة الأمنية في فترة التسعينات نقصاً كبيراً في عدد السياح الأجانب، وهذا ما أثر سلباً على القطاع السياحي، وعلى الرغم من انفراج الأزمة الأمنية فإن الجزائر مازالت لا تمثل وجهة سياحية جاذبة للسياح الأجانب، لا سيما وأن بعض الحكومات مازالت لحد اليوم تحذر رعاياها من السفر إلى الجزائر بحجة غياب الأمن السياحي.

و من هنا وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

كيف يساهم الأمن السياحي في الجذب والإغراء السياحي ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم المداخلة إلى المحاور التالية :

المحور الأول : مفهوم الأمن السياحي

المحور الثاني : ركائز الأمن السياحي

المحور الثالث : مهددات الأمن السياحي

المحور الرابع : الأمن السياحي في الجزائر

المحور الأول : مفهوم الأمن السياحي :

إن كلمة الأمن السياحي مركبة من مفهومين الأمن، والسياحة، وهما مفهومان محل اختلاف وتباين بين الباحثين، ولإزالة الغموض كان لابد من التطرق لمفهوم الأمن ومفهوم السياحة.

1 - مفهوم الأمن :

ولد الأمن مع الإنسان والتجمعات البشرية الأولى من دون أن يكون بحاجة إلى تعريف ونظريات، فقد كان بحاجة غريزية إجتماعية وضرورة للحفاظ على حياة الإنسان المادية، وتزداد أهمية الأمن بقدر فقدانه، لأن انعدام الأمن وغياب النظام يضعفان قيمة الحياة ومعناها وأهدافها، ويخلقان الخوف والقلق على مصير وجود الفرد والمجتمع.

اختلف الباحثون حول مفهوم الأمن وأبعاده ومقوماته وأساليب تحقيقه، فكانت هناك تعريفات عديدة لمفهوم الأمن، وفي هذا الصدد يرى " باري بوزان " (Barry BUZAN) بأنه مفهوم معقد، وينبغي لتعريفه الإحاطة بثلاثة أمور على الأقل بدأً بالسياق السياسي للمفهوم، ومرورا بالأبعاد المختلفة له، وانتهاءً بالغموض والإختلاف الذي يرتبط به عند تطبيقه في العلاقات الدولية.⁽¹⁾

• عرف " روبرت مكنمارا " (Robert McNamara) الأمن في كتابه : " جوهر الأمن " (The essence of security) في ستينيات القرن الماضي قائلا : « إن الأمن ليس هو المعدات العسكرية، وإن كان يشملها، والأمن ليس النشاط العسكري التقليدي وإن كان ينطوي عليه، إن الأمن هو التنمية، ومن دون تنمية لا يمكن أن يوجد أمن والدول النامية التي لا تنمو في الواقع لا يمكن ببساطة أن تظل آمنة »،⁽²⁾ ويقول كذلك في نفس المعنى : « لا يمكن للدولة أن يتحقق أمنها إلا إذا ضمنت حد أدنى من الإستقرار الداخلي، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه إلا بتوفر حد أدنى للتنمية ».⁽³⁾ لقد ربط " مكنمارا " بين الأمن والتنمية، مؤسسا بذلك مفهوما تنمويا جديدا للأمن.

• وفي نفس السياق تكلم " كين بوث " (Ken BOOTH) عن ضرورة إعادة صياغة مفهوم الأمن، وذلك في مقال له تحت عنوان : " الأمن والتحرر " سنة 1991، حيث قال : « الأمن يعني عدم وجود تهديدات، والتحرر هو تحرير الناس كأفراد وجماعات من هذه القيود المادية والبشرية، التي فرضت عليهم من دون اختيار. الحرب والتهديد بالحرب هي واحدة من تلك القيود جنبا إلى جنب مع الفقر، وضعف التعليم، والقمع السياسي وغيره. الأمن والتحرر هما وجهان لعملة واحدة، والتحرر هو الأمن الحقيقي الذي لا تنتجه لا السلطة ولا النظام ».⁽⁴⁾

إن مثل هذه التصورات الغير عسكرية للأمن ساهمت مع بداية التسعينات في بروز المفهوم الشامل للأمن، ويُقصد به مجموعة الأسس والمرتكزات التي تحفظ للدولة تماسكها واستقرارها في مواجهة المشكلات التي تعترضها في شتى مجالات الحياة الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والغذائية والصحية والثقافية وغيرها من المقومات الأساسية التي تقوم عليها الدولة، وما تجدر الإشارة إليه هو أن بعد ذلك شاع استخدام مصطلحات الأمن الغذائي والأمن السياسي والأمن الإقتصادي والأمن العسكري والأمن البيئي وغيرها للدلالة على كل متطلب من متطلبات الأمن بمعناه الواسع، كما مهد مفهوم الأمن الشامل فيما بعد لبروز مفهوم جديد في حقل الدراسات الأمنية، وهو مفهوم الأمن الإنساني (الأمن البشري)، وفي هذا السياق يقول " باري بوزان " : « إذا أمام هذه المعطيات يمكن تحديد المكونات الأساسية للأمن الإنساني في إطار المسائل التالية : الأمن الإقتصادي، الأمن الغذائي، الأمن الصحي، الأمن الشخصي، الأمن المجتمعي، الأمن السياسي ».⁽⁵⁾

إن ضمان الأمن السياحي يتوقف على تجسيد الأمن الشامل في مستوياته المختلفة السياسية، الإقتصادية والإجتماعية.

2 - تعريف السياحة لغة :

من أجل الوقوف على المعنى اللغوي للسياحة نُبرز أهم ما جاء في بعض قواميس ومعاجم اللغة العربية على الشكل التالي :

• جاء في " معجم مقاييس اللغة " تعريف السياحة من خلال : « السين والياء والحاء، أصل صحيح يدل على استمرار الشيء، يُقال سَاحَ في الأرض، قال الله تعالى : فسبحوا في الأرض أربعة أشهر. (التوبة : 02)، والسَّيْحُ الماء الظاهر الجاري، والسَّيْحُ : العبادة المخططة، وُسِّمِي بذلك تشبيها لخطوطها بالشيء الجاري ».⁽⁶⁾

• وفي " لسان العرب " جاء : « السَّيْحُ : الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، وجمعه سَيُوح، والسياحة : الذهاب في الأرض للعبادة والترهب ».⁽⁷⁾

• وورد في " المعجم الوسيط " : « السائح : المتنقل في البلاد للتنزه أو الإستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك، وجمعه سائح، والسياحة : التنقل من بلد إلى بلد طلباً للتنزه أو الإستطلاع والكشف. والسائح الكثير السياحة، وهي سياحة ⁽⁸⁾». انطلاقاً من التعريفات اللغوية السابقة يمكن القول بأن السياحة في اللغة تعني التنقل من بلد إلى بلد بغرض العبادة أو الإستطلاع أو البحث والكشف، أو التنزه.

3 - تعريف السياحة اصطلاحاً:

تباينت وتعددت التعريفات الإصطلاحية حول السياحة، الأمر الذي يصعب معه حصر كل تلك التعريفات في هذا المقام، وعلى هذا الأساس نشير إلى بعض تلك التعريفات على سبيل المثال لا الحصر على النحو التالي :

• يرى " والتر هانزيكر " (Walter HUNZIKER) - باحث في علم السياحة - بأن : « السياحة هي إقامة مجموعة أجنبية في مكان ما، طالما لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة، وطالما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط تدريجي لهذا الأجنبي ⁽⁹⁾».

• وينظر " شرا تنهوفن " إلى السياحة على أنها : « التفاعلات الإقتصادية المباشرة وغير مباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيداً عن موطنهم الأصلي، والتي تُوفّر الخدمات التي يحتاجون إليها ونُشبع حاجتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم ⁽¹⁰⁾».

• ويعتبر " ديفيد ويفر " (David WEAVER) في كتابه : " إدارة السياحة " (Tourisme management)

بأن السياحة هي : « مجموعة العمليات والأنشطة والنتائج من العلاقات والتفاعلات بين السياح، والفاعلين في القطاع السياحي من حكومات ومجتمعات مضيئة، وكذا المنشآت والهيكل السياحية المساهمة في عملية الجذب كالنقل، والإقامة، والتعامل مع السائح ⁽¹¹⁾». انطلاقاً من هذه التعريفات يتضح جلياً بأن السياحة هي نشاط إنساني ينتج عنه اتصال بين السكان المحليين الأصليين والسياح الأجانب بعرض الترفيه والإستجمام لمدة زمنية محدودة، يقع فيها على عاتق الوجهة السياحية المستضيفة تقديم كافة الخدمات للسائح الأجنبي.

4 - مفهوم الأمن السياحي :

إنه من الصعوبة تحديد تعريف دقيق للأمن السياحي في وقت أصبحت هناك تهديدات مختلفة ومتعددة للأمن بصفة عامة، غير أن ذلك لا يمنع من إعطاء بعض التعريفات للأمن السياحي على الشكل التالي :

• يرى " جمال تزييم " (Jamal TAZIM) و " مايك روبنسون " (Mike ROBINSON) بأن الأمن السياحي هو : « حماية السائح من السلوكات السلبية الصادرة من طرف أشخاص آخرين ⁽¹²⁾».

• وينظر " مساعد بن منشط اللحياني " إلى الأمن السياحي على أنه : « توفير عنصر الأمن والطمأنينة للسائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرتها بما في ذلك تأمين نفسه، وعرضه، وماله، وكل ممتلكاته، وحمايته من الجريمة والمضايقات ⁽¹³⁾».

• ويعتبر " عبد العاطي أحمد الصياد " بأن الأمن السياحي هو : « الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية بمختلف صورها في مناخ يسوده الإطمئنان والسكينة بالصورة التي تمكن الأجهزة العاملة في هذا الميدان من أداء مهامها المختلفة دون أية عوائق تعرقل من أدائها، ومما يؤدي في النهاية إلى كسب المزيد من الجذب السياحي في صورة زيادة عدد السائح ⁽¹⁴⁾».

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن الأمن السياحي هو ضمان أمن وسلامة السائح منذ دخوله الوجهة السياحية وحتى وقت مغادرتها، وذلك من خلال وقايته وحمايته من مختلف التهديدات الأمنية كالجريمة والسرقة و الابتزاز والمضايقات، وكذا توفير كل التسهيلات والخدمات التي تنعكس على طمأنينته وسكينته طوال فترة إقامته.

المحور الثاني : : ركائز الأمن السياحي :

إن تحقيق الأمن السياحي لا يمكن إلا في إطار النظرة الشاملة للأمن في مستوياته المختلفة الإقتصادية، الإجتماعية والسياسية، فالأمن السياحي لا يقتصر فقط على الترتيبات الأمنية والشّرطية والعسكرية فقط، وإنما يشمل جميع المجالات، ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية :

1 - السياحة المسؤولة (Responsible tourism): ⁽¹⁵⁾

ويقصد بها إيجاد إرادة سياسية صادقة للنهوض بالقطاع السياسي، وجعله ضمن أولويات الأهداف الوطنية، وذلك من خلال جعل السياحة أهم دعائم الإقتصاد المحلي بما يُحقق التنمية المستدامة، وذلك في إطار حماية البيئة واحترام العادات والتقاليد المحلية، وتُترجم السياحة المسؤولة في الواقع من خلال إيجاد التسهيلات الضرورية التي تضمن راحة السائح وسكينته، وعلى هذا الأساس فإن السياحة

المسؤولة تُبرز مدى إلتزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة لتحقيق السلام والتضامن العالميين، وخاصة في مواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة، عن طريق إيجاد الفرص الاقتصادية والإجتماعية التي تقلص من حجم الفجوة بين الأغنياء والفقراء، بالإضافة إلى احترام الإنسان والطبيعة والبيئة، وكذا القواعد والقوانين التي تنظم عمل القطاع، ويمكن القول بأن السياحة المسؤولة تقوم على مجموعة من المبادئ وهي كالتالي :

- (أ) احترام القيم الأصلية المحلية : إذ يتوجب على القائمين على القطاع السياحي مراعاة التقاليد والثقافة المحلية والشعبية عند تحديد الإستراتيجيات والبرامج السياحية؛
- (ب) احترام الثروات الثقافية : وذلك عن طريق بلورة الأنشطة السياحية التي تساهم في تنويع المنتجات الثقافية والتقليدية؛
- (ج) الحفاظ على البيئة : من خلال المحافظة على المواد الطبيعية في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، قادرة على تلبية عادلة لإحتياجات وتطلعات الأجيال الحاضرة والمستقبلية.
- إذن فالسياحة المسؤولة تساهم في إيجاد التفاهم والإحترام المتبادل بين السائح الأجنبي والمواطن، الأمر الذي ينتج عنه تبيد الصدام الثقافي بين السائح الأجنبي والسكان المحلي، كما أن السياحة المسؤولة تؤدي إلى تجسيد الجودة في العمل السياحي.

2 - التربية السياحية :

وهي التي تدور حول نشر الوعي السياحي في المجتمع على مستوى الفرد والمؤسسات الغير رسمية لمسايرة النهضة السياحية في الدولة في علاقاتها بالتنمية الشاملة، وتحدد التربية السياحية الأنماط السلوكية التي يجب أن يتبعها السكان المحليون في تفاعلهم مع السائح، وذلك من خلال الترحيب بالسائح وحسن معاملته، مما يترك انطبعا حسنا لدى السائح الأجنبي، وهذا ما يعتبر من أهم عناصر الجذب والإغراء السياحي.

ويتمثل مضمون التربية السياحية في تلقين الفاعلين في القطاع السياحي من البيئات المختلفة : البدوية، القروية والحضرية مختلف المهارات والخبرات والمعارف اللازمة لتحقيق الإستغلال الأمثل للمؤهلات السياحية، بالإضافة إلى تكوين الإطارات والكوادر البشرية لتقديم خدمة سياحية راقية.⁽¹⁶⁾

وفي الحقيقة تلعب التربية السياحية أهمية بالغة في تجسيد الأمن السياحي في شقه الإجتماعي، ويتضح ذلك بصورة جلية في النقاط التالية :

- (أ) إبراز الخصوصيات الثقافية والتراث الشعبي لمختلف البيئات الثقافية : وهذا ما يساهم في عملية الجذب السياحي، من خلال تشجيع الصناعات التقليدية وتدعيمها وتنميتها والحفاظ على ديمومتها؛
- (ب) تطوير قطاع الخدمات السياحية : المتمثلة في وسائل النقل والمطاعم والمخيمات والفنادق، وتحسين المعاملة مع السائح الأجنبي من خلال غرس قيم الإخلاص في العمل السياحي، وتذليل كل معوقات العمل السياحي.⁽¹⁷⁾
- (ج) تعزيز التربية السياحية عملية التثاقف : والذي يكون ناتجا عن التواصل والتفاعل مع السياح الأجانب والمضيفين من الأهالي والعاملين بالقطاع السياحي، وهذا ما يساهم في نشر الثقافة المحلية والتعريف بها.
- (د) تساعد التربية السياحية على بروز جمعيات تطوعية : تساهم في نشر الوعي السياحي، حيث تستغل تلك الجمعيات طاقات الشباب في المحافظة على نظافة البيئة كعامل جذب سياحي، كتنظيف الشواطئ والغابات.

3- تأمين السائح من كل التهديدات الأمنية :

وهي مهمة تقع على عاتق الأجهزة الأمنية، وفي هذا الإطار عملت الدول على وضع تشريعات بغرض استحداث إصلاحات من الناحية الهيكلية والإجرائية والموضوعية، فمن الناحية الهيكلية قامت بعض الدول بإنشاء جهاز خاص تنصب مهمته على السهر على حماية أمن السائح، ويعرف ذلك الجهاز في بعض الدول باسم " الأمن السياحي "، كما هو الحال في تونس بموجب الأمر رقم 66 المؤرخ في 26 جوان 2006، ومن هنا يبرز دور وضع إطار قانوني للأمن السياحي، الذي هو عبارة عن جهاز أمن متخصص يجمع بين حماية الأمن كمطلب أساسي لاستقرار الحياة، ومرونة التعامل مع السائح كمصدر دخل وعامل جذب سياحي، وتتمثل مهام جهاز الأمن السياحي في القيام بأعمال التحري والبحث عن المجرمين، والتصدي لكل ما يهدد أمن السائح من جريمة، مضايقات، أعمال السمسرة، التسول، وفي مصر نجد جهاز مشابه يسمى " بشرطة السياحة والآثار"، يضطلع بنفس المهام التي يكون محورها هو حماية أمن السائح.

إن السائح يعتبر محور العملية السياحية، وعلى هذا الأساس يقع على عاتق الدولة المضيضة ضمان أمنه منذ لحظة دخوله أراضيها من خلال تأمين سرعة إنهاء إجراءات الدخول عبر الجمارك، والحرص على عدم تعرضه لمضايقات خلالها، وتأمين حركة تنقلاته في ربوع الدولة، وتأمين إقامته، وتأمينه خلال زيارته السياحية والأثرية.⁽¹⁸⁾

المحور الثالث : مهددات الأمن السياحي :

تعتبر السياحة من أشد القطاعات حساسية بالأوضاع الأمنية والسياسية في أي دولة، وعليه فإن السياحة لا تزدهر إلا بوجود الأمن والاستقرار السياسي.

إن عدم الاستقرار السياسي والإرهاب والجرائم الجنائية والمعاملة السيئة للسائح وغيرها هي التي تجعل السائح يلغي فكرة السياحة إلى تلك الوجهة التي تحدث فيها الإختلالات الأمنية.

1 - التهديد الإرهابي :

يأتي الإرهاب في مقدمة العوامل التي تؤثر على السياحة، حيث أنه بعد كل عمل إرهابي سواء أكان تفجيرا أو اغتيالا أو اختطافا، فإن ذلك ينعكس سلبا على تواجد السائح إلى الوجهة السياحية.

وحسب دراسة نشرها المجلس العالمي للسفر والسياحة (The world travel and tourism council WTTC) فإنه يجب الإنتظار في المتوسط 13 شهرا حتى يعود النشاط السياحي إلى حالته الطبيعية في الوجهة السياحية التي عرفت أعمال إرهابية، و27 شهرا في حالة الإضطرابات السياسية.⁽¹⁹⁾

وتوجد في الواقع حالات كثيرة تبين مدى الإرتباط الوثيق بين الأمن وصناعة السياحة، ولعل من أهم تلك الحالات هي هجمات 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ بينت إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة بأن تلك الهجمات أدت إلى انخفاض في الطلب العالمي على السياحة بنسبة 4,7% ما بين عامي 2001 - 2002 م، ليتبعها ركود شبه كامل في قطاع السياحة والأنشطة المرتبطة به، كما انخفض عدد العاملين في القطاع السياحي من 180 مليون موظف عام 2001 إلى 170 مليون موظف عام 2002، وبذلك كانت تلك الهجمات سببا في بطالة أكثر من عشرة ملايين موظف على مستوى العالمي، كما أن عدد السياح على المستوى العالمي انخفض من 697 مليون سائح عام 2000 إلى 689 مليون سائح عام 2001 م أي بمعدل 3,1%.⁽²⁰⁾

وانعكست هجمات 11 سبتمبر 2001 على القطاع السياحي في الوطن العربي حيث تراجع عدد السياح القادمين لكل الدول العربية بنسبة 35% منذ 11 سبتمبر 2001، بخسائر قدرت بحوالي 10 مليار دولار، فقبل تلك الهجمات قُدِّر عدد السياح الوافدين إلى الوطن العربي بحوالي 30 مليون سائح، ينفقون سنويا ما قيمته 60 مليار دولار، وهذا ما ترتب عن تراجع السياحة في الأقطار العربية بنسب وصلت إلى 38% في تونس، 14% في المغرب، 9,2% في مصر، 1,2% في الأردن.⁽²¹⁾

وما ساعد على هذا التراجع في حجم السياحة في الوطن العربي هو أن الحكومات الغربية بعد هجمات 11 سبتمبر 2001 أصبحت تربط الإرهاب بالإسلام، وبالتالي فإنها أصبحت تحذر رعاياها من السفر إلى الدول الإسلامية.

وفي الحقيقة إن السائحين كانوا دائما عرضة لأشكال مختلفة من الجرائم مثل : القتل والإغتصاب والسرقه والنصب، فالسائح منذ القدم كان عرضه لمثل تلك الجرائم طالما أنه متواجد خارج بيئته، كما أن الفنادق والمواقع السياحية تكون بارزة ومكشوفة مما يجعل زوارها أكثر عرضة للجريمة، ولكن الملاحظ هو أن خلال عقدي الثمانينات والتسعينات تزايدت أعمال العنف ضد السائحين واتخذت شكلا جديدا، لاسيما بعد أن أصبح السياح هدفا للحركات السياسية التي تستخدم الإرهاب كوسيلة لتحقيق غاياتها، ويمكن إبراز أهداف تلك الجماعات والحركات من خلال ضربها للسياحة في النقاط التالية :

• إبراز عجز الحكومة على الحفاظ على الأمن في المجتمع، وفي المقابل من ذلك استعراض قوة تلك الجماعات الإرهابية وقدرتها على اختراق الترتيبات الأمنية؛⁽²²⁾

• إن اختلاف جنسيات السائحين وتعدددها يعتبر أداة إتصال فعالة توظفها الجماعات الإرهابية لخدمة أهدافها الدعائية، لا سيما وأن الوسائل الإعلام العالمية تتفاعل بسرعة، وبأسلوب مبالغ فيه عندما يتعلق الأمر بأعمال إرهابية اتجاه السياح الأجانب؛

• تعطيل النشاط السياحي في الدولة بغرض تدمير الإقتصاد الوطني، خاصة عندما تكون السياحة مورد مهم للإقتصاد، حيث أثبت الواقع بأن الأعمال الإرهابية تؤثر بشكل كبير على القطاع السياحي من خلال حجم الخسائر في الأرواح البشرية، والمنشآت السياحية، وكذا إلغاء الحجوزات في الفنادق، وإحجام السائحين على السفر إلى الدولة ضحية الهجمات الإرهابية.

وأكبر دليل على خطورة الإرهاب على قطاع السياحة هو إنشاء منظمة السياحة العالمية عقب هجمات 11 سبتمبر 2001 " اللجنة المختصة بالكوارث " تضطلع بمهامها بمراقبة ورصد الأحداث ودراسة تداعيتها على الوضع السياحي، حيث عقدت هذه اللجنة - المكونة من 21 وزير سياحة من الدول المتضررة، وكذا عدد من الشركات والجمعيات السياحية من القطاع الخاص - أول اجتماع لها في لندن يوم 12 نوفمبر 2001 لبحث الأوضاع المؤثرة على صناعة السفر والسياحة على مستوى المحلي والدولي.⁽²³⁾

وفي نفس السياق قدم المنتدى الإقتصادي العالمي دراسة حاول من خلالها رصد مدى تأثير صناعة السفر والسياحة بالأحداث الإرهابية على مدار الخمسة عشر سنة الماضية بدءاً من هجمات 11 سبتمبر 2001، مروراً بتفجيرات ميترو مدريد، واعتداءات " تشارلي ابدو " بباريس، وصولاً لأحدث هجمات في تونس، حيث أكد التقرير على أن الإرهاب يُسبب الفوضى، ويخلق حالة من الذعر والخوف، وأن السلامة والأمن شرط محوري لنجاح صناعة السياحة، ويشير التقرير إلى أنه في أعقاب هجمات 11 سبتمبر 2001 أغلقت الحكومة الأمريكية المطارات، وتم إلغاء الآلاف من الرحلات الجوية، وأنه حتى بعد إعادة فتح المطارات فإن السياح كانوا متخوفين من السفر الجوي، وما يدل على ذلك هو انخفاض الطلب بنسبة 30% لدى شركات الطيران.⁽²⁴⁾

ويضيف التقرير بأن الخسائر الناتجة عن تفجيرات ماراطون بوسطن عام 2013 بلغت 438 مليون دولار، أما عن الخسائر المباشرة فقد قدرت بـ 31 مليون دولار.⁽²⁵⁾

ويبين التقرير بأن الفنادق في نيويورك لم تستعد عافيتها إلا بعد 34 شهراً من هجمات 11 سبتمبر 2001. كما أشار التقرير إلى الهجمات الإرهابية على متحف باردو في تونس في مارس 2015، والذي أدى إلى إلغاء أكثر من 3000 عطلة، وتراجع محسوس في الحجوزات بنسبة 60%.⁽²⁶⁾

وأكد التقرير في النهاية على أن الخطر الإرهابي يكلف غالباً، حيث تنتج عنه خسائر مباشرة وتتمثل في تراجع الاستثمار الأجنبي والتجارة الدولية، وانكماش الإستهلاك وتزايد البطالة، وفي نفس الإتجاه يقول " عبد العاصي أحمد الصياد " في كتابه : " الأمن السياحي " : « إن تأثير الإرهاب في النشاط السياحي لا يمكن إنكاره، خاصة بعد أن احتلت أنباء الإرهاب مكان الصدارة في وسائل الإعلام، فمع كثرة عمليات الإرهاب الدولي تتراجع السياحة وتصاب بانتكاسة، ومع تدني معدلات العمليات الإرهابية تزدهر السياحة العالمية، ولذلك فإن عدو السياحة الأول هو الإرهاب ».⁽²⁷⁾

إذن فالسياحة لا تزدهر إلا بتوفر مجموعة من العناصر كالبنى التحتية من هياكل فندقية ومواقع أثرية، وشبكة طرقات ومواصلات، وتكنولوجيا اتصالات وغيرها من العوامل التي تكفل رفاهية السائح وراحته، غير أن كل تلك العناصر لا تؤدي وظيفتها الأساسية إذا شاع الخوف، ذلك أن السياحة لا تنمو إلا في بيئة آمنة، وعلى هذا الأساس فإن مناطق التوتر التي تكون مسرحاً للعمليات الإرهابية تتأثر أو تنعدم فيها الأنشطة السياحية.

2 - الإضطراب السياسي :

يأتي الإستقرار السياسي في الوجهة السياحية في مرتبة متقدمة في مجال الأمن السياحي، فاضطراب الوضع السياسي في دول معينة ينتج عنه امتناع ومقاطعة السياح لزيارة البلد الغير مستقر سياسياً، نظراً لما يُصاحب ذلك من انفلات الوضع الأمني. وفي هذا السياق يرى " والتر هانزيكر " (Walter HUNZIKER) - في بحث نُشر بالألمانية سنة 1959 - بأن : « السياحة نشاط شديد الحساسية نتيجة للعوامل السياسية والسيطرة الحكومية، وتدخل الحكومات من ناحية، ونتيجة لكون العنصر الإنساني عنصراً أساسياً في النشاط السياحي، بمعنى أنه لكي يستمر النشاط السياحي في نموه وتطوره بشكل جيد لابد أن يعود المسافر إلى بلاده مرة أخرى آمناً، مما يشكل حساسية خاصة لهذا النشاط ».⁽²⁸⁾

ومن الأمثلة البارزة على تأثير عدم الإستقرار السياسي على السياحة ما حدث في بعض البلدان العربية من ثورات الربيع العربي ابتداءً من عام 2011، حيث أطاحت البعض من تلك الثورات بالأنظمة السياسية، ونتج عن ذلك عدم استقرار سياسي، وتدهور كبير في الوضعية الأمنية، مما انعكس سلباً على القطاع السياحي في تلك الدول، وبرز ذلك بصورة جلية في الإنخفاض المحسوس في عدد السياح الوافدين إلى تلك الدول، بل أكثر من ذلك فإن صدى تلك الثورات امتد إلى الدول المجاورة التي لم تعرف ثورات، فهي الأخرى تأثر القطاع السياحي فيها من خلال تراجع عدد السياح الأجانب، كالأردن مثلاً، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الوجهة السياحية	عدد السياح بالمليون (2010م)	عدد السياح بالمليون (2011م)	نسبة التغير ما بين (2010-2011م)	الدخل السياحي بالمليار دولار (2010)	الدخل السياحي بالمليار دولار (2011)	نسبة التغير في الدخل (2010-2011م)
الشرق الأوسط	60,3	55,4	- 8 %	51,66	45,9	- 11,2 %
شمال افريقيا	18,8	17,1	- 9,1 %	9,66	9,47	- 1,84 %
تونس	6,9	4,8	- 30 %	2,65	1,81	- 46,4 %
مصر	14,1	9,5	- 32 %	12,53	8,71	- 43,9 %
سوريا	8,6	5,1	- 40,7 %	6,2	/	/
لبنان	2,17	1,66	- 23,7 %	8,012	/	/
الأردن	4,56	3,98	- 12,8 %	3,59	3	- 19,7 %

المصدر :

Specialized agency of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), Tourism highlights, (2012), p.11 , p.12.

المحور الرابع : الأمن السياحي في الجزائر :

عانت الجزائر من تدهور الحالة الأمنية الناتجة عن عدم الاستقرار السياسي في بداية التسعينيات، الأمر الذي انعكس سلبا على القطاع السياحي، وتشير الإحصائيات إلى أن عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 1991 بلغ 722.682 سائح، ليتراجع هذا العدد سنة 1996 إلى 93.491 سائح أجنبي فقط، ويعود هذا التراجع الرهيب في عدد السياح الأجانب إلى الظروف الأمنية الصعبة التي عاشتها الجزائر خلال تلك الفترة. (*) ومنذ ذلك التاريخ الى يومنا هذا لم تتمكن السياحة من استرجاع عافيتها في الجزائر، رغم التحسن النسبي في الأوضاع الأمنية مع مطلع سنة 2000.

ففي سنة 2007 جاء تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي الصادر بعنوان : " الأسفار والسياحة " ليصنف الدول في القطاع السياحي بالإعتماد على 13 مؤشرا من بينها:

- سياسة القوانين والتشريعات المعتمدة في قطاع السياحة؛
- السلامة والأمن؛
- الصحة والنظافة؛
- هياكل النقل الجوي؛
- هياكل ومنشآت السياحة؛
- القدرة التنافسية في صناعة الأسفار والسياحة؛
- توفر الموارد البشرية.

وبالنسبة للجزائر فقد أظهر التقرير بأنها ما زالت متأخرة في العديد من المجالات، فقد احتلت الجزائر المرتبة 93 من مجموع 124 دولة في مجال القدرة التنافسية في قطاع الأسفار والسياحة، حيث مُنحت للجزائر علامة 3,67، علما بأن سويسرا احتلت المرتبة الأولى كأحسن وجهة وصناعة سياحية بعلامة قدرها 5,66، تلتها النمسا، فألمانيا وإيسلندا، وفي المرتبة الخامسة الولايات المتحدة الأمريكية.⁽²⁹⁾ وحصلت الجزائر على المرتبة 113 من مجموع 124 دولة في مؤشر التشريعات والقوانين المسيرة للقطاع السياحي، وذلك بعلامة قدرها 3,4 من أصل 07 نقاط، أما بالنسبة لمناخ الضبط حصلت الجزائر على المرتبة 82، والمرتبة 74 في مجال السلامة والأمن، والمرتبة 53 في مجال الصحة والنظافة، والمرتبة 101 في حقل هياكل النقل الجوي، والمرتبة 114 في مجال المنشآت السياحية بعلامة 17 نقطة، واحتلت الجزائر المرتبة 118 بعلامة 1,6 نقطة في مجال الهياكل المصاحبة وهياكل الإستقبال، والمرتبة 107 بالنسبة لإعداد الإطارات والكوادر

البشرية، والمرتبة 114 بالنسبة للإهتمام بالقطاع السياحي، والمرتبة 113 بالنسبة لإجراءات منح التأشيرات، وفي المرتبة 113 بالنسبة لإجراءات منح التأشيرات، وفي المرتبة 91 بالنسبة للقوانين المسيرة للإستثمار الأجنبي.⁽³⁰⁾

وبتاريخ 20 سبتمبر 2017 كشف وزير السياحة والصناعات التقليدية " حسان مرموي " خلال استضافته في برنامج " ضيف الصباح " بالقناة الإذاعية الأولى بأن السياحة في الجزائر تمثل نسبة 02% من الدخل الإجمالي، معقبا على ذلك بأنها نسبة ضعيفة جدا، إذا ما قورنت بنسبتها من الدخل الإجمالي للدول، والتي قد تصل إلى 11%.⁽³¹⁾

يمكن تفسير هذا التراجع المتواصل في قطاع السياحة إلى ضعف الأمن السياحي في الجزائر في علاقته مع الأمن الشامل، فالأمن السياحي لا يقتصر فقط على الأمن الصلب الذي يكون مضمونة الأمن العسكري فقط، وإنما هو الأمن في معناه الشامل، والذي يشمل الأمن السياسي، والأمن الاجتماعي، والأمن الاقتصادي، فتوفر كل هذه المستويات للأمن هي التي تحقق الأمن السياحي الذي يعتبر أهم عنصر من عناصر الجذب والإغراء السياحي.

فعلى المستوى السياسي لا يوجد ما يسمى في أدبيات السياحة بـ " السياحة المسؤولة " والتي تترجم في ضعف الإدارة السياسية للنهوض بهذا القطاع الهام، حيث لا توجد بنية تحتية ملائمة، ولا منشآت عصرية مع ضعف في قدرة الإستيعاب الفندقية، ويُرجع البعض ضعف الإدارة السياسية في تطوير القطاع السياسي في الجزائر إلى ارتفاع المداخل من النفط، في حين أن البعض الآخر يرجعها إلى انشغال الحكومات المتعاقبة في الجزائر بمكافحة الإرهاب الذي يهدد أمن واستقرار الجزائر، والذي شوه صورة الجزائر بأنها بلد غير آمن مما تسبب لها في عزلة دولية كبيرة في وقت سابق.

وفي المجال الإقتصادي تعاني المنظومة المالية الجزائرية من عراقيل كثيرة وتأخر كبير إذا ما قورنت بالدول المجاورة، حيث لا توجد وكالات لتحويل الأموال، كما لا توجد مكاتب صرف العملات، وهذا ما صرف المستثمرين الأجانب عن الإستثمار المباشر في الجزائر على الرغم بما تزر به من مقومات طبيعية، بالإضافة إلى عدم وجود تسهيلات في انتقال الأفراد في إطار منح التأشيرة بسبب العراقيل والبيروقراطية التي زادت في كبح القطاع السياسي في الجزائر، وما زاد في تدهور قطاع السياحة هو تلك الترسنة من القوانين الصارمة، والغير الواضحة، البعيدة عن المرونة والتكيف مع المعطيات الجديدة.

وفي المجال الاجتماعي تعاني الجزائر من ضعف التأطير في القطاع السياسي، حيث لا توجد مدارس كبيرة للفندقة والعمل السياحي، بالإضافة إلى ضعف التربية أو الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري، وهذا ما أوجد صعوبة في التواصل مع السائح الأجنبي أو حتى السائح المحلي، فأماكن توقف السيارات والشواطئ استولى عليها مجموعة من الشباب يفرضون عليك أن تدفع، وأحيانا يعتدون عليك لفظيا وربما جسديا إذا لم ترضخ لمطالبهم، وهذا في غياب رقابة الدولة، وهذه المظاهر دفعت السائح الأجنبي إلى العزوف عن السفر باتجاه الجزائر، وأدت بالسائح المحلي إلى اللجوء إلى الدول المجاورة لقضاء عطلة في أمن واستقرار.

وفي المجال الأمني، وبعد خروج الجزائر من أزمتها الأمنية التي كادت تعصف بالبلاد، ظهر نوع جديد من التهديد الأمني، وهو اللأمن الشخصي، المتعلق بإرهاب الأفراد والممتلكات، حيث تنامت جرائم سرقة السيارات، وعصابات قطاع الطرق، والسرقه، والإختطاف، وهذا ما أدى إلى إحجام السياح الأجانب عن الوجهة السياحية الجزائرية.

الخلاصة :

انطلاقا من الدراسة السابقة يمكن الوصول إلى النتائج التالية :

- تعتبر السياحة من أشد النشاطات الإنسانية حساسية بالوضع الأمني والسياسي في أية دولة، فالسائح الأجنبي قبل أن يقصد أية وجهة سياحية فإنه يتحرى عن الوضع الأمني والوضع السياسي؛
- يعتبر الأمن السياحي من أهم مقومات صناعة السياحة في أية دولة إلى جانب المقومات الأخرى للسياحة، وقد أثبت الواقع بأن غياب الأمن السياحي يؤدي إلى تعطيل القطاع السياحي في كافة مستوياته؛
- إن تحقيق الأمن السياحي يتوقف على تحقيق الأمن في كافة القطاعات الأخرى : السياسية، الإقتصادية والإجتماعية، وأنه من غير المنطقي الجزم بأن الأمن السياحي يتحقق من خلال التركيز على الأمن العسكري دون القطاعات الأخرى للأمن سياسيا، إجتماعيا وإقتصاديا؛

- يرتكز الأمن السياحي على مجموعة من الدعائم، ففي المجال السياسي هناك السياحة المسؤولة التي تترجم في الواقع بوجود إرادة سياسية حقيقية للنهوض بالقطاع السياحي في إطار تحقيق التنمية المستدامة واحترام القيم المحلية، وفي المجال الاجتماعي لا بد من توفر التربية السياحية التي تؤدي إلى احترام السائح وحسن معاملته، أما الجانب الأمني يشمل على إيجاد الترتيبات الأمنية والشّرطية لحماية السائح من كل أنواع التهديدات والجرائم؛
- تبرز أهمية الأمن السياحي في انتعاش وارتفاع نسبة التوافد السياحي للبلاد، وما ينجر عنه من تحسين الصورة السياحية للبلاد لدى المجتمعات الدولية، ويكون ذلك نتيجة شعور السائح بالأمن والأمان والطمأنينة على نفسه، وماله، وعرضه، وارتياحه من خلال تذليل مختلف الصعوبات خلال رحلته السياحية؛
- وبالنسبة للجزائر فقد بين الواقع المبني على إحصائيات وأرقام بأن الجزائر مازالت تعرف الكثير من النقائص والمشاكل في القطاع السياحي، إذ لعبت العشرية السوداء دورا كبيرا في تراجع السياحة بمستويات رهيبة، وعلى الرغم من استعادت الجزائر لأمنها واستقرارها، فإنها مازالت تعرف عزوفا من طرف السائح الأجنبي والمحلي على حد سواء، و يمكن ارجاع ذلك إلى اضطراب الأمن السياحي في مفهومه الواسع، ونخص بالذكر الأمن السياسي المتمثل في ضعف الإدارة السياسية للإعتناء بقطاع السياحة في ظل ارتفاع المداخل من الجباية النفطية، وهشاشة الأمن الاجتماعي الناتج عن غياب التربية السياحية في الجزائر وما انجر عنها من سوء المعاملة للسائح الأجنبي والمحلي على حد سواء، بالإضافة إلى تنامي معدلات الجريمة، أما في مجال الأمن الإقتصادي فهناك غياب لسياسة مالية وقوانين واضحة تسهل النشاط السياحي.

الهوامش :

- (1) - سليمان عبد الله الحربي، مفهوم الأمن، المجلة العربية للعلوم السياسية، (لبنان، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 19، صيف 2008)، ص 10.
- (2) - روبرت مكنمارا، جوهر الأمن، ترجمة : يونس شاهين، (مصر، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1970)، ص 125.
- (3) - معمر بوزنادة، المنظمات الإقليمية ونظام الأمن الجماعي، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1992)، ص 17.
- (4) - Ken BOOTH, " Security and Emancipation ", Review of international studies, (Vol. 17, N° 04, October 1991), p. 319.
- (5) - Barry BUZAN, People, states, and fear : the national security problem in international relation, (Ed⁰¹, Great Britain : wheat sheaf books, 1983), p. 28.
- (6) - أبي الحسن أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، الجزء الثالث، (لبنان، بيروت : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1979)، ص 120.
- (7) - أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منصور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد الثاني، (لبنان، بيروت : دار صادر، 2003)، ص 492.
- (8) - شعبان عبد العاطي عطية وآخرون، المعجم الوسيط، (ط⁰⁴، مصر : مكتبة الشروق الدولية، 2004)، ص 469.
- (9) - Marc BOYER, Le tourisme de l'an 2000, (France, Lyon : Press universitaire de Lyon, 1999), p. 19.
- (10) - هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة وآثارها : دراسة شرعية مقارنة، (ط⁰¹، السعودية : دار ابن الجوزي، 2003)، ص 16.
- (11) - David WEAVER and Laura LAWTON, Tourism management, (Australia : John Wiley and Sons, 2014), p. 03.
- (12) - Jamal TAZIM and Mike ROBINSON, The sage hand book of turist studies, (London : Sage publication, 2009), p. 468.
- (13) - مساعد بن منشط اللحاني، الأمن والسلامة السياحية، (ط⁰¹، السعودية، الرياض : مجلة نايف للعلوم الأمنية، 2012)، ص 39.
- (14) - عبد العاطي أحمد الصياد، الأمن السياحي، (ط⁰¹، السعودية، الرياض : جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2004)، ص 85.
- (15) - David LESLIE, Responsible tourism : concept, theory and practice, (United Kingdom : MPG Book group, 2012), p. 17.
- (16) - يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، (ط⁰¹، مصر، القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2000)، ص 203.
- (17) - مصطفى يوسف، إدارة الإشراف الداخلي للفنادق، (ط⁰¹، الأردن، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016)، ص 112.
- (18) - عبد العاطي أحمد الصياد، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 142.
- (19) - Jérémy BOER, " Le tourisme : un moteur de l'économie mondiale ", in L'industrie du tourisme, (Cahiers Français, N° 393, France : documentation française, 2016), p. 11.
- (20) - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي : التاريخ، المخاطر، المهددات، (ط⁰¹، الأردن : دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016)، ص 213.
- (21) - إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي، (ط⁰¹، الأردن : الوراق للنشر والتوزيع، 2010)، ص 394.
- (22) - محيا زيتون، السياحة ومستقبل مصر : بين إمكانات التنمية ومخاطر الهدر، (ط⁰¹، مصر، القاهرة : دار الشروق، 2002)، ص 302.
- (23) - إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية : تطبيقات على الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 188.
- (24) - علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي : التاريخ، المخاطر، المهددات، مرجع سبق ذكره، ص 215.
- (25) - المرجع نفسه، ص 215.
- (26) - المرجع نفسه، ص 215.
- (27) - عبد العاطي أحمد الصياد، الأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 174.
- (28) - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، (ط⁰¹، عمان، الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 14.
- (*) - المصدر : وزارة السياحة الجزائرية : مديرية تنمية الاستثمار.
- (29) - زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، (ط⁰¹، الأردن، عمان : دار الراية للنشر والتوزيع، 2008)، ص 244.
- (30) - المرجع نفسه، ص 245.
- (31) - حوار مع معالي وزير السياحة والصناعات التقليدية : السيد حسان مرموري، حصة ضيف الصباح، (الجزائر : القناة الإذاعية الأولى، 20 سبتمبر، 2017).

الأمن وصناعة السياحة في الألفية الثالثة: حالات دولية مختارة

saliha.achi@yahoo.fr

د. صليحة عشي جامعة باتنة 1

د. أسماء ميخايف جامعة باتنة 1

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد مفهوم الأمن السياحي ضمن المفهوم العام للأمن، ودوره في الجذب السياحي في أي زمان ومكان، حيث يتفق الجميع بأن الأمن هو الركن الأول والأهم والركيزة الأساسية التي تركز عليها دول العالم لمواجهة التحديات والظروف الصعبة، كما أنه أمر رئيسي ومادة أولية مهمة لصناعة السياحة؛ فتوافر مقومات الأمن باختلافها هي أدوات هامة لجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال الخارجية من أجل إقامة المشاريع الإنمائية والصناعية والخدمية، ومنها السياحية. وتبين الورقة البحثية بأن الأمن والسياحة توأمان متلاصقان لا يختلفان، فلا سياحة بدون أمن، والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة من خلال بعض الدول التي أدى غياب الأمن فيها إلى تدهور وتراجع قطاعها السياحي، نتيجة تخوف السياح واحجامهم من التوجه نحو هذه الدول أو المناطق كمقاصد سياحية ضمن رحلاتهم، وأيضاً عزوف المستثمرين سيما الأجانب منهم من الاستثمار في هذه الدول، الأمر الذي يؤدي إلى تدني الإيرادات السياحية، وقلّة فرص العمل المتاحة في هذا القطاع، وبالتالي ضعف مساهمة السياحة في الدخل الوطني الإجمالي، وما ينتج عنه من تدني مستوى دخول الأفراد وتدهور المستوى الاجتماعي للمواطنين.

كلمات مفتاحية:

الأمن السياحي، قضايا الأمن السياحي، تأثير غياب الأمن على السياحة، حالات دولية مختارة، الإجراءات المتخذة في مجال الأمن السياحي في الجزائر.

Security and tourism industry in the third millennium

Selected International Cases

Abstract:

This research paper aims to identify the concept of the tourism security within the general concept of security, and its role in the tourism attraction anytime, anywhere. All agree that security is the first and most important pillar and the cornerstone on which the states of the world underpin to meet the challenges, and face all the difficulties, as well as, it is a key raw material for the tourism industry. The various components of security are important tools to attract the investment and the outer capitals to create development, industry and service projects including tourism.

This research paper indicates that security and tourism are two identical and inseparable twins, i.e., there is no tourism without security, and there are many examples for that through certain countries that suffer from insecurity leading to the deterioration of tourism due to the fear of tourists who refrain from visiting these countries or regions as tourism destinations within their trips. Moreover, foreign investors abandon investments in these states which leads to declining tourism revenues and the lack of employment opportunities in this sector, and thus to reducing the tourism contribution to the gross national income leading to decreasing the level of the individual income and worsening the citizens' social level.

Key words: Tourism security, the impact of insecurity on tourism, selected international cases, measures taken in the field of tourism security in Algeria.

المقدمة:

لقد غدت مشكلة الأمن تعلق ظاهرة على السطح أمام العيان لتوقظ مضاجع دول العالم كلها، وكأنها الفيروس الذي يهدد بقائها على مستوى العالم أجمع حتى أصبح الكل يتسارع ويتسابق ويجتمع لإيجاد علاج شاف لهذا الفيروس الخبيث الذي يورق الدول وشعوبها، ويهدد أمنها. وأصبح الأمن هو الأساس الجوهرى لكافة النشاطات الانسانية، وبدونه لا يوجد تعليم ولا تنمية. والسياحة بحاجة للأمن كغيرها من الأنشطة الأخرى أو أكثر منها.

وباعتبار السياحة أهم مكونات الاقتصاد العالمي، وقائدا لقطاعات التنمية الاقتصادية، ومشغلا أساسيا للعمالة، ومساهما بقسط كبير في الدخل الوطني للعديد من الدول، بل ويمتد أثرها إلى الجوانب الثقافية والاجتماعية والبيئية، وتسهم بذلك في زيادة التواصل بين

الشعوب والحضارات، والمحافظة على آثارها ومعالمها التاريخية وتراثها، وتطوير الصناعات والحرف التقليدية، وحماية مكونات البيئة الطبيعية التي تقوم عليها أساسا السياحة البيئية، ما جعل غالبية دول العالم تتنافس من أجل النهوض بهذا القطاع وتفعيل دوره كمصدر رئيس للدخل وفي اقتصادياتها، وبالتالي العمل على تأمين البلاد والعباد من كل ما يهدد أمنها وسلامتها وراحتها.

أولا، مفهوم الأمن السياحي:

لم يعد المفهوم الشامل للأمن السياحي مقصورا على "الأمن العسكري"، الذي يركز على الدفاع عن تراب الأوطان وحماية حدودها، بل يشمل أيضا الحفاظ على سلامة السياح بما يكفل طمأنينة وراحة المواطنين والسياح وأمن المنشآت السياحية والفندقية وكل المقومات السياحية، والمحافظة عليها على حد سواء. وبذلك تعدى مفهوم الأمن السياحي تلك الأبعاد الأساسية في الجوانب العسكرية، ليشمل الحفاظ على التماسك الاجتماعي، وتعزيز وتحقيق المشاركة المجتمعية لمواجهة القضايا والتحديات التي تواجه قطاع السياحة.

وسيم التعرف على مفهوم الأمن السياحي من خلال النقاط التالية:

1- معنى الأمن في الإسلام: ورد في كتاب الله العزيز بأن النبي "إبراهيم عليه السلام" دعا ربه فقال: "وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ مَنْ آمَنَ مِنْهُمْ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ"، وقد استجاب الله لدعوته فمن على هذا البلد بأعظم نعمة وهي الأمن. وقال تعالى أيضا: "أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّا جَعَلْنَا حَرَمًا آمِنًا وَيُتَخَطَّفُ النَّاسُ مِنْ حَوْلِهِمْ". وقال عز وجل مخاطبا قريش: "فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ* الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ".¹

نلمس من الآيات الكريمة أن الأمن والاستقرار مطلوبان بجانب الطعام، حيث ربط تعالى الرزق مع الأمن، ويؤكد على موضوع أمن وأمان الناس.

2- معنى الأمن السياحي:

تعددت التعاريف التي تناولت الأمن السياحي بتعدد الباحثين واختلاف وجهات نظرهم حول هذا المصطلح، حيث يعرف بأنه: منظومة من المفاهيم التربوية والعقابية والاجرائية التي تحقق ظروفًا جاذبة لتنقل الناس بغض النظر عن أهدافهم ومدة إقامتهم بطمأنينة وسهولة.² وهناك من يرى أن أمن السائح يعني توفير عنصر الأمن والطمأنينة منذ وصوله إلى البلاد التي يزورها وحتى مغادرتها، وذلك في نفسه وماله وعرضه، وكل ممتلكاته وأمتعته، وحمايته من أي مضايقات أو جرائم قد تقع عليه.³

ويشمل الأمن السياحي الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان وبدون عوائق. ويتحقق أمن السائح (الأمن السياحي) من خلال توفير كل الظروف الملائمة التي تجعل إقامته آمنة خلال رحلته، وبما يوفر له كل احتياجاته الضرورية والترفيهية.⁴

ويشمل مفهوم الأمن السياحي الواسع العناصر التالية:⁵

- توفير المنشآت السياحية المختلفة، مع توفير أمنها وسلامتها؛
- كفاءة الأمن الصحي للسائح، من حيث توفير الرعاية الصحية عند الحاجة، والإشراف على صحة الغذاء وما يتصل به من أماكن وعاملين، وتطهير ونظافة المواقع البيئية التي يرتادها السائح؛
- ضمان الاستقبال والضيافة وحسن السلوك مع السائح من قبل جميع من يتعامل معه من العاملين والجمهور؛
- توفير الأمن الجنائي للسائح، والسلامة العامة له؛
- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقق الشروط الأمنية والمهنية في المرشد السياحي؛
- توفير الشركات التي تتولى خدمة السائح، مثل مكاتب السفر والسياحة، وتنظيم الرحلات، وغيرها، ووضع قواعد أمنية لمراقبتها والتأكد من تنفيذ تعاقداتها ومعاقبها عند الإخلال بالعقود.

ثانيا، مرتكزات الأمن السياحي:

يعتمد تأمين النشاط السياحي على مجموعة من المرتكزات، ومنها:⁶

- وجود خطة محكمة ومحددة يمكن الوصول من خلالها في أي وقت وتحت أي ظرف إلى تنفيذ خطط التأمين المناسبة للزمان والمكان والموضوع بحيث تحقق الأهداف المحددة؛
- دقة التوازن بين الأهداف والوسائل في إطار من حركة التفاعل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية محليا وإقليميا وعالميا؛
- الأخذ بالمنظور الشامل للأمن في مجال السياحة، فالحفاظ على مقومات السياحة في الدولة وحماية رأس المال العامل فيها، والرقابة الحازمة على حركة الجهد البشري في هذا المجال، وتنقية جوانب العرض السياحي من أي شوائب أمنية، ودقة تحديد المهام الأمنية وفقا لشرائح الطلب السياحي، زمانا ومكانا يمثل أساسا ومرتكزا لنجاح صناعة السياحة؛
- إن محددات الأمن الوطني في الدولة تمثل إطارا أشمل تحيط بمجال الأمن السياحي وتؤثر فيه وتتأثر به؛
- إن حركة الصراعات والتفاعلات خارج الحدود الجغرافية للدولة بكل تؤثر على الأمن السياحي بالدول، الأمر الذي يستلزم امتداد خطوط الدفاع الأمنية للدول إلى خارج حدودها لتدعيم خططها بالمعلومات والدراسات.

ثالثاً، إجراءات الأمن السياحي:

نظراً لأهمية الأمن في السياحة بدأت العديد من الدول في تنظيم نشاطها السياحي آخذة بالحسبان البعد الأمني، الذي يعني توفير الأمن للسائح في نفسه وماله وعرضه، وحمايته من الجرائم والمضايقات التي يمكن أن تقع عليه، كما يشمل الأمن السياحي حماية المنشآت السياحية والمواقع الأثرية والطبيعية والدينية والتاريخية، وأيضاً حماية القيم الثقافية وتنوعها لدى مختلف الشعوب. وتتعلق هذه الإجراءات بعنصرين هما السائح والمواقع السياحية:

1- السائح: وتتمثل في الإجراءات المتعلقة بتوفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته وإقامته مما يجعل فترة رحلته مريحة وآمنة، بما يوفر له المتطلبات الضرورية والترفيهية المنشودة من الرحلة السياحية، وذلك عن طريق:⁷

- التكفل بإجراءات التأمين ضد مختلف المخاطر الأمنية الجنائية التقليدية من حوادث سير وسرقات مختلفة ونصب وذلك باتباع إجراءات الوقاية من هذه الجرائم بمناطق إقامة السياح، وخلال تنقلاتهم وتحركاتهم خاصة في مناطق تجمعاتهم عند القدوم أو السفر، والحرص الشديد على تحقيق نتائج ايجابية فيما يقع عليهم من جرائم وضبط جناة، وإعادة المال المعتبرى عليه في جرائم الأموال وتقديم الخدمات الاسعافية والطبية في حالة حوادث السير؛
- التكفل بالأمن الصحي للسياح سواء من حيث مراقبة أمكنة تقديم الطعام واتخاذ إجراءات الوقاية في المواقع التي يرتادونها بجميع مرافقها، والحرص على مستوى عالي من النظافة يتناسب مع البيئة التي اعتاد عليها السياح في أفضل الأماكن العالمية، ومراعاة الكشف الدوري على جميع العاملين للتأكد من خلوصهم من الأمراض، وكذلك مطالبة السياح القادمين من دول موبوءة بشبهادات خلو من الأمراض المعدية. ويمكن تلخيص هذه الإجراءات في ثلاث نقاط، وهي:

* إجراءات أمن القدوم والمغادرة؛

* إجراءات أمن الإقامة؛

* إجراءات أمن التنقلات.

2- المواقع السياحية: وتتمثل إجراءات حمايتها في النقاط التالية:⁸

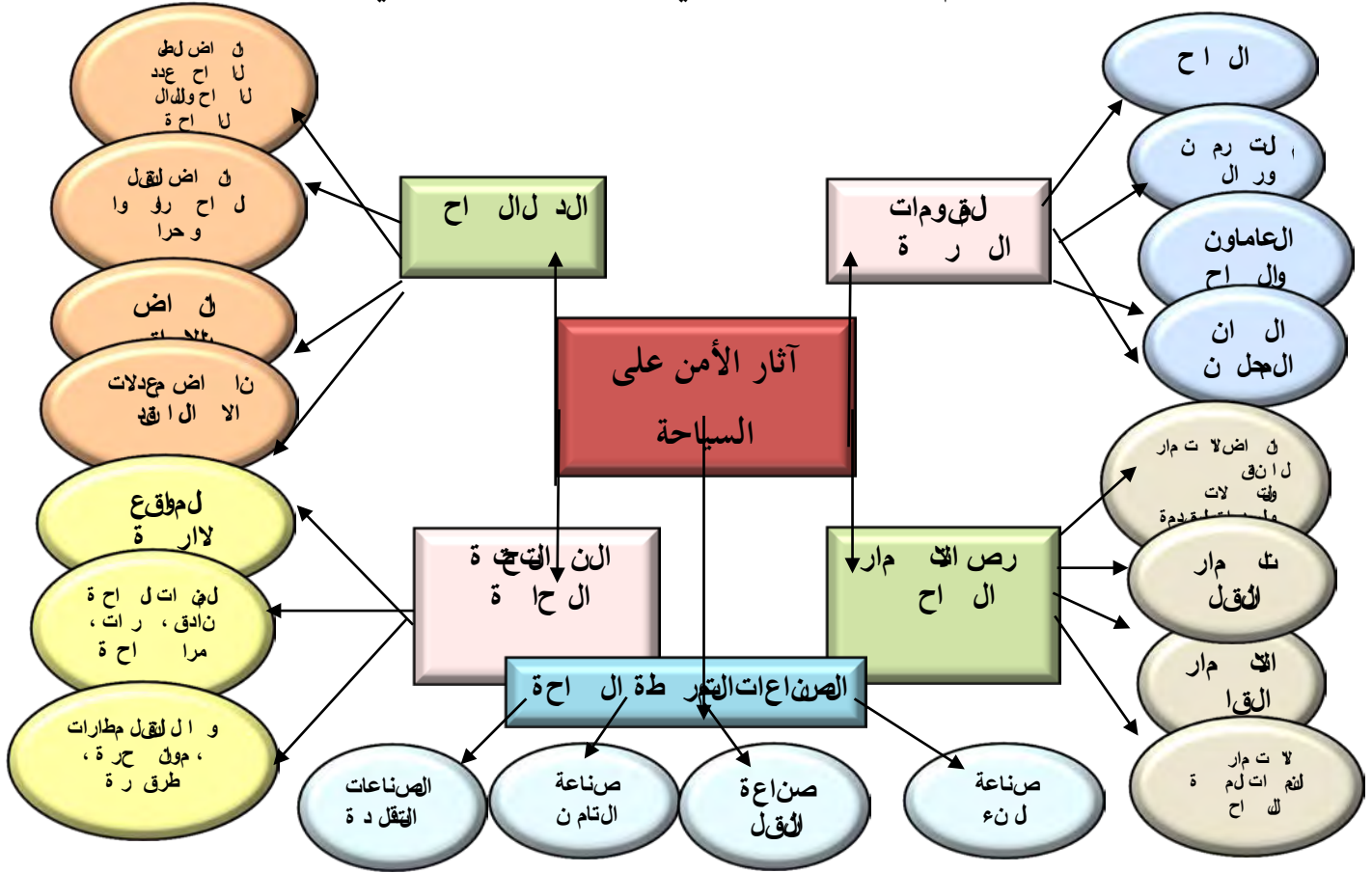
- تأمين المواقع الأثرية والتاريخية والحضارية والانسانية من أي مخاطر قد تتعرض لها من تخريب أو سرقة أو تهريب، أو حتى من التلف بتنظيم كيفية الدخول إليها واستعمال أحدث الأساليب للمراقبة والكشف بطريقة لا تزجج السياح؛
- تأمين المنشآت السياحية المختلفة، والتي يستخدمها السياح، مثل: الفنادق والقرى، المنتجعات السياحية والشواطئ السياحية بالعدد الكافي والمتناسب مع عدد السياح لتجنب المخاطر الأمنية الناجمة عن الازدحام، وأن يتم تشييد هذه المنشآت بما يراعي شروط الأمن والسلامة فيها من حيث اختيار الموقع والتصميم؛
- تأمين الأماكن البيئية بما تحويه من بحيرات وجبال وأشجار وغابات وحيوانات وطيور من التلوث وتعدي الانسان عليها، كصيد الحيوانات والطيور، أو قطع الأشجار أو القاء المخلفات. بالإضافة إلى حماية الموروثات الحضارية والأثرية من النهب أو السلب أو التزييف أو بيعها في المتاحف العالمية، أو لدى سماسة الآثار، أو تعرضها إلى إساءة الاستعمال أو التعدي عليها أو تخريبها.

رابعاً، أثر الأمن على النشاط السياحي:

تتخذ الجرائم المرتكبة ضد السياحة والسائح صورة الجرائم التي تستهدف المجني عليهم بصفته الشخصية. وتظهر صورة الجرائم العنيفة التي تستهدف السائح بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، في العمليات الارهابية التي تستهدف السائح أو المنشآت التي تعنى بالسياحة في البلد المضيف، حيث يتميز النوع الأول من هذه الجرائم بسمات مختلفة عن النوع الثاني الذي تتركز على استهداف أو سلب أموال السائح وممتلكاتهم، أو تستخدم فيها طرق احتيالية من نصب وغش لخداع السائح أو استغلاله باعتباره شخص غريب عن المكان الذي يقصد للسياحة، مما يجعل منه فريسه سهلة. ويتمثل النوع الثاني من الجرائم المرتكبة ضد السائح أو على القطاع السياحي في الأعمال الارهابية وما ينجم عنها من خسائر بشرية ومادية فتبلغ من الجسام والخطورة ما يميزها عن غيرها من الجرائم لما لها من انعكاسات سلبية على النشاط السياحي ككل. ولا يقتصر أثرها على المقومات البشرية للنشاط السياحي بل يمتد إلى البنية الأساسية لهذا النشاط، فضلاً عن العائد المادي والاستثمار والصناعات المغذية لهذا النشاط.⁹

ويقصد بالإرهاب الموجه ضد النشاط السياحي كافة أفعال الإيذاء أو التدمير أو التخريب التي تستهدف المنشآت السياحية أو الخدمية العاملة في هذا المجال أو العاملين بهذه المنشآت. ويمكن توضيح أثر ذلك على النشاط السياحي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 1: يوضح أثر الأمن السياحي (الارهاب) على النشاط السياحي



المصدر: الهام خضير شبر، "أزمة الارهاب ومستقبل السياحة، الاسباب- الآثار وسبل المواجهة"، الندوة العلمية الاولى لكلية العلوم السياحية عن واقع القطاع السياحي والتحديات الامنية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 2016، ص. 10.

يمكن توضيح مثل هذه الآثار السلبية المترتبة عن عدم الاستقرار الأمني، والتي تظهر في تناقص عدد السياح والإيرادات السياحية والاستثمارات الأجنبية المتعلقة بالنشاط السياحي وغيرها، من خلال بعض النماذج عن حالات عدم الاستقرار الأمني على مستوى العالم والآثار المترتبة عنها في المجال السياحي كالتالي:

1- الوضع الأمني في الجزائر وأثره بالسياحة، يمكن القول أن الجزائر مرت بأزمة سياسية وأمنية صعبة لعدة سنوات خلال فترة التسعينيات من القرن الماضي، حيث ساهم هذا الوضع المتدهور في تأخر ملحوظ في القطاع السياحي مقارنة ببلدان أخرى، مثل تونس، المغرب ومصر، بالإضافة إلى أن هذا الوضع كرس ثقافة الرفض عند شرائح اجتماعية واسعة لأنواع محددة من الأنشطة السياحية في الجزائر. وما يجب الإشارة إليه أن الوضع الأمني لا يقتصر فقط على ظاهرة العنف التي عرفتها الجزائر خلال هذه الفترة، بل تضم كذلك الجرائم المختلفة، كالاعتداءات الجسدية، السرقة وغيرها، حيث أصبحت هذه الانحرافات تشكل خطراً كبيراً على المجتمع، وبالتالي تهدد القطاع السياحي وأمنه.¹⁰

إن انعدام الأمن في المناطق السياحية يؤدي بالضرورة إلى التأثير على الطلب السياحي بتراجع السياح الوافدين نحو هذه المناطق، وما يترتب على ذلك من انخفاض في حجم الإيرادات السياحية التي كانت تقدر بـ 105 مليون دولار أمريكي سنة 1990 وتراجعت خلال هذه العشرية لتصبح 20 مليون دولار أمريكي فقط سنة 1998، أي بتراجع يقدر بنسبة 81%.¹¹ ويظهر ذلك جلياً من خلال تصنيف الجزائر كمناطق على درجة مرتفعة من الخطورة، حيث ألغت الوكالات الأجنبية رحلاتها التي كانت تنظمها نحو صحراء الجزائر وشطبت الوجهة الجزائرية من كل برامجها السياحية خلال هذه الفترة، مما أثر سلباً على توافد السياح خلال تلك الحقبة،¹² وهذا ما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم 1: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 1990-1999

السنوات	1990	1993	1995	1997	1999
عدد السياح	113691	112754	519576	634752	755286

Source: CNES, "contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme", (novembre 2000), p. 43.

يظهر الجدول أعلاه أن عدد السياح القادمين إلى الجزائر ظل في تناقص مستمر طيلة عقد التسعينيات من القرن الماضي إلى أن استقرت الأوضاع في البلاد، سيما بعد قانون المصالحة الوطنية أين عرفت الجزائر مرحلة جديدة من الاستقرار الأمني، إلا أن توافد السياح الأجانب نحو البلاد ظل محتشما بسبب بعض الأعمال الإرهابية التي لا تزال تستهدف الجزائر من حين لآخر، مثل "مقتل الرهبان الفرنسيين" سنة 1996،¹³ و"حادثة تقننورين" سنة 2013¹⁴ حيث أدت مثل هذه العمليات إلى ضرب اقتصاد الجزائر من خلال هذه الأعمال التي تؤثر على الاستقرار الأمني للبلاد، والذي أدى بالضرورة إلى عزوف السياح عن اختيارها كوجهة سياحية أو للاستثمار فيها سيما في ظل هذه الظروف.

وقد ترتب على هذا الوضع هروب الاستثمار من هذا القطاع، وظلت رؤوس الأموال، سيما الأجنبية منها متخوفة من المناخ الاستثماري في الجزائر، حيث شكل تدهور الوضع الأمني والسياسي أحد العوائق أمام المستثمرين على الرغم من آلية التأمين فإن درجة المخاطرة تبقى عالية. فالسياحة صناعة تزدهر في ظل توفر الأمن والاستقرار والشعور بالأمان من كل جوانبه، وتنفوق أهميته في هذه الصناعة مقارنة بالصناعات الأخرى لخصوصية هذه الصناعة وحساسيتها لمثل هذه الأوضاع.¹⁵

ولم يستثن هذا الوضع المنتج السياحي لصحراء الجزائر الذي استهوى السياح منذ العقود الماضية من مختلف الجنسيات من شتى بقاع العالم، في "الهقار" أين تتجلى عظمة الطاسيلي، الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور، التي لا تزال تحمل في طبائنها تاريخ المنطقة وأماط عيش متميزة لسكانها (يعرفون بالطوارق) للأجيال المتعاقبة في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. وشهدت بذلك السياحة في الصحراء الكبرى للجزائر (غرداية، المنيعية، ووادي سوف، وتمنراست، إليزي وأدرار)، منذ سنة 2009 تراجع ملحوظ، من حيث توافد السياح الأجانب الذين قطعوا إجازاتهم في عدة مناطق من الجنوب الجزائري، وقرروا العودة إلى بلدانهم، وقلص آخرون فترة بقائهم، سيما إثر مقتل السائح الفرنسي "هيرفي غوردال" "Hervé Gourdel" (في 24 سبتمبر 2014)، وأيضا نتيجة الحروب التي تشهدها بلدان الجوار، (ليبيا وتونس)، حيث غيروا وجهتهم إلى مقاصد أخرى مثل المملكة المغربية.¹⁶

وقد بينت "منظمة السياحة العالمية" "World Tourism Organization" التابعة لهيئة الأمم المتحدة، أن تراجع عدد السياح الأجانب إلى الجزائر خلال الموسم السياحي الصحراوي كان بسبب تخوفات من فيروس "إيبولا"، سيما أن الدول الإفريقية المجاورة للبلاد مهددة بانتشار هذا الفيروس على أراضيها (غينيا، سيراليون، ليبيريا ونيجيريا)، على الرغم من أن الحكومة اتخذت كافة الإجراءات لحماية حدودها من انتشار العدوى.¹⁷

كل هذه الأحداث وغيرها تزعزع الأمان والاستقرار لأي بلد، وهكذا ترحل وتغيب السياحة بغياهما. والجدول التالي يوضح تطور عدد السياح الوافدين نحو الجزائر خلال الفترة 2000-2015.

الجدول رقم 2: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 2000-2015

السنوات	2000	2005	2010	2015
عدد السياح	865984	1443090	2 070496	1709994

Source: REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE, Ministère de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat Direction Des Systèmes d'Information et des Statistiques Sous Direction des Statistiques Production des Statistiques du Tourisme en Algérie, Direction de la Police des Frontières, Palais des Nations , Alger, (13, 14 et 15 février 2017), p. 6.

إن هذه الظروف للأمنية التي عاشتها الجزائر أثرت بشكل مباشر كما تم توضيحه سابقا على التوافد السياحي نحو البلاد، وما ترتب على ذلك من تدهور في حجم إيرادات القطاع التي تكاد تكون منعدمة، سيما خلال عقد التسعينيات من القرن الماضي. وسوف يتم ملاحظة ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 3: تطور حجم الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة 2000-2015

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2015
الإيرادات السياحية (مليون دولار أمريكي)	64	27	102	184	220	308

Source: - World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights, 2000 Edition, Madrid, p. 23.

- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights, 2017 Edition, Madrid, p. 6.

يبين الجدول أعلاه حجم الإيرادات السياحية التي تم تحقيقها من القطاع السياحي للفترة 2000-2015، حيث أن الأرقام المبينة بالجدول تعكس معضلة السياحة في الجزائر، ومدى ضعف هذا القطاع الذي لم يرق إلى مستوى إمكانات البلاد في هذا القطاع، ولا إلى مستوى طموحات الشعب والباحثين والمهتمين في هذا المجال.

2- تأثير الأوضاع الأمنية على صناعة السياحة في العالم:

تعتبر الأوضاع الأمنية على مستوى العالم من العوامل المؤثرة على صناعة السياحة ككل. ويعد الإرهاب بجميع أشكاله وتوجهاته السبب الرئيسي الثاني بعد عامل الاضطرابات والفوضى السياسية تأثيرا على قطاع السياحة العالمي، فأينما حل الإرهاب والفوضى والاضطرابات السياسية رحلت السياحة، حيث أصبحت السياحة هدفا سهلا للإرهاب العابر للحدود الوطنية، ويتم اختيار السياحة دائما كأداة للابتزاز ووسيلة للضغط على الحكومات والأنظمة السياسية وعلى المجتمعات من خلال ضربها في اقتصادياتها، وبالتالي حرمانها من موارد اقتصادية ضرورية لمحاربة البطالة والفقر. وكلاهما يمثل حاضنة أساسية لتجنيد مزيد من المتطرفين.

أ- **أثر الهجمات الإرهابية على السياحة:** تعتبر أحداث 11 سبتمبر من سنة 2001 ضربة موجعة للسياحة العالمية وتحديدًا للولايات المتحدة الأمريكية، وما ترتب عنها من آثار سلبية طالت العالم بأسره، حيث انخفض الطلب العالمي على السياحة بنسبة 7,4% في عامي 2001 و 2002، وتسبب في بطالة أكثر من 10 ملايين موظف في مجال السياحة على مستوى العالم، وانخفض أعداد السياح المتجهين للولايات المتحدة الأمريكية بشكل كبير، وانخفضت نسبة الإشغال في الفنادق الأمريكية بأكثر من بنسبة 50% على الرغم من تخفيض الأسعار بنحو 40%،¹⁸ كما ترتب عن هذا الحادث نتائج سلبية أخرى على صناعة السياحة، ومنها:¹⁹

- الخسارة المباشرة "للاتحاد الدولي للنقل الجوي" "International Air Transport Association" (IATA) في الأسبوع الأول وحده بعد أحداث 11 سبتمبر نحو 10 مليار دولار أمريكي حسب تقديرات منظمة السياحة العالمية.
 - خسرت أمريكا خلال السنتين 2001-2002 ما بين 600-662 ألف وظيفة في القطاع السياحي.
 - 74% انخفاض في السفر العالمي.
 - خسارة 400.000 وظيفة فقط في صناعة النقل الجوي العالمي.
 - خسارة 8.8 مليون وظيفة في صناعة السياحة على مستوى العالم.
 - خسر الاتحاد الأوروبي ما نسبته 4.5% من الطلب السياحي في سنة 2001 و 3.1% في سنة 2002، ويحدث ذلك لأول مرة منذ سنة 1982.
 - انخفاض أعداد السياح الوافدين من الدول العربية والإسلامية نحو الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة تتراوح ما بين 40-60% من إجمالي السياح القادمين من خارج إلى الولايات المتحدة الأمريكية.
- ومما سبق، يتضح بأن الإرهاب هو أداة وأسلوب يتبع من قبل جماعات معينة لتحقيق أهدافها متى وجدت أسبابه ومبرراته في كل زمان ومكان. ويعتبر استهداف السياح أو المواقع السياحية إحدى السبل المنتهجة ضمن مخططات هذه الجماعات لبلوغ أغراضها سواء أكانت اقتصادية، سياسية، أم عقائدية.

والجدول التالي يبين تطور عدد السياح والإيرادات السياحية على مستوى العالم للفترة: 2000-2016

الجدول رقم 4: تطور عدد السياح والإيرادات السياحية على مستوى العالم

للفترة: 2000-2016

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
عدد السياح (مليون)	435	526	674	809	953	1,189	1,235
الإيرادات السياحية (مليون دولار أمريكي)	271	415	495	701	961	1,196	1,220

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights, 2017 Edition, Madrid, pp. 4, 6.

يتبين من الجدول أعلاه تطور عدد السياح الوافدين على مستوى العالم من 435 مليون سائح في سنة 1990 إلى مليار و 235 مليون سائح في سنة 2016، على الرغم من الهزات التي تعرض لها القطاع السياحي في العالم، سواء من حيث الضربات الإرهابية، أو من حيث الأزمات الاقتصادية والمالية، أو من الأمراض الخطيرة والمعدية التي يشهدها العالم من فترة إلى أخرى.

ب- أثر انتشار الأمراض الخطيرة والفيروسية على السياحة: يعتبر "فيروس إتش1 إن1" المعروف "بالإنفلونزا الخنازير"، الذي أثر بشكل كبير على قطاع السفر والطيران العالمي، وكانت الدول الأوروبية والأمريكية الأكثر تضررا لانتشاره بها بصورة كبيرة، حيث تراجعت أسهم شركات النقل الجوي ووكالات تنظيم الرحلات السياحية في البورصات العالمية، وألحق هذا الوباء في سنة 2003 خسائر جسيمة في قطاع السياحة إذ ألغى السياح ورجال الأعمال رحلاتهم، وبالتالي تراجع عدد المسافرين بنسبة 1.4% على الصعيد العالمي بحسب منظمة السياحة العالمية.²⁰

وكان لانتشار وباء "السارس SARS"، في سنة 2003 في جنوب شرق آسيا، تأثيرا سلبيا على حركة السياحة والسفر، حيث انخفضت بنسبة تتراوح بين 20 و 70% في هذه السنة، ونجم عنها خسائر مادية قدرت بنحو 18 مليار دولار أمريكي.²¹ وقد أصاب هذا الوباء العديد من أكبر مدن المنطقة، مؤسسات الأعمال والمحاور المالية والسياحية، مثل "بيجينغ"، "هونغ كونغ" و"سنغافورة". وساهم تفشي السارس في توقف النمو الاقتصادي في بعض أقوى اقتصادات المنطقة، ودخلت "هونغ كونغ" كمركز مالي في مرحلة ركود خلال أزمة السارس، ونتج عن ذلك تراجع الحركة السياحية، وخاصة في شهر مارس 2003، والذي اعتبر أسوأ مراحل الأزمة، وتراجعت خلال هذه الفترة الحركة السياحية بـ 70,5% في "الصين" وبـ 86,8% في "هونغ كونغ" وبـ 70,7% في "سنغافورة"، وكان انخفاض عدد السياح القادمين من الخارج خلال الأشهر الخمسة الأولى لسنة 2003 بحوالي 6,6 ملايين سائح.²²

ت- أثر الكوارث الطبيعية على السياحة: من هذه الكوارث التي أثرت على السياحة في العالم، مثلا، كارثة الزلزال وأمواج المد العاتية "تسونامي" "Tsunami"، التي ضربت أجزاء ساحلية واسعة في جنوب شرق القارة الآسيوية (2004/12/26)، حيث أودت بحياة ما يقرب من 300 ألف شخص في كل من "إندونيسيا"، "تايلاند"، "الفلبين"، "الهند"، جزر المالديف و"سريلانكا". فبالنسبة "لجزر المالديف" مثلا، كان حجم الخسائر الحقيقية التي لحقت بسياحتها عقب انتهاء الكارثة بنحو 100 مليون دولار أمريكي، بالإضافة إلى 130 مليون دولار أخرى نتيجة تراجع عدد السائحين في أعقاب هذه الكارثة.²³

وبين "المجلس العالمي للسياحة والسفر" "World Travel & Tourism Council" (WTTC)، في تقريره عن الآثار الاقتصادية لهذه الكارثة على قطاع السياحة في "تايلاند" و"سريلانكا" و"جزر المالديف"، أنها كانت جسيمة، ولكنها محدودة النطاق. وقد أصابت الكارثة الكثير من المقاصد السياحية الشهيرة في الدول المطلة على المحيط الهندي، وقدرت إجمالي خسائر تسونامي حتى ديسمبر بـ 3 مليار دولار أمريكي وفقدان حوالي ربع مليون وظيفة شغل.²⁴ وغيرها من الأحداث التي أثرت على صناعة السياحة على مستوى العالم، وثلت في بعض الحالات الحركة السياحية سيما في بعض المناطق المتضررة.

ث- أثر الأزمة المالية العالمية 2007-2009 على السياحة: لا يخلو واقع الاقتصاد العالمي في ظل تداعيات الأزمات المالية من تأثيرات سلبية على كافة القطاعات الاقتصادية، ومنها السياحة التي تعتبر من الصناعات التصديرية، وتتأثر بفعل تدني الطلب الخارجي وانكماش القدرة الشرائية، وانخفاض حجم الحركة السياحية في البلدان المصدرة للخدمات السياحية، إذ تعتبر هذه صناعة جزءا من الاقتصاد العالمي وليس هناك أدنى شك في أن صناعة السياحة سوف تتأثر من جراء ظهور التقلبات الاقتصادية العالمية بين الفينة والأخرى.

وهكذا تشهد صناعة السياحة تحولات عميقة ومتسارعة في ظل ما يعرفه واقع العولمة والاقتصاد الدولي من اختلالات ظرفية وتصدعات بنيوية جراء الأزمة المالية العالمية (2007-2009) التي هزت أركانه منذ منتصف سنة 2007، ويبدو ذلك جليا من

التداعيات التي مست الاقتصاد العالمي. وقد غدا وقع الأزمة المالية أشد وطأة على الاقتصاديات الوطنية المرتبطة في معاملاتها ومبادلاتها مع الخارج.

ويشير الاتجاه العام إلى تراجع تطور السياحة العالمية منذ النصف الأول من سنة 2008 بانخفاض قدر بـ 8%. كما شهد شهرا جويلية وأوت تدهورا بمعدل 3% عما كانت عليه سنة 2007. وتعتبر سنة 2009 أسوأ فترات الأزمة المالية على قطاع السياحة على المستوى العالمي، إذ استمر النمو السلبي لحركة السياحة الدولية خلال الفترة من جانفي إلى أوت من هذه السنة ليصل إلى نحو 7%، وسجل في الأرباع الثلاثة الأولى من السنة معدلات انخفاض قدرت بـ 10%، 7%، 2% على التوالي مقارنة بما كانت عليه سنة 2008. كما انخفضت الإيرادات السياحية خلال نفس الفترة بنحو 6%، ويعتبر هذا المعدل عاديا مقارنة بالانهييار الكلي في الصادرات العالمية المقدر بـ 12% نتيجة للأزمة المالية العالمية.²⁵

فالطلب السياحي العالمي الإجمالي لم يتأثر بشكل عام (كما يتبين من الجدول رقم 4)، لأن تناقص الطلب لبعض المناطق يعوض بالارتفاع نحو مناطق أخرى، وهكذا. وكذلك الأمر بالنسبة للإيرادات السياحية التي كانت في سنة 1990 تقدر بـ 271 مليون دولار أمريكي لتصل إلى مليار و 220 مليون دولار أمريكي في سنة 2016، حيث بقي الرقم في تطور من فترة إلى أخرى على الرغم أن هناك مناطق ودول في العالم شهدت تدهورا على مستوى هذه الإيرادات، والتي سوف يتم التعرف عليها من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم 5: تطور السياحة الوافدة على مستوى مناطق العالم للفترة: 2001-2000
الوحدة: مليون سائح

السنوات مناطق العالم	2000	2001	معدل التغير: (%) 2002/2001
العالم	696.8	692.6	-0.6
افريقيا	27.2	28.4	4.3
أمريكا	128.5	120.8	-6.0
شرق آسيا والباسفيك	109.2	115.2	5.5
أوروبا	402.5	399.7	-0.7
الشرق الأوسط	23.2	22.7	-2.5
جنوب آسيا	6.1	5.8	-4.5

Source: World Tourism Organization (WTO), "Tourism Highlights 2002", Edition 2002, Madrid, p. 1.

يلاحظ من الجدول رقم 5، بأن السياحة الدولية شهدت سنوات استثنائية في عامي 2000 و 2001. ففي سنة 2000، كان تطور السياحة الدولية بمقدار 45 مليون من الوافدين، ووصلت إلى مستويات نادرا ما تحققت من قبل، وفي سنة 2001، انخفض عدد الوافدين الدوليين بنسبة 0.6%، وهي السنة الأولى السلبية لنمو السياحة الدولية منذ سنة 1982. ويظهر الأمر جليا بالنسبة لأمريكا وأوروبا والشرق الأوسط وجنوب آسيا. وسيتم توضيح هذا التغير السلبي بالنسبة للدول التي تأثرت سياحتها نتيجة هذا الحدث من خلال الجدول رقم 6:

الجدول رقم 6: تأثير السياحة الوافدة والإيرادات السياحية لبعض دول العالم

للفترة: 2001-2000

الدول	السنوات		2000		2001		معدل التغير (%) 2002/2001
	عدد السياح (بالمليون)	الإيرادات السياحية (مليار دولار أمريكي)	عدد السياح (بالمليون)	الإيرادات السياحية (مليار دولار أمريكي)	معدل التغير لعدد السياح (%)	معدل التغير للإيرادات السياحية (%)	
الولايات المتحدة الأمريكية	50.9	82.0	45.5	72.3	10.7-	11.9-	
إيطاليا	41.2	27.5	39.1	25.8	5.2-	6.2-	
المملكة المتحدة	25.2	19.5	22.8	16.3	9.4-	16.7-	
المكسيك	20.6	-	19.8	-	4.0-	-	
ألمانيا	19.0	18.5	17.9	17.2	5.9-	6.8-	
المجر	15.6	-	15.3	-	1.5-	-	
بولندا	17.4	6.100	15.0	4.815	13.8-	21.1-	

Source: World Tourism Organization (WTO), "Tourism Highlights 2002", Edition, 2002, Madrid, p. 2.

أعد "المجلس العالمي للسياحة" تقريراً كرسه للعوامل السلبية المؤثرة في السياحة في العالم، حلت فيه ظاهرة الإرهاب في المرتبة الثالثة بعد الاضطرابات السياسية والكوارث الطبيعية. وأشار تقرير المجلس إلى تأثير مختلف الأزمات التي يشهدها العالم على قطاع السياحة، حيث حلل الخبراء عوامل مختلفة منها تفشي الأمراض الخطيرة، والكوارث البيئية، والاضطرابات السياسية، والإرهاب. وأكد المجلس في تقريره، أن تأثير الاضطرابات السياسية على السياحة هو الأشد، حيث أن فترة تعافي سوق السياحة في البلد التي تتعرض لهزات سياسية تصل إلى 27 شهراً.²⁶

ويستغرق تعافي قطاع السياحة حسب ذات التقرير في البلد الذي يتعرض لكوارث طبيعية "كتسونامي" "تايلاند" سنة 2004 مدة طويلة، حسب ما سجل في هذا البلد الذي لم يتعاف قطاعه السياحي إلا بعد مضي 14 شهراً على التسونامي. وفي "هايتي"، استغرق تعافي السياحة فيها بعد زلزال سنة 2010 نحو 22 شهراً، بينما احتاج قطاع السياحة في "اليابان" إلى 21 شهراً لعودته إلى نشاطه بعد زلزال سنة 2011.²⁷

وكشفت الدراسة عن أن متوسط فترة انتعاش سوق السياحة في بلد تعرض لهجمات إرهابية تصل إلى 13 شهراً، وبالنسبة لإسبانيا على سبيل المثال، والتي تعرضت عاصمتها "مدريد" لهجمات إرهابية سنة 2004، استغرق تعافي قطاعها السياحي بضعة أسابيع فقط. وجاءت هذه الدراسة في وقت تتعرض فيه العواصم الأوروبية لهجمات إرهابية كان لها وقعها على قطاع السياحة في الاتحاد الأوروبي، الذي تشغل عائدات السياحة فيه 10% من إجمالي ناتجه القومي.²⁸

وبعد هجمات "بلجيكا"، تراجع مؤشر إشغال الفنادق في العاصمة "بروكسل" في غضون الأيام القليلة الماضية بواقع 75%، بينما بلغ هذا المؤشر قبل ليلة على الهجمات الإرهابية هناك 82%. وفي "باريس"، التي تعرضت في تشرين الثاني الماضي لهجمات إرهابية أودت بحياة 130 شخصاً، كشفت الدراسة على أن مؤشر إشغال الفنادق هناك تراجع حتى نهاية السنة الماضية (2015) بنسبة 27% قياساً بنفس الفترة من سنة 2014. ولفتت الدراسة إلى أن فترة تعافي قطاع السياحة في العاصمة الفرنسية ستتراوح ما بين 3 و 6 أشهر، أي أن الفنادق الفرنسية لن تبدأ بالانتعاش قبل الفترة بين أبريل ومارس من سنة 2017.²⁹

وتشير الدراسة كذلك، إلى أن قطاعات السياحة في بعض البلدان، مثل تركيا ومصر ستستغرق وقتاً أطول للتعافي مقارنة بالأسواق الأوروبية، كون الوضع الأمني في هذين البلدين لم يستقر بعد وتهديد الهجمات الإرهابية لا يزال قائماً، حيث تعرضت كلا من "استنبول" و"أنقرة" لسلسلة من التفجيرات سنة 2016. وكان لحادثة تحطم طائرة الركاب الروسية بعد إقلاعها من شرم الشيخ بمصر جراً عملاً إرهابياً،

نجم عن تقصير أمني، أثر سيئ على قطاع السياحة في هذا البلد، حيث بلغ عدد السياح الروس الذين قصدوا مصر بهدف السياحة سنة 2014 نحو 3.16 مليون سائح، وهم يشكلون حوالي 31% من إجمالي عدد السياح الذين زاروا مصر في تلك السنة.³⁰

3- تأثير الوضع الأمني على السياحة في تونس:

خلفت الأحداث والتغيرات التي شهدتها ويشهدها العالم العربي تأثيرا كبيرا على الواقع الاقتصادي، وشملت الأزمة العديد من القطاعات أهمها السياحة؛ التي تعتبر قطاعا استراتيجيا في العديد من الدول، منها تونس، مصر وسوريا التي كانت ولا تزال من أبرز ساحات "الربيع العربي" كما يسمى. كون هذه الدول غير نفطية، وفقيرة بالموارد الطبيعية، فاعتمدت بشكل كبير على مردودها السياحي، الذي تراجع بشكل مؤثر مقارنة بالوضع الذي كان قائما قبل التحولات السياسية الأخيرة بالمنطقة العربية ككل.

وسوف يتم التركيز على وضع تونس كمثال على تأثير الوضع الأمني على السياحة في المنطقة العربية.

تمثل تونس وجهة سياحية هامة على المستوى العالمي خاصة بالنسبة للبلدان الأوروبية، وطيلة سنوات سعت لاكتساب مكانة متقدمة ضمن الوجهات السياحية العالمية، ولذلك دعمت صناعة السياحة بالاعتماد على مخزونها الثقافي وتراثها وعلى جمال مناخها وطبيعتها، وظلت السوق الفرنسية لسنوات عديدة سوقا تقليدية للسياحة التونسية.³¹ ويعتبر القطاع السياحي المهتم في الاقتصاد التونسي، إذ يشكل 6.5% من الناتج الإجمالي الخام وبـ 60% من الميزان التجاري ويوفر 350 ألف موطن شغل مباشر.³²

كان تأثير حصة السياحة في تونس تداعيا لما تشهده البيئة الخارجية من مجريات، بدءا من أحداث 11 سبتمبر 2001 في "الولايات المتحدة الأمريكية"، حيث انخفضت حصة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لتونس ما بين سنتي 2002 و 2004 بالمقارنة بما قبلها، إلى 7,2% سنة 2002، لتصبح 6,3% و 7% خلال سنتي 2003 و 2004 على التوالي.³³ ثم حادثة جربة (حادثة الكنيسة اليهودية في سنة 2002، أين انفجرت شاحنة أمام معبد اليهودي بجربة متسببة في مقتل 14 سائحا، منهم 6 سياح ألمان و 6 تونسيين وفرنسي واحد، وجرح ما يزيد عن 30 شخصا آخرين).³⁴

وقد شهد وضع السياحة في تونس بعد الثورة (14 جانفي 2011) انتشار لبعض ظواهر العنف وغياب الأمن أحيانا، حيث تعرضت السياحة في هذا البلد لانتكاسة ولشح في عدد السياح من جميع أنحاء العالم سيما من فرنسا. ثم هجوم "متحف باردو" (18 مارس 2015)، بمدينة تونس العاصمة، الذي تم فيه احتجاز حوالي 200 سائح كرهائن و 22 قتيلا، (هم 17 سائح، وتونسيان، ورجل أمن، ومسلحان)، إضافة إلى 50 جريح.³⁵ وضربة أخرى موجعة تلقاها القطاع السياحي في تونس مزقت شرايين السياحة في هذا البلد، إثر مصرع 39 سائحا وجرح العشرات في هجوم إرهابي استهدف مصطافين على شواطئ مدينة سوسة (27 جوان 2015)، حيث ساد مناخ عدم الثقة في العاملين الآخرين حيال المنطقة لدى السياح الأوروبيين إزاء تنامي الخطر الإرهابي في المنطقة المغاربية.³⁶ فالأعمال الإرهابية كانت ولا تزال العامل الرئيسي لتراجع السياحة في هذا البلد أو غيره.

وقد كشفت إحدى الدراسات أن القناة الرئيسية التي أثرت من خلالها الثورة في تونس سلبا على اقتصادها كانت من خلال الاستثمار في الفترة 2011-2013، حيث زاد من عدم اليقين بشأن البيئة السياسية والقانونية والاقتصادية التي بدورها دفعت المستثمرين إلى تأجيل قرارات الاستثمار ومنها الاستثمار السياحي.³⁷

وسيتم توضيح تطور عدد السياح والإيرادات السياحية في تونس للفترة 2010-2013 من خلال الشكليين التاليين.

الشكل رقم 2: عدد السياح الوافدين إلى تونس

للفترة 2010-2013



المصدر: أرقام الديوان الوطني للسياحة التونسية، 2013.

يلاحظ من الشكل أعلاه تدهور مؤشرات السياحة في تونس خلال الفترة 2010-2013، وهي الفترة الحرجة التي عاشتها تونس منذ ثورة 14 جانفي، وما ترتب عنها من وقع لتأثير عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي، وعدم وضوح خارطة سياسية نهائية، الأمر الذي جعل الوجهة السياحية التونسية محفوفة بالمخاطر.

وقد تجاوزت أزمة القطاع السياحي التونسي حدود القطاع نفسه وامتدت وتأثيراتها السلبية إلى العديد من القطاعات الأخرى، من بينها النقل الجوي ووكالات الأسفار والصناعة والصناعات التقليدية وغيرها من أنشطة الخدمات.

وتبذل الحكومة الجديدة في تونس جهودا مضيئة للتأكيد على ترحيبها بالسياح، والشركات بعد اضطرابات تسببت في انكماش الاقتصاد 1.8%، وارتفاع البطالة من 13% إلى 18% في سنة 2011. وبغية تعزيز الدور الاقتصادي للسياحة تعترف الحكومة بضرورة التنويع بدلا من الاعتماد على سياحة الشواطئ التي تجذب أصحاب الميزانيات المحدودة، وأن تستقطب زائرين من مناطق بعيدة، مثل آسيا وأمريكا.³⁸

خامسا، الإجراءات المتخذة لحماية السياحة في الجزائر:

تعمل "المديرية العامة للأمن الوطني" على مواجهة الجرائم والاعتداءات التي قد تقع على السياح الوافدين إلى بلادنا للأمن الوطني على استحداث فرق الشركة السياحية التي أوكلت إليها مهمة ضمان سلامة أمن السياح، وحماية ممتلكاتهم طيلة فترة إقامتهم ببلادنا وإلى حين مغادرة التراب الوطني، سيما بعد تنامي ظاهرة اختطاف الرعايا الأجانب من قبل التنظيمات الإرهابية عبر عدد من الدول المجاورة ليمت استعمالها كوسيلة لتحقيق أهداف الجماعات المسلحة.

وتسعى الحكومة الجزائرية إلى على انشاء هذه الفرق على مستوى المناطق الداخلية من البلاد بعدما قامت في مرحلة تجريبية بتنصيبها عبر الولايات الساحلية الكبرى على غرار الجزائر العاصمة، وهران وعنابة، وذلك من أجل انعاش الحركة السياحية، سيما خلال مواسم الاصطياف على مستوى الشواطئ. وتم على مستوى مصالح الأمن الولائي تنصيب فرق خاصة تضم عدد من أعوان الشرطة باختلاف المواقع الجغرافية للولايات، وعدد السياح الذين يقصدها سنويا. وتباشر هذه الفرق عملها تحت اشراف ضباط شرطة مؤهلين بعد استفادتهم من تكوين دقيق في ذات التخصص.

ونظرا للنطاق الواسع لخصوصية القطاع السياحي، فقد أوكلت لأعوان الشرطة السياحية عدة مهام تبدأ منذ تخطي الرعية الأجنبية للمنافذ الحدودية الوطنية من موانئ ومطارات، وصولا إلى الفندق أو المطعم وكافة الأماكن والمواقع التي يمكن أن يزورها، حيث تلزم الوكالات السياحية بإخطار الجهات الأمنية بهويات السياح وبرنامجهم السياحي وأماكن إقامتهم، وفي كثير من الأحيان قد تتدخل الجهات الأمنية لإلغاء زيارة العديد من الأماكن السياحية من البرنامج السياحي إذا استدعت الضرورة لذلك.

وتسهل فرق الشرطة السياحية خلال تأدية مهامها على مرافقة الوفود السياحية، وتأمين سلامتها في كافة مراحل العملية السياحية منذ دخولها الاختصاص الإقليمي لولاية معينة حتى وأن تعلق الأمر بتوقف بسيط أو زيارة قصيرة. بالإضافة إلى متابعة قضايا وشكاوي السياح في المواقع السياحية والأثرية وأثناء إقامتهم بالفنادق والاستراحات والمخيمات، كما قد يتخلل تأدية هذه المهام الحرص على تقديم التسهيلات اللازمة للوفود الرسمية أثناء زيارتهم للمواقع الأثرية والسياحية.³⁹

خاتمة:

إن موضوع الأمن السياحي من المواضيع الجوهرية التي يجب التركيز عليها؛ فالسياحة لا تقوم لها قائمة دون توفر عنصر الأمن والاستقرار، حيث يمثل الأمن أحد أركانها، وتتداخل أركان المنظومة الأمنية مع بعضها في تجانس وتكامل محققة المستهدف من تلك المنظومة، وهو ضمان الاستقرار الأمني من كل جوانبه.

فالأمن السياحي ليس إلا مجموعة أنشطة وإسهامات مختلفة تستهدف تأمين مسار السياحة وازدهارها في مناخ يسوده الاطمئنان والسكينة، وربما يؤدي في النهاية إلى كسب المزيد من الجذب السياحي في صورة زيادة عدد السائحين وإمكانية تسويق الخدمات السياحية، وذلك عن طريق تحقيق عدة متطلبات، مثل تأمين المنشآت السياحية، تأمين المطارات، أماكن الإقامة، إذ بدون الأمن والاستقرار لا تكون هناك فرص لنجاح السياحة فعلاقتها طردية متلازمة.

هذا الأمر يستوجب على الحكومات والدول اتخاذ إجراءات أمنية مشددة بالتعاون مع خبراء ومؤسسات أمنية وطنية وإقليمية ودولية لمنع تكرار الهجمات على المنشآت السياحية، ونشر الوعي الشعبي والتحسيس بأهمية مكافحة الإرهاب كأولوية؛ كونه يهدد كيان الدول ويصيب الجميع ولو بنسب متفاوتة. ونفس الشيء بالنسبة للأمراض الفيروسية الخطيرة، والوقاية منها، والجاهزية لمواجهة الأزمات الاقتصادية والمالية.

وخلاصة القول، أنه لا سياحة بدون أمان، فالبلد الآمن المستقر يجعل أفئدة جميع الناس تهوي إليه حتى يكون مقصدا للسياحة الآمنة والمستدامة.

قائمة المراجع:

1. قرآن كريم، سورة البقرة، الآية رقم 126.
2. محمد بن إبراهيم الجمعان الغامدي، "اتجاهات السياح نحو اجراءات الامن السياحي، دراسة ميدانية على منطقة الباحة"، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، قسم العلوم الشرطية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص. 86.
3. المرجع نفسه.
4. الجحني علي بن فايز وآخرون، الأمن السياحي، الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، ط 1، 2004، ص. 85.
5. عبد الرحمن آل حامد العلكمي، الأمن جواهر السياحة، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، تونس، (2012)، ص. 9.
6. علوي نجا، انواع الجرائم السياحية وطرائق مكافحتها، الملتقى الوطني حول، التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعات بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، الجزائر، (2014) ص 20-21.
7. برسولي فوزية، شيبان وردة، "دور الامن السياحي في السياحة المستدامة"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2012، ص. 11.
8. نفس المرجع، ص. 12.
9. أمل فاضل عبد خشان عنوز، "الامن السياحي ومدى فاعلية للحد من الجريمة السياحية"، جامعة النهرين، بغداد، العراق، (2015)، ص ص، 70-71.
10. محيطنة مسعود، "معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، العدد 6، 2011، ص. 61.
11. تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000، ص. 51.
12. معراج هوارى، جردات محمد سليمان، "السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري"، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 3، 2005، ص. 24.
13. بن قنة خديجة، "تفاعلات مقتل الرهبان الفرنسيين في الجزائر"، قناة الجزيرة نت، (2009/9/14).
14. "هجوم عين أميناس"، قناة الجزيرة نت. تاريخ الزيارة: (2017/10/29). <http://www.aljazeera.net/programs/behindthenews/2009/7/14>
15. شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص ص. 185-186.
16. سليمان جازية، "الخوف يحرم صحراء الجزائر من السياح"، يومية العربي الجديد، (2014/10/25).
17. "الجزائر مستعدة لمواجهة الإيبولا! وفرت الإمكانات لمواجهة الخطر القادم من إفريقيا"، يومية الفجر، (2014/10/19).
18. World Tourism Organization (UNWTO), "Tourism Highlights 2002", Edition 2002, Madrid, p. 1.
19. - Ibid.
20. منتدى سفاري للسفر و السياحة، "لجميع المواضيع التي تخص انفلونزا الخنازير و تأثيرها على السياحة العالمية"، (2009/5/1).
21. "اقتصاديا.. أضرار السارس أكبر من أضرار الزلزال التسونامي في آسيا"، يومية الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، المملكة العربية السعودية، العدد 13373، (2005/2/3).
22. المرجع نفسه.
23. "تسونامي أصاب صناعة السياحة في سريلانكا وجزر المالديف بالكساد"، يومية الغد، الشركة الأردنية المتحدة للصناعة والنشر، عمان، الأردن، (2005/12/13).
24. تاريخ الزيارة: (2017/11/2). <http://alghad.com/articles/776775->

24. "تأثير "تسونامي" على السياحة في منطقة المحيط الهندي محدود"، **يومية الوسط**، شركة دار الوسط للنشر والتوزيع، المنامة، البحرين، عدد 947، (2005/4/10).
- تاريخ الزيارة: (2017/11/2). <http://www.alwasatnews.com/news/457898.html>
25. **UNWTO**, World Tourism Barometer Committed to Tourism, "Travel and the Millennium Development Goals, 2009 International Results and Prospects for 2010", UNWTO News Conference, HQ, Madrid, Spain, (18 January 2010), p. 1.
26. "الإرهاب يعيق السياحة العالمية"، **يومية الأنباء**، الحزب التقدمي الاشتراكي، بيروت، لبنان، (2016/3/30).
- تاريخ الزيارة: (2011/2/20). <http://anbaaonline.com/?p=420902.17>
27. المرجع نفسه.
28. المرجع نفسه.
29. "المجلس العالمي للسياحة: الإرهاب يعوق السياحة العالمية"، **موقع Arabic RT**، (2016/3/30).
- تاريخ الزيارة: (2011/2/20). <https://arabic.rt.com/news/817023>
30. المرجع نفسه.
31. عمران عواطف، "السياحة التونسية بعد الثورة تعيش أزمة خانقة"، (مارس 2015).
- تاريخ الزيارة: (2017/10/27). https://minbarleadership.blogspot.com/2015/03/blog-post_16.html
32. الدجبي إيمان، "السياحة التونسية بعد الثورة... تراجع تثبته الأرقام وركوده الحكومة"، **يومية الخير**، (2012/2/14).
- تاريخ الزيارة: http://www.lexpertjournal.com.tn/?tmpl=component&print=1&option=com_content&id=1292 (2017/11/4)
33. Hamza Meghzili, "Modeles d'aménagement et d'urbanisation des Zones: d'Expansion Touristique de la wilaya de Skikda", l'Université européenne de Bretagne, **THÈSE doctorat**, (2015), p. 32.
34. "منذ جربة 2002.. أشد العمليات الإرهابية دموية في تونس"، **موقع أصوات مغاربية**، (2017/9/12).
- تاريخ الزيارة: (2017/10/27). <https://www.maghrebvoices.com/a/391458.html>
35. "منذر بالضيافي، تونس.. 23 قتيلًا و 50 جريحًا في هجوم متحف باردو"، **قناة العربية**، (2015/3/18).
- تاريخ الزيارة: (2017/10/27). <http://www.alarabiya.net/ar/north-africa/tunisia/2015/03/18>
36. تسمارت هشام، "هل ترخي اعتداءات تونس الإرهابية بظلالها على السياحة المغربية؟"، **هسبريس**، (2015/6/29).
- تاريخ الزيارة: (2017/10/27). <https://www.hespress.com/economie/268421.html>
37. Simon Appleton and Michael Bleaney, "The Impact of the Arab Spring on the Tunisian Economy by Samer Matta", **CREDIT Research Paper**, (2015), p. 45.
- <https://www.nottingham.ac.uk/credit/documents/papers/2015/15-09.pdf>
38. "السياحة في تونس تنتعش بعد الثورة"، **عربية sky news**، (2012/4/28).
- تاريخ الزيارة: (2017/11/4). <https://www.skynewsarabia.com/web/article/17601>
39. العايب نصر الدين، شعابنة إيمان، "الجريمة السياحية وأساليب مكافحتها في التشريع الجزائري"، **الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية المجتمعية بالجزائر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، الجزائر، (2014)، ص 9-10.

مؤسسات الترقية السياحية و دورها في الترويج للسياحة الجزائرية

د.سعيدة بودودة المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الأوراسي boudoudasaida@yahoo.fr
د. مليكة لبديري المدرسة المتعددة التقنيات للهندسة المعمارية و التمدين، الحراش lebdirim@yahoo.fr

الملخص

إن الهدف الرئيسي للموضوع المقترح ، يرمي إلى تسليط الضوء على واقع مؤسسات الترقية السياحية الجزائرية من خلال كشف الستار عن مدى فعالية استراتيجياتها في تسويق المنتج، والخروج باقتراحات كافية لاستثمارها في بناء نظرة استشرافية لمعالجة أزمة الترقية السياحية، والنظر في كيفية النهوض بالقطاع السياحي خاصة مع ما تمتلكه الجزائر من مؤهلات معتبرة و فريدة من نوعها .
إذ يعتبر موضوع "الترقية" من المواضيع الواسعة التي ترتبط بمختلف القطاعات الاقتصادية، و في التطرق له و معالجته ، لا بد من الوقوف بتمعن عند إحدى العلاقات الاقتصادية الهامة و المتمثلة في العلاقة التفاعلية القائمة بين الزبون (المستهلك) و المؤسسة الاقتصادية (المنتج).

و باعتبار المؤسسات السياحية مؤسسات اقتصادية بالدرجة الأولى، و نظرا لاعتمادها القوي عند الشروع في تسويق منتجاتها على العمليات الترويجية، لا يمكننا التطرق إلى الحديث عنها دون الولوج لموضوع الترقية السياحية أو بالأحرى ترقية المنتج السياحي و التي تعد من أحد عناصر المزيج التسويقي.

و لاستهلاك ما تقوم بإنجازه من خدمات، تسعى المؤسسات السياحية لجذب الزبون بمحاولة إقناعه غير طرق مباشرة و غير مباشرة بعدد من الوسائل و التقنيات، و ذلك من خلال تعريف السائح بالمؤسسة وبرامجها لإحداث تفاعل إيجابي بينهما، لخلق الحاجة أو الطلب الكامن، و إثارة الدافعية لدى السائح الذي يظل يشعر بالقلق إلى أن يتمكن من إشباع تلك الحاجة وتقديم الطلب إليه.

و للوصول بالسائح إلى هذه المرحلة من الإشباع للحاجات، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية اللجوء في عملها الاتصالي إلى استخدام مختلف الوسائل الترقية، كالإعلام والإشهار السياحي، والعلاقات العامة و تنشيط المبيعات ، حتى يتعرف السائح على المنتج السياحي بصورة مفصلة.

و إذا كان استقطاب السياح خاصة أولئك المهتمين بالسياحة الجزائرية ، يتطلب من الجزائر ضرورة السعي إلى تثمين سياحتها والتعريف بها من خلال الترقية السياحية، نرى أنه من الضروري أن نتساءل هنا: عن كيفية تفعيل الدولة الجزائرية لمبدأ التعاون، الذي سعت إليه بطرق أبواب مختلف الفاعلين في القطاع السياحي الوطني (العام والخاص)، و الأجنبي أيضا، من أجل بناء و دعم إستراتيجية لترقية سياحية قوية، بما يضمن تحقيق هدف ترقية صورة الجزائر السياحية داخليا و خارجيا للوصول إلى سياحة مستدامة تساهم في التنمية الاقتصادية ؟.

الكلمات المفتاحية : الترقية السياحية - التسويق السياحي - العلاقات العامة - الإعلام السياحي - الإشهار السياحي - ترقية المبيعات - البيع الشخصي.

Les entreprises de promotion touristique et leur rôle dans l'essor du tourisme en Algérie

Résumé

L'objectif essentiel du sujet proposé est de s'intéresser à la situation des entreprises de promotion touristique algériennes en se penchant sur l'efficacité de leurs stratégies de marketing du produit touristique, et ainsi parvenir à des propositions suffisantes pour être exploitables dans l'élaboration d'une vision de prospective pour traiter la crise de la promotion touristique et relever le secteur du tourisme en Algérie, en particulier avec tout le potentiel que possède l'Algérie, un potentiel aussi considérable qu'unique en son genre.

« La promotion » fait partie des larges sujets liés à différents secteurs économiques. De ce fait, pour aborder ce sujet, il y a lieu de s'arrêter attentivement sur l'une des relations économiques les plus importantes, et qui est l'interaction entre le client (le consommateur) et l'entreprise économique (le producteur).

Considérant les entreprises touristiques comme étant des entreprises économiques du premier degré, et vu qu'elles s'appuient pour commercialiser leurs produits sur des opérations de marketing, nous ne pouvons aborder

ce sujet sans aborder la **promotion touristique ou plus exactement la promotion du produit touristique, qui est l'un des éléments de l'ensemble marketing.**

C'est ainsi que pour faire consommer ce qu'elles produisent comme services, les entreprises touristiques **tentent pour attirer leurs clients**, de les convaincre par des moyens directs et indirects, et ce, par le biais de différents moyens et techniques, **en présentant au touriste l'entreprise et ses programmes** pour créer une interaction positive qui **génère le besoin ou la demande** et faire naître ainsi une pulsion chez le touriste qui ne se sentira pas tranquille jusqu'à ce qu'il ait assouvi son besoin et qu'on ait pourvu sa demande.

Pour mener le touriste à cette phase de réponse à ses besoins, il est devenu nécessaire pour les entreprises touristiques d'avoir recours dans leur communication à différents moyens de promotion, comme l'information et la publicité touristique, les relations globales et l'activation des ventes, et autres, pour faire connaître au touriste le produit touristique de manière détaillée.

Pour attirer les touristes, en particulier ceux qui s'intéressent au tourisme en Algérie, le pays doit nécessairement valoriser son tourisme et le faire connaître par le biais de la promotion touristique. Nous considérons qu'il est nécessaire de nous demander : **Comment l'Etat algérien a-t-il procédé à l'activation du principe de coopération en se dirigeant à différents acteurs du secteur touristique national (étatique et privé) et étranger également, pour édifier, soutenir et dynamiser une stratégie de promotion touristique forte, qui pourrait réaliser l'objectif de promouvoir l'image touristique de l'Algérie à l'intérieur et à l'extérieur et parvenir ainsi à un tourisme durable qui contribuerait au développement économique ?**

Mots-clés : Promotion touristique - marketing touristique - relations globales- information touristique - publicité touristique- promotion des ventes- vente personnelle.

مقدمة

الجزائر بلد سياحي بامتياز، البلد القارة الذي يمكن أن تتواصل نشاطاته السياحية على مدار السنة وعبر مختلف المواسم بفضل التنوع التضاريسي والمناخي، إذ تتميز كل منطقة بعدة ميزات سياحية تؤهلها لتطوير أكثر من صنف سياحي، فهناك العديد من المناطق ذات الجاذبية السياحية و نذكر هنا على سبيل المثال المناطق الساحلية، الجبلية، الصحراوية، الحموية، الثقافية والتاريخية، وبهذا الثراء في الإمكانيات الطبيعية و التنوع الذي قلما يجتمع في بلد واحد، تشكل الجزائر مركزا سياحيا لجذب حقيقي يمكن أن يمنح السياح بمختلف تطلعاتهم و أذواقهم وأصنافهم فرص كبيرة لانتقاء توجهاتهم ونشاطاتهم على مدار فصول السنة و تتجاوز بذلك إشكالية الموسمية في السياحة بكل سهولة، و يمكن أن يؤهل الجزائر أيضا لمضاهاة أكبر البلدان السياحية إذا تحكمت في عملية النهوض بهذا القطاع الصناعي الخام ببعث سياسة راشدة للاستثمار فيه ، لان توفر و تنوع المقومات والموارد السياحية ، لا يكفي للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية بارعة لتحقيق الأهداف المرجوة منه، وبغرض الدخول إلى سوق المنافسة العالمية التي لم تعد فيها السياحة اليوم قائمة على أساس النشاطات الترفيهية وتوفير الإيواء والإطعام للسائح فقط ، بل أصبحت تمثل صناعة قائمة بذاتها، تلعب دورا مهما في عملية التنمية الشاملة للمجتمعات بعدما تحولت السياحة من ظاهرة ذات بعد اجتماعي إلى ظاهرة ذات بعد اقتصادي تشهد تطورا واسعا حولها لصناعة ضخمة مردودها يشكل ثروات هائلة للدول المستقبلة للسياح، مما جعل العديد من البلدان تراهن على الاستثمار في القطاع السياحي ومن بينها الجزائر التي تسعى بكل جدية لتحقيق الاستغلال الأمثل لمواردها السياحية قصد الحصول على حصة في السوق التنافسية الإقليمية و العالمية لتسويق المنتج السياحي، و زيادة الإيرادات الوطنية خارج قطاع المحروقات الذي تعرضت مداخله للتراجع.

و نظرا لما تقتضيه هذه السوق التنافسية للانضمام إليها و الاستحواذ على حصة فيها ، فانه يتعين على الجزائر السعي إلى ترقية منتجاتها السياحية بالدرجة الأولى كي تتمكن من تسويقها، إذ تعتبر ترقية الخدمات السياحية أهم نشاطات التسويق السياحي التي تهدف للتعريف بالإمكانيات السياحية و تقديم مكونات العرض للمنتج السياحي مع الحرص على تحسينه لنشر صورة ايجابية عن الجزائر ومؤسساتها السياحية كي تتمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الجدد الأجانب و المحليين، والحفاظ على السياح الأوفياء من

خلال بناء إستراتيجية سياحية ترقية تعتمد على العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الإعلام و الإشهار السياحيين خاصة و أن الإحصائيات تشير إلى التراجع المستمر في استقطاب الجزائر للسياح الأجانب و الاحتفاظ بالسياح المحليين. ففي سنة 2016 بلغت نسبة الوافدين من السياح الأجانب حوالي مليون و 322 712⁽¹⁾، و هي نسبة منخفضة مقارنة مع العشر سنوات السابقة، إذ بلغت نسبتهم في سنة 2007 نسبة 1 740 000 و ظلت في تزايد مستمر حيث وصلت بعد خمس سنوات أي سنة 2013 إلى 2 732 731⁽²⁾، إلا أن دخول هؤلاء السياح الأجانب بدأ في التراجع ابتداء من 2015 إذ قدرت ب 1 709 994، و هنا يمكن الإقرار بحقيقة اجتماعية مفادها أن هذه الإحصائيات تمس بشكل خاص فئة رجال الأعمال، لأن تراجع نسبة الأجانب القادمين إلى الجزائر تزامنت مع تراجع أسعار البترول و بداية سياسة التقشف .

في الوقت الذي تتجه فيه نسبة السياح الأجانب نحو التراجع كما تبين لنا آنفاً، و على الرغم من تواجد آليات الترقية السياحية، وتوفر العديد من المزايا في السياحة الجزائرية نلاحظ أن نسبة السياح الجزائريين المتجهين للخارج تميل نحو اتجاه معاكس و ذلك بتزايد مستمر، فبعدما قدرت نسبة هؤلاء مليون و 500 000 سائح سنة 2007، وصلت في سنة 2013 م إلى مليونين و 135 523⁽³⁾، و بعد ثلاث سنوات تضاعفت هذه النسبة حيث بلغت أربعة ملايين و 529 524⁽⁴⁾.

و بناء على ما قدم، و أمام هذا الاختلال لوضع سوق السياحة الوطنية، نتساءل هنا بالقول: لماذا لم تتمكن الجزائر من الوصول إلى الترقية السياحية المرغوب فيها والتي تليق بإمكانياتها الكبيرة و المتنوعة بالرغم من وجود العديد من المؤسسات و الهيئات التي تم تأسيسها خصيصاً لذلك منذ سنوات طويلة ؟

و للإجابة عن التساؤل المطروح و نظراً لما من أهمية لهذا الموضوع، ارتأينا أن تكون معالجتنا له على النحو التالي:

أولاً: الأبعاد المعرفية للترقية السياحية

1 - مفهوم الترقية السياحية و أهميتها

قبل التطرق إلى تحديد معنى هذا المفهوم المركب، نلفت الانتباه إلى أن الترقية تعد وسيلة من وسائل التسويق الناجحة المستخدمة في العديد من القطاعات الاقتصادية، فهي تدعم السوق و تشجع المنافسة، كما تسعى إلى جذب الاهتمام و إثارة الرغبة لدفع الزبون لشراء المنتجات المعروضة.

و من هذا المنطلق تعتبر الترقية السياحية من الوسائل التسويقية الناجعة والمحركة للعملية التبادلية و التسويقية، و تؤدي لتحسين نوعية السلع و الخدمات المقدمة لإثارتها المنافسة بين المتعاملين بالتميز في العروض من الناحية النوعية و من حيث الأسعار من أجل اجتذاب المستهلكين.

أما الترقية السياحية فهي نشاط يهدف إلى التعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما و إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية و جذب أكبر عدد من السياح الجدد مع المحافظة على وفاء الزبائن القدامى و السياح الحاليين، بالاعتماد على مجموعة من التقنيات و المتمثلة في استخدام الوسائل السمعية و البصرية المخصصة من طرف المؤسسة السياحية لإعلام الجمهور المستهدف و إقناعه بشراء المنتج السياحي الموجود، فالترقية السياحية بهذا المعنى المذكور، هي مجموع الإجراءات الهادفة لجلب متعاونين أو حماية الزبائن المعتادين و جعلهم أكثر وفاء للمؤسسة⁽⁵⁾.

استناداً إلى ما تضمنه هذا التعريف، يمكن القول إن الترقية السياحية ضرورة في صناعة السياحة لما لها من دور ليس فقط في إحداث التدفقات السياحية و إنما المحافظة عليه أيضاً.

مما سبق يتضح أن أهمية الترقية في المجال السياحي تتمثل في تحقيق رغبات و تطلعات السياح من خلال مخاطبة أحاسيسهم و مشاعرهم الوجدانية لإثارة دوافعهم و توجيه ميولهم للوصول إلى درجة الإقناع الكامل بشراء المنتج السياحي المعروض .

2 - خصائص وأهداف الترقية السياحية

و فيما يتعلق بخصائص الترقية السياحية، نشير إلى أهم خاصية تتميز بها هذه الأخيرة كنشاط اقتصاد تنافسي، تتمثل في الحركية و الدينامية . لذلك لا يمكن اعتبار الترقية السياحية من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة، إنما تعتبر نشاطاً مستمراً قائماً على استخدام وسائل

تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي التي تميل إلى التغير و التطور ، و السعي بالتالي إلى إقامة جسور قوية بين المؤسسة السياحية و المتعاملين معها .

و حتى تكون الترقية السياحية ذات فعالية يجب أن أن تراعي فيها مجموعة من الشروط الأساسية ، كأن يقوم بإعدادها المختصون في الميدان و لا توكل مهامها لأفراد مختصين في التسويق فقط، إنما في واحد من المجالات الأساسية للترقية السياحية مثل الإعلانات، المنشورات...الخ، حيث أصبح أمرا ضروريا تقتضيه آليات و مستجدات السوق السياحية الوطنية و الدولية ، كما أن إخضاع البرامج السياحية للتخطيط الدقيق والدراسة العلمية التي يتم تحضيرها بطريقة موضوعية كي تحقق أهدافها، يتطلب توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

في هذا الصدد نشير ، إلى أن ما يتلقاه الزبون من عروض وعود يجب أن تكون حقيقية وصادقة، لضمان عودته. و عليه تُشترط السرعة و الخيال عند الشروع في التخطيط و التنفيذ لضمان نجاح وسائل الترقية، بالإضافة إلى أهمية توفير الميزانية الضرورية لانجازها، زيادة على فعالية مسيري ومسؤولي المؤسسات السياحية بمختلف أشكالها، وضرورة المراقبة و المتابعة لجميع المراحل كي تتم عملية الترقية السياحية بنجاح.

و تستخدم الترقية السياحية وسائل الإعلام والاتصال لإظهار الثروات السياحية و التعريف بالوجه السياحي للمنطقة و إمكانياتها السياحية، والوسائل القاعدية المكتسبة أو المتوفرة في البلد المستقبل، بهدف جلب السياح و إقناعهم بزيارة معظم المناطق السياحية، و ذلك بعرض عناصر الجذب المتواجدة كالعناصر الطبيعية والخدمات السياحية للإبقاء على ولاء الزبون، و عليه يرى "كوتلار" أن الترقية تهدف إلى نشر صورة بلد ما اعتمادا على تقنيات الاتصال⁽⁶⁾.

ثانيا : وسائل الترقية و دورها في نجاح المؤسسات السياحية

ترقية الخدمات السياحية هي أحد عناصر المزيج التسويقي، كما تعتبر وسيلة أساسية لإنجاح البرامج السياحية، و ترقية الخدمات السياحية، و سنحاول التطرق للوسائل الأساسية المستخدمة في مجال الترقية السياحية، و هي بمثابة الأنشطة التسويقية التي تسعى لجذب السياح ، و هذه الوسائل تتمثل فيما يلي :

1 - الإعلام السياحي: هو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالمنتج السياحي، يسعى إلى نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم ، كما يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي و الخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي ، و ذلك باللجوء إلى الكشف عن النشاطات التي تمارس ، و الجوانب التطويرية والاستثمارية التي تحصل في الإطار السياحي وكل ما يتعلق بالطلب والعرض السياحي أمام المستهلكين لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية واستقطاب السياح إلى مراكز الإثارة والترفيه السياحيين⁽⁷⁾ ، وعليه نجد ان الإعلام السياحي يسعى إلى إعلام الجمهور المستهدف بكل عناصر الجذب في المنتج السياحي الذي تقدمه المؤسسة السياحية، من خلال إيصال صورة المنتج بوضوح، و رصد جميع المعلومات التي يحتاجها السائح قبل قيامه بالجولة السياحية إلى المنطقة المقصودة كالوضعية الأمنية، الإمكانيات السياحية، ثقافة السكان المحليين....الخ.

و في هذه العملية الإعلامية، يُشترط أن تكون المعلومات المقدمة على شكل رسالة ترويجية مفهومة يمكن استيعابها، و للتمكن من ذلك لا بد من الاختيار الجيد لوسيلة الاتصال المستخدمة و كذلك الوقت المناسب لجذب الانتباه و من تم زيادة الاهتمام و خلق الرغبة⁽⁸⁾.

يعتمد الإعلام السياحي في نشاطه الاتصالي على مصدرين رئيسيين و هما :

أ - المصدر الأول ، يتميز بطابع الديهومة ، و تمثله المؤسسات الافتراضية التي تتواصل مع الجمهور عبر وسائل الاتصال الحديثة، بالإضافة المؤسسات السياحية التقليدية الرسمية ، ففي الجزائر مثلا نجد منها على سبيل المثال الدواوين السياحية ، و مكاتب الإعلام السياحي المجهزة بوسائل كبيرة تمكنها من الاتصال بالجمهور وتحفيزه على القيام بقرار القيام بالرحلة السياحية.

ب - المصدر الثاني ، يتميز بطابع مؤقت ، أي لا يظهر إلا في المناسبات كالمعارض، الصالونات و التظاهرات المقامة في مختلف المناسبات لعرض المنتج السياحي و تقريبه للجمهور من السياح المنتظرين و تنتهي مهمته باختفاء المناسبات نظرا لارتباطه بها .

2 - **الإشهار السياحي:** هو واحد من بين الأنشطة التي تدخل ضمن المخطط التسويقي، يقوم على شراء حيز من داخل وسائل الإعلام كاستثمار⁽⁹⁾، و يتحقق وفق إستراتيجية تسويقية دعائية خاصة بالتنسيق مع وسائل الاتصال، ومع مختلف النشاطات التسويقية المتعلقة بسياسة المنتج، السعر و التوزيع. والأهداف الأساسية للإشهار السياحي تتلخص في ما يلي:

أ - **التعريف** بالمؤسسة السياحية و الترويج لخدماتها.

ب- تحفيز الطلب و زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن تخفيض الأسعار في مراحل صعبة لتعزيز القوة البيعية.

ج- خلق الرغبات و تنميتها و المحافظة عليها من خلال صدق الوعود لضمان وفاء الزبون.

و يركز الإشهار السياحي على جذب المستهلك نحو نقطة البيع (إستراتيجية الامتصاص)، عكس تقنيات تنشيط المبيعات التي تدفع الموزعين إلى اقتراح المنتج على الزبون (إستراتيجية الضغط)

3 - **تنشيط المبيعات:** هي واحدة من بين وسائل الاتصال، و يُقصد بها كافة الأنشطة البيعية بخلاف البيع الشخصي والإعلان، و تهدف إلى حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل معه⁽¹⁰⁾. وقد عرفتها "خلود و ليد العلي" بأنها كافة الجهود و الأنشطة التسويقية التي تهدف لاثارة السياح و تحفيز قدرتهم الشرائية من خلال استخدام المؤسسة السياحية لوسائل مختلفة لغرض رفع قيمة الارباح و ضمان البقاء في السوق⁽¹¹⁾.

وبناء عليه، يُستعمل تنشيط المبيعات بكثافة في القطاع السياحي نظرا لأهميته خاصة مع زيادة المنافسة، فهو مكمل للإشهار، و يُسهم في فعالية الجهود التسويقية، للتمكن من زيادة المبيعات خلال فترة زمنية محددة.

4 - **البيع الشخصي:** يعني عرض و بيع خدمات سياحية بصفة مباشرة للسائح، و تزويده بكافة المعلومات عن المنتج السياحي المعروف و المروج له لإقناعه بالشراء أو الاحتفاظ به كزبون مستقبلي مرتقب بفضل الانطباع الجيد له حول المؤسسة السياحية.

5 - **العلاقات العامة:** أحد عناصر المزيج التسويقي، و هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة و تعزيز علاقات ايجابية مع الجمهور⁽¹²⁾، و تعتبر علم و فن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف و التنبؤ بها، كما أنها نشاط إداري مخطط يهدف لتحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين الشركة و زبائن⁽¹³⁾.

ونجاح الإستراتيجية التسويقية يكون بإعداد مخطط ترقوي للسياحة يمكن تحقيقه و تنفيذه بتوفير كافة الإمكانيات المادية و البشرية، و المتمثلة في ما يلي:

- ✓ الاستعداد للترقية من خلال عمل المكلف بالتسويق بتحضير مكان التنشيط.
- ✓ شروط المشاركين في إعداد المخطط تتمثل في التعريف بالعرض الترقوي المقترح، بهدف التنظيم و المتابعة و التنشيط.
- ✓ الدعامة تعد وسيلة هامة لجذب السياح و يقوم بها المكلف بالترقية السياحية.
- ✓ الميزانية ضرورية للترقية السياحية لأن استخدام وسائل التنشيط، الإشهار والنشر تتطلب. تكاليف لا يمكن تتوفر إلا من خلال ميزانية مخصصة لذلك.
- ✓ متابعة و مراقبة البرنامج الترقوي بشكل فعال و جاد من خلال التحديد المسبق للتواريخ الهامة المتعلقة بالمدة اللازمة لإعداد و تحضير البرنامج الترقوي، و متى تنتهي لضمان متابعة و مراقبة موضوعية، دقيقة و جدية، ونهاية البرنامج تكون عندما يصل 90% من المنتج الخاضع للترقية ليد الزبون.
- ✓ تقييم نتائج عملية الترقية السياحية تخضع للقياس و ذلك من خلال:
- أ - القيام بعملية مقارنة للمبيعات قبل عملية الترقية السياحية و بعدها.
- ب - مقارنة عينة ممثلة من مستهلكي المنتج السياحي الخاضع للعملية الترقية.
- ج - اختيار مراقبين من ذوي الخبرة و الكفاءة لتقييم المراحل التي مرت بها العملية الترقية.

ثالثا : أهم مؤسسات الترقية السياحية في الجزائر و استراتيجياتها

1 - المؤسسات و التنظيمات المؤطرة للترقية السياحية في الجزائر ومهامها

هناك العديد من المؤسسات و الهيئات المحلية و الوطنية التي أسندت إليها مهمة ترقية القطاع السياحي في الجزائر و سنستعرض أهمها:

1.1 وزارة السياحة : تأسست بموجب المرسوم رقم 63-474 المؤرخ في 20/12/1963 و الذي تم فيه توضيح المهام الموكلة

للوزارة و التي تتمثل خاصة في تجسيد السياسة السياحية الحكومية، بما في ذلك التعريف بالمنتج السياحي الجزائري مع توجيهه و تربيته، بالإضافة انجاز المخططات السياحية و القيام بمراقبة و متابعة انجاز المشاريع السياحية.

1.2 الديوان الوطني للسياحة : يعتبر أهم مؤسسات الترقية السياحية في الجزائر، حيث أنه المسؤول الأول عنها، لذلك نجد له

الكثير من الفروع موزعة عبر العديد من الولايات.

و لقد تم إنشاء هذا الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31/10/1988 الذي تم تعديله مرتين الأولى في 1990 والثانية في 1992 من خلال المرسوم التنفيذي رقم 92 المؤرخ في 01 أكتوبر 1992⁽¹⁴⁾ هذا التعديل كان بسبب التحولات في الاقتصاد الوطني في تلك الفترة، و تضمن هذا المرسوم مسؤوليات ومهام الديوان و اعتبر الأداة الأساسية المستخدمة من طرف الحكومة ممثلة في وزارة السياحة المكلفة بتحقيق الترقية السياحية و دراسة السوق و العلاقات العامة، ونصت "المادة الرابعة" على ما يلي:

" تتمثل مهمة الديوان في المشاركة في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة في إعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها." و من هنا تبرز أهم مسؤوليات الديوان والتي تتمثل في المهام التالية:

أ - انجاز أو تكليف من يقوم بإجراء الدراسات العلمية المرتبطة بأهداف المؤسسة.

ب - جمع وتحليل كل المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.

ج - القيام بالبحوث و الدراسات المتعلقة بالسوق بهدف ضبط الأساليب المستخدمة، والاطلاع على التحولات الحادثة في السوق الداخلية و الخارجية

د - المساهمة في الترقية السياحية، ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.

هـ - المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.

و- تطوير وتنشيط عمليات التبادل مع هيئات ومؤسسات الترقية السياحية الدولية.

كما حددت "المادة السادسة" مهام المدير العام للديوان و مساعديه من المدراء وتتمثل في:

أ - دراسة السوق السياحي : والهدف من هذه العملية ضمان ترقية صورة الجزائر السياحية، و ترقية منتجاتها السياحية، و ذلك يتم من خلال الاطلاع على الدراسات التسويقية المنجزة للتمكن من تحديد الشروط الملائمة للتوسع السياحي على المستوى الداخلي و الخارجي، بالإضافة إلى جمع و تحليل واستغلال المعلومات المتعلقة بالترقية السياحية.

ب - التوثيق السياحي: و يتم على أساس القيام بتوثيق البحوث و الدراسات السياحية من أجل التعرف والتحكم في آليات و حركات السوق السياحي الداخلي و الخارجي، و تشكيل صندوق للمعلومات و بناء قاعدة وثائقية و إحصائية.

ج - العلاقات العامة والاتصال: و تتم من خلال إعداد إستراتيجية اتصال في إطار ترقية السياحة ، و ذلك باستعمال كل الوسائل المتاحة لضمان الاتصال، و من خلال المشاركة والإسهام أيضا في تنشيط المعارض و الصالونات المحلية و الدولية على المستوى الداخلي و الخارجي، زيادة على الدعم التقني للمؤسسات ذات الطابع السياحي لترقية منتجاتها.⁽¹⁵⁾

1.3 التسيير والوسائل: يتكفل المسؤول على الجانب الإداري و الوسائل بانتقاء و توظيف مستخدمي الديوان حسب متطلبات

الكفاءة والتخصص، وتوفير كل الوسائل البشرية و المالية والمادية الضرورية لعمليات التوظيف على مستوى فروع النادي في كافة أنحاء الوطن، إضافة إلى الاهتمام بتحضير ميزانيات الوظائف والتجهيز والعمل على ضمان التنفيذ و الرقابة، وفرض الانضباط و الأمن.⁽¹⁶⁾

2 - أهداف و إستراتيجية الديوان الوطني لترقية السياحة

يهتم هذا الديوان بالقطاع السياحي وترقيته لضمان صورة ايجابية و جميلة عن السياحة في الجزائر كي تتمكن من التمتع في السوق العالمية وإيجاد مكانة في سوق المنافسة من خلال ترقية المنتج السياحي الوطني و تطويره لمواكبة متطلبات السياحة العالمية، و خلق التوازن بين العرض والطلب سواء تعلق الأمر بالأسواق العالمية أو السوق المحلية لتحقيق الترقية السياحية محليا ودوليا، وإبراز الطاقات البشرية السياحية التي تمتلكها الجزائر.

ويعتبر الديوان الوطني للسياحة المنشأة المؤهلة لوضع الاستراتيجيات الملائمة لترقية المنتج السياحي الجزائري و تطويره، على المستوى الوطني و الدولي من خلال التحسين التدريجي و المستمر لصورة الجزائر السياحية و العمل على تنفيذ البرامج الترقية للتنمية السياحية، زيادة على تشجيع الاستثمار السياحي الوطني و الدولي من خلال القوانين المحفزة، و الملاحظ أن الوظيفة المكلف بها الديوان مهمة جدا لأنها تسويقية بحثية.

و لتحقيق أهدافه و إستراتيجيته ، يعتمد هذا الديوان على مجموعة من الوسائل إلا أن هذه الوسائل تظل دون المستوى مع الإمكانيات السياحية الطبيعية الضخمة والمتنوعة التي تمتلكها الجزائر بفضل التنوع التضاريسي والمناخي لبلد بحجم قارة، إضافة إلى الثراء و التنوع الثقافي، زيادة على تركيز معظم النشاطات و التظاهرات السياحية على مستوى الجزائر العاصمة و في أحسن الأحوال في المدن الكبرى دون غيرها، إضافة إلى قلة التظاهرات و النشاطات السياحية الترقية و التي من بينها:

أ - **صالونات السياحة و السفر الدولية:** حيث يقوم المحترفون الجزائريون و الأجانب في قطاع السياحة بعرض منتجاتهم و التعريف بمؤسساتهم في المحيط المهني، والتمكن من الاتصال و التواصل مع المؤسسات الوطنية و الدولية، و مع الجمهور العريض، و عادة ما يتم تنظيم هذا الصالون "بقصر المعارض" على مستوى الجزائر العاصمة، وكان تنظيم الصالون الأول في 01 أكتوبر 1996 حيث تم فيه التعريف بالمنتج السياحي الصحراوي الذي بدأت الجزائر في المراهنة عليه في سوق المنافسة العالمية، و الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة، و شارك في هذا الصالون العديد من المتعاملين السياحيين.⁽¹⁷⁾ و الصالون الثاني تم تنظيمه في أكتوبر 1998 و ساهم في ترقية و تنمية القطاع السياحي الجزائري، و لقد نظم على هامشه ملتقى دولي تمحورت اشكاليته حول خصوصية القطاع السياحي الجزائري وطرق الشراكة، و بعد سنتين أيضا تم تنظيم الصالون الثالث في ماي 2000 شعاره " السياحة عامل التفتح و التنمية الدائمة". و بعد سنة، نظم الصالون الرابع على غير العادة في أبريل 2001 تحت شعار "الجزائر عاصمة السياحة العربية"⁽¹⁸⁾، واستمر تنظيم الصالون منذ ذلك الوقت إلى يومنا هذا كل سنة.

ب - **مجلة الجزائر سياحة:** و تصدر هذه المجلة مرة في السنة، تهدف لتعريف الجمهور بالنشاطات السياحية على المستوى الوطني و الخارجي، و تقديم العروض السياحية الوطنية المدعمة بالصور و المقالات كوسيلة لتقديم الصورة الايجابية عن السياحة في الجزائر و محو الصورة السلبية التي تم ترسيخها في الأذهان طوال العشرية السوداء، و لاحقت سمعة الجزائر السياحية إلى يومنا هذا رغم الجهود الكبيرة المبذولة لإزالتها.

ج - **دور العنصر البشري في إستراتيجية الترقية السياحية:** يعد العنصر البشري حجر الزاوية في عملية إنجاح إستراتيجية الترقية السياحية للديوان، فكان لابد من الاهتمام به من خلال توفير العناصر الضرورية و اللازمة للقيام بمهامه التسويقية بفعالية. لذلك تم الاهتمام بالموظفين من خلال تنمية معارفهم التقنية عن طريق التكوين و التدريب المستمر نظرا لعلاقة الكفاءات التقنية للموظفين بنوعية إنتاجهم، إضافة إلى ضمان تعاونهم من خلال نظام الحوافز، كون تحسين نوعية خدماتهم و إنتاجيتهم مرتبط بارتفاع معنويات الموظفين.

و نظرا لما للزبون من تأثير بشكل فعال في عملية الترقية كان لا بد من التفكير فيه ، إذ أن إشراكه يساهم في تطوير خدمات الترقية السياحية، وللتمكن من ذلك تم التفكير في ضرورة تبني سياسة تسويقية فعالة لتقييم مستوى قبول الزبائن للتغيرات من خلال عمليات لصبر الآراء، لأن مشاركة الزبون من شأنها تخفيف العبء عن الموظف، و بالتالي تمكينه من ربح الوقت و تقليص الجهد والتخفيف من أعباء التكاليف أيضا⁽¹⁹⁾.

و مع هذه الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج و الخدمات السياحية و كذا عملية الترقية السياحية في الجزائر إلا أن أشد ما يعيق هذه العملية ، هو إهمال العنصر البشري وتجاهل عامل التكوين و التحفيز الذي يتقرر على المستوى المركزي، فالنادي السياحي يخضع لقانون الوظيف العمومي الذي لا يسمح ببروز الطاقات الخلاقة للموظفين و يقيد الإبداع في الإنتاج و تحسين الأداء.

كما لا يخفى أهمية العلاقات الإنسانية الطبية داخل المؤسسة و إزالة الحواجز و الروح السلطوية، غير أن طبيعة نظام التسيير المعتمد على التسلسل الهرمي التقليدي يحول دون ذلك، فالنادي السياحي مازال بعيدا عن أنماط التسيير الإداري الحديث التي برزت بفعل الثورة المعرفية، إذ تعتمد على المرونة و اللامركزية و العمل على أسس ديمقراطية لكسب ولاء الموظفين، ولديها آليات إبداعية للتعامل مع الظروف المستجدة⁽²⁰⁾ ، غير أنه يصعب تحقيق هذه المبادئ في ظل نظام تسيير بيروقراطي تقليدي تتبعه هذه المؤسسة العمومية.

3 - الجمعيات السياحية

تعد من الوسائل الترقية الهامة و الفعالة التي تساهم في تنشيط و تنمية القطاع السياحي في المجتمعات المحلية، و دورها محوريا في عملية النهوض بالسياحة من خلال تثمين الثروات الطبيعية، التاريخية، الثقافية، الفنية و الحرفية و هذا لزيادة الإيرادات، والعمل من أجل الحفاظ على الإرث الثقافي و التاريخي، ونشر الوعي بقيمة و أهمية هذه الثروة اللامادية لاستمرار النشاط السياحي و اجتذاب السياح، وذلك من خلال المعاملة اللائقة لهم واحترامهم، إضافة لقيامهم بزيارة واستكشاف تلك المواقع السياحية ومعرفة أهميتها، و عدم إلحاق أي ضرر بها أو إتلافها.

و من أجل تطوير القطاع السياحي ، ظهرت العديد من الجمعيات السياحية في الجزائر ، و هي تعمل إلى جانب مؤسسات القطاعين العام و الخاص لتحقيق الترقية السياحية و النهوض بالقطاع السياحي، وبلغ عدد هذه الجمعيات السياحية 487 من مجموع 48957 جمعية، فالملاحظ أن نسبتها ضعيفة جدا بالمقارنة مع مجموع الجمعيات الناشطة في مختلف الميادين ، علما بأن نسبتها لم تقدر سوى 0,99%⁽²¹⁾.

و في هذا الصدد ، لا يفتونا أن نشير إلى أن هذه الجمعيات السياحية المحلية التي تعمل بالتعاون و التنسيق مع المنظمات الجهوية و المحلية كمديريات السياحة المنتشرة عبر كل الولايات، تكمن مهامها فيما يلي:

- أ - نشر الوعي بأهمية السياحة في عم الاقتصاد الوطني و التنمية المحلية.
- ب - توعية الأفراد بأهمية و فؤاد ممارستهم للسياحة.
- ج - إشراك المجتمع المحلي في النشاطات و التظاهرات السياحية بالمنطقة.
- د- القيام بحملات إخبارية و توعوية حول أهمية التظاهرات المحلية الثقافية و الفنية و حتى الدينية في تنمية السياحة و جذب السياح.
- ك- المشاركة في اليوم الوطني، اليوم العربي و اليوم العالمي للسياحة .
- ل- حماية المواقع الأثرية و التاريخية و الثقافية، والحفاظ على البيئة، والمساهمة في ذلك بشكل فعال و ملموس.
- هـ- تنشيط محاضرات و أيام علمية حول السياحة والترويج لها.
- و- إقامة تظاهرات و نشاطات على مدار السنة حول السياحة بمختلف أشكالها كلما تزامنا مع المناسبات المعروفة ، كيوم الاحتفال بالقصبة مثلا أو اليوم العالمي للمتاحف حتى و إن لم تتوفر المنطقة على متاحف ... تحاول الجمعيات استغلال كل المناسبات الوطنية، العالمية، الدينية، الثقافية، الفنية...الخ
- ي- القيام بنشاطات تبرز فيها للجمهور الوطني والأجنبي الإمكانات السياحية المتوفرة.

4 - مديريات السياحة

هي إدارة عمومية ذات طابع ولائي تابعة لوزارة السياحة، مهامها و وظائفها محددة و مضبوطة رسميا وقانونيا، فهي مكلفة بإدارة و تسيير قطاع السياحة عبر الولاية و المشاركة في إعداد مخططات تطوير الموارد السياحية و المحافظة عليها، و تنفيذ برامج النشاطات السياحية المسطرة والعمل على تطويرها من خلال المشاركة في مختلف الصالونات و التظاهرات الدولية والوطنية والمحلية ، و هذا للتعريف بالإمكانات و القدرات السياحية للولاية، و التعريف أيضا بالمنتج السياحي المحلي، زيادة على جرد وتحليل كل المعلومات

والإحصائيات المتعلقة بالنشاطات السياحية التي عرفتها الولاية وارتباطها بمصادر المعلومات ذات العلاقة مع القطاع، و تعتبر بذلك مصدرا هاما لمختلف المعطيات.

كما تقوم المديرية بدور الرقابة و المتابعة لأجل احترام القوانين والتنظيمات المتعلقة بممارسة الأنشطة والمهن السياحية، و السهر من جهة ثانية على الاستجابة لحاجيات المواطنين المتعلقة بمجالات السياحة، الترفيه، التسلية والاستجمام . و لتحقيق هذه الحاجيات تعمل المديرية على جلب المستثمرين ودعمهم، إضافة لدراسة طلبات التصنيف والاعتماد المقدمة من طرف المتعاملين في الفنادق والسياحة و تقديم الاقتراحات لهم والقيام بالمتابعة لضمان جودة الخدمات المقدمة.

5 - وكالات السياحة والأسفار

تعتبر هذه المؤسسات ذات طابع تجاري تسعى لتلبية حاجات السياح من تنقل وإقامة فردية و جماعية، ومختلف الخدمات المرتبطة بها، كحجز الغرف بالفنادق واستقبال السياح الأجانب و مرافقتهم خلال إقامتهم من خلال تنظيم جولات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع التاريخية و الأثرية، وتنظيم نشاطات وتظاهرات ثقافية ، فنية، رياضية، وبيع تذاكر الحفلات الترفيهية والتظاهرات و تقوم الوكالة بالوظيفة التسويقية لمنتجات سياحية من خلال تسويق و تنظيم الرحلات السياحية و بيع كل أنواع تذاكر النقل، ومحاولة التعريف بالثقافة والتراث الوطني في الخارج وتقديم أفضل الخدمات للسائح.

6 - الدواوين السياحية المحلية

على مستوى كل ولايات الوطن، تنشط عدة دواوين سياحية محلية، و لقد تم انشاء "الفيدراليات الولائية" و "الفيدرالية الوطنية" لدواوين السياحة، من طرف وزارة السياحة بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 85-15 المؤرخ في 26/01/1985، و اعتبر ديوان السياحة حسب المادة الأولى من هذا المرسوم "أنه عبارة عن جمعية" تم تأسيسه طبق للأمر رقم 71-79 المتعلق بالجمعيات، من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين مهتمين بترقية السياحة و تنميتها على مستوى البلدية.⁽²²⁾

7- مكاتب السياحة

تسعى لتطوير وترقية السياحة على مستوى البلدية من خلال حماية المواقع السياحية والحفاظ على الأماكن الطبيعية، التاريخية، الفنية، التقاليد و الفنون الشعبية وتنميتها، ومساعدة السياح الذين يزورون البلدية و إعلامهم وإرشادهم إلى وسائل الإيواء المتوفرة، وتنظيم رحلات للتعريف بالمواقع السياحية والترويجية المختلفة باقتراح خدمات مرشدين سياحيين محليين، والمشاركة في التنشيط الفني، الثقافي المحلي، إضافة إلى تنظيم المبادلات مع مكاتب السياحة الوطنية و الأجنبية.

8 - الاتحادات الولائية لمكاتب السياحة

تضم جميع مكاتب السياحة المعترف بها قانونيا و التي لها مقر في الولاية⁽²³⁾، من مهامها الأساسية تنسيق، تنشيط، مراقبة وتوجيه عمل جميع المكاتب السياحية على مستوى مقر الولاية، و تقوم بتمثيل مصالح مكاتب السياحة في الولاية لدى الاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة، و الموافقة على البرنامج السنوي لجميع مكاتب السياحة بالولاية⁽²⁴⁾.

9 - الاتحادية الوطنية لمكاتب السياحة

تتشكل من جميع الاتحاديات الولائية و تتولى القيام بتنسيق، تنشيط، مراقبة وتوجيه جميع الاتحاديات الولائية لمكاتب السياحة، زيادة على تبليغها لهم توجيهات و تعليمات الوزير، كما تقترح عليه المبلغ الذي يقتطع من اشتراكات الأعضاء، كما تقوم الاتحادية الوطنية بطبع وبنشر كل ما له علاقة بالتوعية السياحية.⁽²⁵⁾ كما تشارك في أشغال المؤسسات الوطنية المكلفة بترقية السياحة، زيادة على المؤسسات الدولية، و تبدي رأيها من حيث الموافقة أو من عدمها على برنامج عمل الاتحاديات الولائية لمكاتب السياحة⁽²⁶⁾. و بالرغم من تعدد المؤسسات العمومية التي تقع على عاتقها مهام الترقية السياحية، نلاحظ غياب التمثيل السياحي للجزائر في الخارج منذ سنوات طويلة رغم أهميته و دوره في تدفق السياح الأجانب، ومازالت الجزائر غائبة عن السوق السياحية الخارجية مما يفسر لنا التراجع الملحوظ في عدد السياح الأجانب من سنة لأخرى، ولتوقيف هذا التراجع يمكن القيام بمهام الترقية السياحية من خلال فتح سفاراتنا بالخارج لمكاتب تهتم بالترقية السياحية للمنتج السياحي الجزائري عن طريق المشاركة الفعالة في الأسواق السياحية و تنظيم أشكال متنوعة للأسفار المحفزة نحو الجزائر، مما سيؤثر لا محالة في التدفق السياحي وتشجيع المستثمرين للتوجه نحو الجزائر.

خاتمة

زيادة على الموارد و الثروات السياحية التي تزخر بها الجزائر، وبالرغم من اعتبارها وجهة جديدة ذات مستقبل واعد في السوق السياحية العالمية بفضل تفرداها دون غيرها بمنتجات سياحية متميزة كالسياحة الصحراوية، إلا أن المؤهلات الطبيعية لا يمكن أن تشكل بمفردها عناصر جذب للسائح الذي يحتاج لتوفير العديد من الخدمات و بنوعيات وأسعار معقولة كخدمات الإيواء، الإطعام، الاتصال، المواصلات، الترفيه...الخ، فلا يكفي اكتساب وعرض الإمكانيات الطبيعية بل لا بد من توفير مختلف الخدمات و مستويات مختلفة للتمكن من القيام بعملية الترقية السياحية وتحقيق الوعود للزبون في حالة التمكن من بيعه المنتج، وهنا تكمن حلقة العجز في المنتج السياحي الجزائري الذي لم يكتمل بعد من حيث توفير البنى التحتية ليتمكن من منافسة أو حتى مسايرة حركة السياحة العالمية التي تحولت لصناعة حقيقية تتضافر فيها جهود العديد من القطاعات لتحقيق نجاحها، لهذا يبقى صعبا مواكبة الحركة السياحية العالمية بالوضع الحالية والإمكانيات القاعدية والبشرية المحدودة و ذات النوعية العاجزة عن الوقوف في وجه التطورات الكبيرة التي تعرفها الصناعة السياحية العالمية ومردودها المتفرع الذي يمنح إمكانية استفادة مختلف الأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و السياسية منها، إذ تعتبر من أهم مصادر الدخل الاقتصادي للعديد من الدول في العالم وتعد قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فانتعاش السياحة بالجزائر لا بد من أن يكون في سياق استراتيجية سوسيو-اقتصادية تبني مشروع مجتمع للتمكن من مواصلة مسار التنمية الاقتصادية.

كل المخططات السياحية في الجزائر كالمخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق SDAT 2030 و المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الولائية SDATW، المخطط الوطني لتنمية الإقليم SNAT 2025، و مخطط التنمية السياحية PAT، تؤكد وجود إستراتيجية سياحية واضحة ذات أهداف محددة، وممكنة التحقيق.

والأمر الأكيد و الفارض نفسه في الواقع حاليا ، أن التأخر الذي تعرفه السياحة في الجزائر وعجزها عن مواكبة جيرانها بل حتى مجرد الاحتفاظ بمواطنيها من السياح و جذبهم لاستهلاك منتجاتها، هو نتيجة التأخر الذي تعرفه باقي القطاعات خصوصا ذات العلاقة و التأثير المباشر على القطاع السياحي كوسائل النقل والمواصلات وحالة الطرقات، وواقع وسائل الاتصال الحديثة والخدمات البنكية، ومستوى النظافة ومدى استعداد السكان لتقبل تواجد السياح وضمان أمنهم...الخ، لهذه الأسباب لا يمكن نجاح الترقية السياحية حتى و إن كانت الوسائل الترقية المعتمدة متنوعة و متعددة، فما الفائدة من القيام بالترقية السياحية و نجاحها في اجتذاب السياح، و عند قدومهم لا يجدون الخدمات المرغوب فيها ولا الوسائل التي يحتاجونها و لا الجو الثقافي و الاجتماعي الذي كانوا يتصورونه، فالنتيجة نجاح عملية الترقية السياحية و الفشل في الاحتفاظ بالسياح (افتقاد زبون واحد يعني افتقاد عشرة زبائن آخرين) و زيادة تشويه الصورة السياحية للبلد، فليس المهم إنجاح الترقية السياحية فقط و الاهتمام بتوفير الوسائل و المؤسسات لذلك، بل لا بد أيضا من الاهتمام بتوفير الوسائل و التجهيزات السياحية، و احترام المقاييس المعمول بها فيما يتعلق بنوعية الخدمات و تناسبها مع الأسعار، بالإضافة إلى أهمية وجود البنى الاقتصادية التحتية.

الهوامش

- 1- Ministère de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat. Direction des Systèmes d'Information et des Statistiques, Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015, Alger.
- 2- Ministère de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'artisanat. Direction des Systèmes d'Information et des Statistiques, tableau de bord des statistique du tourisme et de l'artisanat afin 2016, Alger.
- 3- Quelques indicateurs du tourisme algérien Période 1999 -2015, op.cit
- 4- tableau de bord des statistique du tourisme et de l'artisanat afin 2016, op.cit
- 5- G.toquer , M, zims. MARKETING du tourisme, édition, Gaëten morin, 1987, P 125
- 6-PHILIP, Kotler et Bernard, Dubois. Marketing management, 10 éme édition, paris, 2000, p 465
- 7 - مسعود مصطفى الكتاني. علم السياحة والمتنزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر - العراق، 1999 ، ص 35
- 8- خال و علاء، السراي. التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص 217
- 9- G.toquer , M, zims. MARKETING du tourisme, op.cit, p 215.
- 10 - عمرو حسن، خير الدين. التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009 ص 387
- 11 - خلود و ليد العلكي. دراسة لعينة فنادق في محافظة اربيل و بغداد و النجف ، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد 87 ، سنة 2011 الجامعة المستنصرية العراق ص 121
- 12- خال و علاء، السراي. التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 265.
- 13- علي فلاح، الزعبي. التسويق السياحي و الفندقية، دار المسيرة، عمان، 2013، ص ص 268، 269
- 14- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (العدد، 79، 27 جمادي الثانية 1413 الموافق ل 22 نوفمبر 1992)
- 15- المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 90- 409 المؤرخ في 05 جمادي الأولى 1413 الموافق ل 31 أكتوبر 1992، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (العدد، 79، 27 جمادي الثانية 1413 الموافق ل 22 نوفمبر 1992)
- 16- نفس المرجع السابق
- 17- Revue Algérie tourisme, (NOVEMBRE, 2001), O.N.T
- 18- Jean Paul, Flipo. Le management des entreprises de services, édition, éditions d'organisations, paris, 1984, pp 86,89
- 19- محمد قاسم ، القريوتي. نظرة المنظمة و التنظيم، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص 235
- 20- نفس المرجع، ص 235.
- 21- وزارة الداخلية. الحالة المؤكدة للجمعيات المحلية المعتمدة من قبل قانون رقم 12- 06 ، جوان 2017، الجزائر.
- 22- المادة 2 من المرسوم رقم 85-15 المتضمن تنظيم مكاتب السياحة و الاتحاديات الولائية و الاتحاديات الوطنية لمكاتب السياحة و عملها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (العدد 05، 26 يناير 1985)، الجزائر، ص 94
- 23- المادة 5 من المرسوم رقم 85-15، نفس المرجع، ص 94
- 24- المادة 6 من المرسوم رقم 85-15، نفس المرجع، ص 94
- 25- المادة 11 من المرسوم رقم 85-15، نفس المرجع، ص 95
- 26- نفس المرجع

التكوين والعلاقات العامة والاتصال ودورها في النشاط السياحي

د.مسعودي موالخير جامعة البليدة(2)

s.abila@yahoo.fr

د.عيساوة نبيلة جامعة البليدة(2)

مقدمة:

منذ الانخفاض المحسوس في أسعار البترول في السوق النفطية الدولية، جراء عدة عوامل (اقتصادية، سياسية، جيو استراتيجية، ثقافية وإيديولوجية)، وما بينه من أزمات اقتصادية ومالية خانقة مست معظم الدول التي تعتمد في داخلها على البترول على غرار الجزائر، كثر الحديث عن موارد بديلة للمحروقات، من شأنها تقديم يد العون للاقتصاد، ولعل من أهم هذه الموارد هي السياحة التي صارت موردا اقتصاديا هاما للكثير من الدول.

والجزائر تعتبر قطبا سياحيا هاما وذلك من خلال تموقعها الاستراتيجي المميز فلها قدرات سياحية جذابة لمختلف السياح من جميع الدول العالم، غير أنها تفتقد لاستراتيجيات واضحة لتسيير القطاع السياحي، وهذا ما يجعلها عاجزة لتحقيق الطلب المحلي والخارجي، رغم الإمكانيات المسخرة والتنوع السياحي بين مختلف المناطق، لذا وجب عليها وضع إستراتيجية محكمة ودقيقة للنهوض بهذا القطاع، ومن أهم الاستراتيجيات التي تلعب دور كبير في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر هي تطوير العلاقات العامة في هذا المجال، وهذا لان معظم الدول التي نجحت في تطوير السياحة ركزت على جانب العلاقات والاتصال السياحي.

أولاً: تحديد المفاهيم

1- معنى العلاقات العامة: يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

أ- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبا وهذا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

ب- العامة: وتعني الجمهور، الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع. وفي رأي الدكتور علي عوجة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو " تيودور فيل thiodorphil " رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.

- أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي:

(الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها).

- أما scott et alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

- ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا، إلا أن هناك من يعتبر أن جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث " توماس جيفرسون thomas jefferson " هو أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابقة الموجهة إلى الكونغرس.

- العلاقات العامة هي مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تهدف إلى إعداد وتطوير والحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.

- وهناك تعريف آخر " لكانفيلد canfield " حيث عرف العلاقات العامة بأنها فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة.

- فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة

وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مستهلكين أو مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى، وعليه فإن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لكسب رضاه و تعاونه معا.

إذن العلاقات العامة في مجال السياحة تهدف إلى رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها، كما يمكن القول أن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط المادية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى.

وكخلاصة لهذه المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر.

2- تعريف السياحة:

السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نحو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل، كما يعرفها " جون ميشو " بأنها "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات الرياضية الخ".

وما يهمنا في مداخلتنا هو التنمية السياحية فهي تمثل " مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية والتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ومتداخلة مع بعضها بعضا وتقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولية من خلال إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية المعتمدة على التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك مع عناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية موارد الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية ".

ويمكن القول استنادا إلى هذا التعريف بأن التنمية السياحية موجهة لمنظومة تتسم بالمواءمة والتوازن بين القطاع السياحي من ناحية وبقية القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من ناحية أخرى وذلك لتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية في سياقها التنموي الوطني من أجل تعظيم فوائد ومكتسبات ومخرجات عملية التنمية السياحية وتقليل السلبيات المصاحبة لها، وهي عملية موجهة لجميع فئات وشرائح المجتمع في جميع مناطق الدولة، وهذا يتطلب توفير التسهيلات والخدمات السياحية والارتقاء بها لأعلى المستويات وبما يتناسب مع توقعات السياح والزائرين، مفهوم التنمية السياحية يجب أن يشمل تنمية العلاقات بين عوامل العرض والطلب ويتم الحكم على نجاح عملية التنمية من خلال ما تحققه من إشباع لحاجات السكان، والذي لا شك فيه أن كل نشاط اقتصادي، إنتاجي كان أو خدماتي يذهب في نهاية المطاف لإشباع الحاجات الإنسانية، وأن الاستهلاك هو المرحلة الأخيرة الذي تنهي عندها العمليات الاقتصادية لتبدأ دورتها من جديد.

ثانيا: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها. وهي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، كما يمكننا القول أن دور العلاقات العامة في الترويج السياحي هي بذل الجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين والمهنيين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين. وحسب " تيري لير كيرت " أنه من الضروري أن يكون للاتصال الذي يكون أثناء حدوث خلل ما في عناصر التنظيم بغيته الوصول إلى حالة التوازن داخل إدارة معينة اتصال ذا فعالية عالية، وهذا لا يأتي إلا بأفراد ذوي كفاءة عالية، فالاتصال والعلاقات العامة بين الأفراد داخل المؤسسة وخارجها تلعب دور كبير في الترويج السياحي، ولمعرفة ذلك سوف نتطرق إلى أساسيات العلاقات العامة السياحية.

1- مبادئ العلاقات العامة للسياحة:

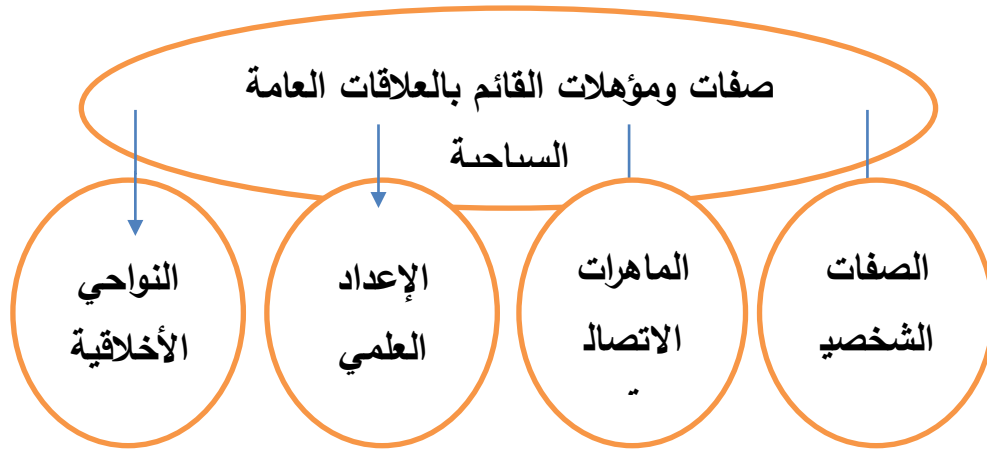
- أ- كسب ثقة السائح: ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم والقيام بواجبهم كما ينبغي لكسب ثقة الزبون.
- ب- نشر الوعي بين السواح: وهذا من خلال شرح البرامج وسياسة المؤسسة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بنوعية الخدمات السياحية المقدمة لهم وتقريب المنتج السياحي من المستهلك.
- ج- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق عن السواح: حيث أن الأساس السليم في العلاقات العامة السياحية هو المصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم السواح، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتؤثر على صورة المؤسسة السياحية وعلى السواح كذلك.
- د- التعرف على اتجاهات السواح: أي معرفة اتجاهات السواح والدوافع والرغبات والميولات السواح وتحقيق رغباتهم وأهدافهم.

2- أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي:

ولعل أهم هدف تسعى إليه العلاقات العامة في مجال السياحة يظهر في:

- التعريف بالأماكن السياحية التي يتردد عليها السواح، وأن يشمل هذا التعريف على نوعية الفنادق و نوعية الخدمات السياحية التي يمكن أن تقدم للسائح.
- نشر الوعي السياحي وهذا بتوعية المواطنين بأهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد الوطني ودورها في توفير فرص عمل للأفراد وتوفير كذلك العملات الصعبة، وتوعيتهم في الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية، أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة ولا بد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ والشركات السياحية والفنادق.... الخ.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي من أهم أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي حيث يسهم الجمهور الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن من خلال الاحتكاك والاتصال، والعامل هو أحسن سفير يمثل مؤسسته ويستطيع أن يسوقها، ولذلك من الضروري أن تعمل العلاقات العامة في المجال السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة وهو ما ينعكس إيجابيا على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع الزبون.
- مواجهة الدعاية المضادة، حيث تتسم المنافسة بين الدول في مجال السياحة بأنها منافسة قد تكون غير شريفة في بعض الأحيان، فتعمل بعض الدول على تشويه صورة دول أخرى تنافسها سياحيا من خلال نشر الشائعات واختلاف الأكاذيب عن انتشار الأمراض وغياب الأمن وسوء الخدمة وفساد الإدارة وهو ما يؤثر سلبا على إقبال السائحين على هذه الدول، لذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في المجال السياحي متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام، و الرد عليه بتقديم المعلومات والحقائق الصحيحة.
- اجتذاب عدد أكثر من السائحين والعمل على رفع متوسط مدة إقامة السائحين وهذا لا يأتي إلا عن طريق وضع برامج سياحية مفيدة، وتوسيع نطاق الدعاية السياحية في الداخل و الخارج و العرض المتميز للسلع و الخدمات في محيط إدراك السائحين و تقديم المزيد من الحوافز والمغريات والتسهيلات لتشجيع تدفق السائحين.
- معالجة أزمات القطاع السياحي.. فالسياحة نشاط حساس يتأثر بسرعة بالغة بأي أزمات تطرأ على صعيد الدولة المستضيفة كحوادث التطرف والإرهاب، والحوادث الأمنية المختلفة، والتقلبات السياسية والظروف المناخية الصعبة والسيئة، ولا بد أن تكون العلاقات العامة في المجال السياحي مستعدة سلفا للتعامل مع كل هذه الظروف والأحوال عن طريق الخطط والبرامج البديلة وأداء الدور الملائم قبل حدوث الأزمة وأثناء حدوثها وكذا في فترة ما بعد الأزمة، لأن العلاقات العامة معنية بصورة منظمة وسمعتها في أوقات الوفاء والشدة وعليها أن تستعد لمزاولة الاتصال في ظروف بالغة الصعوبة وعندما تحدث الأزمة كذلك.

- صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة في القطاع السياحي:



أ- الصفات الشخصية: وهي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلقها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

- قوة الشخصية: حيث يجب أن يكون جذابا ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن الهندام مع قدرته على استمالة الآخرين لأرائه.

- حب الاستطلاع: إن موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى المعلومات وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله.

- الخيال الخصب: من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة التخيل.

- قابلية التنظيم: كرجل إداري يحتاج موظف العلاقات العامة إلى القدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

- الاهتمام بالآخرين: يجب على رجل العلاقات العامة أن يعرف متطلعات الآخرين وما لديهم من أفكار وأخبار ومجبا للاندماج حتى يستطيع كسب ثقتهم.

- الحماس: أن يكون متحمسا لعمله وأفكاره خاصة في مجال العلاقات العامة وان يكون لديه محفزات من اجل تحفيز الغير والتأثير فيهم.

ب- المهارات الاتصالية: تتحقق القدرة الاتصالية لرجل العلاقات العامة من خلال مجموعة من المهارات وهي كالآتي:

- القدرة على القراءة و استيعاب المعلومات وتأثيرها: لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه بهدف الاقتناع والاستماع للزبائن أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل فان رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.

- القدرة على الكتابة والتعبير: تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار و المعلومات و الأحداث ولابد أن تكون بسيطة واضحة ومؤثرة.

- التخاطب: نعني به الحديث الواضح الجذاب المؤثر في الزبون.

3- الإعداد أو التأهيل العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ولابد أن يشمل إعداداته العلمي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفة الإدارية. ويجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من اللغة سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرين في دائرته، وأن الكتابة تعد من القدرات التي تسمح للمشتغلين بالعلاقات العامة في التأثير في الزبائن التي تتعامل معها. ولكي يكون الإعداد العلمي جيدا بالنسبة للمشتغلين بالعلاقات العامة بالمؤسسة السياحية وجب عليهم الإلمام بعدة مجالات في علوم مختلفة أهمها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، إضافة إلى قواعد وأصول البحث العلمي سواء في أنشطة العلاقات العامة كوظيفة أو معرفة الجماهير المتعلقة بالزبائن.

4- النواحي الأخلاقية:

- يجب على رجل العلاقات العامة أن يلتزم بالمبادئ الأخلاقية الآتية:
- أن يكرس جهده في العمل وحسن أداء الخدمة للزبائن.
- أن يراعى الأعمال بالدقة والذوق السليم والصدق والأمانة والعدل.
- العدالة في التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهات نظرهم بأمانة إلى المؤسسة وعدم التمييز بين أفراد تلك الفئات.
- الاهتمام بجميع السبل إلى رفع المستوى الفني والعمل بصفة مستمرة للعاملين في مجال العلاقات العامة للارتقاء بمستوى كفاءتهم لتحقيق كسب ثقة الزبائن وتعاونهم.

ثالثا: علاقة العلاقات العامة بالجمهور السياحي

تؤدي العلاقات العامة دورا مهما في التعريف بالمؤسسة السياحية و تحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بالزبائن ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم والتوصية بالسياسات والجهود التي على ضوءها يمكن الوصول إلى الزبائن، وهذا لا يعني أن عمل العلاقات العامة هو مجرد إعلام وإخبار هذه الزبائن، وإنما تعمل على التأثير والإقناع لما يكفل قبول هذه الزبائن سياسات وإنجازات وإجراءات المؤسسة، فالعلاقات العامة اتصال ذو شقين يضم الجمهور الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والإداريين والعمال والمستخدمين، والجمهور الخارجي يتمثل في المستهلكين والزبائن وعموما المواطنين الذين لا علاقة لهم بالسلع والخدمات سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة يغطي ألوان النشاط جميعها والدعاية الداخلية للعاملين في داخل المؤسسة السياحية، وكذلك نعطي جانب الإعلام والاتصال بالزبائن بتكويناته المختلفة.

رابعا: أوجه نشاط العلاقات العامة في مجال السياحة:

- يمكن للمؤسسات السياحية أن تؤثر على الزبائن وجذبهم من خلال الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة التي تظهر فيما يلي:
- دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب أو وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحه و التقديم لهم كل التسهيلات لكي يقفوا على مدى التطور الحضاري والثقافي وعناصر الجذب السياحي ليتلمسوا بأنفسهم حسن الضيافة وجدة الخدمات المقدمة للسياح والأداء الجيد.
- نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعيتهم بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وتوفير فرص العمل والمحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والتعامل الجيد مع السياح.
- تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية وكسب تأييدهم وثقتهم فهذا يساهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح وهذا يقوي ولاء السياح بالوزارة.
- مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة الناتجة عن تنافس الدول في مجال السياحة، فالعلاقات العامة تقوم بتحليل ما ينشر في الصحف وتعمل على الرد على هذه الدعاية وتصحيح الصورة السلبية التي ترسمها بعض وسائل الإعلام الدولية عن الدول العربية.
- التعرف على اتجاهات السياح ومعرفة دوافعهم هذا يساعد على رسم خطط إعلامية اتصالية بطريقة صحيحة وذلك بصفة مستمرة لان هناك عدة تغيرات اقتصادية، ثقافية، بيئية وغيرها إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة.

الخاتمة:

تعيش الجزائر تحولات كبيرة تفرض عليها تحديات جديدة في جميع المجالات وعلى كافة الأصعدة. ومن بين هذه المجالات نجد القطاع السياحي الذي يفرض نفسه بقوة، خاصة بعد فتح المجال للاستثمار الأجنبي، وزيادة الاهتمام بالسياحة الوطنية، هذا الأخير يتطلب نمطا جديدا من التسيير الذي يتطلب صناعة ثقة جيدة بين مؤطري القطاع وجماهيره المختلفة، إن هذا التأثير له علاقات مع جماهيره المتنوعة ويتطلب وجود علاقات عامة بين المؤسسة السياحية وجماهيرها المختلفة. فحاولنا من خلال هذه المداخلة التعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، وما هو الدور الذي ينبغي أن تقوم به من اجل النهوض بالقطاع السياحي من اجل تطوير السياحة الجزائرية،

ومن أجل النهوض بالاقتصاد الوطني، وبالرغم من الإمكانيات الهائلة التي تملكها الجزائر في هذا القطاع إلا أنه لا يزال يعرف مشاكل عديدة وكثيرة أدت إلى عرقلة مساره، وهذا ما سمح بركود السياحة الجزائرية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- محمد حربي حسن، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، العراق، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.
- 2- على عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الكتب، 1988.
- 3- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ط 2، 2011.
- 4- إبراهيم إمام، العلاقات العامة و المجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975.
- 5- سمير حسن، " العلاقات العامة "، مجلة عالم الصناعة، العدد 11، سنة 1973.
- 6- ويليام ريفرز، نيودور بيتر سون، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، (ترجمة: إبراهيم إمام)، القاهرة، دار المعرفة، 1975.
- 7- أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ط 1، 1999.
- 8- أحمد الجلال، التنمية السياحية المتواصلة، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
- 9- عبد الإله أبوعياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2004.
- 10- مصطفى محمود يوسف، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- 11- فهد محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، 2011.
- 12- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم و الأسس العلمية)، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، ط 1، 1990.

ثانياً: الكتب باللغة الفرنسية

- 13- Scott cultip et H. Alen ; **center effective public relations** ; prentice Hall ; 1961.
- 14- Jean chaumely ; **Les relations publiques** ; paris ; P.U.F ; 1962.
- 15- Gerard Tuquer ; Michel Zins ; **Marketing du tourisme**, Paris, Gaeten motin édition, 1987.
- 16- G.P ; **La Zoto géographique du tourisme** ; Paris ; maison Paris, 1990.
- 17- Thierry Libqert ; **communication de crise** ; Paris, dunod ; 2001.

شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر الثقافة السياحية

alitaous@hotmail.com

جامعة البليدة -2- لونيبي علي

أ. الطاوس علي

جامعة البليدة -2- لونيبي علي

أ. رحمة غضبان

الملخص

أحدثت التطورات التقنية الراهنة والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت هذه الشبكات في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع: (الفييس بوك - تويتر - ماي سبيس - لايف - يوتيوب وغيرها... إلخ)، للتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، إذ تلعب هذه الشبكات من خلال اقبال المستخدمين على مواقعها في نشر الثقافة السياحية، وتعد هذه الأخيرة مزيجا لمنتوج متنوع من السلع والخدمات والمعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية إضافة إلى حقائق التاريخ الحضاري والثقافي، لذلك سارعت الجزائر إلى بناء قطاع سياحي جذاب للسياح، وإدماج المنتج السياحي في السوق السياحية العالمية، ولعرض الثقافة السياحية بشكل متطور ومتجدد لا بد من الترويج وبناء صورة ذهنية للسياح، وشرح السياسات والخدمات السياحية وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها فكانت شبكات التواصل الاجتماعي من خلال: مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية الوسيلة الفعالة لنشر المنتج السياحي.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - السياحة - الثقافة السياحية.

Résumé :

Les développements technologiques actuels et l'extension des réseaux sociaux ont entraînés une transition qualitative et une véritable révolution dans le monde de la communication. Que les dits réseaux se propagent à travers le monde entier et relient les parties de ce vaste monde à son large espace: (Facebook, Twitter, MySpace, Live, YouTube, ... etc), pour se communiquer et s'interagir directement entre les auditeurs.

Ces réseaux jouent un rôle très important en attirant les utilisateurs de leurs sites dans la diffusion de la culture touristique, cette dernière est une combinaison d'un produit diversifié de marchandises, de services et de connaissances liés aux réalités de la géographie naturelle, économique et humaine, outre les faits de l'histoire culturelle et historique, alors que l'Algérie a rapidement construit un secteur touristique attractif pour les touristes, et l'intégration du produit touristique au marché mondial du tourisme. Et pour exposer la culture touristique d'une manière sophistiquée et renouvelée, il faut la promotion et -construire une image mentale pour les touristes, et expliquer les politiques et services touristiques en les informant comment en bénéficier. Les réseaux sociaux étaient l'outil efficace pour la publicité du produit touristique à travers les vidéos, les photos, le partage des fichiers et les conversations instantanées.

Mots clés : Réseaux sociaux, Tourisme, culture touristique.

الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية، وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء المعمورة، كافة وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب، والتعرف، وتبادل الآراء، والأفكار، والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية، والمدونات الشخصية، وشبكات المحادثة، التي غيرت الإعلام ومضمونه، ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياحي من خلال عرض وترويج للموارد السياحية (الموروث الثقافي، المواقع الأثرية والمعالم السياحية، التضاريس، النباتات والأشجار النادرة والمياه

المعدنية... إلخ) في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في ترسيخ الثقافة السياحية. وبناء عليه فإن الإعلام السياحي هو الدليل المادي للثقافة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الشبكات الاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية لنشر الثقافة السياحية. دون أن ننسى أنه في نفس الوقت أهم وأخطر الوسائل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية حيث يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها وطريقة عرضها إلى تكوين صورة ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن نمر بتجارب اتصالية مباشرة، ولذلك تبذل الدول المختلفة جهودا ضخمة لتحسين صورتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بطرق مباشرة أو غير مباشرة، وقد زاد من الاهتمام الدولي في المجال السياحي ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من تطور مذهل في الربع الأخير من القرن العشرين حيث تلاشت الحدود والمسافات وأصبح العالم بمثابة حجرة معيشية صغيرة يؤثر كل جزء فيها ويتأثر بما يحدث في الأجزاء الأخرى⁽¹⁾.

والجزائر بما تملكه من مقومات من الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية، يمكن لها اكتساب جانب من سوق الطلب العالمي السياحي. فالمقومات الطبيعية الخاصة بها قلما تتوفر لغيرها من المناطق في العالم، ولتنمية الوعي السياحي للمجتمع المحلي ودراسة الأسواق السياحية المستهدفة ومتطلبات الأسواق المصدرة للسياحة لا بد من الارتقاء بجودة الخدمات السياحية المتمثلة في الخدمات المقدمة في خطط التنمية لمؤسسات الدولة التي تشجع على السياحة الداخلية والخارجية، دون أن ننسى الخدمات المقدمة في المطاعم والمقاهي وخدمات الترفيه كالحدايق والمنزهات والنقل والمواصلات...، ولنشر الثقافة السياحية لا بد من تنشيط شبكات التواصل الاجتماعي القادرة على ترويج المنتجات والإمكانيات السياحية الموجودة في مختلف مناطق التراب الوطني. ففي خضم ما سبق فإن مشكلة هذه الدراسة تكمن في التساؤل التالي: ماهي شبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف تساهم في نشر الثقافة السياحية؟

أولا: تحديد المفاهيم:

1- شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف الشهري شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه⁽²⁾. وتعرف إجرائيا بأنها مختلف الشبكات التي يستخدمها الأفراد للتواصل مع بعضهم البعض لترسيخ الثقافة السياحية.

2- السياحة:

يعرف شرانن هوفن السياحة: "إنها التفاعلات-أي الأنشطة- الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم"⁽³⁾. وهذا التعريف واضح فيه الاعتناء بالجانب الاقتصادي، وهذا المعنى يخص الدول والحكومات المعنية بهذا الجانب. يعرفها McIntosh على أنها "مجموعة من الواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السواح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السواح والزائرين"⁽⁴⁾.

تعرف السياحة من حيث هي ظاهرة بأنها: عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)⁽⁵⁾. والسياحة بشكل عام: هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن أو بغرض الترفيه، وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافات معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة⁽⁶⁾.

3- الثقافة السياحية: هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم، والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح⁽⁷⁾.

وعرفها آخرون على أنها "عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة"⁽⁸⁾.

ثانياً: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والثقافية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار ومن بين هذه الشبكات:

1- الفيس بوك: عبارة عن شبكة اجتماعية إلكترونية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها⁽⁹⁾.

من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود، وهذا ما يسمع بنشر الثقافة السياحية لأنه يعد على قمة مواقع التواصل الاجتماعي نمواً وتسارعاً في عدد المشتركين، ويمثل أداه لتسهيل التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات السياحية وغيرها.

2- تويتر: يعني المغرد، وهو عبارة عن موقع من فئة المواقع الاجتماعية تقنية التدوين القصير، فكرته ببساطة بأن تؤسس مجموعة من أصدقائك وزملائك في العمل وأقاربك، ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار والثقافات.

3- الأنترنت: كلمة إنترنت (Internet) هي اختصار الكل الكلمة الإنجليزية (Network International) ومعناها شبكة المعلومات العالمية، الشبكة التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر تسمى باسم أجهزة الخادم التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين⁽¹⁰⁾.

فإنترنت هي وسيلة اتصال تكنولوجية عالية الجودة واسعة الانتشار، تتميز بالاستقلالية واللامركزية لها أدواتها وقواعدها الخاصة، لها مستعملها وزبائنها وتوفر مجموعة لا تحصى من الخدمات في شتى المجالات وخاصة في مجال المعلومات. أما دوافع استخدام وسائل شبكات التواصل الاجتماعي في الأعمال السياحية بسبب ما يلي:⁽¹¹⁾

نمو الأعمال السياحية:

- أدركت الشركات السياحية في مختلف المناطق العربية والجزائر خاصة قوة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نمو الأعمال السياحية، وكيفية جذب السياح، من خلال اللافتات الشهيرة، الصور، الفيديو، الوثائق...إلخ.
- تحفيز الأعمال والمبيعات: التواصل مع المتعاملين عبر التطبيقات بسهولة وسرعة، واستخدام صور جذابة لبيع المنتجات والإعلان عن العلامات التجارية السياحية وتسهيل عمليات الدفع.

تحسين صورة الشركة:

- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بمزيد من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين السياح، وبالتالي تقوية العلاقة مع الشركات العملية.
- الاستفادة من ملاحظات المتعاملين بشكل فوري، وخدمتهم، مع تقديم امتيازات، وقد تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى تشويه سمعة الشركة إذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح.

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي:

- الاعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من منتجات ثقافية، موروثة ثقافي، موارد طبيعية...إلخ.
- استهداف مباشر للسياح.
- سرعة إيصال الرسالة للمستهلك.
- التركيز أكثر على السياح:
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من فهم سلوك المستهلكين (السياح) بشكل أفضل من خلال ما يلي:
- من خلال ملاحظات وآراء المتعاملين.
- الحصول على معلومات حول سلوك المتعاملين السياح.

- تحليل أفكار وآراء السياح وتصنيفها.

ثالثاً: أنواع السياحة: جرت محاولات عديدة لتصنيف السياحة والنشاط السياحي إلى أنواع مختلفة وفقاً لمعايير وأسس تصنيف مختلفة أهمها: معيار المسافة والبعد المكاني الذي يقطعه السائح ومعيار الزمن الذي يقضيه في سفرته، ومعيار سبب الرحلة أو السفر، ومعيار منشآت النوم، ومعيار الاستمرارية وأخيراً معيار التنظيم. ولتعدد هذه المعايير تتعدد أنواع السياحة ونوجزها بما يلي:

1- **السياحة الدينية:** وهو التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية والدينية وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان وقد يكون معظم الزائرين من المنطقة نفسها، أو من نفس البلد، وبعض الأماكن تجتذب السياح الدوليين⁽¹²⁾.

2- **السياحة العلاجية:** تتمثل في تلبية الحاجة للعلاج والنقاوة والاستشفاء من الأمراض أو التقليل من الأمراض وآلامها أو البحث عن الراحة النفسية. ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية. كما تعتبر السياحة العلاجية من الأنواع المهمة للسياحة نظراً لما تحققه من دخل معتبر. وذلك نتيجة قضاء السائح في أغلب الأحيان لفترة تكون متوسطة أو طويلة في العلاج⁽¹³⁾، وهناك نوعين من السياحة العلاجية، هما:

3- **السياحة العلاجية الاصطناعية:** تتميز هذه السياحة بأنها من صنع الإنسان، بحيث تتشكل من حمامات اصطناعية ومساح. كما تستخدم المعدات والأجهزة التكنولوجية لعلاج بعض الأمراض لا سيما العضلية والجلدية. وتتميز السياحة العلاجية الاصطناعية بوجود حدائق ومساحات خضراء، بالإضافة إلى وسائل ترفيهية.

4- **السياحة العلاجية الطبيعية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على الطبيعة بكل مقومات العلاج الطبيعي التي تساعد على علاج العديد من الأمراض. وتتمثل في الحمامات المعدنية أو الكبريتية، الحمامات الرملية. ومن أشهر الحمامات المعدنية حمام "المسخوطين" بقالة الثاني عالميا من حيث درجة الحرارة، تتدفق مياهه على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، وهي طبيعية من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة.

5- **السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية):** ويهتم بهذا النوع شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم ويتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، حيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جداً يدمج بين:⁽¹⁴⁾

■ التراث الأثري؛

■ المعالم والبنىات الثقافية والدينية (المدن الرومانية، الزوايا...);

■ الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛

■ أقطاب الإنتاج الحرفي؛

6- **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** إن هذا النوع من السياحة يعرف نمواً على المستوى الدولي، ويشكل جزءاً معتبراً من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا...، وهذا النوع يتعين تنميته في بلادنا نظراً لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة، ونمو العلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي.

رابعاً: أهمية الثقافة السياحية وأبعادها: تتضح أهمية الثقافة السياحية من خلال ما يلي:⁽¹⁵⁾

1- **فهم وتنمية التراث:** تمثل السياحة وسيلة حضارية وثقافية اجتماعية تساهم بشتى الطرق في نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين مختلف الأمم، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضهم البعض وتثمين العلاقة بينهم وتقليص المسافات الثقافية، الفكرية، واكتشاف الآداب والفنون ومختلف الطبوع الثقافية فيتم التعرف عن ماضي الشعوب وعن تاريخها وهذا ما يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب وينمي علاقات تواصلهم مع الأمم الأخرى، عن طريق تعدد الزيارات والأسفار في البلد السياحي المستقبل فتؤثر في السائح وهي الأخرى ثقافياً بسياحها، وبالتالي ينتج التأثير الثقافي السياحي، فتعمل على الحفاظ على التراث الحضاري للأمة من خلال تعريف المجتمع بمكونات التراث، وكيفية الحفاظ عليه والاستغلال الأمثل في تنشيط السياحة، إلى جانب تنمية الوعي بأهمية هذا التراث بالنسبة للمجتمع.

2- **عالمية الثقافة السياحية:** تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، وذلك لمحاولة دمج الثقافات المختلفة.

3- الثقافة السياحية ضرورية: لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية على مستوى الدولة، حيث تعمل الثقافة السياحية على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى مع البيئة المحيطة بالفرد والتي تهدف إلى التغيير ورفع مستوى المعيشة.

4- الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: الثقافة السياحية لإعداد وتنفيذ خطط التنمية السياحية و

أما بالنسبة لأبعاد الثقافة السياحية لا بد من توفر ثلاثة جوانب تتمثل فيما يلي:⁽¹⁶⁾

1- الجانب المعرفي: تعتمد الثقافة السياحية على الجانب المعرفي لأن المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا الجانب على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، وعوامل الجذب السياحي، وأهمية السياحة الداخلية، وصناعة السياحة، والتخطيط السياحي ومستقبل السياحة في البلد.

2- الجانب المهاري: المهارة هي الأداء الذي تعلمه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية أو بدنية، ويركز الجانب المهاري للفرد على هذا الأداء، من خلال الثقافة السياحية التي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على اعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل، وقدرته على التعامل مع السائح، بالإضافة على قدرته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها.

3- الجانب الوجداني: وهي إكتساب الأفراد سلوكيات إيجابية ومرغوب فيها نحو السياحة والسياح، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة، والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

خامسا: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية:

إنطلاقا من أن الثقافة السياحية عملية مستمرة، فهي تنتقل من جيل لأخر عن طريق الاتصال والاحتكاك بوسائل الاتصال ، فتنتقل السائح عبر الدول والبلدان تكسبه ثقافات جديدة، كما يمكنه نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له، فيعتبر المورد البشري ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، وخاصة في مجال الخدمات كون هذه الأخيرة تعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد على قطاع السياحة، من خلال إعدادهم لاستقبال أناس أو مجتمعات والترويج لخدماتهم عبر وسائل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وبذلك تنمية السلوك الثقافي، وتشجيع المجتمع على التعرف على مختلف الثقافات السياحية من آثار وتقاليد، ومعالم سياحية... إلخ⁽¹⁷⁾، ويتم التعرف على الثقافة السياحية من خلال ما يلي:

❖ تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية في البلاد: إن انتماء الجزائر إلى الفضاء المتوسطي والاسلامي والافريقي في نفس الوقت وتعاقب العديد من الحضارات القديمة عليها جعلها تنفرد بمعالم تاريخية وحضرية متنوعة، حيث تزخر الجزائر بمواقعها بمواقعها السبعة المصنفة كتراث ثقافي عالمي من طرف المنظمة الدولية UNESCO وهي كالتالي:⁽¹⁸⁾

1- قلعة بني حماد تم التصنيف عام 1980.

2- مدينة جميلة الأثرية تم التصنيف عام 1982.

3- حظيرة الطاسيلي ناجر تم التصنيف عام 1982.

4- مدينة تمقاد الأثرية (أعمدة الكابيتول، ماكسيموس، قوس النصر، المسرح الروماني) تم التصنيف عام 1982.

5- مدينة تيبازة الأثرية تم التصنيف عام 1982.

6- وادي ميزاب تم التصنيف عام 1982.

7- قصبة الجزائر تم التصنيف عام 1992.

وبناءً عليه فإن الإعلام السياحي هو الدليل المادي لنشر الثقافة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة شبكات التواصل الاجتماعية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على نشر الثقافة السياحية.

❖ التعريف بالحضارات المتعاقبة على البلد: يأتي درر شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياحية قبل أن يأتي السائح إلى الدولة، وذلك لأن السياحة تعتبر خدمة غير ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشهدها أو يجربها فهو في حاجة إلى الرجوع إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مختلف المعالم السياحية ، إذ تتوفر الجزائر على إمكانات سياحية عظيمة، انطلاقا من تنوع التضاريس من الشريط الساحلي إلى المرتفعات الداخلية إلى الصحراء الشاسعة، وما تزخر به كل منطقة من معالم سياحية متنوعة، فللجزائر تراث تاريخي عريق استطاع أن يتحدى تعاقب الأحقاب كالكهوف والأضرحة والرسم على الصخور والتي تعود إلى عهود ما قبل التاريخ⁽¹⁹⁾.

- ❖ التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد والتي تقوم على أسس أخلاقية وعلمية، كما تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بعملية توعوية من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها .
- ❖ تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة: صار من الضروري إعطاء المكانة الحقيقية للقطاع السياحي وإعادة الاعتبار له، وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودوره في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية، كونه يساهم في خلق مناصب شغل وتحسين المداخيل.
- ❖حث المواطنين على السياحة الداخلية، فللجزائر حاميات لا زالت تحتفظ بإبداعاتهم في الفن المعنوي والتطور الثقافي، من ذلك مثلا آثار تيمقاد(باتنة)، جميلة(سطيف)، قالمة، تبسة، شرشال وتيبازة. كما تتوفر الجزائر على آثار إسلامية تعود جميعها إلى الفترة السابقة لدخول الاستعمار الفرنسي للجزائر، وتتجلى في المساجد والأبراج والقلاع والقصور والزوايا والقبب، وكلها آية في الفن المعنوي الإسلامي ومعالم ذات أبعاد حضارية. وتبدوا الصناعات التقليدية كالزراي والمنتجات الجلدية والنقوش النحاسية كأهم الحرف الواسعة الانتشار في المدن كالجزائر وقسنطينة وتلمسان⁽²⁰⁾.
- تعمل وسائل شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على أفكار القراء ومعتقداتهم نحو السياحة، فيتعرف السائح على أنواع السياحة من خلال الاطلاع من خلال الشبكات التواصل الاجتماعي، إذ توجد ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر وهي: السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، ويمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من 202 منبعا تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية.
- ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه التي يمكن للسائح التعرف عليها، من خلال مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية الوسيلة الفعالة لنشر المنتج السياحي، وهكذا يمكن للسائح اختيار ما يليق به، وهذه الأصناف هي:⁽²¹⁾
- أ-السياحة الساحلية: من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة، وغابات أخاذة وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي، بالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك لأسباب عديدة منها أهمها:
- غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر.
- المنافسة، وتهميش القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع.ولكي نعيد للسياحة مكانتها لا بد من استعمال وسائل شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء يعزز الموروث الثقافي الجزائري، وغرس ثقافة سياحية خاصة بالمنتج الجزائري.
- ب السياحة الجبلية: تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية، بالإضافة إلى الحيوانات المتنوعة، والينابيع المائية، كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح، إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر، وبالرجوع إلى مختلف الأنشطة والفيديو والصور الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه الوسائل تقرب للسائح الصورة الحقيقية للسياحة الجبلية، ومن ثم الفضول لكشف الخبايا الجبلية.
- ج- السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحتاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية، والرسوم المنقوشة على صخور لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأهمط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء(الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو ركوبه.
- فهم سلوك السياح وكيفية التعامل معهم.
- الخاتمة:
- إن السياحة في الجزائر أصبحت ضرورة حتمية، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الناقلة للثروات السياحية الجزائرية المختلفة، فهي تزخر بسواحل وشواطئ وغابات وجبال وآثار ومعالم أثرية...فكانت هذه الشبكات الوسيلة الاعلامية لصورة التراث ونشر الثقافة السياحة عبر ربوع الوطن.

المراجع:

- 1- فنيقة نورة، هناء عاشور، الاعلام السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي...حتمية إعتماده في زمن العولمة المرئية، صبر آراء الجمهور حول الفعل السياحي الجزائري عبر مجموعة فايس بوكية، الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر، أيام 6/5 ماي 2014، جامعة الطارف، ص7.
- 2- فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر أمودجا"، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب- المجلد 31- العدد 21، الرياض- 2014، ص 202.
- 3- هاشم بن محمد بن حسين ناقور، أحكام السياحة وآثارها، دراسة شرعية مقارنة، دار ابن الجوزي، ط1، 2003، ص16.
- 4- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص 23.
- 5- خليف مصطفى غرايبة، السياح البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، الأردن، 2012، ص 102.
- 6- نفس المرجع، ص 103.
- 7- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ما جستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 101.
- 8- نفس المرجع، ص 101.
- 9- سامي أحمد شناوي، محمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي(الفي سبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين،المجلد 18، العدد 2، 2014، ص80.
- 10- أجقو علي، الصحافة الإلكترونية العربية والآفاق، مجلة الفكر، العدد 01، مارس 2006، ص 105.
- 11- قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، التقرير الأول، 2015، ص ص 59- 61.
- 12- رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص125.
- 13- سامية لحول، راوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، دراسة حالة ولاية قلمة، الملتقى الوطني الثاني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 3.
- 14- لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، على ما ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص 177.
- 15- إلياس سراب، حسن الرفاعي، حسين عطير، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص 39.
- 16- مروان صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102.
- 17- نفس المرجع، ص 104.
- 18- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول المساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الجزائر، 2000، ص63.
- 19- دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة، نحو تنمية سياحية مستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ط2، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 2011، ص 580.
- 20- نفس المرجع، ص 581.
- 21- نفس المرجع، ص ص 581-583.

التنمية المستدامة للموارد السياحية في الجزائر

د. قاسم سمية جامعة البليدة 02

ملخص المداخلة:

يعتبر قطاع السياحة من أهم قطاعات الدولة الجاذبة لاستثمار سواء على المستوى المحلي أو الدولي لما يمثله من قيمة عالية للإيرادات سواء كرأس مال مالي مادي أو معنوي، ذلك نظرا لطبيعته المتميزة بتنوع موارده وتشعب ميادين تنميته بالاستثمار فيه، إذا توافقت برامج التنمية المستدامة في قطاع السياحة والصناعات التقليدية، المبادئ العالمية للتنمية المستدامة لمختلف الموارد المتاحة لنفس الغرض؛ فقد اعتمدت منظمة الأمم المتحدة و بواسطة مكتبها الخاص بشؤون المنظمة العالمية للسياحة، سنة 2017 السنة العالمية لتنمية السياحة المستدامة.

تعد الجزائر من أغنى الدول بما يزخر به قطاعها السياحي، لتنوع وغنى مواردها الطبيعية، الثقافية والبشرية التي تشكل رأس مال ثقافي وحضاري لا يستهان به، بين الأمم، بالإضافة إلى موقعها الجيوستراتيجي الذي يؤهلها لتكون الشريك المثالي في التعاملات الدولية في المجال السياحي، مما يتيح لها إبرامها للاتفاقيات الخاصة بتشجيع الاستثمار فيها بتمويل من الاتحاد الأوروبي و دول البحر الأبيض المتوسط في إطار تهيئتها كمنطقة للتبادل الحر، و أحد أهم البوابات البحرية للاتحاد الأوروبي من برنامج (MEDA) لتدعيم المؤسسات العمومية المكلفة بترقية الصناعات التقليدية كأحد الموارد المستدامة وذلك تحت وصاية الديوان الوطني الجزائري للصناعات التقليدية. و في نفس الإطار استحدث برنامج الاستثمار في الموارد المستدامة "الأوروبي-الجزائري": (برنامج دعم تنفيذ عقد الشراكة عن طريق مشاريع التوأمة المؤسسية: "P3A") التي تعطي أهمية خاصة للاستثمار في الموارد المستدامة في الجزائر بتمويل جزئي للاتحاد الأوروبي في مجال الصناعات التقليدية التي تعد أحد أهم عوامل التميز الثقافي للجذب السياحي بالجزائر، بالإضافة إلى مواردها البشرية الشابة و المتعطشة لبرامج التنمية المستدامة لتواكب الركب السياحي للأمم

Résumé,

Globalement, le tourisme représente un secteur représentatif en matière d'investissement capital et attractif en mains-d'œuvre ce qui représente une marge non négligeable en ressources humaines ; avec en plus, ce que ce secteur représente en capital matériel et immatériel, concernant le capital culturel inestimable des nations. En Algérie sa représente un chantier d'investissement international colossal, si il seulement si, il respecte les principes du développement durable des ressources, avec ses exigences, élaborer et appliquer par les Organisations Non Gouvernementales tel que : les Nations Unies, L'Agence Internationale Du Tourisme, puisque actuellement L'année 2017, a été proclamée par les Nations Unies « Année internationale du tourisme durable pour le développement ».

L'Algérie par son capital historique et culturel, en plus de sa position géostratégique, qui lui procure le statu d'un partenaire privilégié vis-à-vis des nations avoisinants : au bassin Méditerranéen et l'Union Européen ; afin de bénéficier des programmes d'investissement dans le secteur du tourisme et de l'artisanat tel que « P3A Algérie : Programme d'appui à la mise en œuvre de l'Accord d'association » afin de développer ce secteur par excellence tout en respectant les principes du développement durable de ses ressources.

مقدمة :

للقطاع السياحي أهمية خاصة في العديد من الدول لما يدره من إيرادات مالية كبيرة ولما يوفره من فرص لخلق الثروة والقضاء على كثير من المشاكل الاقتصادية، وقد وجدت الكثير من الدول في هذه الصناعة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة، وعلى رأسها احتياطات النفط، وتعتبر بعض الدول العربية رائدة في هذا المجال، لما حققت من تطور كبير في مجال الخدمات السياحية وما وصلت إليه في مجال استقطاب أعداد كبيرة ومتزايدة من السياح سنويا.

حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة يتزايد عدد السياح الوافدين على المستوى العالمي إلا أن حصة الجزائر ما زالت جد ضئيلة مقارنة بما وصلت إليه دول الجوار-تونس والمغرب- بالرغم مما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية طبيعية ومناطق سياحية وتنوع جغرافي لا تتوفر عليه دول الجوار؛ على اعتبار الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة، تتيح لها توفير أنواع عديدة من السياحة: سياحة ساحلية، سياحة صحراوية، جبلية، علاجية، ثقافية... و غير ذلك من شتى ظروف السياحة مما تتوفر عليه من مقومات سياحية هامة .

فالمقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي تتطلبها التنمية المستدامة ومتوفرة بالوفرة الكمية و الجودة النوعية في الجزائر، كما تعد بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد التي تحترم الشروط العالمية للتنمية المستدامة والمقومات شرطا ضروريا، وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية، أما الخدمات السياحية، فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب .

مما سبق يتمحور موضوع هذه المداخلة حول التنمية المستدامة للموارد السياحية في الجزائر .

1 - واقع القطاع السياحي في الجزائر :

يلعب قطاع السياحة دورا كبيرا في كثير من الدول لما يدره من إيرادات مالية كبيرة ولما يوفره من فرص لخلق الثروة والقضاء على كثير من المشاكل الاقتصادية، كما يعتبر بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها و يغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة، وعلى رأسها احتياطات النفط، وتعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة مثالا عربيا رائدا في هذا المجال، لما حققته من تطور كبير في مجال الخدمات السياحية وما وصلت إليه في مجال استقطاب أعداد كبيرة ومتزايدة من السياح سنويا.

كما تشير الإحصائيات أن عدد السياح الوافدين على المستوى العالمي يتزايد سنويا بمعدل 6 % ، إذ يتوقع أن يصل إلى 1,8 مليار سائح مع آفاق 2030 حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة، مما يبرز جليا الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه السياحة في اقتصاديات الدول المستقبلية.

أما فيما يخص الجزائر فالفقزة النوعية و الكمية سجلت سنة 2013 بـ 1,7 مليون سائح و احتلت بذلك المرتبة الخامسة في القارة الإفريقية بعد كل من: المغرب، مصر، إفريقيا الجنوبية و تونس. غير أن الأمر عاد إلى الانخفاض في السنوات الأخيرة، كانعكاس لتداعيات الأزمة الاقتصادية و المالية العالمية الأخيرة، بالإضافة إلى الأوضاع السياسية غير المستقرة لدول الجوار، فللجزائر حدود مع خمس دول في معظمها تعيش أوضاعا سياسية و أمنية غير مستقرة، مما يؤثر سلبا على الواجهة سياحية للجزائر، بالإضافة المنافسة القوية و العروض المغرية التي تقدمها الوكالات السياحية العالمية لترويج لمختلف بقاع السياحة في العالم و التي تُغيب فيها الجزائر كوجهة سياحية.

فالجزائر يمكن لها استغلال موقعها الجيوستراتيجي بإبرام اتفاقيات الشراكة و التعاون المتبادل مع المنظمات الحكومية مثل ما هو جاري العمل في إطاره مع الاتحاد الأوروبي بحكم موقعها الإستراتيجي في منطقة التبادل الحر التي تضم دول البحر الأبيض المتوسط مما يسمح لها الحصول على امتيازات في مجال تشجيع الاستثمار الأجنبي على ترابها في ما يخص قطاع السياحة و الصناعات التقليدية، بالإضافة إلى الاستفادة من البرامج التنموية التي تقترحها المنظمات غير الحكومية منها ومنظمة الأمم المتحدة في ما يخص المحافظة على لإرث الثقافي الإنساني الذي يعد أهم عوامل الجذب السياحي للدول.

كما تعد الجزائر من أهم الدول المصدرة للطاقة " البترول و الغاز الطبيعي" و يمكنها استغلال هذه العوائد التي تعرف استقرار خلال الفترة الأخيرة ، في تنمية القطاع السياحي من خلال تشجيع الاستثمار في هذا القطاع وتوفير البنية اللازمة لتطويره، بالإضافة إلى تسهيل عملية تمويل الاستثمارات السياحية، وهذه الإستراتيجية يمكن أن تخرج الجزائر من دائرة الاعتماد شبه الكامل على عائدات النفط ، التي يتهدها خطر النضوب وخطر انخفاض الأسعار، و التهديدات المستمرة بتسارع وتيرة نسبة الاستقرار الأمني و السياسي لدول الجوار، وما يمكن أن ينجر عن هذه المخاطر و التهديدات من انعكاسات على سياحة و الصناعات التقليدية و عائداتها على لدولة الجزائرية.

2 - أهم الموارد السياحية الجزائرية:

إن الموارد السياحية للدولة الجزائرية هي تلك المقومات السياحية التي تشمل الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا، أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية، أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب .

إن الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة، تتيح لها توفير أنواع عديدة من السياحة: سياحة ساحلية، سياحة صحراوية، جبلية، علاجية، ثقافية،... الخ ؛ فالجزائر تقع في شمال إفريقيا- كما هو معلوم -تقدر مساحتها ب 2.381.741 : كلم² ولها حدود طويلة تحاذي سبعة بلدان إفريقية، شرقا وغربا، شمالا وجنوبا، تقدر ب 6000 كلم. من هذه البلدان من وضع أسسا متينة وقاعدة هيكلية

صلبة، فيما يتعلق بإحداث تنمية سياحية متواصلة ومستقرة، نذكر على وجه الخصوص تونس والمغرب، البلدان اللذان يساهم القطاع السياحي فيهما بنسبة مرتفعة في تكوين الناتج الداخلي الخام؛ وإذا أردنا تفصيلا أكثر في إبراز الإمكانيات السياحية للجزائر فإننا نقسم الجزائر سياحيا إلى ما يلي :

- شمال يتميز بساحل طوله 1200 كلم، وجنوب يتميز هو الآخر بصحراء تقدر مساحتها بما يقارب 2 مليون كلم مربع، كما تشكل تضاريسها من أربع مجموعات يمكن تصنيفها إلى سلسلة الجبال الساحلية، سلسلة الهضاب العليا، وسلسلة الجبال الوسطى التي تشكل امتدادا للجبال المغربية، بالإضافة إلى منطقة الصحراء بمرتفعاتها الجبلية؛
 - تتمتع الجزائر أيضا بمناخ متوسطي، حيث سطوع الشمس لا يفارقها طيلة السنة مما يجعل فصل الشتاء فيها يتميز بنوع من الدفء الطبيعي؛
 - تشكل الخصائص الطبيعية للجزائر وتراثها الثقافي والتاريخي والحضاري أرضية صلبة لجملة من النشاطات السياحية، يمكن تحديدها على النحو التالي) : السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، سياحة استجمامية علاجية، سياحة ثقافية ورياضية، سياحة صحراوية، سياحة الصيد بمختلف أنواعه؛
 - تتيح القدرات السياحية للجزائر، عديدا من الفرص لمزاولة النشاط السياحي طيلة أيام السنة؛ وفقا للأقطاب السياحية وحسب المناطق الجغرافية المذكورة، حيث تتوفر هذه الأقطاب السياحية على " مناطق توسع سياحي مصنفة حسب" المرسوم 88 - 232 الصادر بتاريخ 5 نوفمبر 1988- تقدر مساحتها الإجمالية ب 47.073 : هكتار، موزعة على كل التراب الوطني كما يلي:
- أ -مائة وأربعون" (140) منطقة توسع سياحي "موجودة في 14 ولاية تغطي مساحة تقدر ب 34852.86 هكتار؛
- ب -ثلاثة عشرة" (13) منطقة توسع سياحي "موجودة بالولايات الداخلية والهضاب العليا وتغطي مساحة تقدر ب 3480.6 : هكتار؛
- ج -عشرون" (20) منطقة توسع سياحي "توجد بثمانى ولايات جنوبية تغطي مساحة تقدر ب 9501.09 هكتار؛
- يضاف إلى هذه المناطق السياحية المصنفة قانونيا، مواقع السياحة الاستجمامية الصحية المتمثلة في الحمامات المعدنية والتي يقدر عددها ب 202 : مورد مياه حراري، صنفت حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية على النحو التالي:
- أ 136 -مورد لمياه حرارية ذات أهمية محلية؛
- ب 55 -مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية جهوية؛
- ج 11 -مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.
- كما تحتوي الجزائر على عدد لا بأس به من المتاحف الكبيرة مثل " المتحف الوطني سيرا "بقسنطينة :والذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، بالإضافة إلى المتاحف التالية :
- متحف باردو الوطني :موجود بالعاصمة، به حفريات تبين تاريخ وأصل الشعوب، وأخرى ترجع لعصر ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى قطع أثرية إفريقية؛
- المتحف الوطني زبانه :يوجد في وهران، وبه حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب؛
- المتحف الوطني للفنون الشعبية :ويقع في القصبة- العاصمة-، ويضم معروضات عن التقاليد والصناعات التقليدية والفنون الشعبية؛
- متحف هيبون :بمدينة عنابة، ويعرض به الآثار القديمة الدالة على تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية؛
- متحف تيمقاد :بمدينة تيمقاد- باتنة- ، وبه قطع فسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل؛
- المتحف الوطني للمجاهد :بالعاصمة، ويضم كل الآثار والتماثيل المتصلة بثورة التحرير الجزائرية، والثورات الشعبية العديدة التي سبقتها؛
- المتحف الوطني للفنون الجميلة :بالعاصمة-، تعرض به منتجات الفن العصري كالرسم، النحت، النقش، التصوير...الخ.
- كما نؤكد في هذا المجال أن الجزائر واعتبارا لما تتمتع به من قدرات وإمكانيات اقتصادية، وموقع جغرافي استراتيجي، وخصائص طبيعية أخرى؛ يمكن أن تصبح قطبا سياحيا عالميا على غرار الأقطاب السياحية المتوسطية، وبذلك توفر دفعا قويا لقطاعات النشاط الاقتصادي

المختلفة وإنتاج القيمة المضافة. غير أن تجسيد هذه الحركية التنموية لن يتأتى إلا بتوفر شروط محددة ضمن إستراتيجية سياحية بعيدة المدى، تتحقق من خلال التذكير بتوفر بعض العوامل التي تدرکہا السلطات العمومية في الجزائر. خصوصا تلك التي تشرف على إدارة هذا القطاع المتمثلة في الديوان الوطني لترقية السياحة و الصناعات التقليدية، والتي وضعتها كشروط للنهوض بالسياحة في الجزائر، من هذه العوامل ما يلي :

- (1) ضرورة امتلاك السلطات العمومية لإرادة سياسية قوية للنهوض بهذا القطاع، وضمان تنميته بشكل دائم ومستمر مثل الإرادة السياسية التي تتوفر لدى سلطات عمومية لبلدان مجاورة يمكن مقارنتها في هذا المجال؛
 - (2) وجود " تشريع وتنظيم " واضح يحكم هياكل وعلاقات العناصر المختلفة التي تنشط ضمن القطاع؛
 - (3) وضع مخططات سياحية تضبط وترتب أولويات النشاطات السياحية على مستوى التراب الوطني؛
 - (4) تثمين الموارد البشرية العاملة بالقطاع وترقيتها بشكل مستمر، حسب خطط علمية مدروسة؛
 - (5) وضع معايير تسيير القطاع السياحي، وفقا للمعايير الدولية المعمول بها في مختلف المستويات أفقيا وعموديا؛
 - (6) التأسيس لثقافة سياحية لدى أفراد المجتمع الجزائري، بحيث تمكنهم من استيعاب الآثار الاقتصادية لازدهار القطاع السياحي، وعلاقتها بتنمية الفرد الجزائري، ورفع مستوى معيشته.
- وانطلاقا من هذا الإطار المتعدد الجوانب والآليات، يتوجب توفير بعض الشروط المادية مثل:

- (1) رفع الطاقة الاستيعابية في مجال الإيواء؛
- (2) إعادة تأهيل هياكل الإيواء القائمة؛
- (3) تنويع العرض السياحي؛
- (4) تحسين الصورة السياحية للجزائر وتوفير الاستقرار والأمن؛
- (5) إدماج " النشاط السياحي " الجزائري في المنظومة السياحية العالمية، و العمل على الاستفادة من استثماره من خلال استغلال البرامج التي تدعم قطاع السياحة و الصناعات التقليدية، عن طريق إبرام اتفاقيات مع الإتحاد الأوروبي على غرار اتفاقية التي تشجع تنوع الاستثمار الاقتصادي في الجزائر

(DIVECO : Programme d'appui à la diversification de l'économie en Algérie) ببرامجه المتلاحقة على النحو التالي :

DIVECO1(2009-2013), DIVECO2(2014-2017), DIVECO3(2018-2021) ، التي تنص بوضوح على الاستثمار المباشر وغير المباشر في قطاع السياحة و الصناعات التقليدية و قد قدرت القيمة المالية للاستثمار في هذا المشروع ما قيمته 20 مليار أورو بالنسبة لكل حقبة، يتحمل الجانب الأوروبي 17.5 مليار أورو و الباقي على الدولة الجزائرية.

كما استفادت الجزائر إثر إبرامها للاتفاقيات الخاصة بتشجيع الاستثمار بين الإتحاد الأوروبي و دول البحر الأبيض المتوسط بتهيئتها كمنطقة للتبادل الحر و أحد أهم البوابات البحرية للاتحاد الأوروبي من برنامج (MEDA) لتدعيم المؤسسات العمومية المكلفة بترقية الصناعات التقليدية تحت وصاية الديوان الوطني الجزائري للصناعات التقليدية.

في نفس الإطار استحدث برنامج الاستثمار الأوروبي -الجزائري : "P3A"

(P3A Algérie : Programme d'appui à la mise en œuvre de l'Accord d'association)

(برنامج دعم تنفيذ عقد الشراكة عن طريق مشاريع التوأمة المؤسسية) التي تعطي أهمية خاصة للاستثمار الاتحاد الأوروبي في مجال الصناعات التقليدية التي تعد أحد أهم عوامل التميز الثقافي للجذب السياحي بالجزائر، و قد قدر مبلغ المساهمة المالية للإتحاد الأوروبي بـ 30 مليون أورو وزعت على مجمل 15 مشروع توأمة منها ما يساهم بسخي في ترقية الصناعات التقليدية التي تعد من الموارد المستدامة للسياحة الجزائرية.

(6) تدعيم التشغيل بقطاع السياحة بكافة فروع و مستوياته.

(7) تطوير شبكة النقل بمختلف فروعها (بري، جوي، بحري) . ومع توفير هذه الشروط والإمكانات يمكن أن تتحقق الأهداف الإستراتيجية التي حددتها الدائرة :الإدارية (الوزارة الوصية على القطاع)والمتمثلة في تدعيم هياكل قطاع السياحة و الصناعات التقليدية لتتوافق مع تقديرات لوزام القطاع مع آفاق 2030 .

3- ترقية الموارد السياحة كبعد استراتيجي في إطار التنمية المستدامة في الجزائر:

السياحة صناعة كثيفة العمل وذات أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة (دراسة منظمة السياحة العالمية) وهي توفر فرص عمالة في أنشطة ومهن متعددة بشكل مباشر وغير مباشر، كما أن السياحة هي أكثر الأنشطة صداقة للبيئة، فالمستثمر يلتزم ذاتيا بالحفاظ على البيئة لأنه يسوقها باعتبارها أحد مكونات المنتج السياحي، ويحافظ عليها لأنها تشكل الخلفية التي لا يستطيع بدونها أن يبيع منتجا سياحيا في الحاضر أو المستقبل، وتعمل تنمية القطاع السياحي وتطويره على خلق تنمية مستدامة من خلال تأثيرها الإيجابي على المستويات الثلاثة للتنمية المستدامة: الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي.

3 - 1 على المستوى الاقتصادي :

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة التي تعمل التنمية السياحية على تخفيف حدة نسب تفاقمها وذلك بقدرتها على خلق فرص عمل جديدة، علاوة على دورها في تطوير المناطق والمدن التي تتمتع بإمكانات سياحية من خلال توفير مرافق البنى الأساسية والتسهيلات اللازمة لخدمة السائحين والمواطنين على السواء، ويترتب على التنمية السياحية مجموعة من التأثيرات التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسياسية في المقصد السياح (الدول المستقبلة).

إن التنمية السياحية تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية حيث يؤثر رواج صناعة السياحة بشكل مباشر على اقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة، فالإنفاق على الخدمات والسلع المرتبطة بصناعة السياحة يؤدي إلى انتقال أموال من جيوب السائحين إلى جيوب أصحاب هذه الخدمات والسلع المشتغلين بها، كما يتفرع عن هذا الانتقال للأموال سلسلة أخرى من الإنفاق على الخدمات الملحققة بهذه السلع.

فمن خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول السياحية الأوروبية والأميركية حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، أكدت العديد من الدراسات قدرة التنمية السياحية على في منطقة (Archer) امتصاص العمالة، فقد أوضحت دراسة أجراها الخبير "الاستشاري الدولي الكاربي" أن العمالة المتولدة عن وحدة من الإنفاق في التنمية السياحية تؤدي إلى خلق ضعف العمالة المتولدة عن وحدة، واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

كما أكدت دراسة أخرى أجراها الخبير في المكسيك، أن الاستثمار في الفنادق يؤدي إلى توفير فرص عمالة بمعدل أكبر من (Tude). الاستثمار في أي قطاع آخر في الاقتصاد المكسيكي، لذلك فإن زيادة تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المناطق السياحية التي تتمتع بمزايا طبيعية ومناخية مثل المحميات الطبيعية والشواطئ والجزر والمناطق الصحراوية والجبلية ومناطق ينابيع المياه الحارة إضافة إلى تحفيز القطاع الخاص المحلي والعربي والأجنبي على الاستثمار السياحي في هذه المناطق سوف يضاعف من فرص العمالة الجديدة وستتحول هذه المناطق النائية إلى مناطق جاذبة للعمالة لسكان المجتمعات المحلية في هذه المناطق.

3-2 على المستوى الاجتماعي

تحقق تنمية القطاع السياحي تنمية كبيرة على المستوى الاجتماعي من خلال ما يلي:

- ✓ تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- ✓ تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
- ✓ تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدولة المقصد السياحي؛
- ✓ تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- ✓ تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والسائحين.

3-3- على المستوى البيئي

إن التأثيرات البيئية التي تتولد عن التنمية السياحية تحدث تطورا كبيرا في العناصر البيئية المختلفة كالتربة والماء والتراث الطبيعي والحضاري نتيجة الاهتمام بها وحمايتها والمحافظة عليها ضد التلوث، وذلك لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، كما تعمل الأنشطة السياحية على تحقيق التنمية المستدامة من خلال:

- ✓ تساعد على إنشاء المنتزهات وتعمل على المحافظة على البيئة وحمايتها؛
- ✓ تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم؛
- ✓ تزيد من الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

يرجع الاهتمام الكبير بالبيئة والمحافظة عليها في ميدان صناعة السياحة إلى اعتبار عناصر البيئة الطبيعية جزء من العرض السياحي مما يتطلب المحافظة عليه وصيانتها، ولذلك برز مفهوم السياحة المستدامة كمنهج يركز على جعل كل المتعاملين في حقل الخدمات السياحية أكثر محافظة على البيئة وعلى استدامة الموارد الطبيعية لما تمثله من أهمية بالغة للقطاع السياحي.

فالسياحة المستدامة تقتضي زيادة الإسهامات الإيجابية للقطاع السياحي في كل النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والبيئية، مع تقليص الآثار السلبية، ذلك أن الأنشطة السياحية لها تأثيرات مزدوجة، إذ يمكن لها أن تهدد الموارد الطبيعية ذاتها التي تشكل القاعدة الأساسية لهذه الأنشطة، وذلك في حالة إتباع سياسات خاطئة، فاستغلال الموارد الطبيعية يتطلب دمج حمايتها وإعادة إنتاجها، كما أن تثمين التراث الثقافي يتطلب صيانة هذا التراث، مما يعني تطوير قطاع اقتصادي بأكمله وتكييف إستراتيجية تطوير السياحة مع الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة.

بالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه، نلفت الانتباه إلى أن العالم اليوم يواجه تهديدات كبيرتين يرتبطان ببعضهما البعض كثيرا، وهما التغير المناخي من جهة والفقر من جهة أخرى، وبالنسبة للقطاع السياحي فإن تغير المناخ يعتبر قضية جد حساسة ذلك أنه يمس هذا القطاع كثيرا وخاصة بالنسبة لبعض الوجهات السياحية، كما أن نقل السياح يسبب انبعاث الكثير من الغازات المسببة للاحتباس الحراري، مما يتطلب اتخاذ الإجراءات اللازمة للتقليل من هذه المخاطر، وقد عالجت المنظمة العالمية للسياحة موضوع العلاقة بين السياحة والتغير المناخي والآثار الاقتصادية الناتجة عنه في ندوة خاصة منذ سنة 2003 بجزيرة "جربة" بتونس، وقد خرجت الندوة بالكثير من التوصيات التي من شأنها حماية البيئة من الآثار التي قد تسببها الأنشطة السياحية؛ كما اعتمدت منظمة الأمم المتحدة وبواسطة مكتبها الخاص بشؤون المنظمة العالمية للسياحة سنة 2017 السنة العالمية لتنمية السياحة المستدامة L'année 2017 a été proclamée par les Nations Unies « Année internationale du tourisme durable pour le développement »

ترتكز عملية تطوير وتنمية السياحة في الجزائر على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 م (SDAT)، والذي يعتبر جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، والذي يبرز كيف تسعى الدولة في إطار سياسة التنمية المستدامة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية، الفعالية، الاقتصادية، وحماية البيئة على المستوى الوطني في آفاق سنة 2030 وتسعى الدولة من خلال هذا المخطط إلى تثمين الموارد الطبيعية، الثقافية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر واستغلالها في تنمية القطاع السياحي وجعل الجزائر من بين القبلات السياحية المهمة في المنطقة الأورومتوسطية، ويعتبر هذا المخطط ثمرة جهود وأبحاث العديد من الأطراف الوطنية (عمومية وخاصة) خلال الجلسات الجهوية التي نظمتها وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة.

و يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2030 خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر، ويتعلق الأمر بمخطط وجهة الجزائر وأقطاب الامتياز السياحية ومخطط "الجودة" للسياحة ومخطط الشراكة بين القطاعين العمومي والخاص بالإضافة إلى سبل تمويل السياحة كما يلي:

1. تثمين وجهة الجزائر: وذلك من خلال هيكلة الوجهة السياحية المسجلة وزيادة التنافسية وخلق عروض سياحية متنوعة وذات جودة عالية؛

2. إطلاق أقطاب الامتياز السياحية: وذلك من خلال هيكلة الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج عالمي لتطوير السياحة، ودعم هذه الأقطاب عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها وتسويق صورتها السياحية؛

3. تنفيذ مخطط " الجودة " (« le Plan « Qualité ») في القطاع السياحي : وهذا المخطط ضروري لتوفير عروض سياحية متميزة ومبوبة بالنظر إلى نوعية الزبائن الوطنيين والأجانب الذين تتزايد طلباتهم ورغباتهم؛
 4. تنفيذ شراكة عمومية - خاصة : وتهدف إلى تحفيز جميع الشركاء العموميين والخواص من أجل تنمية القطاع السياحي لأن تنمية السياحة تتطلب التنسيق بين الكثير من القطاعات الاقتصادية؛
 5. تطوير إستراتيجية للتمويل في قطاع السياحة : تحقيق الديناميكيات سابقة الذكر يتطلب إستراتيجية عملية للتمويل تهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين، من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في هذا الميدان.
- و للإشارة فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تم إعداده على أساس تشخيص شامل يبرز خصوصا النقائص التي تميز هذا القطاع المولود للثروات، وتسعى الحكومة إلى جعل هذا المخطط المرجع الرئيسي للسياسة السياحية بالجزائر .
- ونشير هنا إلى أن الديناميكية الثانية في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، والتي تتمثل في هيكلة الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى أقطاب سياحية للامتياز، تعد من أهم المشاريع التي من شأنها تطوير القطاع السياحي الجزائري وزيادة تنافسيته من أجل تحسين الصورة السياحية للجزائر وترويج الجزائر كقاعدة سياحية عالمية.

والقطب السياحي عبارة عن توليفة من القرى السياحية للامتياز (تجهيزات للإقامة والترفيه) والأنشطة السياحية ودوائر سياحية تسير بصفة تتوافق مع مشروع التنمية الإقليمية على مساحة جغرافية معينة.

القطب السياحي يستجيب لطلب السوق، كما يتمتع باستقلالية في التسيير تمكنه من العمل على النطاق الوطني والعالمي، فالقطب السياحي متعدد الأبعاد: اجتماعية، ثقافية، تاريخية، تجارية... الخ، كما يمكن أن تتضمن حدوده الجغرافية مناطق للتوسع السياحي.

في هذا الإطار تم إنشاء سبعة أقطاب سياحية للامتياز (POT) تغطي معظم مناطق الوطن، ولكل واحد من هذه الأقطاب ميزة خاصة تميزه عن غيره، وتشكل هذه الميزة صورة العلامة لهذا القطب، وذلك حسب الإمكانيات والموارد التي تتوفر في كل قطب، وتتمثل هذه الأقطاب في المناطق التالية :

1. القطب السياحي للامتياز شمال -شرق :والذي يتكون من الولايات التالية: عنابة ، الطارف ، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
2. القطب السياحي للامتياز شمال -وسط:- والذي يتكون من الولايات التالية: الجزائر، تيبازة، البليدة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، المدية، بومرداس، تيزي وزو،
3. القطب السياحي للامتياز شمال -غرب :-والذي يتكون من الولايات التالية: وهران، مستغانم، عين تموشنت، غليزان، معسكر، تلمسان، سيدي بلعباس،
4. القطب السياحي للامتياز جنوب -شرق- (الواحات) : الذي يتكون من الولايات التالية: غرداية، بسكرة، المنبجة، الوادي ،
5. القطب السياحي للامتياز جنوب -غرب-: الذي يتكون من الولايات التالية: القصور، تميمون، بشار، أدرار.
6. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الطاسيلي) : الذي يتكون من: جانت، اليزي.
7. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الاهقار) : الذي يتكون من: تمناست.

كما تسعى الحكومة من خلال الوزارة الوصية في تسيير و السهر على تنفيذ هذا المخطط التوجيهي إلى جعل قطاع السياحة بمثابة اقتصاد بديل يضمن .وذلك من خلال إعادة تنظيم النشاط و رفع النسبة المئوية من الناتج الداخلي للجزائر مع حلول السنة الجديدة ، إلى تثبيت قواعد السياحة لتطوير الرأس مال السياحي في الجزائر على مختلف المستويات. بالإضافة إلى وضع التدابير و ضبط الأعمال الرامية إلى ترقية القدرات السياحية الوطنية ويتعلق الأمر بما يأتي :

- ✓ تثمين المنشآت الأساسية العمومية الموجودة عن طريق الشراكة وعقود التسيير والخصوصية من أجل تحسين نوعية الخدمات و إدماج الحظيرة السياحية في الشبكات الدولية للسياحية؛

- ✓ تشجيع الاستثمار في مجال الفنادق بهدف تجميع الطاقات و المواقع و الشبكات الوطنية على مستوى السواحل والمناطق الصحراوية والمحطات الحموية و الذي سيتم تدعيمه بالتصديق على المؤسسات وتصنيفها؛
- ✓ ترقية و تأطير وكالات الأسفار والترقية السياحية مرفوقة بمساهمة عمومية في ترقية الصناعات التقليدية كإنتاج سياحي وطني بالخارج و الداخل من خلال تنظيم معارض و المشاركة الفعالة في الصالونات والتظاهرات الدولية غيرها ؛
- ✓ تحفيز الجماعات المحلية على تجميع مؤهلاتها المحلية والتاريخية و الثقافية والحرفية وغيرها عن طريق تنظيم تظاهرات ملائمة لهذا الغرض.

تتطلب عملية التنمية المستدامة للموارد السياحية و الصناعات التقليدية في الجزائر إلى ترقية وبناء نظام جديد للحكومة يهدف إلى تشجيع التفاعل البناء بين الأطراف الثلاثة الرئيسية للتنمية السياحية على النحو التالي :

1. الدولة والجماعات المحلية التي تتولى خلق البيئة السياسية والتشريعية المشجعة وتضع البرامج المناسبة لتزيين الوجهة السياحية؛
2. تشجيع الاستثمار المحلي و الأجنبي للمتعاملين الاقتصاديين المحليين الحاملين للمشاريع، والقادرين على خلق مناصب الشغل مع احترام المبادئ المصادق عليها عالميا في كل ما يخص التنمية المستدامة لترقية مختلف الموارد السياحية و الصناعات التقليدية؛
3. المجتمع المدني الذي يسهل التفاعل السياسي والاجتماعي من خلال إسهام السكان في الأنشطة الاقتصادية، وتطوير الأقطاب السياحية.

خاتمة:

يتضح مما سبق ذكره أن ترقية القطاع السياحي يمكن أن تكون مدخلا مناسباً لخلق التنمية وتحقيق استدامتها، وتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام في أغلب الدول المتقدمة لما يحققه هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تنعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها. ومن أهم النتائج التي يمكن استخلاصها في النقاط التالية:

- التنمية المستدامة مفهوم واسع يشمل كل ميادين الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتهدف بالخصوص إلى تحقيق حياة الرفاهية لأجيال الحاضر وضمان الحياة الكريمة للأجيال القادمة مع حماية البيئة واستغلال الموارد الطبيعية بشكل عقلاني؛
- ركزت الجزائر في السنوات الأخيرة على استغلال العوائد النفطية لإقامة بنى تحتية جديدة وتجديد البنى التحتية القديمة) بناء المدارس، الجامعات، تعبيد الطرق الوطنية والولائية، بناء السكنات، المنشآت الصحية والأمنية... الخ، إلا أن هذه البنى وإن كانت ضرورية، فإنها لا تكفي وحدها لخلق تنمية مستدامة؛
- تتوفر الجزائر على إمكانيات كبيرة في الميدان السياحي إلا أن استغلال هذه الامكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع على غرار ما قامت به الجارتان تونس والمغرب؛
- المخطط التوجيهي للهيئة السياحية برنامج شامل، سيساهم بلا شك في تطوير القطاع السياحي وترويج وجهة الجزائر كقاعدة سياحية بفضل الديناميكيات الخمس التي يسعى إلى تحقيقها، وبفضل حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية التي ترافقه.
- تنمية السياحة في الجزائر تتطلب تضافر كل من جهود الدولة، الجماعات المحلية، المتعاملين الاقتصاديين، والمجتمع المدني، ذلك أن هذه الأطراف كلها تشارك في صناعة العروض السياحية.

المراجع :

1. نور الدين شارف و نصر الدين بوعمامة، ترقية القطاع السياحي كبدل للاستغلال الثروة النفطية الناضبة، أعمال الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، أيام 07-08 أبريل 2008
2. ممدوح البلتاجي، وزير السياحة المصري، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية الكاملة، على الموقع www.alex4all.com/phpBB2/viewtopic.php?p=23888&sid=c38b64741f775c27bb03073adc5b13a6
3. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1999 ص 13
4. سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية،
5. مركز البصيرة للبحوث والاستشارات و الخدمات التعليمية - الجزائر، ص 107 العدد الثالث، 1425 هـ .
6. دليل الاقتصادي والاجتماعي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، طبعة 1989، ص 339
7. www.odit-france.fr/Tourisme_et_developpement_dura.1653.0.html, .
8. Francesco Frangiali, Secrétaire général de l'OMT, Climat - L'heure est à l'action, nouvelles OMT, revue
9. de l'organisation mondiale du tourisme, consulté sur le site : www.UNWTO.org
10. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, Les sept pôles touristiques
11. d'excellence (POT), sur le site : www.assisesdoutourisme.dz
12. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'environnement et du tourisme, le plan stratégique : les cinq

13. **dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires**, sur le site Internet :
14. www.assisesdutourisme.dz/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=60,
15. Institution spécialisée des Nations Unies, Organisation Mondiale du Tourisme OMT :
<http://www2.unwto.org/fr/www2.unwto.org/fr/tourism4development2017>
16. Ma petite énergie, En 2017, le tourisme durable mis en avant par l'ONU : <https://ma-petite-energie.fr/blog/2017-tourisme-durable-mis-en-avant-par-onu>.
17. L'Algérie lance le premier programme de renforcement des capacités statistiques à l'échelon régional de l'OMT/
<http://media.unwto.org/fr/press-release/2017-03-06/l-algerie-lance-le-premier-programme-de-renforcement-des-capacites-statistique>.

استثمار السياحة البيئية في الجزائر (ولاية عين الدفلى نموذجاً)

د.نسيصة فاطمة الزهراء، جامعة خميس مليانة.

samia84dz@gmail.com

جامعة البليدة 02.

د.زوقاي مونية،

الملخص:

تعتبر السياحة من القطاعات المهمة في الجزائر، ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات، ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

إن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي يجعل من الدولة الإطار الأول والفاعل في وضع الأليات المناسبة للاستثمار العقلاني في هذا القطاع وكل ذلك يصب في إطار تحقيق التنمية المستدامة من خلال الآثار المترتبة عنها على بقية القطاعات (الفلاحة، البيئة، الزراعة، الصناعة التقليدية، الثقافة، العمارة، والصناعة...)، وتشكل دعماً للنمو ومصدراً لخلق الثروة والمداخيل المستدامة، واهتماماتها بتجارب البلدان المجاورة، وتلك التي سجلت نجاحات في ميدان الأنشطة السياحية واستلهاها من نجاحاتها وأيضاً من خيباتها، قررت الجزائر إعطاء السياحة بعداً في مستوى قدراتها ومؤهلاتها.

وتسعى الجزائر اليوم إلى تحقيق ذلك بإعطاء السلطة التنفيذية للهيئات المختلفة في الإطار المحلي ويأتي دور الجماعات المحلية لتلعب وتحل المحل الشرعي والديناميكي في تحريك عجلة التنمية محلياً من خلال وضع المشاريع أولوية للاستثمار، من خلال انجاز أقطاب سياحية مصممة وفقاً للطلب الدولي والوطني، كما نجد ولاية عين الدفلى مثلها مثل الولايات الأخرى تحاول جاهدة لرقى السياحة بها رغم وجود عدة صعوبات وسوف نتطرق إلى ذلك، ومما سبق نطرح التساؤل التالي: ما هي الحلول المقترحة لرقى السياحة البيئية في الجزائر عموماً وفي ولاية عين الدفلى خصوصاً؟ وما هي أسباب وعوامل خمود السياحة البيئية في هذه الولاية؟

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة البيئية، الاستثمار، الاستثمار السياحي، الجزائر، الساحل، التنمية المستدامة.

المقدمة: تعد السياحة ظاهرة قديمة ظهرت مع نشوء الإنسان وتطورت مع تطور حركاته وبالتالي فهي نشاط إنسان قبل أن تكون ظاهرة اجتماعية ومع التقدم التكنولوجي والتطورات السريعة والمستمرة التي شهدتها هذا القطاع والتي تعكس مدى أهمية هذه الظاهرة، آلت السياحة إلى أقصى الحدود ونالت أعلى المراتب وحظيت بقدر كبير من الاهتمام حتى أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم تخوض عالم الاقتصاد مع أهم القطاعات الأخرى كقطاع النفط.

كما تعتبر السياحة دراسة ملحة نظراً لبروزها كعلم بالدرجة الأولى، وكصناعة متميزة بالدرجة الثانية عن باقي الصناعات، والتي أضحت اليوم أحد الأولويات في برامج التنمية سواء بالنسبة للدول المتقدمة أو السائرة في طريق النمو.

وتتميز صناعة السياحة عن باقي الصناعات الأخرى، بعدة خصائص ومقومات وأركان مختلفة، فهي صناعة تسعى للتوسع المستمر وتعمل على خلق طلب مستمر على خدماتها وذلك من خلال عرض الخدمات السياحية في شكل متطور ومتجدد وهي تعد صناعة مركبة تتألف من عدة عناصر طبيعية وبشرية وحضارية ترتبط ارتباطاً وثيقاً في محيطها الاجتماعي، السياسي، البيئي، الاقتصادي والقانوني لذلك تتعدد أنواعها وأنماطها ومحاورها.

أصبحت السياحة مع نهاية السبعينات ثاني أهم بند في التجارة العالمية ويسبقها في هذا المضمار قطاع النفط فقط، ومن هنا نجد أن السياحة تحتل مكانة هامة في الاقتصاد حيث يلعب هذا القطاع دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة وذلك لإسهامها في زيادة الدخل القومي إلى جانب دورها المعهود في تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية، كذلك دورها في دعم ميزان المدفوعات وتنشيط الاستثمارات.

كما تواجه الجزائر خطورة التدهور البيئي، فالمشاكل البيئية لا تعرف الحدود، وهذا العصر يشهد تحديات بيئية مختلفة أخذت تهدد الأجيال بسبب قيم وأعراف وأخلاقيات تؤصل في النفس أهمية التقدم الاقتصادي، وإثراء المادي على حساب الاستغلال السليم لموارد الطبيعة، كما أن التحسين في مستويات المعيشة الذي تجلبه التنمية قد يضيع بسبب التكاليف التي قد يفرضها التزدي البيئي على الصحة ونوعية الحياة.

ويؤكد الخبراء على أن السياحة لا يمكن أن تشكل عامل تنمية إلا إذا سعت جاهدة إلى تحقيق تنمية مستدامة حيث يستند التطور السياحي إلى معايير دائمة لا تؤثر على البيئة في المدى البعيد وأن يكون ناجعا اقتصاديا وعادلا بين السكان المحليين من الناحية الأخلاقية والاجتماعية، وغالبا ما كانت تتم الإشارة إلى الإطار المرجعي لترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة في مختلف الاتفاقات والمواثيق العالمية، مثل الميثاق الأوروبي لتهيئة الإقليم والإنفاق الخاص بالثروات العالمية.

ولعبت الجزائر على الصعيد الدولي دورا نشيطا في العملية التحضيرية لمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، كما شاركت في أعمال مختلف المؤسسات الدولية المكلفة بحماية البيئة والنهوض بالتنمية المستدامة في جميع القطاعات بما في ذلك في القطاع السياحي. وفي الأخير نقول أن ولاية عين الدفلى تحتوي على بيئة سياحية راقية لكن للتعديات التي تواجهها لم ترتقي بالمستوى المطلوب، فجد الدولة لا تولي أهمية للمناطق السياحية الموجودة بها على الرغم من احتوائها على مناطق جبلية رائعة وأراضي خصبة للزراعة كما أن منطقة مليانة تعتبر منطقة أثرية ولو تلقت العناية من طرف الدولة لأصبحت منطقة سياحية مهمة في الجزائر.

1/ تعريف السياحة

لغة: فالمفهوم اللغوي للفظ سياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبرة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في سورة التوبة قوله تعالى: "بَرَاءَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِنَ الْمُشْرِكِينَ* فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ* وَأَذَانٌ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى النَّاسِ يَوْمَ الْحَجِّ الْأَكْبَرِ أَنَّ اللَّهَ بَرِيءٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ وَرَسُولُهُ فَإِنْ تُبْتُمْ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَأَعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَبَشِّرِ الَّذِينَ كَفَرُوا بِعَذَابٍ أَلِيمٍ" سورة التوبة الآية (1*2*3) معناها سيروا أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها أحد، إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية.¹ أما في اللغة الإنجليزية فنجد أن "Tour" يعني أن يجول أو يدور، أما "Tourisme" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.

اصطلاحا: تعريف E.Guyer Freuller: أول تعريف عام 1905 يعرف السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل". نلاحظ من هذا التعريف أنه اهتم فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي.²

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي "شوليرن شراتنهوس" عام 1910 بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا³

تعريف هونزيكي: السويسري، رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا في 1959، والذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية، والقواعد التي يقوم عليها السياحة وهو: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي".

تعريف Jean Baptiste Trouboule:⁴ "هي نشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 4 أشهر وذلك من أجل الترفيه، الصحة، الاجتماعيات، أو في إطار الرحلات المدرسية" وهو تعريف يعتبر السياحة كنشاط.

تعريف الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب:⁵ "السياحة هي مجموع العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية" ويعتبر من أحدث التعاريف التي قدمت للسياحة.

تعريف جلاكسمان R.Glucksmann: السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان" وقد ركز فقط على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.⁶

- أما الباحث الإنجليزي "نورفال" فقد سلط السياحة على الأجانب فقرر أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل من هذا البلد عملا منتظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر.⁷

2/ **تعريف السائح:** يعرف السائح بأنه زائر مؤقت لأي غرض غير الإقامة، وهو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة، كما اعتبرت منظمة السياحة العالمية الأمر باعتبارهم (سائحين) على أساس أن إنفاق هؤلاء المواطنين المقيمين والعاملين بالخارج مصدر إضافي للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تماما عن تحويلات العاملين بالخارج، والتي عبر المصارف مما يشكل تيارا جديدا من الدخل السياحي ومصدرا رئيسا من العملات الأجنبية للاقتصاد القومي⁸، ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

1/ **السواح:** الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من 24 ساعة وللأغراض التالية:

1/ ترفيهية: التمتع، الرحلة، عطلة، صحة، دين، رياضة، ثقافة، تاريخ،... الخ، 2/ أعمال، مؤتمرات، 3/ اجتماعيات، ثقافة، فن 4/ عوامل اجتماعية.

2/ **المنتزهين:** الذين يزورون مناطق لأقل من 24 ساعة وهؤلاء لا يخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعتبرون منتزهين.

ويمكن أن نقسم السواح تبعا لبعد عن مكان السياحة:

1/ السائح العالمي: هو الذي ينتقل من مقر إقامته إلى آخر غير بلده. 2/ السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة 3/ السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع. 4/ سائح من مواطني البلد في بلدهم، وهذا ما يمثل سياحة داخلية⁹.

3/ **مفهوم وتعريف التنمية المستدامة:** كما تعرف على أنها: "تلك التنمية التي تهدف إلى تحقيق رغبات الأفراد عن طريق استهلاك الموارد الطبيعية بصفة عقلانية مع الحفاظ عليها للأجيال القادمة" و لتحقيق التنمية المستدامة يجب التأكد من : -تحديد الحلقات المفرغة التي تؤخر وتيرة النمو، و تجعل توزيع الأصول غير عادل. - الاستثمار في مشاريع و برامج و مبادرات تؤدي إلى إيجاد مؤسسات أفضل. - دعم انتقال المنظمات البيئية التي تقوم بالتعليم و تطبيق ذلك التعليم في تحسين السياسات والمشاريع. وعرفت أيضا على أنها: "مط تنمية تضمن فيه الخيارات و فرص التنمية التي تحافظ على البيئة و الموارد الطبيعية و التراث الثقافي للأجيال القادمة"¹⁰

4/ **أنواع السياحة:** تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة ، فهناك سياحات متعددة ظهرت من قبل، كالسياحة الدينية ، الثقافية ، العلاجية الخ، بالإضافة إلى ظهور سياحات أخرى نتيجة التقدم والتطور ، وهو ما صنفه خبراء السياحة وفقا لعدة عناصر هي:

تبعا لعدد الأشخاص المسافرين : و تنقسم إلى نوعين

سياحة فردية: تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة. **سياحة جماعية:** تعنى بسفر عدة أشخاص يربطهم نشاط واحد شركة ، وزارة ، ناد ، رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة

طبقا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة : و تنقسم إلى ثلاثة أنواع

سياحة برية: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة، **سياحة بحرية :** كاليلت و البخرة

طبقا لوسيلة المواصلات المستخدمة : و تنقسم إلى ثلاثة أنواع

سياحة الشباب: بين 16 و 30 سنة . **سياحة متوسطي الأعمار:** بين 30 و 60 سنة . **سياحة كبار السن:** ما فوق 60 سنة.

حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية: ونجد **سياحة أصحاب الملايين:** وهم الأشخاص الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة اليخت، الطائرة **سياحة الطبقة المتميزة:** التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات فنادق 5 نجوم ، مقاعد من الدرجة الأولى في الطائرة. **سياحة اجتماعية:** أي العامة، لذوي الدخل المحدودة.

تبعا للموقع الجغرافي: وهناك ثلاثة أنواع: **سياحة إقليمية:** وهي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو جنوب شرق آسيا، ومن ابرز سمات هذه السياحة قلة التكلفة الإجمالية للرحلة. **السياحة الدولية:** وتعني هذه الأخيرة الحركة أو النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة.

طبقا للهدف من الرحلة : وهي الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي ونجد ما يلي: **السياحة الترفيهية:** تعتبر من أهم الأنواع السياحية المنتشرة حاليا، وهي تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس كالصيد، الغوص تحت الماء، بالإضافة إلى الذهاب للمناطق الخلوية الزراعية و الجبلية و الصحراوية التي تبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار. **السياحة الثقافية :** و يكون الهدف من ممارسة هذا النوع من السياحة التعرف على الحضارات القديمة ، و زيارة المناطق الأثرية ذات الماضي و التاريخ الهام ، و زيادة المعلومات الحضارية و التمتع بها هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف و المعابد ،بالإضافة إلى معايشة الشعوب

وهناك أنواع أخرى ظهرت حديثا مثل : **سياحة المعاقين** : الهدف منها اعتبار المعاق جسديا أو حسيا سائح عادي يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة كافة الأنشطة السياحية باعتبار أن عدد المعاقين في العالم قد تجاوز 600 مليون فرد . **سياحة الحوافز** : تعتبر سياحة الحوافز المكافأة التي يحصل عليها الموظفون الداخليون و موظفي المبيعات و المتعاملون مع الشركة زبائن أو موزعون. **سياحة الاهتمامات الخاصة** : و تعرف على أنها انتقال مجموعة من الأفراد من مكان إلى آخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه إلا في منطقة بعينها أو في مكان محدد و عادة ما تكون هذه الاهتمامات علمية، ثقافية، اجتماعية أو بيئية. **سياحة مراقبة الطيور** : تعتبر هواية منتشرة على مستوى العالم نظرا لوجود معظم مراقبي الطيور في أمريكا الشمالية و بريطانيا وشمال غرب أوروبا و اليابان . **سياحة المغامرات** : و هذا النوع لمحبي المغامرة و الانفعالات و التشويق . **سياحة الصحاري والواحات**: اهتمت بها دول المغرب العربي المغرب تونس و الجزائر، و حققت نجاحا كبيرا، و فيه يزور السائحون خلال هذه الرحلات مخيمات البدو أين تقام فيهم حفلات السمير و تعرض فنونهم الشعبية.

سياحة التسوق: تعتبر إحدى الطرق لتسويق المقصد السياحي بما فيها تسويق و ترويج المنتجات و السلع الوطنية ، و هذا النمط السياحي الجديد أصبح يشكل أداة هامة لتعزيز التدفقات السياحية في كثير من البلدان خاصة دبي. **السياحة الفضائية** : حيث تحقق حلم البشرية بالسياحة في الفضاء الخارجي و أصبح في مقدور أي شخص القيام برحلة حول الأرض ثلاث ساعات مقابل 90 ألف دولار .

سياحة القولف: تعتبر موضة السياحة العالمية الآن ، أو سياحة القرن الواحد و العشرين ، و احدث وسائل جذب الحركة السياحية العالمية ، حيث تعد سياحة القولف رياضة الأثرياء و الأغنياء و النفقات الهائلة كما وصفها الخبراء . **سياحة نهاية الأسبوع**: حيث تعتبر أن الإنسان في عالم اليوم مشغول و اقتطاع أسبوع من وقته غير ممكن عادة ، فسياحة نهاية الأسبوع هي الحل المثالي ، و هي عبارة عن خروج السائح تماما من أعباء و متاعب العمل و الأماكن التي يتردد عليها دائما ليمضي اليومين أو الثلاثة في أماكن شاعرية و فنادق فاخرة . **سياحة عسكرية** : و تكون في المناطق التي قامت بها معارك الحروب أو بها معارض الأسلحة الحربية . **السياحة التصويرية**: وتكون بغرض ممارسة الهوايات في تصوير الطبيعة والأماكن الشاسعة الطבעية.

أ/ علاقة السياحة بعلم الاجتماع: علم الاجتماع هو ذلك العلم الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية وعلاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به، إذ تتصل السياحة باعتبارها نشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع، حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من مختلف الجنسيات والدوافع من ورائها وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل المسببة فيها.¹¹

ب/ علاقة السياحة بعلم النفس: ¹² علم النفس هو أحد فروع علم الاجتماع يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية، وما يترتب عليها من مظاهر خارجية. وتحصر الدول بتخطيط برامج سياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وردودهم على البيئة التي يزورونها.

5/ أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

1/ التنمية الاقتصادية: يقصد بها تنمية مختلف القطاعات المتاحة والممكنة لأقصى درجة بطريقة أفضل وخلق فرص جديدة للعمل بهدف تحسين الأوضاع الاقتصادية.

2/ التنمية الاجتماعية: تركز على الإنسان فتعمل على تنمية قدراته المختلفة إلى أقصى حد ممكن حتى يمكنه التكيف مع الظروف المتغيرة الطارئة الجديدة.

إذن فالتنمية هي عملية اجتماعية في المقام الأول، لا يمكن الفصل بين جانبيها الاقتصادي والاجتماعي اللذين يعتبران وجهين لعملة واحدة وكل منهما مكمل للآخر، حيث لا يمكن أن تتحقق أهداف التنمية الاقتصادية دون أن تصاحبها تنمية اجتماعية والعكس صحيح.¹³

3/ أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية: ¹⁴ بصفة عامة يدور مفهوم التنمية حول فكرة واحدة تتمثل في مجملها في تحقيق زيادة في حجم الناتج الوطني للمجتمع والتعريف الذي نراه أكثر شمولاً وهو تعريف الاقتصادي صبري أبو زيد الذي عرفه كما يلي: « إن التنمية الاقتصادية هي عملية تتم بموجبها زيادة حقيقية في الناتج القومي لبلد معين خلال فترة طويلة من الزمن » .

واستمرت السياحة في التطور كنشاط إنساني، محققاً مزايا عديدة مما دفع العديد من الدول إلى الاهتمام بها والعمل على زيادة عائدها، فصناعة السياحة تعتبر أكبر صناعة في العالم حيث تساهم في اقتصاد العالم قيمته ألف مليار دولار أمريكي . وتلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحقّقه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي وترجع أهمية السياحة إلى تأثيراتها الاقتصادية المختلفة والتي تأتي في مقدمتها:

- مصدر هام من مصادر الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها وحقت بعض الدول أرقام كبيرة للناتج السياحي، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات بحيث يمثل صادرات غير منظورة وهو عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي .

- تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتماداً كبيراً فهي بذلك تهدف إلى تحقيق فرص أعمال كثيرة وحسب تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر فإن صناعة السياحة ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً بشكل مباشر وغير مباشر في جميع أنحاء العالم.

- كما تعتبر السياحة وعاءاً ضريبياً مهماً حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة في التنمية الاقتصادية باعتباره مورداً هاماً لقطاع إنتاجي معتبر، اعتمدت عليه لمختلف الهيئات الدولية والإقليمية والمحلية فلم يعد النشاط السياحي من الحاجيات الاجتماعية التي من خلالها يبحث الفرد عن الراحة والترفيه فحسب بل امتد مفهومه إلى المفهوم الاقتصادي خاصة باعتباره في هذه الألفية صناعة حقيقية حديثة النشأة باعتباره إنتاجي محض يعتمد على إنتاج سلع وخدمات استهلاكية بتنوع الطلبات وحاجيات السياح بحيث تعتمد هذه الصناعة الحديثة على ثلاثة مفاهيم أساسية ورئيسية نلخصها في النقاط التالية:

➤ السفر بعيد عن مكان الإقامة .

➤ مدة الإقامة لمدة تفوق أربعة وعشرون ساعة وأقل من ستة أشهر.

➤ إنفاق الأموال خلال إقامته في البلد المضيف .

ويعتبر النشاط السياحي مساهمة فعالة في التنمية الاقتصادية لكونه قطاع خاص وتكامل خصوصيته بأنه نشاط اقتصادي متجدد، لا ينقرض ولا يختفي طالما البيئة التي تحيط به لم يتم تهميشها وإفسادها خاصة وأنه نشاط متداخل مع مختلف النشاطات الاقتصادية الأخرى فله، دور فعال في التنمية بشكل فعال وأيسر عن طريق المساهمة في زيادة الدخل الوطني الخام وكذا بخلق فرص عمل وتحقيق التوازن بين مختلف مناطق البلد وعلى العموم نلخص دور القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية في النقاط التالية:

❖ مساهمته في إيرادات الدولة:¹⁵

تتلخص هذه الإيرادات في الرسوم والضرائب المتنوعة التي تفرضها الدولة على مختلف الأنشطة لا سيما السياحة منها وحتى المتعلق بها كالضرائب مستوى الرسوم الجمركية على السلع والخدمات والمعدات ورسوم العبور، وقدرت المنظمة العالمية للسياحة استنادا إلى دراسة قام بها 230 خبير وأخصائي من 100 دولة قيمة السياحة العالمية بـ 514.4 مليار دولار عام 2003 مقابل 474.2 مليار دولار عام 2002 بزيادة قيمتها 40 مليار دولار، في الوقت الذي توقع فيه الخبراء بناء على تقييم السداسي الأول من سنة 2004 أن هدف السنة ستكون أحسن على الرغم من تفجيرات مدريد مشير بأن مستويات قياسية يتم تحقيقها في أوروبا وآسيا عام 2004 أضحت تقديرات المنظمة العالمية للسياحة أن وجهة السياح الرئيسية تركزت على قارتي أوروبا وآسيا كما أن التوقعات تشير إلى ارتفاع محسوس يتجاوز 550 مليون سائح إذ أن الخطر الذي مثله مرض الصارص في آسيا عام 2003 والذي فسر تراجع السياحة بالمنطقة زال بصورة شبه كلية، كما أن المنطقة لم تعش على عكس سنة 2003 اضطرابات سياسية وأمنية كبيرة .

ويكشف تقرير المنظمة العالمية للسياحة أن ارتفاع قيمة الأورو أثر اقتصاديا على اقتصاديات العديد من الوجهات مثل جنوب إفريقيا وكذا منطقة المحيط الهادي التي تتعامل بالدولار الأمريكي فإن حجم وقيمة السياحة العالمية تعرف نموا بالدولار لكنها أن قيمت بالعملة الأوروبية فغنه يسجل تراجعا ويلاحظ تقرير هذه المنظمة أن وجهة أمريكا الشمالية أي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا عرفت تراجعا نسبيا .

وحسب تقديراتها أن أوروبا سجلت مداخيل قدرت بـ 281.9 مليار دولار مقابل 240.5 مليار دولار عام 2002 وأكبر حصة حققتها أوروبا المتوسطة بقيمة 113 مليار دولار مقابل 102.8 مليار دولار بأمريكا الغربية أما أمريكا الشمالية فحققت عائدات عام 2003 قدرت بـ 8308 مليار دولار مقابل 85.1 مليار دولار في عام 2002 وحقق الشرق الأوسط مداخيل من السياحة قدرت بـ 14.1 مليار دولار مقابل 13 مليار دولار في عام 2002 وقد استقلت أوروبا التي يمثل 54.8 من السوق السياحي من حيث العائدات و 57.8 من حيث العائدات ومن حيث عدد السياح 401.5 مليون سائح، ومنه نقول أن القطاع السياحي جملة يؤثر نسبة معتبرة على مراحل الإنتاج الوطني كما أنه يحفز مختلف القطاعات الاقتصادية ويظهر لنا جليا عبر الصور الموجزة للنفقات التي يقوم بها السائح خلال زيارته وإقامته في بلد ما والتي نلخصها فيما يلي:¹⁶

❖ تركيبة النفقات السياحية عن طريق نفقات السائح لا تقتصر فقط على كراء غرفة في فندق أو دفع خدمات الطعام بل تتسع إلى أبعد من ذلك فهي تحقق قطاع الخدمات الأخرى فاقترح تركيبة النفقات الخاصة بالسائح في حوض البحر الأبيض المتوسط على أساس دراسة قام بها حول تصرف السياح في هذه المنطقة وكانت النتائج التي تحصل عليها كما يلي:

- الإيواء يمثل نسبة 25% من مجموع النفقات .
- الأكل والشرب يمثل 30% من مجموع النفقات .
- الترفيه يمثل نسبة 1 % من مجموع النفقات .
- شراء المنتجات التذكارية والتقليدية يمثل نسبة 25% من مجموع نفقات.
- نفقات أخرى يمثل نسبة 3% من مجموع نفقاته.

يتبين لنا من هذه الدراسة أن النسبة المعتبرة من النفقات موجهة من الإيواء والإطعام وهي تمثل نسبة 57 من مجموعة ثقافية في حين نسبة الثقافات المخصصة للترفيه وشراء المنتجات التذكارية وتصل على ثقافات السائح من سائح إلى آخر حسب قدرته الشرائية فثقافات رجال الأعمال تختلف عن ثقافات السائح العادي .

كذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يعتبر القطاع السياحي محفز لباقي القطاعات الأخرى فنلاحظ أنه من خلال النسب المذكور أعلاه والتي بينت لنا تركيبة الثقافية الخاصة بالسائح من جهة أخرى، فالقطاع السياحي يشكل بدوره حلقة ترابط وتواصل بين مختلف القطاعات كما أنه يعتمد على بعض القطاعات الأخرى مما تقدمه من خدمات و سلع تجعلها من مقومات النشاط السياحي لأيام الفلاحة الصناعية الغذائية، صناعة التجهيزات، مواد البناء.

4/ الأهمية الاجتماعية للسياحة:¹⁷

ينتج عن انتقال السياح ذوي اللغات والعادات والديانات المختلفة من منطقة إلى أخرى مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية التي تساعد على توفير جزء من الخدمات التي تؤثر على ميزات المدفوعات إذ أن الإيرادات السياحية تمثل جزء من الدخل الوطني لبلدان كثيرة مثل إيطاليا واليونان وفرنسا .

1- **يساهم في امتصاص من نسبة البطالة:** حيث تؤدي السياحة إلى خلق فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلية للسائحين.
2- **تحسين مستوى المعيشة:** فعند غلق فرص يتم توزيع مداخيل جديدة على الأفراد الذين استفادوا من هذه المناصب، كما يؤدي هذا النشاط إلى عرض وتوزيع السلع .

3- **خلق حركة اجتماعية:** يقصد بالحركة الاجتماعية تدفق السياح الأجانب إلى مختلف بلدان المعمورة أو انتقال السائح من منطقة إلى أخرى للإقامة-فيها لمدة معينة من أجل الراحة والاستجمام وكذلك تحديد الطاقة البشرية لمواجهة الحياة العملية مباشرة بعد انقضاء أيام العطل، « وتؤدي هذه الحركة إلى تعميم العلاقات بين السائحين والمواطنين في الدولة المستقبلية للسياح وتشجيع الاقتراض الاجتماعي والتبادل الحضاري بينهما مما يؤدي إلى بناء جسور علاقات طيبة والتعاون بين الأمم».

وقد بلغ عدد السياح في الجزائر عام 2003 بـ 1660287 سائح من بينهم 861373 سائح جزائري مقيم في الخارج و304941 أجنبي، بحيث نلخص مدى تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية خلال سنوات متفاوتة في الجدول التالي:

6/ **أثار السياحة:** إن عملية قياس الآثار السياحية عملية غاية في الصعوبة نظرا لعدة عوامل، هذا ما جعلنا نذكر بعض الآثار السلبية و كذلك الإيجابية فيما يلي للتوضيح أكثر
أ/ **أثر السياحة على البيئة الجبلية:**

الإيجابيات: و تحدث هذه التأثيرات نتيجة إقامة المنتجعات الجبلية و مد الطرق إليها و أنماط التصريف و الخدمات المختلفة، مما يؤثر على طبيعة هذه المناطق الجبلية و يزيد من إقبال السكان على الإقامة في هذه المناطق بعد خلق موارد جديدة و تسهيلات للحياة في تلك المناطق.

السلبات: إن إقامة تسهيلات في هذا النوع من البيئات من شأنه أن يؤثر على التركيب الجيولوجي و الصخري نتيجة أعمال التسلق و تأثير الأقدام لبلوغ قممها فضلا عن عملية جمع بعض الصخور و المعادن و الحفريات كتذكارات و استخدام تلك الأشياء لتزيين القرى السياحية و الكافيتريات و أيضا عملية التزلج على الجليد في المنتجعات الجبلية حيث استوجب عند إنشائها مد شبكات الطرق و تسهيلات الضيافة و ممرات و مصاعد للتزلج و هذا أدى إلى تدهور الحياة البرية الجبلية و تدميرها و تعرية للمنحدرات و تدهور الغطاء النباتي.

ب/أثر السياحة على النبات الطبيعي:

السلبات: ترتبط هذه الآثار السلبية على النبات بسلوك السائح و أنشطته التي يمارسها في تلك المناطق ذات المسطحات الخضراء و أنشطة الرعي الجائر أو جمع الزهور و انتقال بذور النبات من مناطق على مناطق أخرى و بالتالي فهو نباتات منقولة من منطقة إلى أخرى و يمكن تصور الحرائق الهائلة التي تشب دوما في غابات أستراليا و الأمازون و كاليفورنيا نتيجة الاستخدام غير الجيد للمنتزهات.
كما أن عملية التحطيب في مناطق المخيمات بغرض التدفئة أو طهي الطعام و قطع الشجيرات و جمعها لهذه الأغراض، هذا يؤثر على التركيب العمري للمجموعات النباتية و يعمل على هشاشة التربة.

3/ **أثر السياحة على الحياة البرية:**

الإيجابيات إن التوسع في إقامة المحميات الطبيعية يحقق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية و تفعيل أسس السياحة الإيكولوجية و زيادتها خصوصا سياحة المشاهدة و المراقبة للحيوانات البرية و متابعة أنماطها السلوكية في مختلف أوقات النهار و التمتع بالحياة التقليدية في ظل منظومة المحميات و كثرة وجود المحميات يساعد على العمل على زيادة الأنواع البرية و المحافظة عليها من التناقص و الانقراض و محاولة إبعاد كل المؤثرات المقلقة لإقامة تلك الحيوانات و تكاثرها و بهذا تتحقق التنمية السياحية المستدامة.

السلبات: - إن إقامة المنتزهات القومية أدت إلى تكاثر أنواع معينة من الحيوانات بصورة كبيرة في المنتزهات و المحميات الإفريقية و بالتالي زيادة الأعداد البرية في مقابل موارد محددة و هذا سيؤثر على طبيعة و قدرة الحيوانات الضعيفة على الإقامة في أمان مما يضطرها إلى الهجرة.

- إن التوسع في السياحة قد يؤدي إلى التغيير و تبديل التنوع الإحيائي البري لمواطنه الأصلية نتيجة زيادة المخيمات مثل إلقاء القمامة و إقبال بعض الحيوانات عليها.

- ظاهرة الهدايا و التذكارات قد تؤدي إلى تدمير الحياة البرية كقتل أو أسر الحيوانات بهدف التجارة بها مثل اقتناء الفراء، الجلود و قرون العاج.....الخ، خصوصا في مناطق شرق آسيا.

4/ **أثر السياحة على الغلاف الجوي: السلبيات:** استخدام وسائل النقل المختلفة من بواخر و سيارات و قطارات و طائرات، و ما ينتج عن محركاتها من غوايم و غازات تمثل عنصرا هاما من عناصر تلوث الهواء خصوصا في المناطق ذات الكثافة السياحية في المدن و المنتجعات و لكن بصورة تقل مما ينتج من تلوث المصانع و لهذا يطلق البعض على السياحة صناعة نظيفة.

5/ **أثر السياحة على البيئة العمرانية: الإيجابيات:** إن السياحة قد تساهم بصورة أو بأخرى في إضافة عناصر عمرانية جديدة أو تحديث بعض العناصر العمرانية الموجودة بالفعل و تتمثل أهم تلك الإضافات العمرانية في:

التوسع في إقامة المنتجعات و القرى السياحية مثل منتجعات الاستشفاء، منتجعات العيون المعدنية، منتجعات الشواطئ. السلبيات: - التلوث المعماري ويتمثل في عدم التوافق و التناسق بين المنشآت العمرانية السياحية و البيئة المحيطة بها و الأخذ في الاعتبار بخصائص البيئة الطبيعية و البشرية في الآن نفسه.

- إن نمو المنتجعات دون التخطيط العمراني الأمثل خصوصا المنتجعات الشاطئية و ذلك من أجل التمتع بميزة التواجد على الشاطئ كمورد أولي مستغلة في ذلك انخفاض سعر الأرض. و يعد نمو عمرانيا قليل الجدوى اقتصاديا ، فضلا عن تداعياته البيئية المتعددة.

- عزلة المنتجعات عن المجتمع المحلي من شأنه أن يخلق نوعا من العزلة للسائحين عن المضيفين و يشعر السكان بضيق و ضجر خصوصا في حال الاهتمام بتقديم التسهيلات و الخدمات للمناطق السياحية دون مناطق إقامة السكان المحليين¹⁸

6/ تأثير السياحة على القوى العاملة

إن العلاقة بين الدخل و العمالة تكاملية، فهما متناظران في جانب العمالة الأولية، أما في حالة العمالة الثانوية أو غير المباشرة، فإن العلاقة سببية، و يجب أن نضع في الاعتبار أن الزيادة في الدخل السياحي لا تقود بالضرورة إلى زيادة في العمالة.

إن تأثير السياحة على العمالة تحدد أنماط النشاط السياحي، فبعض أنماط السياحة تحتاج إلى عمالة مكثفة عن الأنماط الأخرى.

7/ تأثير السياحة على العمالة تحدده المهارات المتاحة محليا

إن العمالة المؤثرة في السياحة غالبا ما تكون مستعارة. فهي جندت عمالها من القطاعات الاقتصادية الأخرى.

إن معظم العمالة في قطاع السياحة تتسم بالموسمية، و تعكس موسمية العمل في القطاع السياحي عدة آثار اقتصادية و اجتماعية منها موضوع طاقة العمل العاطلة في الفترات غير الموسمية.

تعتمد صناعة السياحة و الإقامة في بعض دول العالم الثالث على نسبة من القوى العاملة الأجنبية نظرا لافتقارها للخبرات و الكفاءات المطلوبة في هذا المجال.

6/ الموارد السياحية الجزائرية

تتطلب التنمية السياحية توفر جملة من الشروط الموضوعية و الأساسية التي تتمثل في الموارد السياحية و الإمكانيات المادية و البشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد من طبيعتها، و كذا موارد تاريخية معمارية المتمثلة في الآثار، و الصناعات التقليدية بالإضافة إلى الفنون الشعبية المختلفة و العادات و التقاليد. و فيما يلي بعض التفاصيل لهذه الموارد.

أولا: الموارد السياحية الطبيعية: و تشمل كل أماكن الراحة و الترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات و الصحاري و هي كما يلي:

1 **الساحل الجزائري:** يتميز الساحل الجزائري بطوله (1200 كلم) و ارتفاعه و تكونه الصخري، حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له، تتجاوز في بعض الأحيان 1000 متر علوا و أنجزت بالقرب من هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبحت البعض منها تكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، و محطات مهمة للاستجمام و الترفيه كمدينة: عنابة، بجاية،

كما أن البعض من هذه المدن حضيت بتجهيزات سياحية مثل: الفنادق، القرى السياحية و المخيمات الصيفية مثل: المرسى بن مهيدي، القالة، و تيقزيرت.

2 **المناطق الجبلية:** وتتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف و الراحة، و قد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشريعة السياحية على ارتفاع 1510 متر، و التي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل و التي تشكل حدائق طبيعية أين أقيمت عليها محطة "تيكجدة" السياحية و التي تمنح كذلك لزائرها فرصة ممارسة الرياضات الشتوية و إمكانية التمتع بجولات للصيد البري، بالإضافة إلى أطلسها الصحراوي و الذي يختلف عن سابقه في المناظر، المناخ، والنباتات.

3 الصحراء الجزائرية: تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف و تتنوع هذه المناطق فيما بينها، و من أهم محطاتها السياحية مدينة الوادي و غرداية، عاصمة واد ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا و طرازا و واحات الساورة (و من أجمل واحاتها : تاغيت و بني عباس و تيميمون عاصمة القرارة، بالإضافة إلى الأهقار و الطاسيلي أين توجد محطة الإسكرم أعلى قمة في الهقار)، حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا. و تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل و الأحجار المصقولة، و تعتبر وقفة هامة لاستقراء التاريخ، و صنف العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي، و ذلك امتدادا من الهضاب الصخرية "لتيفدست" في الأهقار حتى حدود واد جرأت الصخري في الطاسيلي.

4 الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض، و تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، حيث يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، و قد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية و مراكز استجمام و ترفيه، و منها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة و غيرها و أغلبية هذه الحمامات ما تزال على حالتها و هي معروضة للاستثمار.

ثانيا/ الموارد التاريخية، الثقافية، الدينية

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية و ثقافية جديرة بأن تلقى العناية و الاهتمام الكافيين من طرف الدولة و كذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة منها: الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، و أعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد أثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينتي "تيمقاد" و "جميلة" بالإضافة إلى أثار أخرى موجودة بتيبازة و شرشال، لتليها الحضارة "الوندالية" و "البيزنطية"، و في الأخير الحضارة الإسلامية، و التي تعاقبت من خلالها عدة خلافت منها: الخلافة الفاطمية، بنو حماد، المرابطون الذين نقلوا الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا، و في الأخير الخلافة العثمانية.

كما تزخر الصحراء بمعالم و أثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية و رسوماتها الجدارية في الطاسيلي و الهقار، و بذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية و الثقافية التي صنف بعضها تراثا عالميا لاحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة و راقية مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1968، كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو.

كذلك توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل: الزاوية التيجانية و الزاوية العيساوية، هذا بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغيرات الصادقة عن أمهات معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف و تتنوع من منطقة لأخرى حسب العادات و التقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات و نجد:

- صناعة الأواني النحاسية و الخزفية و الفخارية: تتواجد في الساحل و المناطق الداخلية للجزائر كتلمسان، تيزي وزو، بجاية، باتنة، سطيف، تيارت.

- صناعة الملابس التقليدية: هي فنون اكتسبتها من الحضارات التي توالى على الجزائر كالذي يتم صناعته في شرشال، و كذلك اللباس التقليدي القبائلي، الشاوي، الوهراني،...الخ، بالإضافة إلى صناعة الزراي، التطريز على القماش. و كل هذه التقاليد تعرف بالثروات الثقافية و السياحية التي تكتنزها الجزائر أهمها عيد الزربية بغرداية، عيد الحلي ببني يني، موسم تاغيت، ربيع الأهقار، أسبوع تيميمون..... و غيرها حيث تقام حفلات و أعياد و مواسم سنوية للاحتفال بها.

7/ السياحة في ولاية عين الدفلى

أ/ التعريف بالولاية: ولاية عين الدفلى تأسست إثر التقسيم الإداري لسنة 1984، حيث كانت تابعة قبل ذلك لولاية الأصنام (الشلف حاليا) ، تقع على بعد 150 كلم غرب الجزائر العاصمة، تحدها من الشمال ولاية تيبازة ومن الجنوب ولاية تيسمسيلت ومن الجنوب الشرقي ولاية المدية ومن الشرق ولاية البليدة ومن الغرب ولاية الشلف.

تتكون من 36 بلدية أهمها بلدية خميس مليانة، مليانة، الروينة، جليدة، العطف، العبادية، جندل، بومدفع، المخاطرية، بوراشد، العامرة يبلغ عدد السكان حوالي 821320 نسمة سنة 2012 تمتاز الولاية بالطابع الفلاحي حيث تنتج 50 بالمائة من الإنتاج الوطني للبطاطا وحوالي ثلث الإنتاج الوطني للتفاح، حيث تشتهر بزراعة الأشجار المثمرة.

تعتبر عين الدفلة واحدة من أجمل المدن الجزائرية، أما من حيث الحجم فهي من المدن المتوسطة، وتعد من أكثر الولايات نموًا، خاصة في قطاع الزراعة، حيث خصصت لها مبالغ هامة في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي الذي اتبعته الجزائر منذ سنة 2000، وكذا برنامج دعم

النمو ابتداء من سنة 2004. توجد على مستوى الولاية عدة مواقع تاريخية سياحية أهمها الآثار الرومانية في مدينة العامرة، حصون مدينة مليانة 975م.

واستمرت الولاية بالتطور وحقت مراتب متقدمة على عدة أصعدة، ويمكن اعتبارها بحق سلة غذاء الجزائر لما تنتجه من منتجات زراعية، بداية بالقمح والشعير، مروراً بالبطاطس والبقوليات، وانتهاء بمختلف أنواع الفواكه.

مدينة عين الدفلة عاصمة ولاية عين الدفلة، مدينة جميلة، تمتد على طول سفح جبل دوي إلى غاية حدود وادي الشلف، ويبلغ عدد سكان المدينة حوالي 150 ألف نسمة، ما يشكل حوالي 20% من سكان الولاية البالغ عددهم قرابة 800 ألف يميز المدينة طابعها السكاني المنظم وشوارعها النظيفة، وكذا سلاسة الحركة بطرقاتها المعدة جيداً، وتعتبر بحق من الولايات المثالية من حيث ظروف المعيشة وتوفر كل متطلبات الحياة العصرية فيها مساجد المدينة موزعة عبرها بطريقة منظمة، لدرجة أنه لا يكاد يوجد بيت يعتبر بعيداً عن المسجد، بالإضافة إلى توفر مساحات خضراء جميلة في وسط المدينة وعلى أطرافها.

وقد بدأت هذه الولاية بالتطور والازدهار فأصبحت تجاري مختلف الولايات الجزائرية الأخرى، كما تزخر هذه الولاية بعدة معالم طبيعية مثل سلسلة جبال الظهرة، وجبل زكار كما لها دور في الاقتصاد الجزائري نظراً لأنها تملك العديد من الموارد كالفحم المتواجد بكثرة في بلدية الروينة.

ب/ تاريخ ولاية عين الدفلى: عرفت هذه المنطقة التي تحدها جبال الونشريس من ناحية الجنوب و سلسلة جبال الظهرة من الشمال و تحدها غرباً مدينة الشلف ومدينة المدية شرقاً، عرفت توافد الكثير من الشعوب عبر تاريخها الطويل وهو تاريخ مفعم بالثورات والحروب ضد الغزاة الأجانب الذين كانت لهم أطماع في الاستيلاء على خيرات البلاد واستغلال شعبها الذي عرف بعشقه للحرية وتمجيده للاستقلال وظلت الأجيال المتعاقبة تتوارث هذه القيم النبيلة في هذه المنطقة المحصورة بين سلسلة جبال الونشريس وجبال الظهرة. ومرت بعدة مراحل هي:

1/ **المرحلة الفينيقية الرومانية** أول الشعوب التي عرفت هذه المنطقة هم الفينيقيون وهم أمة تجارية لا شأن لها بالحروب، وكانت لهم مراكز تجارية على المدن الساحلية: عنابة، جيجل، الجزائر وشرشال وكانت لهذه المراكز التجارية الساحلية تأثيراً على المناطق الداخلية، وخاصة منطقة مليانة التي كانت تابعة من الناحية الاقتصادية إلى المركز التجاري بشرشال الذي أسسه الفينيقيون. كما عرفت هذه المنطقة غزو الرومان لها وذلك بعد انتصارهم في الحروب الطاحنة ضد الفينيقيين، وقد تم استيلاء الرومان على الوطن الجزائري سنة 42 ق.م وفي سنة 430 م سقط سلطانهم على أيدي الوندال ولم تكن مدة حكمهم على طولها كافية لتثبيت قدم حكومة الرومان بالجزائر، فإن سكان منطقة مليانة كغيرهم من الجزائريين ما أنفكوا خلال هذه المدة يعبرون عن كراهيتهم للرومان بالقول والفعل وقد ظلت جهات في القطر الجزائري محافظة على استقلالها وسط الحكومة الرومانية وهي مناطق جبال: الأوراس، جرجرة والونشريس، وكانت هذه الجهات المستقلة هي مصدر الحركة الاستقلالية ضد الرومان، إذ أن جهة الونشريس المستقلة كانت تضم مليانة عين الدفلى، الشلف، العطارف و المدية.

ولم يكن هذا الاستقلال عن الحكومة الرومانية الظالمة المعتدية إلا نتيجة للتمرد والعصيان والثورات المتتالية من طرف السكان الذين ظلوا على الدوام يعشقون الحرية ويرفضون الاستعباد فأمتحنوا المقاومة والكفاح حرفة ضد المستبدين فسجلوا صفحات خالدة من البطولات و الأمجاد. ومن أشهر المدن التاريخية السياحية بالمنطقة مدينة مليانة التي تأسست في العهد الروماني على يد الأمبراطور "أوكتافيوس" بين عامي 25 و 27 ق.م. وقد وصفها الإدريسي بقوله: "مدينة مليانة كدرة مستندة على جبل زكار"

2/ **المرحلة الممتدة من ظهور الإسلام إلى الفترة العثمانية العهد الإسلامي:** لقد برزت الأهمية الحقيقية لمنطقة عين الدفلى في العصر الإسلامي عندما أعاد "بولوغين بن زيري" وهو من أشهر أمراء صنهاجة حيث ساهم في بناء مدينة مليانة وجعلها عاصمة سياسية على جزء كبير من بلاد المغرب الكبير حيث شهدت إزدهاراً مرموقاً في الزراعة والتجارة مما جعل الشريف الأدرسي في كتابه "نزهة المشتاق": يقول: «و هي - أي مليانة - مدينة صغيرة حصينة على نهر صغير عليه عمارات متصلة وكروم بها من السفرجل كل بديع ولها سوق وحمام وسوقها يجتمع إليه أهل الناحية، و قد تردد عليها الرحالون فأجمعوا على محاسن الموقع وكثرة المياه ورخاء العيش، فهي من أخصب بلاد إفريقيا وأرخصها أسعاراً وحولها تعيش قبائل كثيرة من البربر».

3/ **العهد العثماني:** كانت منطقة مليانة في العهد التركي تابعة لبابليك الغرب وعاصمته "مازوننة" وقد أدرك الأتراك أهمية منطقة مليانة الإستراتيجية وذلك لكونها تشرف على الطريق الواصل بين الجزائر ومدن بابليك الغرب مثل: تلمسان، مستغانم، ووهران فأسكنوا

بضواحيها قبائل المخزن، غير أن سكان الناحية وهم ريغة كثيرا ما خرجوا وثاروا على الحكم الجديد ومن أشهر الثورات ثورة بوطريق سنة 1944 م وقتل فيها حاكم الترك بمليانة.

احتفظت منطقة عين الدفلى بمكانتها طيلة العهد التركي، إذ ينزل بها المسافرين عابر البلاد من المشرق إلى المغرب أو العكس طلبا للراحة أو متشوقا للإطلاع أو الاكتشاف، ومن أشهر علمائها الولي الصالح سيد أحمد بن يوسف 931هـ - 1526 م " الولي الصالح سيد أحمد بن يوسف " الذي مازال يعد مركز سياحي مهم في مليانة.

4/ **مرحلة الاحتلال الفرنسي 1962-1930:** المنطقة في عهد الأمير عبد القادر " اتخذ الأمير عبد القادر مليانة حصنا له وذلك سنة 1835 وعين عليها خليفته محي الدين الصغير ما بين سنة 1835 إلى سنة 1837 وبعد وفاته عين مكانه محمد بن علال بن مبارك وظل خليفة عليها إلى أن استشهد بالغرب الجزائري في 1843م و أنشأ الأمير عبد القادر بمنطقة مليانة منشآت حربية نذكر منها: مصنع الأسلحة منها البنادق، الرماح، وكانت المادة الأولية تستخرج من منجم زكار، وكان يسير هذا المصنع بعض الأسرى الفرنسيين وظلت منطقة عين الدفلى مستقلة و م يتم غزوها من قبل الفرنسيين إلا في 08-06-1840 حيث قاد الماريشال فالي حملة عسكرية غير أنه قوبل بمقاومة شعبية عنيفة شاركت فيها كل قبائل المنطقة تحت قيادة الخليفة محمد بن علال وألحقت بالجيوش الفرنسية خسائر معتبرة في الأرواح والعتاد وهذا باعتراف القائد الفرنسي كاستيلا الذي قال: " تلقى الجيش الفرنسي أشد الخسائر أكثر من أي حملة فرنسية في بلاد إفريقيا " و في سنة 1841 قاد الجنرال " بيجو " بنفسه حملة عسكرية على منطقة مليانة، وكان الأمير بصحبة خليفته محمد بن علال قد أعد العدة لصد هذا الهجوم، حيث تمكنت قواته النظامية والشعبية من التصدي لهذا الهجوم وإلحاق هزيمة نكراء بالجنرال " بيجو " وعساكره وقد وصف أحد قادة العدو هذه الواقعة فقال: " و هذه أول هزيمة وقعت بالماريشال " بيجو " منذ ولايته على الجزائر.

ب/ **أهم المدن السياحية بولاية عين الدفلى:** من أهم مدنها مليانة التي تتميز بمنظرها وغابتها وهي مسنودة إلى جبل زكار، تحتوي مليانة على عدة مناطق سياحية من بينها متحف الأمير عبد القادر وكذلك صورها العريق وكذلك مقام الولي الصالح سيدي احمد بن يوسف بالإضافة إلى الغابات الخلابة التي تحيط بها والتي تزيدها جمالا.



أسوار مليانة

كذلك نجد بلدية خميس مليانة التي تزخر بالتجارة وهي حلقة وصل بين كل الولايات الأخرى ولها سهول وهضاب وجبال خلابة ما جعلها تستقبل عدد لا بأس به من الزوار وكذلك لها مسجد عريق تعرف به وهو مسجد الفتح



بالإضافة إلى الآثار الرومانية الموجودة في مدينة العامرة .

الخاتمة:

السياحة ظاهرة قديمة، و حظي هذا القطاع باهتمام خصوصا بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، إذ تعد هذه الأخيرة نقلة مهمة في تاريخ السياحة نظرا لما وفرتة من عوامل عديدة، أهمها تطور و نمو العلاقات الدولية الاقتصادية و السياسية، و ما تبعها من حرية تنقل الأفراد و الممتلكات و توفر أوقات الفراغ. السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات، و مصدرا للعملة الصعبة، و فرصة لتشغيل الأيدي العاملة و هدفا لتحقيق برامج التنمية. من منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية و جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب، و محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية و ارتفاع مستوى معيشة الفرد. على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح و إشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها و تقاليدها. تتوفر الجزائر على العديد من المؤهلات و الموارد السياحية، و الجزائر من بين الدول القلائل على المستوى العالمي التي تتوفر على هذه الميزة، لكن بالرغم من هذا الثراء فإذا قمنا بعملية مقارنة السياحة الجزائرية بالسياحة التونسية أو المغربية نلاحظ مدى التأخر الذي يعاني منه هذا النشاط و هذا راجع إلى عدم الاهتمام الكافي بهذا النشاط. تعتبر ولاية عين الدفلى من الولايات على المستوى الوطني التي تتمتع بموارد و متاحات سياحية مختلفة ومتنوعة التي تسمح لها بممارسة السياحة بالإضافة إلى الموقع الاستراتيجي للولاية الذي يربط بين الشمال والغرب. قلة الوعي السياحي لدى المواطن الجزائري بصفة عامة وسكان منطقة عين الدفلى بصفة خاصة و افتقارهم للثقافة السياحية مما يؤدي إلى عدم قبول السائح.

على ضوء الاستنتاجات السابقة نقترح جملة من التوصيات في: إن الاهتمام الذي بدأ يظهر خلال السنوات الأخيرة من أجل ترقية القطاع السياحي يجب أن يتجسد بمنح مكانة أكبر للسياحة في السياسة التنموية العامة. يجب أن تركز السياسة الوطنية على المدى الطويل و تحديد الأولويات في منطق التوسع السياحي. الاهتمام بتنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع بشكل عام و العاملين في مجالات السياحة المختلفة و الأجهزة السياحية الرسمية بشكل خاص و ذلك باستخدام مختلف وسائل الإعلام المتاحة إلى جانب وضع البرامج البيئية التي يمكن أن ترفع من مستوى السلوك لدى جماهير المجتمع. وضع خطة إستراتيجية شاملة للحفاظ على البيئة و حمايتها من كل مصادر التلوث في ضوء السياسة السياحية الموضوعة مسبقا. ترقية قطاع الصناعات التقليدية باعتباره المكمل للقطاع السياحي. تشريع قانون سياحي يحمي السائح و المستثمر و المواطن على حد سواء.

التوصيات:

- * يجب على السلطات المعنية المحافظة على البيئة وهذا ما يدعم السياحة في أي منطقة من الجزائر.
- * كذلك سن قوانين صارمة للمحافظة على نظافة المناظر والمناطق السياحية وأي مخالفة لها عقوبة خاصة بها وهذا لكي يكونوا عبء لمن اعتبر.
- * كذلك على السلطات المعنية منع حرق الغابات لأنها الإرث الطبيعي للسياحة البيئية .
- * يجب على الجمعيات توعية الناس بالمحافظة على البيئة وعلى نظافة المحيط سواء كان في الحي أو المدرسة أو الغابات.
- * كذلك على السلطات المعنية عدم رمي الفضلات في الغابات خاصة السامة منها التي تأذي الحيوانات.

المراجع والهوامش:

- 1/ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص.21.
- 2/ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص.22.
- 3/ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، بدون دار النشر، 1975، ص 16.
- 4/ Treboul J.B, «les stratégies des entreprises de tourisme », collection que sait – je? PUF,1998
- 5/ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سبق ذكره، ص.22.
- 6/ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 22.
- 7/ محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، 1991، ص 18.
- 8/ ماهر عبد الخالق السيبي، مرجع سبق ذكره، ص.22.
- 9/ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 28.
- 10/ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، الصادرة في 2003/02/19 - المادة 03.
- 11/كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، 2004، ص.36.
- 12/ عبد الخالق السيبي، مرجع سابق، ص 33.
- 13/أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية ، جامعة الإسكندرية، مكتب بستان المعرفة، ص.47.
- 14/ ناصري عائشة، مرجع سابق، ص 53.
- 15/ ناصري عائشة، مرجع سابق، ص 55.
- 16/ ناصري عائشة، مرجع سابق، ص 56.
- 17/ ناصري عائشة، مرجع سابق، ص 57.
- 18/ يسري دعبس، مرجع سبق ذكره، ص.499-503.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

asmaberkane@yahoo.com:

المركز الجامعي تيبازة

د.جليل نورالدين

المركز الجامعي تيبازة

د لعقائنة فضيلة

الملخص:

شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ و ملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير وتخصيص هذا القطاع

و إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك أغلب ولايات الجزائر التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبة لم تستغل منها أية منطقة ، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية. تلعب العلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدًا بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي .

الكلمات الدالة: العلاقات العامة ، السياحة ، ترويج السياحي ، العلاقات العامة السياحية

مقدمة

تعد العلاقات العامة إتصال إنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة و جمهورها، بحيث تقوم علي الثقة و الإحترام و التقدير و المصالح المتبادلة . وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية، وبدأ الإهتمام بها في الوطن العربي متأخرا، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين إهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطا مكمل لها من بينها المؤسسات السياحية . كما أصبحت العلاقات العامة كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية أو خدمية كالسياحة حيث أصبحت العلاقات العامة ذات دور جوهري في تحريك عجلة وديناميكية القطاع السياحي ونهوض به إلي مستوى أفضل وهذا نظرا للإهمية الكبيرة التي يكتسبها علي المستوى المحلي والعالمي والذي ينعكس بدوره علي رفع وتمويل الإقتصاد الوطني حيث أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية و رسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة السياحية، التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة و تكشف عنها بصورة واقعية، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير و خلق نوع من الثقة و التآلف بينهما، عن طريق التعريف بهذه المؤسسة. ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة و أهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها و منظماتها، بمحاولة تجسيد العلاقات العامة السياحية والاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع في عملية الترويج السياحي حيث يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له . وهذا مادفعنا إلي التساؤل: **ما هو دور**

العلاقات العامة في ترويج السياحي ؟

ولمعالجة هذا الموضوع سنتطرق إلى:

أولا: أساسيات العلاقات العامة.

ثانيا: روافد السياحة

ثالثا: أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

أولاً: العلاقات العامة طبيعتها و مفهوما

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات و تغيرات حافلة على مر التاريخ، و ذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، و إلى أن وصلت و صارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى و المفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات و الحضارات، و فيما يلي سوف نوضح أهم أساسيات العلاقات العامة.

1-تعريف العلاقات العامة

لقد اختلفت تعريفات العلاقات العامة باختلاف العلوم الإجتماعية بحيث التعريف الذي يعطيه علم الإقتصاد يختلف عن التعريف الذي يعطيه علم النفس و تختلف عن التعريف الذي يعطيه مختص في السياسة أو في علم الإجتماع و لهذا لا يمكن أن نجد تعريفاً شاملاً و عام للعلاقات العامة بل هناك عدة تعريفات نذكر أهمها :

المعهد البريطاني: يعرفها بأنها جهود مخططة و مرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها * (1) أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعتبر أن : *العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة و مخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها لها إلى كسب تفاهم وتعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على إستمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد و ذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد منهم لتعارف الخلاف و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط له * (2) كما يمكن تعريفها كالتالي :

تعريف محمد منير حجاب : * العلاقات العامة بأنها أحد مجالات الإدارة المؤسسية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الأخيرة و يرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي و كسب ثقة الجمهور لنجاح نشاط المؤسسات مهما كانت نوعها * (3) كما قام د.ريكس هارلوو Rex Harlow بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فإنه يشتق منها التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة: هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط الإتصال متبادل : وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور و تساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير: كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيح الإتجاهات : وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الإتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية. (4)

2-خصائص و جوانب و ركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة

-الديناميكية و حيوية و قوة التفاعل بين القائمين بها و الجماهير لذا يجب أن تتصف المنظمات بالفعالية و الإيجابية حتى تتغلب على الصعوبات .

-أنها نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات إذ تدخل في مجال التجارة و الصناعة الإدارة و التعليم و الجيش و غيرها.
-هي ذات مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة و الإحترام المتبادل بين الطرفين * المنظمة و الجمهور * فهي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

-تهتم بالجانب الإنساني كما تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة و تحسين العلاقات الإجتماعية بداخلها و ظروف العمل و إتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة للجماهير و جماهير المنظمة الداخلية و الخارجية و بث روح الإستقرار و الإطمئنان في نفوسهم.

3-الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة

● **الجانب الإجتماعي :** من خلال إهتمامها بالفرد داخل المؤسسة و علاقته بالمجتمع إلى جانب توفير المؤسسة لحاجات و متطلبات أفراد المجتمع لذا تعمل العلاقات العامة على إرضاء الرأي العام الذي يتمثل في أفراد المجتمع لتحقيق رضى الجمهور الداخلي و الخارجي .

● **الجانب الإقتصادي :** فالعلاقات العامة تهتم بجانب التسويق و الإنتاج و توفير السلع المناسبة التي تلقى صدى و قبول من طرف الجماهير كما تعمل على وضع حملات إعلامية و إخبارية للتعريف بالمنتجات و العمل على تطويره و ترويجه للجماهير الخارجية.

● **الجانب السياسي :** للعلاقات العامة دور مهم في الواجهة السياسية من خلال تعريف الجماهير ببرامج و قوانين و سياسات التي تتبعها الأحزاب من أجل إعطاء رأي عام يخدم مصالح البلاد و خير دليل على ذلك عملية الإنتخاب (حرية التعبير) كما تحضى العلاقات العامة و العلاقات الدبلوماسية إلى جانب المؤسسات الكبرى ذات شراكة أجنبية .

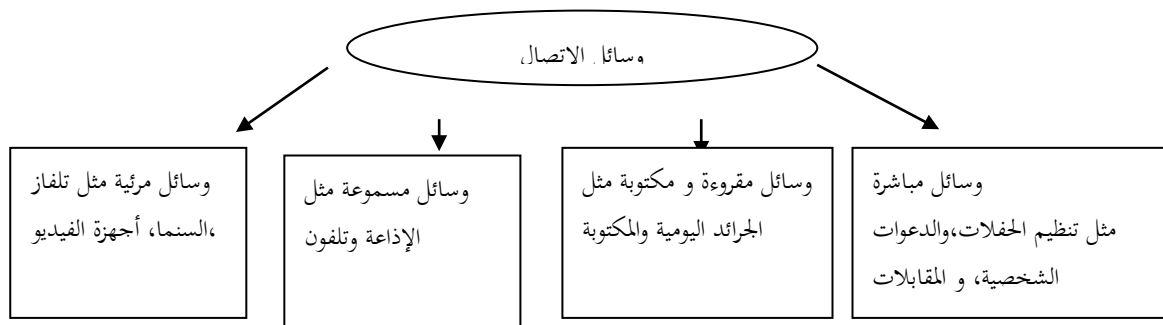
4-الأهداف التي تركز عليها العلاقات العامة (5)

- تحقيق السمعة الطيبة بالمنظمة و تدعيم صورتها الذهنية.
 - المساعدة على ترويج المبيعات .
 - كسب تأييد الجمهور الداخلي - العمال-.
 - كسب تأييد الجمهور الخارجي.
 - تحقيق التوازن و التوافق و الإنسجام بين المنظمات و الجمهور.
- 5-وظائفها (6): يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث ، التخطيط ، الإتصال ، و التنسيق و التقويم .
- البحث : تقوم بجمع و تحليل و بحث و دراسة إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة و معرفة أرائهم و اتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.
 - التخطيط : حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث و الدراسات التي يقوم بها الجهاز .
 - التنفيذ : أي القيام بتنفيذ الخطط و الاتصال بالجماهير المستهدفة .
 - التنسيق : تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض .
 - التقويم : و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

6-مفاهيم العلاقات العامة

- الإعلان : هو عملية إتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن غرضه من الإعلام و مما سبق يتصف الإعلام بالخصائص التالية
 - تتميز الجهود المبذولة في نقل المعلومات بأنها غير شخصية.
 - يهدف المعلن إلى بيع السلع أو الخدمات أو الأفكار المنشأة.
 - يدفع المعلن لوسائل النقل.
 - يوجه المعلن مجهوداته إلى مجموعة من الأفراد و ليس إلى شخص معين ، يفصح المعلن عن شخصيته في نقل المعلومات و تستخدم العلاقات العامة الإعلان للتحكم في المعلومات المنشورة على الجماهير لتحقيق أهدافه.
 - النشر : ويقصد به توصيل المعلومات بالطرق الغير شخصية عن الأفكار أو الخدمات أو المنشأة بغرض التعريف و جلب الاهتمام للموضوع المنشور عنه المزدوج لجهاز النشر و يختلف النشر عن الإعلان في العديد من النقاط أهمها
 - لا يدفع المروج مقابل النشر .
 - تهم المعلومات المنشورة عدد كبير من الجماهير أو فئة معينة منه و بالتالي تهتم وسائل النشر بها و يخصص الحيز المناسب لها.
 - الدعاية : تتمثل في المجهودات التي تسعى إلى تأثير في الجماهير و السيطرة على سلوكهم و قد تنحدر الدعاية إلى إثارة غرائز الجماهير و تحريك مشاعرهم و العيش بها و نشر أكاذيبه و الخداع و الشائعات و على ذلك فالدعاية قد تسلك لتحقيق غايات معينة إلى التضحية بكل شيء بسبل الوصول إلى هذه الغايات.
 - الشائعات : و يقصد بها الأحداث و الأخبار و الروايات التي يتناولها الناس دون التأكد من مصدرها على المصارحة بالحقيقة من خلال قنوات إتصال شرعية و هي خطر ينبغي أن تتصدى له العلاقات العامة و تبذل كل جهودها في القضاء على تلك الشائعات .
 - التسويق : إن اتصال بالجماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه و قواعده عن الاتصالات التسويقية غير أن التمييز في العلاقات العامة و التسويق يركز على إختلاف الأهداف و تهدف مجهدهاته إلى مساعدة العمال المرتجقين في قرار تفصيل المنتجات أو الخدمات بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي مؤيد اتجاه أعمال المؤسسة و كفائها.
 - الاتصال : هو عملية نقل هادف للمعلومات من شخص لآخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.
- *الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة:

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي



المصدر: من إعداد الباحثة

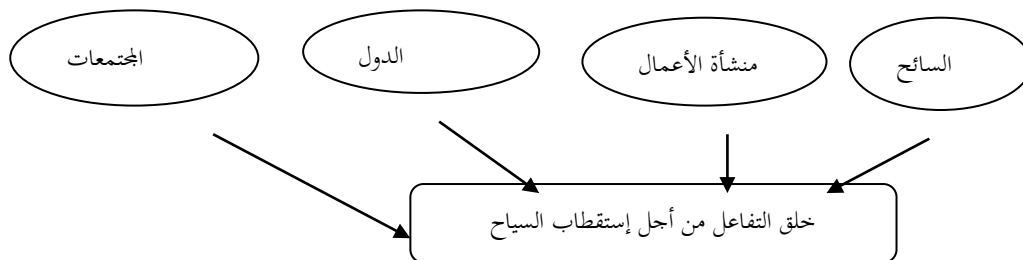
ثانياً: روافد السياحة السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح و محدد إلا حديثاً حيث يمكن إعتباره ظاهرة و فعل و حركة قديمة ، حيث تعتبر نشاط ديناميكي ذات تأثير فعال و متبادل يشمل جميع الأنشطة الداخلية و الخارجية للدول و هذا ما سوف نبينه فيما يلي:

1- مفهوم السياحة : * يعرف " جوير فولر E. Guyer Freuller " " السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستجمام و تغير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة تقدم وسائل النقل " (7)

* و يقدم " هيرمان فون شوليرون " تعريفاً للسياحة على أنها " الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصاً العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و إنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة " (8)

* و يمكن تعريف السياحة أيضاً بأنها " نشاط السفر بهدف الترفيه، و توفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط " (9).

ومنه نستنتج أربعة عناصر مهمة للسياحة وهي:



المصدر: من إعداد الباحثة

و الآن نستطيع أن نعطي تعريفاً شاملاً للسياحة: السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان و من زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الإنتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة و أغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة .. إلخ

2 أركان السياحة (10)

-النقل : إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة و تتطور بدون وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها.

أ- البرية و تشمل السيارات الخاصة و المؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية (البولمان)، القطارات، الدراجات النارية...

ب- البحرية و تشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ.

ج- الجوية و تشمل الطائرات النفاثة، الطائرات العادية و الطائرات العمودية.

-الإيواء : لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام و الشراب و الترفيه، و الإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، و يمثل بصورة مباشرة الطعام و الشراب.

-البرامج :لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و يحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، و هذه البرامج تشمل زيارات المتاحف و الأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات...إلخ.

-البنية التحتية السياحية **Tourism Infrastructure**: مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلغونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك...إلخ، و أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات و تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية

-البنية الفوقية للسياحة **Tourism Supergrastrure**: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة الفنادق، الموتيلات، مخيمات...إلخ، و كذلك مشاريع الإستقبال السياحي و مكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، و أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات...إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر و حسب مستوى تقدم البلد.

3-أنواع السياحة (11): تتميز السياحة بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع:

-حسب جنسيات السياح:تقسم السياحة إلى قسمين هما:

أ -سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.

ب -سياحة داخلية: تتم من قبل موطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.

-حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ -السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياسة العلاجية المعدنية والسياسة العلاجية البحرية.

ب -السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ج - السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.

د -السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ -السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

و -السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، و قد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

ز -السياحة الاجتماعية: وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

ح -سياحة الترانزيت(العابرية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

-السياحة حسب أماكن النوم: وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ-السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى.

ب -القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حالياً مواقع سياحية لجميع السياح.

ج -المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطور سريع، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.

-حسب فترة الإقامة :وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -سياحة طويلة :ويمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.

ب -سياحة قصيرة :تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين

-حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح :ومن أبرز أقسامها نجد:

أ -السياحة الجبلية والمائية.

ب -السياحة القروية :ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.

-حسب الشكل التنظيمي :وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -السياحة الجماعية :وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

-سياحة جماعية غير منظمة :تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

-سياحة جماعية منظمة :يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

ب -سياحة فردية :وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات الاقتصادية.

4-أهمية السياحة (12)

الأهمية الاقتصادية :يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

-خلق مناصب عمل :إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من

القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق ب 50 غرفة 100 سرير يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسمين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشرة، فمثلا فإن السياحة عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية :تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة

-تحسين ميزان المدفوعات :السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى

الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية .

-من الناحية الاجتماعية

أ -السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

ب -تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

-من الناحية الثقافية

أ -تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي(تداول العلوم والمعارف).

ب -تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم .

-من الناحية السياسية:

أ -تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب -إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في

حل الكثير من المشكلات السياسية

5- واقع السياحة في الجزائر: (13)

القطاع السياحي هو نشاط يخضع لعدة تقلبات و اضطرابات سواء كان هذا علي مستوى المجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو الأمني أو أمام البيئة العالمية المضطربة والغير مستقرة وهذا ماهو حاصل في الجزائر حيث عرف القطاع السياحي عدة تطورات وهي كالتالي :

- سجلت الجزائر عام 2003 توافد حوالي 1086866 سائحا ونسبة النمو قدرة حوالي 10% أما عام 2007 فقد عدد السياح الوافدين إلي الجزائر بحوالي 1591281 أما خلال سنتي 2008 - 2013 فكانت النسب متصاعدة وهي كالتالي :

خلال سنتي 2008-2009 فقدت نسبة نمو السياح حوالي 11% ثم بعدها عرفت تصاعدا تدريجيا خلال عامي 2010-2011وقدر هذا ب: 12 % أما خلال الأونة الأخيرة فأشارت الإحصائيات إلي أن نسبة السياح قدرت حوالي 13% ومنه نستنتج أن المحصلة النهائية للتدفقات قدرت خلال سنة 2013 بحوالي 3098531 وهذا وسوف نعمل علي إيضاحه في الجدول التالي:

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1.195553	1.315108	1446619	1591281	1758365	1951785	2176240	2437389	2742063	3098531
نسبة النمو	—	10%	10%	10%	11%	11%	12%	12%	13%	13%

المصدر : تطوير قطاع السياحة للشرية 2004-2013 وزارة السياحة

ومنه نستنتج أن القطاع السياحي أصبح يعرف تطورا ملحوظا وهذا نضرا للجهود التي أصبحت الجزائر تبذلها حيث أصبحت الجزائر تتحول من بلد موفد للسياح إلي بلد مستقبل للسياحة ويتجلى هذا بصفة كبيرة في السياحة السياحية الجديدة ،مثلما رسمها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT)لأفاق 2025 وهي في ذات الوقت سياحة طموحة ومستوحاة من العديد من التجارب الناجحة في البلدان المطلة علي البحر المتوسط وغيرها قصد تفادي الأخطاء وتكون هذه الأخيرة قابلة للتحمل علي المدي الطويل وعلي الصعيد الإيدلوجي والاقتصادي والسياحة ليست خيارا وإنما هي ضرورة وطنية من تحقيق التنمية السياحية من جهة وتطوير البرنامج للنهوض بالسياحة الوطنية إلي مستوى المعايير الدولية من جهة أخرى.

أن :عدد السواح :

سنة 2008			سنة 2009				سنة 2010			الجزائر
الثلاثي 1	الثلاثي 2	الثلاثي 3	الثلاثي 4	الثلاثي 1	الثلاثي 2	الثلاثي 3	الثلاثي 4	الثلاثي 1	الثلاثي 2	
6833	25028	5286	5036	7032	5734	5108	6437	7524	6713	5751
179	454	53	112	196	176	93	292	138	321	123

ثالثا:أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

إن العلاقات العامة هي فن و علم، علم من حيث إعتماها على أحدث طرق التسيير الحديث من أجل إنجاح مهامها ،وفن من حيث أنها تهدف إلي الوصول إلي أعلي المستويات التعامل مع الآخرين ،من أجل كسب مودتهم و تأييدهم و ثقتهم .

1-تعريف العلاقات العامة السياحية :حيث تعرف بأنها"عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "وتعرف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام،والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القوية معه،وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"(14)

كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين .

2-وظائف العلاقات العامة السياحية: (15)تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

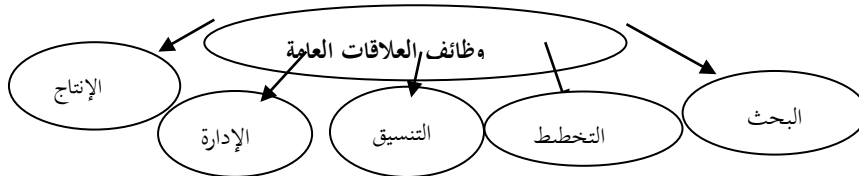
-**البحث:**والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ووجهات نظرها .

-**التخطيط:**ويقصد بالتخطيط رسم سياسة وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة السياحية وذلك بتحديد وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية ولا شك أن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

-**التنسيق:**فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة

-**الإدارة:**والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين،والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

-**الإنتاج:**وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة



المصدر: من إعداد الباحثة

3-أهداف العلاقات العامة السياحية: تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين مختلف الجماهير .فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها .و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في

-بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي.

-المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.

-تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة.

-تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية و السياح.

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكملة لبعضها البعض و تؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها(السائحين) تؤيدها.ومنه نقول أن العلاقات العامة عدة أهداف يمكن تصنيفها إلى:

***أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:**هذه الأهداف تخص السياح علي المستوى الداخلي و التي نقصد بها مجموعة السياح المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به .إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية و التي تسعى إلى:

-إبراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية.

-إبراز الآثار الاجتماعية.

-العمل علي رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.

***أهداف العلاقات العامة الخارجية:**

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية الجزائرية
- مناقشة الواقع السياحي و الأمنى للبلد و إبراز مختلف الجهود المبذولة
- تكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الجزائرية

4- ماهية الترويج السياحي (16): إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا يتضح كالتالي

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة. فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين .

ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه: كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي. ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها. (17)

5- أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي (18)

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ما ينعكس إيجابيا على المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

- تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمترقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين

6- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

*** دور العلاقات العامة داخل الوطن:** تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم
- طبع الكتيّبات والنشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين
- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومزالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على التنشيط الإستثمار السياحي.
- توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى وعدم الإكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها وتقويتها.

- بحث والإستفسار عن شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها و القضاء علي أسبابها.

*** دور العلاقات العامة خارج الوطن:** ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية:

- **قسم تجميع الحقائق:** ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات ووسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

- **المكاتب الصحفية:** وتقوم بما يلي:

- إصدار نشرة صحفية دورية

- عقد المؤتمرات الصحفية

- عقد المؤتمرات العامة.

من هذا المنطلق لا بد وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مخططاً ومدبراً له لأنَّ صاحب العلاقات العامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معينة تكون بمثابة الديناميكا المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلي رفع وتنمية الإقتصاد الوطني إلي المستوي المرغوب الوصول والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلي مختلف القطاعات والمجالات.

خاتمة

مما سبق يمكننا القول بأنَّ العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنَّها عنصر من عناصره إلا أنَّها تمثل الجزء الرئيسي و الأساسي، فمن خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة بالترويج السياحي و تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الجيدة والطيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وأخذ صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية وهذا بدوره يصب في قلوب تنمية هذا القطاع وجعله من أهم الدعائم المساعدة لتحريك عجلة التنمية في المجتمع.

النتائج المتوصل إليها:

- إن إعداد الإستراتيجية الترويجية تتضمن عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية.

- يتكون المزيج الترويجي من عدة وسائل أهمها الإعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار، الرعاية، إضافة إلى شكل العلامة الذي يعتبر أقلها قيمة وأكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة.

- العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، و بالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر.

- إعداد الإستراتيجية السياحية لولايات الجزائر السياحية تتطلب التقييم الشامل والفوري للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جدياً في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن إمكانياتها تستحق الاهتمام.

التوصيات والاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن إقتراح التوصيات التالية:

- عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق مشكل عدم التجانس في العملية الترويجية.

- تدعيم النشاط السياحي بولايات الجزائر وذلك بتهيئة البنى القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي بالإضافة إلى القيام باستثمارات جديدة في هذا القطاع.

- ترميم وصيانة المعالم الأثرية والنصب التاريخية الموجودة في مختلف المناطق السياحية.

- تصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المناطق السياحية.

آفاق الدراسة:

إن دراستنا لموضوع الترويج السياحي ومعالجته تجرنا إلى طرح العديد من التساؤلات نحصرها في التالي:

- 1- ما هو الخلل في السياحة الجزائرية؟ وما هي الأسباب التي أدت إلى انخفاض مستوياتها إلى هذه الدرجة؟
- 2- ما هو دور بقية عناصر المزيج الترويجي في عملية ترويج المنتجات السياحية؟
- 3- أين المعوقات التي تمنع من الوصول إلى صناعة سياحية فعلية، وماذا عن أسباب الاخفاق في صياغة خطة واقعية للنهوض بطرائق وأساليب الترويج الحديثة؟.

قائمة الإحالات والمراجع

- (1) علي الباز، العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعار مصر، ص 46.
- (2) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مصر، ص 20.
- (3) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإشكالي ، دار الفجر، مصر 1995، ص 15.
- (4) حفص هدى ،بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ،فرع تسويق، جامعة الجزائر ،2005-2006، ص 75.
- (5) علي عجوة ،دراسات في العلاقات العامة والإعلام ، 1985، ص 45.
- (6) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ،ص 90.
- (7) هدى سيد لطيف ،السياحة بين النظرية والتطبيق ،القاهرة ،الشركة العربية للنشر والتوزيع ،1994، ص 09.
- (8) ماهر عبد العزيز توفيق ،صناعة السياحة ،عمان ،دار زهران للنشر والتوزيع ،1997، ص 18.
- (9) نفس المرجع ،ص 09.
- (10) نبيل الروبي، نظرية السياحة ،الإسكندرية ،مؤسسة الثقافة الجامعية ،1980، ص 85.
- (11) محمود كامل ،السياحة الحديثة علما وتطبيقا ،القاهرة ، مكتبة مديولي، 1984، ص 95.
- (12) محسن أحمد الخضيرى ،التسويق السياحي ،القاهرة ، مكتبة مديولي ،1989، ص 46.
- (13) المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، إحصائيات من وزارة تهيئة الإقليم والسياحة ،2008.
- (14) أحمد الجلال ،التنمية والإعلام السياحي المستدام ،عالم الكتب ،مصر ،2003، ص 137.
- (15) حفص هدى ،نفس المرجع ،ص 75.
- (16) محمد منير حجاب، مرجع سابق ،ص 75.
- (17) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الثانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ،مصر ،1980، ص 95.
- (18) محمد منير حجاب ،مرجع سابق ،ص 71.

دور المتحف العمومي الوطني شرشال في استقطاب السياح .

بوعزة ليلي

محافظ التراث الثقافي

إن للتراث أهمية وطنية كبيرة ، خاصة انه يمثل قيم و معاني مميزة و مهمة للمجتمع، فقد إرتأت المتاحف الجزائرية الى محاولة رفع مستوى الوعي بالآثار و تقوية الروح الوطنية في النفوس و كذا لفت الانتباه إلى هذه الثروة التي لا تقدر بثمن و استثمارها، من خلال إنشاء ورشات بيداغوجية .

من خلال الورشات البيداغوجية يسعى المتحف الى تحقيق أهدافه التربوية و التثقيفية ثم التعليمية في أوساط الأجيال الناشئة بالدرجة الاولى و عامة الناس بالدرجة الثانية، حيث يعرفهم على التراث المادي واللامادي لأمتنا الجزائرية، و يعزز هويتهم الوطنية الاصيلة و يشجع السياحة الداخلية و الخارجية، و من هنا تلوح لنا التساؤلات التالية :

✓ ماهية تلك الورشات التي يقوم بها المتحف ؟

✓ كيف يمكن لتلك الورشات لاستقطاب السياح ؟

✓ مقارنة احصاءات الزوار قبل و بعد انشاء تلك الورشات البيداغوجية ؟

الكلمات الرئيسية : شرشال، السياحة، التراث، المتحف، الورشات البيداغوجية، المجتمع ، الهوية الوطنية، الاجيال الناشئة.

تهديد:

إن للتراث أهمية وطنية كبيرة ، خاصة انه يمثل قيم و معاني مميزة و مهمة للمجتمع، فقد إرتأت المتاحف الجزائرية الى محاولة رفع مستوى الوعي بالآثار و تقوية الروح الوطنية في النفوس و كذا لفت الانتباه إلى هذه الثروة التي لا تقدر بثمن و استثمارها، من خلال إنشاء ورشات بيداغوجية .

يسعى المتحف العمومي الوطني شرشال من خلال هذه الورشات البيداغوجية الى تحقيق أهدافه التربوية و التثقيفية ثم التعليمية في أوساط الأجيال الناشئة بالدرجة الاولى و عامة الناس بالدرجة الثانية، حيث يعرفهم على التراث المادي واللامادي لأمتنا الجزائرية، و يعزز هويتهم الوطنية الاصيلة و يشجع السياحة الداخلية و الخارجية ، و من هنا تلوح لنا التساؤلات التالية :

✓ ماهية تلك الورشات التي يقوم بها المتحف ؟

✓ كيف يمكن لتلك الورشات لاستقطاب السياح ؟

✓ مقارنة احصاءات الزوار قبل و بعد انشاء تلك الورشات البيداغوجية ؟

1- التعريف بالمتحف العمومي الوطني شرشال :

مع بداية سنة 1844، تم اكتشاف العديد من التحف الأثرية و ذلك من خلال عمليات التنقيب والحفريات بشرشال تم تخزينها بمسجد تعود ملكيته لعائلة بركاني و بعد انهياره اثر زلزال سنة 1846، نقلت تلك التحف إلى مخزن يقع بشارع القيصرية¹.

و نظرا لأهمية تلك اللقى الأثرية قرر الحاكم العام للجزائر في أوائل القرن 20 تحويل المجموعات إلى فضاءات جديدة أي البناية الحالية ونلفت النظر هنا إلى أن الكثير منها حول إلى متحف اللوفر بفرنسا وكذا متحف الآثار القديمة والفنون الإسلامية بالجزائر العاصمة .

في عام 1908 تم تدشين المتحف وفتحت أبوابه للزوار، حيث يحتوي على مجموعة مميزة من التماثيل ، الفسيفساء ، الانصاب و الناقشات و العناصر المعمارية التي وجدت في المنطقة وهي تعتبر من أعرق التحف الموجودة في شمال إفريقيا.

و قد صنف المتحف ضمن قائمة التراث الوطني المحمي في سنة 1981 و كمتحف وطني في 29 نوفمبر² 2009.

لا يقتصر عمل المتحف على حفظ و صيانة و ترميم التحف فقط بل يقوم بتنظيم عدة ورشات بيداغوجية متنوعة من شأنها فسح المجال امام المشاركين لابراز مواهبهم و تنمية قدراتهم الفكرية و تعريفهم بالكتابات القديمة و تعليمهم التركيز و الابداع ، بالاضافة الى المسابقات التي تهدف الى الترفيه، التربية و التثقيف.

2- الورشات البيداغوجية التي يقوم بها المتحف :

✓ **ورشة الرسم :** يسعى المتحف من خلال ورشة الرسم الى فسح المجال أمام الاطفال لإبراز مواهبهم و التعرف على الفنون، و يتم إنتقاء أحسن الرسومات لعرضها على مستوى المؤسسات الثقافية بمناسبة عيد الطفولة 01 جوان .



ورشة رسم داخل احدى قاعات العرض



ورشة رسم على مستوى الحديقة الخارجية للمتحف

✓ **ورشة الكتابات القديمة :** يسهر المتحف على إنجاح ورشة الكتابات القديمة لانها تعطي لزوار المتحف فكرة على الكتابات القديمة ، حيث يقوم فريق بيداغوجي متكون من محافظ التراث و ملحقي الحفظ على إعداد نماذج خاصة بكل كتابة مع توضيح اتجاه الكتابة .



ورشة الكتابة داخل المتحف



ورشة الكتابة خارج احدى المؤسسات التربوية

✓ ورشة الفسيفساء : تعتبر هذه الورشة من بين اهم الورشات لأنها تتطلب المهارة، الدقة، التركيز و الابداع، حيث يتم إنجاز لوحات فسيفسائية من مربعات ورقية صغيرة، ورق الجرائد المبلل، حجارة مختلفة و اغطية القارورات .



ورشة فسيفساء حديثة من عجينة الورق



ورشة فسيفساء حديثة من اغطية القارورات



ورشة فسيفساء بالحجارة .

✓ ورشة القولبة : تتطلب هذه الورشة التركيز و السرعة في العمل، حيث يقوم الفريق المشرف على الورشة بالتعريف بالهدف الرئيسي المتمثل في انجاز نسخ مصغرة لتحف معروضة بالمتحف، و ذلك بعد شرح طريقة اعداد القوالب إبتداء من قالب السيليكون الى قالب الجبس و ايضا طريقة تنظيفه .



ورشة القولبة مع طلبة التكوين المهني و التمهين



إعداد نسخة من الجبس خلال ورشة القولبة

- ✓ ورشة الألعاب و المنافسة : ينظم المتحف كل امسية ثلاثاء ورشة العاب قديمة ومسابقات ترفيهية، تربوية و تثقيفية من أجل تنمية القدرات الفكرية للمشاركين .
- ✓ ورشة الادوات الموسيقية القديمة : يقوم المتحف بإعداد ورشة للأدوات الموسيقية القديمة المستوحاة من اللوحات الفسيفسائية المعروضة بالمتحف .



✓ **الزيارات المبرمجة :** يستقبل المتحف المؤسسات التربوية، التعليمية و مؤسسات المجتمع المدني و كذا الوفد الرسمية والهدف من ذلك هو نشر ثقافة المتحف والتعريف بتاريخنا و تراثنا من خلال الممتلكات الثقافية المعروضة و الشروحات التي يقدمها ملحقي الحفظ بالمتحف .



✓ **تعريف الحقبة المتحفية :** تعتبر الحقبة المتحفية وسيلة بيداغوجية يسعى المتحف من خلالها الى تحقيق أهدافه التربوية و التثقيفية ثم التعليمية لدى الشرائح المقصودة، حيث يهدف المتحف من خلال الحقبة المتحفية الى تعريف الأجيال الناشئة على التراث المادي و اللامادي لأمتنا الجزائرية، و تعزيز هويته الوطنية الاصيلة و تشجيع الثقافة المتحفية .

محتويات الحقبة المتحفية :

- عرض فيلم مصور حول المتحف و مختلف نشاطاته .

- نبذة تاريخية عن مدينة شرشال و المتحف العمومي الوطني .
- عرض صور للمجسم المصغر الخاص بالمتحف .
- عرض صور متنوعة لمختلف المجموعات المتحفية الأربعة .
- عرض إطارات زجاجية تحتوي على صور لبعض التحف الاثرية .
- عرض صور من مختلف الورشات (رسم، قولبة و فسيفساء) .
- عرض نماذج لتحف مصنوعة من الجبس (القولبة) .
- ساعة حكاية (سرد حكاية من التراث الشعبي) .
- المعارض التي اشرف عليها المتحف .



أ



ب

ب



ج

الصور (أ-ب-ج): الحقيبة المتحفية على عدة مؤسسات التربوية .

3- دور الورشات في استقطاب السياح و الزوار :

تعتبر المتاحف من بين أبرز المعالم السياحية في الجزائر، وتحظى باهتمام مختلف فئات المجتمع، ورغم حرص المواطنين على زيارة المتاحف من أجل مشاركة ابنائهم في ورشات المتحف، إلا أنها تبقى مقصد للسياح الأجانب من مختلف بقاع العالم و الذين يطمحون للتعرف إلى آثار الجزائر منذ فترة ما قبل التاريخ وصولا إلى الفترة الاستعمارية، لأن هذا الجانب يحفز العديد من السياح العرب و الاجانب على جمع أكبر قدر من المعلومات حول التبادل الحضاري الضارب في عمق التاريخ .

فهناك من الزوار من يأتي إلى متحف شرشال العمومي الوطني من أجل التعرف على الكتابات القديمة مثل الليبية (التيفيناغ)، البونية، المسمارية، الاغريقية و اللاتينية.... الخ ، و هناك من يهتم بالورشة القولية و يود معرفة مراحل تكوين قالب لتمثال معين ، و هناك من يهتم بالفسيفساء بمختلف انواعها الخ .

إن تعدد الورشات البيداغوجية واختلافها ساعد كثيرا في جلب السياح و الزوار للمتحف خاصة بعد نشر الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الاتفاقية المبرمة بين وزارتي الثقافة و التربية الوطنية التي ساعدت كثيرا على العريف بالمتحف في وسط المؤسسات التربوية و التعليمية .

مقارنة احصاءات الزوار قبل و بعد انشاء تلك الورشات البيداغوجية:

أولا : إحصاء عدد الزوار خلال الثلاث سنوات الاخيرة .

عدد الوفود الرسمية			عدد الزوار الاجانب			عدد الزوار الوطنيين			المتحف العمومي الوطني شرشال
2016	2015	2014	2016	2015	2014	2016	2015	2014	
169	69	393	330	128	994	4345	3093	9832	

ثانيا : المدارس التي استفادة من الحقيقية المتحفية .

النشاط	التاريخ	المكان	عدد الحضور
الحقيقية المتحفية	2017/02/14	مدرسة سيدي موسى ازواو بدوار تيفاس سيدي سميان	41
	2017/02/21	مدرسة عبد القادر بلميلود سيدي سميان	60
	2017/02/28	مدرسة إبراهيم خيضر سيدي سميان	58
	2017/03/07	مدرسة حمداني إبراهيم سيدي سميان	60
	2017/03/14	مدرسة عبد القادر بوريح سيدي سميان	58
	2017/04/04	تبرقوقت محمد سيدي غيلاس	425
	2017/04/11	جماد جلول سيدي غيلاس	376
	2017/04/18	الاخوة بقراد دوار إعلال سيدي غيلاس	10
	2017/04/25	علي غرديس دوار حندلة سيدي غيلاس	70
	2017/05/02	مولود طينسي سيدي غيلاس	530
	2017/05/09	محمد سمياني سيدي غيلاس	410

ثالثا : إحصاء الزوار بعد القيام بالحقيقية المتحفية .

المتحف العمومي الوطني شرشال	عدد الزوار من 15 فيفري الى غاية 10 جوان 2017 .				
	الاطفال دون 15 سنة		الشباب		الكبار
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	رجال نساء
	500	640	120	210	350 640

الخاتمة :

من خلال كل ما سبق يمكننا القول بان لولا المتاحف و نشاطاتها ما كان بإمكان الأجيال الشابة و كل فئات المجتمع والسياح مشاهدة اللقى الاثرية او التعرف على الحضارات السابقة التي تعاقبت على أرض الجزائر عموما و مدينة شرشال خصوصا .

الهوامش:

¹ المتحف العمومي الوطني شرشال ، كنوز المتحف العمومي الوطني بشرشال ، منشورات اغلاي، مطبعة الديوان ، ص 29 .

² نفس المرجع ، ص 29 .

أهمية السياحة في النسق السوسيو تنظيمي كأحد خيارات التنمية

أ.فاطمة عطاء الله جامعة الجزائر2 atallahbougara@yahoo.com

د.رضوان زعموشي جامعة البليدة 02 redhouanez@yahoo.fr

ملخص :

الجزائر تزخر بإمكانات سياحية معتبر قد تجعلها الوجهة الأولى لكل سياح العالم، ومع الأزمة الاقتصادية التي أصابت النسيج الاجتماعي للمجتمع بات من الضرورة الملحة التوجه إلى القطاع السياحي كأحد بدائل التنمية و أحد الخيارات الإستراتيجية لها . ويمكن لقطاع السياحة أن يكون محركاً رئيسياً للتنمية الاقتصادية في الجزائر نظراً لإمكاناته الواسعة وباعتباره قطاعاً إنتاجياً يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدراً للعمولات الصعبة ، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، كما أنه أصبح يشكل أكبر صناعة في العالم من خلال التمازج بين الرأسمال البشري و المادي المتمثل في المناطق السياحية التي هي بحاجة إلى مورد بشري قادر على الاستثمار فيها من خلال بناء ثقافة سياحية تعمل على نشر الوعي بأهمية السياحة و طرق إغراء السياح و استقطابهم . ويهدف هذا البحث إلى توضيح الحتمية السوسولوجية و الاقتصادية للسياحة باعتبارها صناعة متكاملة تساهم في التنمية .

الكلمات المفتاحية : السياحة - القطاع السياحي - التنمية السياحية .

Abstract:

Algeria has a great tourist potential that may make it the first destination for all tourists in the world, and with the economic crisis that has affected the social fabric of society it is imperative to go to the tourism sector as one of the alternatives to development and one of the strategic options for it..

The tourism sector can be a major driver of economic development in Algeria because of its vast potential and as a productive sector that is of great importance in increasing national income, improving the balance of payments and a source of hard currency, providing employment opportunities for the labor force, and becoming the largest industry in the world by mixing Between human and material capital represented in the tourist areas that need a human resource capable of investing in them by building a tourism culture that promotes awareness of the importance of tourism and the ways to attract and attract tourists.

This research aims to clarify the sociological and economic imperative of tourism as an integrated industry that contributes to development.

Keywords: Tourism - Tourism Sector - Tourism Development.

مقدمة :

تعتبر السياحة إحدى القطاعات المهمة في النسيج الاقتصادي المعول عليها لإحداث نهضة تنموية لتغطية العجز في باقي القطاعات الأخرى خاصة مع ولوج الأزمة الاقتصادية التي كانت عبارة عن نكسة أصابت الاقتصاد الجزائري و أثرت بذلك على جميع الأنساق الأخرى باعتبارها متفاعلة و متداخلة مع بعضها البعض .

إن الاهتمام بقطاع السياحة لما له من دور قد يكون استراتيجي لتحقيق تنمية مستدامة والمساهمة في النمو الاقتصادي، كما يلعب المورد البشري من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساساً على ضرورة استقطاب السياح باستمرار ، كما يلعب الإرث السياحي للدولة وما تملكه من مواقع سياحية و إمكانات لجذب و إغراء السياح .

إن الاهتمام بهذا القطاع الحيوي ومحاولة الاستثمار فيه يصب في تحقيق تنمية للمجتمع ،وقد أصبحت السياحة أسلوب ومنهج حياة للعديد من المؤسسات السياحية العالمية .

وعليه سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى جوانب السياحة و مدى أهميتها في تحقيق التنمية ،مع العروج على واقع السياحة الجزائرية باعتبار أن لها مؤهلات جذب سياحية تؤهلها لاحتلال مكانة هامة في السوق العالمي للسياحة وبالتالي الاستفادة من مداخيل هامة من العملات الصعبة وامتصاص البطالة ،ولهذا الكثير من الدول جعلت من القطاع السياحي حجر أساس تطورها الاقتصادي

المبحث الأول : السياحة ..بين المفهوم و الممارسة

تعتبر السياحة من ابرز النشاطات التي عرفها الإنسان بل أصبحت تشكل ثقافة خاصة تتميز بها الشعوب التي اعتمدت و ارتقت عن طريقها .

المطلب الأول : ماهية السياحة

تنوعت التعاريف التي أعطيت لمفهوم السياحة وندرج من بينها ما يلي :

السياحة : "ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء و إلى الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة ،وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب و أوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية"¹

كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها تعبير يطلق على حالات الترفيه وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية ،وهي صناعة تعاون على سد حاجات السائح"².

السياحة هي: "مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما كلما إن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة وكلما لن ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحا لهذا الأجنبي"³ وهذا الأجنبي أي السائح هو: "من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه،وينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع والترفيه تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة وتسد حاجته من الاستجمام و المتعة"⁴

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 ومستوياتهم 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 الهدف منه".

المطلب الثاني :أنواع السياحة :

يمكن أن نميز عدة أصناف من السياحة وهي :

« **السياحة الساحلية** : يتميز الساحل الجزائري بسحبه الخلاب وتربعه على مساحة 1200 كلم مربع ، تتخلله شواطئ و غابات وسلاسل جبلية ذات مناظر خلابة على طول الشريط الساحلي ، وبالرغم من انتشار الهياكل السياحية في المناطق السياحية ،إلا أن فاعليتها مازالت دون المستوى المطلوب وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة حول السياحة في الجزائر .

« **السياحة الجبلية** : تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هائلة مثل المناظر الطبيعية و الكهوف و الوديان و الشلالات ، ولكن أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على الترحل على الثلج في منطقة تيكجدة - ولاية البويرة - وتلاغيف - ولاية تيزي وزو - و منطقة الشريعة - ولاية البليدة .

أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الأخرى وعدم حصر السياحة الجبلية في الترحل فقط فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لانعرف عنها شيئا.

فهناك ثروات طبيعية هائلة تزخر بها الجزائر و ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة، والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسائح ،إذ تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر⁵.

وفي الواقع لا تحتاج السياحة الجبلية إلى استثمارات ضخمة وهياكل مكلفة مثلما هو الحال للسياحة الساحلية وإما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسائح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السائح ومن غير المعقول أن نجد السائح

المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو وجبال الألب وقمم لهملايا بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة و الونشريس و الهقار .

﴿ **السياحة الصحراوية** : تتوفر الجزائر على صحراء شائعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة ومن هذه المكونات الواحات المنتشرة على ضفاف الرمال ومبانيها المتميزة بهندستها و سلاسل جبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية و الرسوم المنقوشة على صخور مازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة، وأماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ، وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية و التظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفينة الصحراء - الجمال - التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه .

﴿ **السياحة الثقافية** : تولي الصناعة السياحية اهتماما كبيرا بالتراث الثقافي باعتباره من المكونات الأساسية للنشاط السياحي فهذا النوع يقوم على استهلاك موارد التراث الثقافي المتمثلة في المواقع الأثرية و التاريخية ومواقع التراث العمراني، منتجات الصناعة التقليدية، إضافة إلى عناصر التراث الثقافي غير المادي أو التراث غير المحسوس مثل أماط حياة الشعوب العادات و التقاليد . وعليه ينظر إلى السياحة الثقافية على أنها : "كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراي مثل المدن و القرى و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية أو التراث الروحي" .

﴿ **السياحة الترفيهية** : أقصى دافع للسياحة هو الرغبة في تغيير الجو و إشباع حاجة الاستمتاع وتتضمن تغيير المكان لغرض المتعة و الترفيه عن النفس بزيارة المتنزهات و البحيرات و الشواطئ و الجبال بما يبعث عن النفس الهدوء و الراحة و الاستقرار.

المطلب الثالث : مفاتيح التميز السياحي:

تأسيسا 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 مجموعة من مفاتيح التميز السياحي و التي منها :

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات 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 بني أساسية وخدمات تكميلية.
- إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها:
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأماط 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.

المطلب الرابع :أسس وبواعث القطاع السياحي :

تبنى السياحة على عدة أسس تتكامل فيما بينها للقيام بهذا النشاط وجعله ذي فعالية في الاقتصاد ومنها :

« **الطلب السياحي**: ويعرف على أنه المجموع الإجمالي لإعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء منهم المواطنين أو الأجانب و هو رغبة المستهلك في اقتناء السلع و الخدمات ودفع قيمتها في وقت ومكان معينين ، ويجب أن يكون الطلب مقرونا بالقدرة على الدفع لكي يعتبر طلبا فعليا .

« **العرض السياحي و المنتج السياحي** : يعرف العرض بكمية السلع و الخدمات المتواجدة في السوق ، أما العرض السياحي فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية ، و العرض السياحي هو خليط من العناصر غير المتجانسة التي تكون مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي أو هو كل المستلزمات من خدمات و سلع لإغراء السياح المحتمل استقبالهم في هذه المواقع

« **التسويق السياحي**: تتضمن عملية التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لدفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة وترى منظمة السياحة العالمية بأن عملية التسويق تتطلب ثلاث وظائف تتمثل في وظيفة التنمية ، وظيفة المراقبة ، وظيفة الاتصال .

« **الإنفاق السياحي**: كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع و الخدمات السياحية وبالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات و الخدمات المرتبطة بصناعة السياحة ، الأمر الذي يتولد عنه ارتفاع و اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات ، لأن كل استثمار جديد يعني إنفاق جديد ، و الذي ينشأ عنه دخولا جديدة ، وتتوقف أهمية وحجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضييفة ، وذلك تبعا لعدة متغيرات منها ، الفئة السياحية ، الغرض من السياحة ، نوعية الإقامة ، وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية وغيرها

« **الإيرادات السياحية**: تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعملة الأجنبية للدول وتعرف على أنها: كل ما تحصل عليه الدولة من الإيرادات المتأتية من السائحين وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي وكوعاء ضريبي وما يحققه الأفراد و الشركات الوطنية و المؤسسات العمومية والخاصة في حقل السياحة و الفنادق و الطيران نظير ما يؤدونه من الخدمات السياحية المختلفة . و الملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدة متغيرات منها:

- قوة المنتج السياحي للمنطقة على إغراء وجذب السياح .
- مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح .
- أسعار السلع و الخدمات السياحية .
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين و العاملين في حقل السياحة .
- قدرة السائح على الإنفاق .
- طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية و النقدية المتبعة من طرف المؤسسات و الأجهزة المعنية في الدول المضييفة للسياح .
- العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح و الدول المصدرة لهم .

« **الاستثمار السياحي**: يعتبر الاستثمار في صناعة السياحة من الأنشطة الأساسية التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية ، ذلك أن رواج السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول من خلال نمو الصناعات الأخرى ، ويمثل هذا الاستثمار جزءا من الاستثمارات الإجمالية للدول وهو ما يخصص من رؤوس الأموال وتوجيهها في تمويل مشروعات سياحية سواء في جانب العرض السياحي أو الطلب السياحي أو كليهما .

ويبقى تطور الاستثمارات السياحية وتوسع مجالاتها متوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي وعلى مدى قوة الجذب السياحي ومدى ملائمة مناخ الاستثمار لها ، وأيضا الضمانات و الحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال من قبل الدول المضييفة .

المبحث الثاني: واقع السياحة في الجزائر

المطلب الأول: السياحة من التهميش إلى محاولات النهوض

بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتقي بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه ، وبقيت انجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة بالرغم من امتلاك الجزائر لمناطق خلابة و شريط

ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنف من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد والعادات والآثار، كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد عبر ربوع الوطن، فكم هي كثرة تلك المعالم الأثرية ومتنوعة كحضيرة الطاسيلي والهقار، وقلعة بني حماد وآثار جميلة، والقصبة وقسنطينة، ضف إلى ذلك الفنون والعادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية كزربية غرداية ونحاسيات قسنطينة وطرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني والحلي القبائلية، كل هذه تحتاج إلى بعض العناية لتصبح الجزائر قطبا سياحيا بامتياز⁷.

لأن الواقع يشهد تهميش كبير لهذا القطاع السياحي وكمن من مناطق سياحية خلابة رائعة لكنها مهمشة لهذا فإن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم أكثر من أي وقت مضى الالتفات إلى هذا القطاع وتثمينه وتطويره وتغيير ما تبقى من الذهنيات الغريبة عن مجتمعنا والتي تختزل السياحة في الرقص والخمر ونحوهما، إن "السياحة ليست وترا وكأسا وامرأة" ولذا يستوجب أن تحتل الثقافة السياحية مكانتها اللائقة بها في ضمائر المسؤولين القائمين على القطاع أولا وفي المجتمع ثانيا، وعندها تكون إمكانية النهوض بها والقضاء على الرداءة واردة، ونستطيع إعادة القطار إلى سكتته. وهكذا ندعم اقتصادنا من السياحة مثلما تدعم اقتصاديات الدول الأخرى منها ونوفر أحد الشروط التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الاقتصاد العالمي.

النهضة السياحية : الجزائر تتمتع بمقومات جذب سياحية متنوعة من شواطئ، صحاري، معالم أثرية، قلاع، شلالات، جبال ثلجية، الخ ما يجعلها مؤهلة أن تكون القبة الأولى للسياح، لكن ما هي السبل للنهوض بقطاع السياحة ؟

- فتح الاستثمار السياحي أمام الأجانب لدعم دور الاستقبال من خلال حزمة من الإعفاءات الضريبية لحملهم على الاستثمار في المجال، وذلك عبر تطبيق نسب منخفضة على الحقوق الجمركية وكذا الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة .
- تطوير الثقافة السياحية: من خلال تحسين المؤهلات البشرية وتدريبهم على العمل السياحي .
- تحسين الخدمات السياحية .
- الاهتمام بالترويج والتسويق السياحي من خلال استغلال كل وسائل الإعلام وإلقاء الضوء على المناطق السياحية .
- تثمين الطاقات البيئية والطبيعية والدينية والحضارية .

المطلب الثاني: مكانة السياحة في النسق الاقتصادي

إن الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي تدر على الاقتصاد خير كبيرا ، وهذا ناتج عن الأهمية التي أصبحت تحتلها كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية ،

◀ السياحة كحتمية اقتصادية

تكمن حتمية السياحة من حيث الإنفاق السياحي ويشمل شراء السلع والخدمات المتعلقة بالسفر والإقامة والمواصلات وغيرها، وهذا الإنفاق هو بمثابة تحويل للأموال من طرف السائحين إلى المستقبلين للسياح، كما تساهم هذه المداخل في عملية ترميم وتحديث للمرافق السياحية .

وتؤثر السياحة على مختلف القطاعات فنجد أنها تساهم في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية مما يزيد من مداخل هذا القطاع . أما قطاع الصحة فإنه يستفيد من خلال مراكز الحمامات وأماكن الراحة، أما قطاع التجارة فيستفيد من خلال جلب العملة الصعبة . كما تساعد السياحة على فتح أسواق جديدة للسلع المحلية خاصة تلك المتعلقة بالصناعات التقليدية التي تمثل موروث البلب المستقبل للسياح، كما أنها تساهم في تنمية المناطق النائية والريفية بالإضافة إلى أن السياحة تمثل إحدى وسائل التفاهم والتلاقي الثقافي والحضاري بين الشعوب .

السياحة وسيلة استثمار في طاقات الموارد البشرية : يمثل قطاع السياحة مصدرا رئيسيا للتوظيف والعمالة، حيث تشير الإحصائيات والدراسات على أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى وتمثل حوالي 8% أو نسبة التوظيف على المستوى العالمي الحالي⁸.

فالسياحة مازالت تعتمد على طاقات المورد البشري كعنصر فعال ويعتمد عليه ويعول كثيرا على مهاراته في استقطاب السياح من خلال ثقافته السياحية .

◀ الأهمية السوسولوجية للسياحة :

تتوقف الآثار الاجتماعية للنشاط السياحي على عدة اعتبارات منها مدة اللقاء بين السائح و المضيف ونوع السائح و جنسيته ودينه. كما يعمل النمو السياحي على إعادة تركيب البناء الاجتماعي للمنطقة وتغيير سماته تغييرا ملموسا و لعل أهم هذه التغيرات إتاحة فرص العمل أمام المرأة مما يساعد على توفير مصدر دخل إضافي يزيد من دخل الأسرة ويدفع مستواها علميا و صحيا و اجتماعيا . كما أن الاحتكاك مع السائحين يؤدي إلى تقليدهم أي محاكاة السلوكيات . يساعد أيضا على نمو الفكر من خلال تقبل أفكار وسلوكيات الآخر رغم عدم توافقها مع بعض سلوكيات و قيم مجتمعنا وهذا يساعد على تقبل الاختلاف وتطوير التواصل الحضاري السياحي .

◀ الأهمية السياسية:

إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من إستراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة. وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الاقتصادي والاجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك. ولو تأمل المرء قليلا، فإنه سيدرك وبساطة أن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فضلا عن ذلك، فإن الاحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرا كبيرا من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم. وهذه كلها تعمل على مد الجسور بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضا. وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين.

◀ الأهمية الثقافية للسياحة :

يحفز النشاط السياحي الرغبة في التنمية السياحية على حماية حضارة الدولة وثقافتها المتوازنة كما انه يحفز على اكتشاف الكنوز الثقافية غير المستغلة في الدولة و الاستعانة بها في التمويل الذاتي لتجديد التراث الثقافي وبالتالي تتم المحافظة على كثير من القيم الثقافية و التاريخية .

وهناك عدة مزايا أخرى ثمينة تحققها السياحة وهي :

- تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة.
- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية.
- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.
- تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
- 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.
- تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

المبحث الثالث: السياحة محرك التنمية :

تعد التنمية السياحية المستدامة هي المحور الأساسي في إعادة التقويم لدور السياحة في المجتمع، لهذا سنتطرق لمفهومها وأهدافها وأساليب تطبيقها:

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية 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. التنمية هي عنصر أساسي للاستقرار والتطور الإنساني والاجتماعي، وهي عملية تطور شامل أو جزئي تهدف إلى الرقي بالمجتمع إلى مستوى الرفاهية و الاستقرار متوافقا مع إمكانياته و تطلعاته.

المطلب الثاني: 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 التنمية، وتتمثل مبادئ وأهداف التنمية السياحية في النقاط التالية:

- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.
- خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد.
- زيادة مداخيل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة.
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.
- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية .
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة.
- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

المطلب الثالث: هل الفرد بحاجة إلى سياحة ؟ :

لماذا يرغب الفرد بالسفر؟ انه سؤال يقودنا إلى معرفة ما الحاجة إلى السياحة ؟ حيث تكون الإجابة أن الإنسان له دوافع و حاجات مختلفة مثل حاجته للراحة و الاستجمام وحب الاستطلاع و المعرفة .وعلى هذا الأساس تعتبر السياحة باعث للخروج من الروتين والبيئة المعتادة لحاجة ورغبة بشرية ضمن حاجيات الإنسان غير المحدودة و المتجددة، والتي يسعى إلى إشباعها في حدود إمكانياته المتاحة فنجد " إبراهيم ماسلو " قد رتب هذه الحاجات على شكل هرم بدء بالحاجات الفيزيولوجية وصولا إلى الحاجات النفسية التي منها حاجته إلى السفر .

المطلب الرابع: هل تحقق السياحة التنمية المطلوبة؟ :

لقد كشفت الدراسات و الواقع أن القطاع السياحي استطاع في العديد من البلدان أن يكون القطاع الاستراتيجي المعول عليه في النمو و التطور وهاهي البلد تونس تستقطب العديد من السياح و أصبحت قبلة لكل سياح العالم خاصة السياح الجزائريين بالرغم من علمهم أن بلدهم الجزائر غنية بالمناطق الخلابة و الأماكن الرائعة إلا أن السياسة القائمة على الغلاء حتى ثمن موقف السيارات أصبح مبلغ خيالي مما جعلهم يفضلون الجارة تونس لأنك تستطيع ب5 ملايين أن تقضي عطلة رائعة .

إن الاهتمام بقطاع السياحة و ترميم الأماكن ومحاولة نشر ثقافة سياحية وتدريب المورد البشري على طرق إغراء السياح باعتبارهم يقدمون خدمات مختلفة للسياح لا يكفي ما لم يكن هناك توازن منطقي بين حاجات الفرد و قدرته المالية .

خاتمة :

غدت السياحة منهجا و أسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية ،لهذا وجب الاهتمام بهذا القطاع و رفع التحديات للنهوض به ليشكل أداة للتنمية من ناحية تدفق رؤوس الأموال وتحقيق التوازنات الاقتصادية و الاجتماعية ،وذلك بقيام الدولة بتوزيع مختلف المشاريع السياحية بين مختلف الأقاليم و المناطق مما يؤدي إلى التوزيع العادل للدخول و تحقيق التشغيل و التنمية و التطور .

قائمة المراجع :

- ¹أحمد الجلال، دراسات في جغرافية السياحة ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ،القاهرة ،1998، ص.25
- ²عبد العظيم حمدي ،السياحة ، مكتبة زهراء الشرق ،القاهرة ،1996، ص.15
- ³إسماعيل علي سعيد،الإعلام و الدعاية "رؤية تحليلية نقدية"،دار المعرفة الجديدة،القاهرة ،2003،ص.33.
- ⁴Marc Boyer et Philippe Viallon, **La communication touristique que sais -je ?**, presses universitaires de France, 1994, p21.
- ⁵فاطمة عطاءالله ،الثقافة السياحية في الجزائر ،مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول البيئة و السياحة ،جامعة غليزان بالتعاون مع جمعية الأزرق لحماية البيئة ،1مارس 2017.
- ⁶أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص.14.
- ⁷دليلة طالب ،السياحة أحد محركات التنمية المستدامة ، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ،جامعة ورقلة ،22نوفمبر 2011،ص.570.
- ⁸الربيع عيساني ،دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية ،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة ،2011، ص.16.

البنائات التشريعية للنشاط السياحي في الجزائر

ودور العقار في تفعيل المنظومة السياحية

بين الواقع والمأمول.

samadus13@hotmail.fr
abdoudoctorant90@gmail.com

د.حوالف عبد الصمد.
أ.بن مصطفى عبد الله.
ابو بكر بلقايد- تلمسان
ابو بكر بلقايد- تلمسان

ملخص باللغة العربية:

لا يخفى على احد أن النشاط السياحي يعتبر حاليا من ابرز المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول المتقدمة في إنعاش الخزينة العمومية وبعث الاقتصاد وتنوعه، لكن الإرث السياحي ومواد الدولة ومواقعها السياحية وخيراتها الطبيعية هي ابرز ما يمكن أن تنتعش به السياحة دون نسيان عوامل أخرى كالعمل على تطوير هذه المرافق بالاهتمام بها على أحسن وجه والحفاظ عليها بإصلاحها وتقويمها وكذا توفير الأمن والاهم من كل ذلك هو إصلاح المنظومة القانونية بما يتواءم ومتطلبات التنمية السياحية، فالجزائر وعبر تاريخها حاولت تقنين الكثير من القوانين لتسهيل النشاط السياحي وكذا استغلال مراكز القوة خاصة العقار السياحي وتفعيل عقد الامتياز مع الخواص وفتح المجال واسعا لبعث استثمارات التنمية.

ملخص باللغة الفرنسية:

Pour masquer une que l'activité touristique est actuellement les plus importants secteurs économiques vitaux de nombreux pays développés pour relancer le trésor public et envoyé l'économie et de la diversité, mais le patrimoine touristique et des ressources de l'Etat et leurs richesses touristiques et naturelles sont peut prospérer par le tourisme le plus important, sans oublier d'autres facteurs tels que le travail sur le développement de ces Et pour assurer la sécurité et le plus important de tous est de réformer le système juridique en conformité avec les exigences du développement du tourisme. L'Algérie et tout au long de son histoire a essayé de codifier de nombreuses lois pour faciliter l'activité touristique Ainsi que l'exploitation de l'immobilier privé du tourisme et l'activation du contrat de concession avec les propriétés et ouvrir la porte large pour la création de centres d'investissement de développement de l'énergie.

مقدمة:

يقول الشاعر الفارسي "سادي" للسفر فوائد كثيرة، انتعاش يبعث به القلب، ورؤية أشياء جديدة، وبهجة مشاهدة وملاحظة المدن الجديدة، ومقابلة أصدقاء لم تعرفهم من قبل وتعلم أخلاقيات عالية.

من هذه المقولة تنبثق أهمية السياحة والسفر كمتعة للنفس والروح وراحة للجسد وتعارف وسلوك وأخلاق.

ولكن في عصرنا الحالي لم تعد للسياحة أهمية ترفيهية فقط ولكنها أصبحت لها أهمية اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وبيئية، وقد احتلت السياحة في السنوات الأخيرة مكانة هامة في قائمة اهتمامات الدول سواء كانت دولا متقدمة أو نامية وذلك من اجل التسابق على جذب اكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي تحقيق اكبر عائد من الإيرادات السياحية.⁽¹⁾

إذ أصبح قطاع السياحة من اكبر الصناعات وأكثرها تنوعا في العالم، بحيث يحتل مكانة مهمة في التركيب الاقتصادي والاجتماعي في معظم الدول⁽²⁾، ولعل ابرز معلم من معالم التنمية السياحية هو الاستثمار الذي يعتبر بحق الطريقة المثلى لمضاعفة الثروات سواء كان استثمارا خاصا أو عاما.

وتعد المشاريع السياحية من أكثر المشاريع جلبا لرؤوس الأموال بالنسبة للمستثمرين الأجانب والمحليين، حيث أن الاستثمار السياحي تتعدد مجالاته مثل أماكن الإيواء الفندقي، القرى السياحية، مراكز الاستشفاء والعلاج، أماكن الترفيه والترويج، المراكز الرياضية والمطاعم

كما يتطلب تطوير السياحة استثمارات مالية كبيرة خصوصا المرافق الخاصة بالإقامة والخدمات والبنية التحتية، تساهم الدراسات في تحديد سياسات الاستثمار في المناطق السياحية المختلفة وما يلزم لتحريك كافة أوجه التنمية المطلوبة، حيث لابد من دراسة فرص الاستثمار المحلية والعالمية المتاحة وينتج من الخطط والبرامج السياحية تقديرات للاستثمارات السياحية المطلوبة لإنشاء المرافق وخدمات البنية التحتية وتجهيز وتطوير عناصر الجذب السياحي⁽³⁾.

هذا كله كإطار عام، أما بالنسبة للجزائر فرغم توفرها على ثروات وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط، غير أنها تصنف ضمن الدول الأقل جذبا للسياح الأجانب ولا تمثل سوى 1.1% من نسبة السوق في إفريقيا مقابل 20.8% لجنوب إفريقيا و 19% لتونس و 14.9% للمغرب، ومن أجل ذلك أولت الجزائر اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة للسياحة من خلال تبني إستراتيجية لتنمية وتطوير السياحة خلال السنوات المقبلة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تطوير مقصد سياحي جديد وبديل ومنافس على مستوى البحر الأبيض المتوسط، كما أدرجت الجزائر مسار التنمية السياحية ضمن شروط الاستدامة من خلال تشجيع منتج سياحي ذا نوعية قادرة على تلبية الطلب الداخلي والخارجي وقابلية الإسهام في الحفاظ على التوازنات البيئية⁽⁴⁾.

لكن لن نتحقق كل هذه المقاصد والأمان إلا بتطوير المنظومة القانونية واستحداث آليات جديدة كالاستثمار في العقار السياحي وإبرام عقود الامتياز مع الخواص لجلب السياح.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، إلا وهو واقع قطاع السياحة في الجزائر بناء على التشريعات القانونية التاريخية التي نظمته من الاستقلال إلى يومنا هذا، وكذا الكشف عن أهمية العقار السياحي في هذه المعادلة وكيفية منح عقود الامتياز وضوابطه القانونية والأشخاص القانونية المكلفة بعملية تدبير النشاط السياحي.

انطلاقا من كل ذلك يحق لنا أن نتساءل: ما هي أهم المحطات القانونية التاريخية التي ميزت النشاط السياحي في الجزائر؟ وفيما يتمثل دور العقار في جلب عناصر الجذب السياحي؟

وفي سبيل ذلك قسمت الدراسة إلى مبحثين: يتناول المبحث الأول: التطور القانوني التاريخي للمنظومة السياحية في الجزائر، في حين يضم المبحث الثاني: أدوات تفعيل النشاط السياحي من خلال العقار.

المبحث الأول: التطور القانوني التاريخي للمنظومة السياحية في الجزائر:

من المعلوم أن السياحة تشكل لدى معظم شعوب العالم ومنذ العصور القديمة أهمية خاصة، ولكن تضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي ولقد برزت السياحة كأسرع القطاعات نموا في الاقتصاد العالمي، وأصبحت الصناعة السياحية تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أهم صناعة عالمية.

إذ تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث يرجع الخبير السياحي الأستاذ "شمولر جوستاف" أنم نشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه، لقد كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء كانت لتأمين الطعام أم أماكن للسكن، أم بحثا عن أناس للقاء بهم تحقيقا لغرض اجتماعي.

فهدف السياحة تطورت من العصور القديمة زمن الحروب والصراعات وكذا السفر إلى أماكن تعبديّة، وفي العصور الوسطى زمن الحج والتجارة والعصور الحديثة زمن الاستكشافات الجغرافية وتطور الفكر الإنساني⁽⁵⁾.

ولا يختلف شأن ذلك عن الجزائر ذات الثروات والطاقات السياحية الهائلة الموزعة على التراب الوطني في جنوبنا الكبير أو في الهضاب ... والشهادة أتت من "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية لسياحة (OMT)، حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين: "الجزائر بلد واعد، يمكنه ان يصبح وجهة سياحية كبيرة، السياحة هي البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستنفذ"⁽⁶⁾.

ولكن بدون الاستغلال العقلاني للموارد والتخطيط والدراسة الموضوعية والتطبيق الفعلي لمتطلبات السياحة المستدامة تبقى هذه المؤهلات السياحية لأموال المرصودة في المخططات المتتالية غير مجدية، وغير فعالة تنمويا سواء في الحاضر أو المستقبل.

وفي هذا المبحث سنحاول التفريغ على أهم التشريعات القانونية التي شهدتها الدولة الجزائرية في المجال السياحي، حيث سيتم تخصيص **المطلب الأول:** السياسة التشريعية للجزائر قبل وبعد الاستقلال، في حين يكون **المطلب الثاني:** السياسة التشريعية بعد الفترة الانتقالية.

المطلب الأول: السياسة التشريعية للجزائر قبل وبعد الاستقلال:

تعود بؤادر النشاط السياحي في الجزائر إلى سنة 189787 عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة، والتي قامت بجلب العديد من السياح الأجانب خاصة الأوروبيين وذلك لزيارة الصحراء الجزائرية ثم أنشأت السلطات الاستعمارية هيئات أخرى من أجل نفس الغرض منها:

- نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914.
- نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916.
- لجنة سياحية لحل مشاكل السواح وتنسيق الأعمال السياحية وفي سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تحتوي على عشرين نقابة سياحية، ثم أنشأت في نفس السنة الاتحادية الفندقية بالجزائر، وفي سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقية وهو مختص في منح القروض للممتهنين بالمجال السياحي، ثم أنشأت في نفس السنة الاتحادية الفندقية بالجزائر، وفي سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقية وهو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي، وبعدها تم إنشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي والسياحي 1931 والذي لم يتوقف عن النشاط السياحي حتى الاستقلال.
- وقد قدر عدد السياح الذي وفد على الجزائر سنة 1950 ب 150 ألف سائح، ثم سجل انخفاض في هذا العدد في سنوات حرب التحرير وأمام هذا التدفق الكبير لعدد السياح وإدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر، قامت بوضع برنامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات الاستقبال وتجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1957 سطرت الحكومة الفرنسية بناء "17200" غرفة سياحية 17% منها موجودة بالجزائر العاصمة و 1330 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية والباقي موزع بين مناطق حضرية و صحراوية لكن هذا البرنامج لم يتم انجازه كليا بسبب تكثيف العمليات الحربية من قبل جيش التحرير.
- بعد الاستقلال تركت السلطات الفرنسية 5622 سرير موزعة كما يلي:

- 50% السياحة الشاطئية.
- 40% السياحة الحضرية.
- 8% السياحة الصحراوية.

ومغادرة المستثمرين تركت هذه المنشآت في حالة متدهورة،⁽⁷⁾ إذ ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي حظيرة فندقية قدرت ب 5922 سرير بالإضافة إلى مجموعة من المطاعم الموزعة على كبريات المدن والتي تم استرجاعها كباقي الأملاك الأخرى وأسندت مهمة تسيير هذه الخطوة إلى الديوان الوطني للسياحة الذي أنشأ في أوت من سنة 1962 تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة بما أن وزارة السياحة ثم استحداثها سنة 1963 كوزارة مستقلة وصية على القطاع، وفي 19 جوان 1963 تم إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم التي تولت تسييرها حسب نظام التسيير الذاتي الذي ساد آنذاك ليتفرغ الديوان الوطني الجزائري للسياحة لوظيفة الترقية السياحية، واستمرت هذه اللجنة في نشاطها إلى غاية جويلية من سنة 1966 تاريخ إدماجها في الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وخلال نفس السنة قام الديوان الوطني للسياحة بإنشاء الوكالة السياحية الجزائرية التي تخصصت في تنظيم الرحلات السياحية الجزائرية عبر أنحاء الوطن وانحصرت مهام الديوان في تسيير المؤسسات الفندقية الموضوعة تحت تصرفه وفي ترقية السياحة على مستوى الأسواق الخارجية⁽⁸⁾.

كما عمدت الدولة الجزائرية في تلك الفترة الى جملة من الإصلاحات تمثلت في المخططات التنموية تفصيلها كآتي:

أولاً: المخطط الثلاثي الأول: (1967-1969):

يعتبر هذا المخطط أول تجربة خاضتها الجزائر في التخطيط للتنمية ويعتبر بمثابة مخطط قصير المدى (ثلاث سنوات)، انصب بشكل رئيسي على التصنيع، بحكم أن الإنتاج الصناعي هو المحرك لأي تنمية وقد بلغ حجم الاستثمارات المبرمجة 9.06 مليار دولار، وقد وزعت الاستثمارات على ثلاث مجموعات رئيسية.

- الاستثمارات غير منتجة.
- الاستثمارات الشبه منتجة.

من خلال المخطط الثلاثي تم تحديد الخيارات الأساسية للبلاد بهدف بناء المجتمع، وتمكين المواطنين من الاستفادة من ثمار التنمية الاجتماعية لذلك يمكن اعتبار المخطط بمثابة مخطط تمهيدي توضع فيه الأسس القانونية والفنية لتطبيق إستراتيجية الصناعات المصنعة⁽⁹⁾.

ثانيا: المخطط الرباعي الأول (73/70):

سطر هذا المخطط مجموعة من الأهداف لترقية السياحة الجزائرية وهي نفس أهداف المخطط السابق (الثلاثي) حيث يهدف إلى استئصال أكثر من مليون سائح وتلبية متطلبات السياحة والخارجية إذن 700.000 مليون دينار، لكن ورغم ذلك لا تزال مكانة القطاع السياحي ضعيفة مقارنة مع قطاعات أخرى كالصناعة والزراعة

ثالثا: المخطط الرباعي الثاني (77/74):

يرمي هذا المخطط في المجال السياحي إلى تحقيق طاقة إيواء تصل إلى 25 ألف سرير، وإلى 60 ألف سرير قبل نهاية سنة 1980 وقد تراجعت الميزانية المخصصة لقطاع السياحة ضمن هذا المخطط حيث تراجعت من 2.5% من المخطط الرباعي الأول إلى 1.4% في المخطط الرباعي الثاني من إجمالي المبالغ المخصصة لهذا المخطط والمقدرة بـ 110.236 مليون دينار⁽¹⁰⁾.

رابعا: المخططات الخماسية (1989/1980):

تنقسم إلى مرحلتين:

- **المخطط الخماسي الأول (1984/1980):** تجسدت من خلاله إرادة المسؤولين في الاهتمام بتطوير الهياكل القادرة على تلبية الطلب المحلي حيث تم تخصيص اعتماد مالي يقدر بـ 3400 مليون دج لرفع طاقات الإيواء وقد استحوذت المشاريع المبرمجة لتطوير السياحة الداخلية (المنتج الحضري) على أكبر نسبة من المشاريع مقارنة بالمنتجات التي نالت حصة الأسد في المخططات السابقة بالإضافة إلى ظهور منتج جديد وهو المخيمات.

- **المخطط الخماسي الثاني (1989-1985):**

اهتم بتنمية الطلب الخارجي والتأكيد على ضرورة مناطق التوسع السياحي (ZET) التي اعتمدتها الدولة من أجل فتح المجال أمام متعاملين آخرين للاستثمار بعدما قررت الحكومة اعتماد لا مركزية الاستثمار بمشاركة كل من القطاع الخاص والجماعات المحلية وباقي المؤسسات الأخرى في عملية الاستثمار السياحي، خصص مبلغ مالي قدره 1800 مليون دج لمواصلة عملية التهيئة السياحية وتوسيع الحظيرة الفندقية⁽¹¹⁾.

المطلب الثاني: السياسة التشريعية بعد الفترة الانتقالية:

بعد مرحلة الاقتصاد الموجه تغيرت عدة معطيات مع بداية التسعينات إذ حدثت تحولات جذرية سياسية واقتصادية فتم التحول إلى نظام اقتصاد السوق وفتح المجال أمام الخواص وبعث الاقتصاد بجملة من القوانين، أما في المجال السياحي فتأثر هو كذلك ومستته ظاهرة الخصخصة التي تعني في أبسط معانيها التحول الجزئي أو الكلي من المؤسسات التابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص وبالتالي تحرير السوق وفتح المجال أمام الخواص.

أما الأسباب التي أدت بالجزائر إلى خيار الخصخصة السياحية هي:

- ضعف القطاع السياحي وعجزه على حفظ صورة الجزائر.
- ضعف الأداء الخدماتي ويقابله غلاء في الأسعار وكذا ضعف مستخدمي القطاع السياحي.

ومن الأمثلة التي تحسب لخصوصية القطاع القانوني رقم "01/89" ومثال ذلك: عقد التسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط "فندق سونيتال" سنة 1992.

وبعض القوانين الأخرى المتعلقة بالخصوصية:

- قانون "10/90" المؤرخ في 4 أفريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض.
 - قانون الاستثمار "12/93" المؤرخ في 5 أكتوبر 1993.
 - قانون تطوير الاستثمار رقم "03/01" المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار.
 - قانون رقم "01/03" المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة.
 - الأمر رقم "08-06" المؤرخ في 20 أوت 2006 المتعلق بالاستثمار، وعدة قوانين أخرى.
- لعل أبرز ما يمكن أن يقال في هذه المرحلة الانتقالية هو "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية".

أولاً: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: يعد هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون "02/01" المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بهيئة الإقليم والتنمية المستدامة⁽¹³⁾ ويعتبر هذا المخطط بمثابة إرادة واضحة للدولة في تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر قصد الارتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأورو متوسطية ويعد أيضاً نتيجة عمل فكري وتشاوري واسع مع الفاعلين الوطنيين والمحليين، العموميين والخواص.

ثانياً: مضمون وأهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: هناك أهداف مادية كزيادة عدد السياح وبالتالي وجود أبعاد مالية تتحقق من جراء ذلك، وهما أهداف نقدية وذلك يتطلب استثمارات عمومية، وهناك أهداف نقدية وذلك يتطلب استثمارات عمومية، وهناك المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي مثل فنادق السياحة وتدشين قرى سياحية

ثالثاً: مخططات إنعاش السوق السياحية في الجزائر:

— وتتجسد فيما يلي:

- **مخطط وجهة الجزائر:** ويقتضي ذلك مراجعة العديد من القضايا كتنظيم الأسواق ورسم مخطط مرآئي ملائم.
- **الأقطاب السياحية للامتياز:** وهي تلك الأقطاب المزودة بتجهيزات الإقامة والتسليّة والأنشطة السياحية والدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية ومنها:
 - ✓ القطب السياحي للامتياز شمال شرق.
 - ✓ القطب السياحي للامتياز شمال وسط.
 - ✓ القطب السياحي للامتياز شمال غرب.
 - ✓ القطب السياحي للامتياز جنوب شرق.
 - ✓ القطب السياحي للامتياز جنوب غرب.
 - ✓ القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير.

وكذا مخطط النوعية السياحية والشراكة العمومية الخاصة وكذا مخطط تمويل السياحة.⁽¹⁴⁾

المبحث الثاني: أدوات تفعيل النشاط السياسي من خلال العقار:

مع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج والقوانين لإعادة بحث القطاع بعد التراجع الرهيب الذي عرفه القطاع خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي (سنوات التسعينات)⁽¹⁵⁾.

ويرتبط تحقيق السياسة الاستثمارية في الدولة بقوانين نوعية تعالج موضوعات عامة تتصل بالاستثمار، وتؤثر فيه بصفة مباشرة ومنها قوانين الملكية العقارية وتنظيم استغلال العقار، هذا الأخير الذي يتحكم إلى حد بعيد في تحقيق وتجسيد هذه السياسة ويقدر تنظيم وتوجيه الاستثمارات العقارية بمختلف أشكالها: صناعية وفلاحية وسياحية

دون التغاضي عن هيئات وأجهزة رسمية تسهر على تنظيم القطاع السياحي.

وسنحاول معالجة أهم الأجهزة المعنية بتنظيم النشاط السياحي في الجزائر في **المطلب الأول**، ومكانة العقار والاستثمار في تطوير

القطاع السياحي في **المطلب الثاني**.

المطلب الأول: الأجهزة المعنية بتنظيم النشاط السياحي في الجزائر:

هناك عدة أجهزة وهيئات مساعدة ومنظمة تسهر على تنظيم السياحة في الجزائر سيتم إيجازها كالاتي حسب أهميتها:

أولاً: وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تعتبر وزارة السياحة والصناعة التقليدية أعلى سلطة في القطاع، تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم "474/63"⁽¹⁶⁾، وتضم 3 المديرية التالية:

- المديرية العامة للسياحة.
- المديرية العامة للصناعة التقليدية.
- مديرية الاتصال والتعاون.
- مديرية التكوين وتنمية الموارد البشرية.

- مديرية الدراسات والتخطيط والإحصائيات.
- مديرية التنظيم والشؤون القانونية.
- مديرية الإدارة العامة والوسائل.

ثانيا: الديوان الوطني للسياحة: أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم "88-214" (17)، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعد أداة للوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية السياحة ودراسة السوق والعلاقات العامة ومن أهم مهامه:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.
- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به.
- يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال بالإضافة إلى مهام أخرى في مجال الترقية والاتصال والتخطيط وضبط المقاييس، أما أهدافه فتتنوع بين أهداف عامة كرد الاعتبار للثروات السياحية وأهداف خاصة كتحسين المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي (18).

ثالثا: أجهزة مساعدة أخرى للنشاط السياحي:

من بينها ما يلي:

- **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية:** أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم "98/70" (19) في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تخضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ولها عدة مهام مثل السهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
- **مديريات السياحة:** إذا كانت المؤسسات السياحية الوطنية تلعب دورها السياحي على المستوى المحلي، إذ تتركز هذه المديريات السياحية على مستوى كل ولاية لتسهيل وتنشيط السياحة المحلية وهب الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي (20).
- **الديوان الوطني الجزائري للسياحة والنادي السياحي الجزائري:** يعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشأت في الجزائر، وذلك سنة 1962 (21) وكان مكلفا بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، أما النادي السياحي الجزائري تأسس في أكتوبر 1963 ثم وضعه تحت وصاية وزارة السياحة سنة 1971 وكلف بتنمية النشاطات السياحية وفي سنة 1980 أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترقية وخدمات السفر والعمرة والحج.

• **وكالات السياحة والأسفار والجمعيات السياحية:**

- وكالات السياحة عرفها القانون رقم "06/99" بأنها "كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (22)، أما الجمعيات السياحية فهي قليلة رغم الأدوار الكبيرة التي تلعبها مثل الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة.
- **مؤسسات التكوين السياحي:** هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي منها ما يقدم خدماته للقطاع، ومنها ما هو حديث النشأة من بينها:

— **معهد بوسعادة:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي مقره بوسعادة ويوفر 300 مقعد.

— **معهد تيزي وزو:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ومقره في ولاية تيزي وزو.

— **المدرسة الوطنية العليا للسياحة:** تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي⁽²³⁾ وتم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم "255/94"⁽²⁴⁾.

المطلب الثاني: مكانة العقار والاستثمار في تطوير العقار السياحي:

يعرف العقار على أنه كل شيء ثابت في مكانه أو يشغل حيزا معيناً ولا يمكن نقله منه إلى مكان آخر إلا بتلف، ولقد باشرت الجزائر في إطار مختلف سياساتها إلى توفير وترقية الاستثمار بتنظيم وتوفير المواقع العقارية المناسبة في شتى المجالات العقارات التي تستعمل للمجال الصناعي والفلاحي والسياحي، بهدف تلبية الحاجيات العقارية لكل المتعاملين الاقتصاديين العموميين والخواص وطنيين كانوا أو أجانب ولا شك فإن التحولات الاقتصادية والسياسية التي مرت بها الجزائر أثرت على السياحة العقارية التي شهدت بعض التغيير ابتداء من نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، وهو ما نتج عنه كم هائل من النصوص القانونية التي جسدت هذا التحول،⁽²⁵⁾ وعيه سنحاول باختصار التعرض إلى قوانين الاستثمار بالجزائر لأنها مرت بالعقار السياحي خاصة وإزالة الغموض من كل ذلك.

أولاً: قوانين الاستثمار بالجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا:

— سيتم التعرض إليها بإيجاز:

- قانون رقم "63-277": صدر هذا القانون بتاريخ 26 جويلية 1963.
- قانون رقم "66-254": صدر هذا القانون بتاريخ 15 سبتمبر 1966 المتضمن قانون الاستثمارات للقطاع الوطني والأجنبي.
- قانون رقم "82-11": صدر هذا القانون بتاريخ 21 أوت 1982.
- قانون رقم "90-10": صدر بتاريخ 14 افريل 1990.
- المرسوم التشريعي "93-12": كان موجها للاستثمار الخاص الوطني والأجنبي.
- الأمر رقم "01-03": الصادر بتاريخ 20 أوت 2001 العدل والمتمم بالأمر رقم "06-08" المؤرخ في 15/07/2006 المتعلق بتطوير الاستثمار.

ثانياً: البنائات القانونية لتفعيل القار السياحي:

كما أسلفنا الذكر تفعيل المنظومة العقارية كان ولازال الشغل الشاغل للمشرع الجزائري قصد ولوج الأجانب للسوق الجزائري وتنمية النشاط السياحي، فالتهيئة والتحكم في القطاع السياحي لابد له من أرضية قانونية صلبة تبث ركائزه هي كالاتي⁽²⁶⁾:

- **قانون التنمية المستدامة للسياحة:** صدر القانون رقم "03-01" في 17 فيفري 2003 والذي يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ويهدف هذا القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

— ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة.

— تطوير الصورة السياحية للجزائر في العالم.

— تلبية حاجيات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة.

— المساهمة في حماية البيئة والتوازن في النشاط السياحي⁽²⁷⁾.

وعلى سبيل المثال تنص المادة الثالثة في فقرتها الثانية من القانون السالف الذكر عرفت منطقة التوسع السياحي: "كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية غط أو أكثر من السياحة ذات المردودية" تتمثل هذه الخصوصيات في: الحدائق، الوديان، الشواطئ، الجبال، الكهوف، الأنهار، الحمامات المعدنية،....⁽²⁸⁾

- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** صدر القانون رقم "03-02" في 17 فيفري 2003 والذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحي للشواطئ.

- **القانون المتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** صدر القانون رقم "03-03" في 17 فيفري 2003 وجاء بعدة أمور تتضمن قواعد الاستثمار بالإضافة إلى قانون الاستثمار "03-01" الذي أسلفنا شرحه فيما قبل، وجب التذكير فقط أن ترخيص

الامتياز يكون من الوالي: وهناك عدة إجراءات إدارية تكميلية كما ينبغي الإشارة إلى أن الوكالة الوطنية للتنمية السياحية⁽²⁹⁾ هي طرف شريك في إبداء الموافقة.

الخاتمة:

كخلاصة للموضوع وصلنا إلى أن نتيجة أن الجزائر ورغم خيراتنا الطبيعية التي لا تعد ولا تحصى ورغم أن المستعمر الفرنسي ترك عدة أمور إيجابية من الناحية السياحية ورغم أن الجزائر حاولت تقنين العديد من النصوص القانونية التي تفعل الاستثمار وتطور المنظومة السياحية وتسهل عقود الامتياز في منح العقار ورغم التركيبات القانونية العديدة ورغم أيضا وجود شركاء كثر لتسهيل السياحة إلا أنه سجلنا النقاط السلبية التالية:

- عوائق اقتصادية كالنقص في البنية التحتية المادية والاجتماعية ومحدودية الموارد البشرية وعدم الاستقرار الاقتصادي.
 - عوائق اجتماعية وثقافية كمشكلة العمالة وثقافية كنقص الوعي وعدم الاهتمام وقلة الإعلانات.
 - عوائق إدارية: كالبيروقراطية والفساد الإداري وغياب الشفافية.
 - عوائق سياسية: أكيد الأوضاع الأمنية لها دور كبير في استقرار الوضع السياسي خاصة أزمة التسعينات وتأثيرها الكبير.
 - بالإضافة إلى تردد القطاع الخاص في الاستثمار السياحي وعدم اقتناعه وتدهور المحيط الاجتماعي والثقافي.
- وعليه نقترح الحلول الآتية للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر هي كالتالي:
- تأهيل العنصر البشري الكفؤ القادر على تحمل المسؤوليات.
 - رفع حجم الاستثمارات الموجهة للقطاع السياحي.
 - توجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في القطاع السياحي.
 - حل مشكلة العقار السياحي وتنفيذ القوانين كما هي على أرض الواقع.
 - تسهيل الإجراءات الإدارية وتفعيل عقود الامتياز مع الخواص.
 - تقديم امتيازات وتحفيزات جبائية للاستثمارات السياحية سواء للمستثمر الوطني أو الأجنبي.
- ويبقى أملنا في المستقبل القريب أن يكون للسياحة دور مهم في الاقتصاد خاصة مع الأزمة الحالية ونلحق بركب الدول المجاورة في توفير الخدمات والمرافق والأمن وهو ليس ببعيد بحجم دولة مثل الجزائر.

قائمة الهوامش:

- 1- دايان محمد منجي، سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية، بحث ملقى في أعمال الملتقى الدولي العربي بعنوان "الاتجاهات الحديثة في السياحة، نحو سياسة عربية غير نمطية"، المنعقد في شرم الشيخ، جمهورية مصر العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية "أعمال المؤتمرات"، يناير 2007، ص 03.
- 2- عيساني عامر- مولحسان آيات الله، التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق، بحث ملقى في أعمال المؤتمر الدولي، تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي، المنعقد في جامعة الشرق الأوسط، نشر الرواق، 2014، ص 517.
- 3- خير الدين معطى الله- خديجة عزوزي- سليمة طبابعة، الاستراتيجيات التنموية المستدامة المنتجة للنهوض بالاستثمار السياحي في الجزائر، بحث ملقى في أعمال المؤتمر الدولي تطوير السياحة الفندقية في الوطن العربي، المنعقد في جامعة الشرق الأوسط، نشر الرواق، 2014، ص 621، 622.
- 4- سامية لحول- رواية حناشي، تنمية السياحة في الجزائر واستدامتها ضمن برنامج الاستثمارات العامة 2014/2010 بحث ملقى في أعمال المؤتمر الدولي تقييم أثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي الفترة "2001-2014"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، "12/11" مارس 2013، ص 03.
- 5- وزاني محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر "دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة- حمام ربي"، مذكرة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، 2010/2011، ص 1، 2.

- 6- الموقع الإلكتروني:
<http://www.elwatan.com/towisme-mondaile-la-destisistion> 28/05/2010
- 7- وزاني محمد، المرجع السابق، ص 148، 149.
- 8- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، الجزائر، ص 223-224.
- 9- ابركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص: رسم السياسات العامة، جامعة الجزائر "بن يوسف بن خدة"، 2009-2010، ص 60.
- 10- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (200-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر (3)، 2012-2013، ص 210-213.
- 11- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، جامعة الجزائر (3)، 2014-2015، ص 151، 152.
- 12- القانون رقم "89-01" المؤرخ في 1989/02/07 المتضمن المبادئ العامة التي تحكم عقود التسيير.
- 13- الموقع الإلكتروني: www.gov.dz وزارة السياحة والصناعات التقليدية وتهيئة الإقليم.
- 14- لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لافاق 2025 الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 02، الجزائر، 2017، ص 180-184.
- 15- بن بوزيان محمد، دراسة محددات السياحة المستدامة وأثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم: باستخدام نموذج المعادلات التمييزية أطروحة الدكتوراه في العلوم، التسيير الدولي للمؤسسات، 2014-2015، ص 153.
- 16- المرسوم التنفيذي رقم "474/63" المؤرخ في 1963/12/20 المتضمن تأسيس وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
- 17- المرسوم التنفيذي رقم "88-214" المرخ في 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم "90/409" المؤرخ في 22 ديسمبر 1990 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم "92/402" المؤرخ في 31 أكتوبر 1992.
- 18- عوينان عبد القادر، المرجع السابق، ص 187-190.
- 19- المرسوم التنفيذي رقم "98/70" المؤرخ في 21 فيفري 1998 والمتضمن إنشاء المدرسة الوطنية للدراسات السياحية.
- 20- عوينان عبد القادر، المرجع السابق، ص 193.
- 21- الامر رقم "62/27" المؤرخ في 25 أوت 1962 المتضمن إنشاء الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- 22- القانون رقم "99/06" المؤرخ في 4 افريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم النشاط الوكالات السياحية والأسفار.
- 23- عوينان عبد القادر، المرجع السابق، ص 198-202.
- 24- المرسوم التنفيذي رقم "94/255" المؤرخ في 9 ربيع الأول عام 1415 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم "98-104" المؤرخ في 31 مارس سنة 1998.
- 25- محمد حجاري، إشكاليات العقار الصناعي والفلاحي وتأثيرها على الاستثمار بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد 16، غرداية، 2012، ص 316، 317.
- 26- عبد القادر عوينان، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر: "واقع وآفاق" تحت عنوان: "الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025 المنعقد بالمركز الجامعي اكلي محند اولحاج بالبويرة معهد العلوم الاقتصادية، 12 ماي 2010، ص 15.
- 27- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد الرابع، جوان، 2016، ص 75.
- 28- بلكعبيات مراد، دور الدولة في منح الامتياز في قانون الاستثمار الجزائري، دفاثر السياحة والقانون، العدد السابع جوان 2012، ص 234.
- 29- هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالتنمية المعنوية والاستقلال المالي أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم "98/70" المؤرخ في 21 فيفري 1998.

السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

الدكتورة لطيفة طبال جامعة البليدة 2

الدكتورة أسماء رتيمي جامعة يحي فارس المدية

تُعتبر السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم والتي تلعب دوراً بارزاً في تنمية وتطوير البلدان. وقد ازدادت أهميتها كصناعة وحرفة من خلال وسائل الإعلام كافة، خصوصاً بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد تقنية متخصصة بالسياحة والفندقة، وكذلك الانتشار الواسع للكتب والدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بالشؤون السياحية.

ونعرض بإيجاز الدور الذي تقوم به السياحة في التنمية وكما يلي: -

أولاً: السياحة والتنمية الاقتصادية.

ثانياً: السياحة والتنمية الاجتماعية..

أولاً: السياحة والتنمية الاقتصادية

تبرز السياحة في الدول المتطورة كرافد أساسي في التنمية الاقتصادية ولذلك نجد ضخامة الاستثمارات المختلفة في القطاع السياحي كما حدث في إيطاليا وأسبانيا واليونان والمكسيك، وغيرها من البلدان التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال. - ونوضح بإيجاز أهم المزايا التي تبين دور السياحة في التنمية الاقتصادية: -

تعتمد العديد من الدول على السياحة، كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، واستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي كما يحدث في الولايات المتحدة وأسبانيا وإيطاليا واليونان والنمسا وسويسرا وفرنسا وإنكلترا وتركيا، وغيرها من بلدان العالم. إن الدخل السياحي له شأن كبير في اقتصاديات الدول السياحية. فهو يعزّز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدراً كبيراً لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي. ولأهمية السياحة فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بعد أن كانت علماً مجرداً يدرس في الجامعات والمعاهد. وتعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية، اهتمت بها المنظمات العالمية كالبנק الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات.

وكمثال على أهمية السياحة في قطاع العمل، ووفقاً لتقارير (المجلس العالمي للسياحي والسفر (WTTC)) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1977م. وقد تضاعفت فرص العمل في السنوات الأخيرة والتي توفرها صناعة السياحة والسفر في جميع أنحاء العالم. تعتبر السياحة مصدراً مهماً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية وذلك بما ينقله السائح على السلع والخدمات من هذه العملات، ولا ينكر أن العملات الصعبة، خصوصاً في الدول النامية كمصر وتونس والمغرب، تمكن البلد من استيراد السلع والخدمات وتسند العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة.

يتجه العالم بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي سواء في:

- إعداد ونشر المعلومات السياحية.

- ترتيب وتنفيذ البرامج السياحية.

- إعداد وتأهيل الكوادر السياحية.

- تصميم وبناء المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين.

السياحة والتنمية المستدامة:

التنمية المستدامة هي التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتجددة والقابلة للاستمرار دون الأضرار بنوعية الموارد الطبيعية التي تستخدم في الأنشطة البشرية وتعتمد عليها عملية التنمية.

وبذلك يعتبر القطاع السياحي أحد القطاعات الإضافية الناشطة إلى جانب القطاعات الاقتصادية الأخرى حيث يساعد على نمو البلد اقتصادياً واجتماعياً. وتسعى العديد من الدول وخاصة الدول التي تهدف إلى تحقيق تنمية مستدامة إلى تطوير وتنشيط القطاع السياحي لما يُحدثه من تنمية اقتصادية واجتماعية. على أن سياسات السياحة لا تبنى فقط على اعتبارات اقتصادية وتكنولوجية، ولكن يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار أيضاً الحفاظ على البيئة واحتياجات السكان المضيفين عامة والذين يعملون في الحقل السياحي خاصة، إذ أن السياحة التي تستجيب لهذه الشروط هي السياحة البديلة أو السياحة المتوافقة والتواصل السياحي. وفي أواخر عام 1997م دعت منظمة السياحة العالمية إلى عقد مؤتمر لوزراء السياحة لآسيا والباسفيك عن السياحة والبيئة، وقد غطى المؤتمر بكثافة مواضيع فنية واسعة تتعلق بالسياحة المستدامة، وصدر عن المؤتمر بيان أوضح الاهتمام العالمي الرسمي بمبدأ الاستدامة. وأشار إلى أن هناك إحساس وإلحاح لبذل الجهود لحماية البيئات الطبيعية في المقاصد السياحية.

إن الاهتمام بالسياحة كباعث على التنمية المستدامة يعتبر مطلباً اقتصادياً مهماً لحفز الاستثمار في الأماكن السياحية الطبيعية والبيئية والثقافية، وتعد التوعية بأهمية تنمية السياحة وإدارتها على نحو كفوء أحد أهداف منظمة السياحة العالمية. إن مبادئ الإدارة تؤكد على الجوانب الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والبيئية لقطاع السياحة كمصدر مهم للدخل المتزايد باعتباره من الدعامات الأساسية في التنمية المستدامة للبلد. لذلك يتوجب من أجل استمرار السياحة كمصدر مهم للدخل الالتزام بالفقرات أدناه :
تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف.

حماية المراكز السياحية والطبيعية والبيئية داخل البلد.

احترام الموروث الثقافي للمجتمع والحفاظ على القيم والتقاليد والعادات والمساهمة في فهم العلاقات الثقافية والتسامح .

التأكيد على الخطط السياحية الطويلة الأمد مع توفير ما ينتج عنها من منافع اقتصادية وتوزيعها بصورة عادلة على الجهات المساهمة، ومنها توفير فرص العمل لتحسين دخل الفرد ومحاربة الفقر.

إن تطوير السياحة كمصدر دائم للدخل يتطلب ترسيخ المفاهيم السياحية والوعي بها عند الحكومة وعند المجتمع.

إن تأمين تطور القطاع السياحي هو عملية متواصلة وتحتاج إلى الإشراف والإدارة الدائمة الكفوءة من قبل كوادرات متخصصة بالسياحة.

تقديم نوعية عالية من المعلومات والخبرات السياحية بالشكل المناسب للسياح والزوار.

التنمية السياحية :

يعبر اصطلاح التنمية السياحية عن مختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية.

تعني التطور والإضافات وتجميل المناطق أو المدن التي تصلح للتنمية السياحية من خلال تزويدها بالمرافق الأساسية العامة والمنشآت الإيوائية والخدمية والترويجية بالإضافة إلى الأعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق الموقع مع الحفاظ المستمر على البيئة وإنشاء المحميات الطبيعية البرية والبحرية وتوفير الرقابة المستمرة للمقومات الطبيعية والسياحية، وأيضاً مراقبة المشروعات السياحية وتأثيرها على البيئة.

التنمية السياحية يقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي وبوجه خاص في إطاره الحضاري والطبيعي أو بمعنى آخر تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضرية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة للدولة.

يمكن للجغرافيا أن تلعب دوراً مهماً في التنمية السياحية، حيث أن دراسة الموقع الأمثل لأي مشروع سياحي واختياره يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار كونه يعطي أكبر قدر من العائد بأقل التكاليف.

التنمية السياحية تعتبر ضرورة ملحة لأنها تساعد على خلق فرص أكثر للعمالة، وبالتالي تعمل على رفع مستوى المعيشة وتكون معيماً للوصول إلى ما يصبو إليه المجتمع من تقدم ورقي.

التنمية السياحية في أي بلد له مقومات سياحية تتيح له فرص كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان مدفوعاته وحسابه الجاري الدال على ثروته من العملات الصعبة.

هي صياغة الهدف الرئيسي لسياسة سياحة إنسانية واعية بالبيئة.

- ضمان التكامل الأمثل للحاجيات السياحية لجميع السائحين من مختلف المستويات في إطار التنظيمات الفعالة وفي بيئة صالحة مع الأخذ بنظر الاعتبار مصالح السكان المحليين.
- التنمية السياحية هي طريق المستقبل وهي مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر هو تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- نحو مفهوم جديد للتنمية السياحية يستند هذا المفهوم الجديد على عدد من الركائز التالية :
- التخطيط العلمي السليم.
- الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية.
- احترام البيئة وحماية الموارد الطبيعية من الخراب والتلوث.
- استيفاء كل مشروع سياحي مجموعة من الشروط البيئية - لتكون التنمية السياحية صديقة للبيئة - منها:
- قيام كل مشروع سياحي بتحديد وتقييم الأثر البيئي (إيجابي أم سلبي).
 - وضع أصول وحلول لكيفية النهوض بالبيئة وحمايتها.
 - وضع التصميمات المرتبطة بالبيئة والتي تعكس أصالتها.
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، ويتم ذلك بتجميع المشروعات التي تنتمي إلى كل مركز أو (مجمع) سياحي جديد في إطار شركة يساهم فيها أصحاب المشروعات داخل المركز أو (المجمع) بحيث تكون الشركة مسؤولة عن:
- تنفيذ كافة المشروعات السياحية الأساسية الخاصة بالمركز والمرافق الملحقة بها.
 - قيام المركز بإدارة وصيانة مشروعاته بصورة شاملة.
 - توفير العمالة وتدريبها لصالح كافة مشروعات المركز.
 - التسويق الخارجي للمركز ككل، وكذلك تسويق خدماته السياحية.
- ويتم تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للتنمية السياحية من خلال:
- إيجاد مراكز حضرية جديدة.
 - زيادة مساحة العمران.
 - توفير فرص جيدة للعمالة والقضاء على البطالة.
 - عدم إتاحة الفرصة للمستثمرين غير الجادين بالاتجار في أراضي المناطق السياحية.
 - توفير التوازن المطلوب بين حجم الإسكان السياحي والفندقي لتنشيط السياحة الواحدة الداخلية سوباً مع السياحة الخارجية.
- المركز أو (المجمع) السياحي هو مجموعة متكاملة من الأنشطة :
- السياحية.
 - الثقافية.
 - التجارية.
- بالإضافة إلى منطقة إسكان العاملين ومنطقة الخدمات في تجمع عمراني متكامل وظيفياً.
- يرتكز المركز السياحي على مفهوم التنمية المتواصلة المستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية الجاذبة للسياحة وتنوع عناصر الجذب السياحي لتحقيق أفضل استخدام للعرض السياحي المتكامل.
- إن من أهم محاور التطوير لتحقيق التنمية السياحية هي :
- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية باعتبارها معيار السبق والتميز في عالم اليوم والمستقبل.
- التعاون بين كافة مؤسسات الدولة لتطوير النشاط السياحي والارتقاء به، ذلك أن قطاع السياحة له علاقة مباشرة (وغير مباشرة أيضاً) بجميع مؤسسات الدولة، ومن ثم لا بد من دراسة تأثير مؤسسات الدولة المختلفة على القطاع السياحي وكذلك لا بد من تحديد العلاقة بين جهات تقديم الخدمات وجهات الرقابة والإشراف.
- العمل على رفع كفاءة العنصر البشري من خلال:

- التعليم: لابد من تحديد مجالات الدراسة أولاً لتحقيق أهداف العملية التعليمية في المدارس والمعاهد السياحية والفندقية، ويجب على الدولة أن تقدم الدعم للمؤسسات العلمية المتخصصة في السياحة والفندقة وتطوير برامجها الدراسية والاستفادة من البرامج الدراسية العالمية المتقدمة.

- التدريب : لابد أن يتم تحديد أهداف التدريب السياحي والفندقي الحالية والمستقبلية على أساس الاحتياجات الفعلية لمجمل القطاع السياحي مع توفير الكوادر الملائمة للعمل في قطاع السياحة بشكل يؤدي إلى رفع مستوى أداء الخدمات السياحية لمواجهة تنوع الطلب السياحي، وكذلك تطوير البرامج التدريبية باستمرار.

- الاهتمام بوعي المجتمع في مجال السياحة وذلك من أجل إيجاد صناعة سياحية راقية.

- الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة المعلومات العالمية (الانترنت) في العمل على زيادة معدل نمو الاستثمار السياحي والفندقي.

المعوقات التي تعترض التنمية السياحية

تعترض التنمية السياحية عدد من المعوقات التي تؤخر وتقلص دورها في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومن أهم هذه المعوقات:

1- المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي :

وتتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي، فلا شك أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية. فالنظام الإحصائي في بعض الدول خصوصاً العربية منها يتصف بعدم الشمول ويقتصر على بعض الأرقام الخاصة بتصنيف السائحين على حسب الجنسية، وعدد السائحين موزعاً على شهور السنة وعدد الليالي السياحية. إن الجانب السلبي في هذا النظام يكمن في غياب الكثير من المعلومات المهمة واللازمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط في مجال السياحة مثل:

- توزيع السياح على حسب طريقة الوصول إلى البلد (براً أو بحراً أو جواً).

- الغرض من القدوم.

- أماكن إقامة السياح (المدن - المصايف - الفنادق - القرى السياحية - بيوت الشباب - الشقق والغرف المفروشة).

- الأماكن التي يزورها السائح - تصنيف السياح على حسب السن والجنس وبلد القدوم - تصنيف السياح في الرحلات السريعة أو الترانزيت على حسب الجنسية والمدة.

- استطلاع رأي السياح في الأماكن السياحية.

إن توفر هذه البيانات والمعلومات يمكن القائمين بالتخطيط على تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتحسين أداء الخدمات فيها من جهة، وتطوير الخدمات المرفقة والملحقة بها من جهة أخرى. وكذلك تنمية وتطوير الموارد والمقومات السياحية الموجودة. كما أن معرفة عدد السياح موزعاً طبقاً لطريقة الوصول يساعد في تطوير أو دعم طرق النقل ووسائل المواصلات اللازمة من البلد إلى الخارج أو من خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد.

يضاف إلى ذلك فإن عدم توفر كرائس وكتيبات وخرائط سياحية كاملة وشاملة تحتوي على مناطق الجذب السياحي القائمة، وتضارب وتششت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض المؤسسات والوزارات الأخرى ذات العلاقة، وانخفاض الوعي بأهمية وقيمة التراث الحضاري كما هو في بعض دول العالم الثالث، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي، تعتبر جميعها من أهم العوامل السلبية الرئيسية المؤثرة على التخطيط السياحي.

2- سوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة:

وقد يلاحظ في العديد من الدول السياحية أن بعض شركات الاستثمار السياحية الوطنية والأجنبية تركز استثماراتها في مجالات ضيقة قد لا يحتاجها السائح أو يرغب فيها كالنوادي ومحلات الترفيه الليلية.

3- عدم فعالية التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يكون أمراً ضرورياً بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، والتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بأن المنتج السياحي المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة.

قد تمتلك الدولة العديد من الموارد السياحية المهمة كما هو في العراق ومصر واليمن وسوريا وليبيا، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخلياً وخارجياً، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود والأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد في مثل تلك الدول

4- التضخم:

يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي في بلد ما. وتعد الدول العربية من الدول التي تعاني من الارتفاع المستمر في معدل التضخم السنوي، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها انخفاض الانتاجية وقلة العرض قياساً بحجم الطلب.

5- انخفاض مستوى الخدمات المساعدة للسياحة:

رغم التحسن النسبي لطرق المواصلات ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية والخارجية في الكثير من دول العالم، إلا أن الدول المعنية بالسياحة في العالم الثالث مازالت تعاني من ضعف خدمات الاتصالات وكذلك من مشكلات أخرى تتعلق بمشاريع الصرف الصحي وشبكات المياه والكهرباء والإنارة وطرق المواصلات التي تربط بين المواقع والأماكن السياحية المتنوعة.

6- الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي: رغم اعتراف خبراء السياحة والاقتصاد بضرورة تمتع الدول السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الأمني والسياسي، إلا أن العديد من دول العالم الثالث ما زالت تعاني من قلة الاستقرار الأمني والسياسي نظراً لضعف القانون وتدهور الاقتصاد وانتشار البطالة وتفشي الجريمة والفساد.

7- مشاكل ومعوقات أخرى:

هناك أيضاً مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية وأهمها:

- عدم الاهتمام بنظافة الأماكن السياحية خصوصاً الأثرية والدينية منها.
 - عدم وجود شرطة للسياحة في بعض المناطق السياحية وخاصة الأثرية والتاريخية.
 - تخلف خدمات السياحة المصرفية في البنوك وخاصة في الفنادق.
 - سوء المعاملة بمكاتب شركات السياحة والطيران في الداخل والخارج.
 - استغلال سائقي سيارات الأجرة لمجاميع السياح من الأجانب بصفة عامة مما يسيء إلى سمعة البلدان السياحية.
 - عدم الاهتمام بالمظهر العام والزّي الخاص بالعاملين في قطاع السياحة مع متطلبات العمل.
- ثانياً: السياحة والتنمية الاجتماعية

تساهم السياحة في تنمية المجتمع إسهاماً واضحاً مما يحتم التركيز على قطاع السياحة بشكل كبير من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والفندقية والنقل وإعداد برامج تدريبية في هذا المجال باستخدام التخطيط العلمي السليم المتكامل.

الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل، كالبطالة والركود الاقتصادي، وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بإقامة المشاريع السياحية في المجتمعات العمرانية السياحية الجديدة.

السياحة الداخلية تستلزم الاهتمام بالجانب الصحي للمجتمع والقضاء على التلوث البيئي، من خلال انتشار المسطحات المائية والمساحات الخضراء.

السياحة بكل أنواعها لها أبعادها الاجتماعية والجمالية والعمرانية والصحية، التي يجب مراعاتها عند التنمية السياحية. السياحة صناعة بشرية تحقق الرفاهية للمجتمع، فهي تتيح فرصة الراحة والاستجمام مما تؤدي إلى استعادة اللياقة الذهنية والعصبية لما يفيد زيادة الإنتاج.

السياحة تمثل أهمية بالغة في المجتمع الإنساني في تأكيد حق الإنسان في الاستمتاع بوقت الفراغ من خلال حريته في السفر مقابل حقه في العمل لارتباط ذلك إيجابياً بعملية الإنتاج والتنمية.

السياحة تقود إلى تحقيق التآلف بين المجتمع والمشروع السياحي من خلال اختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة ظروف البلد والتي لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع، وتوسع قاعدة المشاركة لأكثر عدد من المواطنين داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين في المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي.

السياحة تفيد المجتمع من الخدمات التي توفرها المشاريع السياحية من تليط الطرق وتجميل المناطق لإقامة الحدائق وملاعب الأطفال وكذلك تحسين خدمات الاتصال ومشاريع الصرف الصحي وإنفاق السواح وغيرها.

السياحة أداة لتعميق الانتماء وتنمية الوعي الوطني والاعتزاز بالوطن، وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية وتماسك المجتمع بما تتيحه من أشكال التآلف والتعارف.

يعتبر الوعي السياحي أحد العوامل المهمة في رفع الوعي الاجتماعي عند السكان، من خلال الزيارات والرحلات التي تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السواح من مختلف دول العالم.

إن الرواج الاقتصادي المتحقق من تطور النشاط السياحي له تأثير يعود بالفائدة المباشرة على الارتقاء بالمجتمع، ويقود السكان إلى التمسك بالسلوكيات والقيم الحضارية الجيدة مثل كرم الضيافة وحسن معاملة الغير.

إن تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة والالتقاء والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تعزز التنمية الاجتماعية في المناطق المزدهرة سياحياً.

السياحة كمصدر مهم للدخل تعتبر قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

السياحة نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة فتؤثر بها سلباً وإيجاباً لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح وأفراد المجتمع المضيف.

السياحة أصبحت مصدراً مهماً من مصادر التغيير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية نظراً لأن بعض فئات المجتمع التي ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أفضل لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي.

السياحة هي وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة حيث تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة.

السياحة تقود إلى التطور الاجتماعي بين أفراد المجتمع في الدول المستقبلية للسائحين نتيجة الاحتكاك المباشر بين السائحين وبين أفراد المجتمع سواء في أماكن الإقامة كالفنادق وغيرها أو في المطاعم والمحلات التجارية وأثناء التجول، ويأخذ هذا التطور أشكال مختلفة مثل اكتساب أفراد المجتمع لعادات وقيم سليمة من السائحين كاحترام القوانين والنظام وآداب السلوك

السياحة الداخلية تدعم النسيج الوطني للمجتمع بالاحتكاك المباشر بين أبناء المجتمعات المحلية، وتؤدي إلى تماسك الأسرة كوحدة اجتماعية أساسية في المجتمع وتعمل على تعزيز وحدة التراب الوطني.

تبنت الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية خلال دورتها الثالثة عشر التي عقدت في سانتياغو عاصمة شيلي مجموعة من المبادئ الأخلاقية للسياحة. وبدورها تبنت الحكومات والمؤسسات والشركات السياحية التي شاركت في منتدى منظمة السياحة الدولي الثالث للبرلمان والسلطات المحلية هذه المبادئ.

إن أهم ما جاء في المبادئ الأخلاقية للسياحة هي:

- مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام بين الشعوب والمجتمعات.

- السياحة وسيلة لتحقيق الإنجازات الفردية والجماعية.

- السياحة عنصر من عناصر التنمية.

- السياحة تستخدم الميراث الثقافي للإنسانية وتساهم في تطويرها.

- السياحة نشاط نافع ومفيد للدول المضيفة ومجتمعاتها.

- السياحة تشجع الاستثمار بالتنمية السياحية.

- السياحة تقوّي الشعور بالحق في السياحة وبحرية الحركات السياحية.. السياحة تشجع الحفاظ على حقوق العاملين في القطاع السياحي. استراتيجيات التنمية السياحية يمكن القول بأنه لا توجد إستراتيجية واحدة للتنمية السياحية يمكن اعتمادها في جميع الدول، ولكن توجد استراتيجيات تقوم على الأسس العلمية السليمة والقدر الكافي من الموضوعية والخبرة السياحية التي يمكن اختيار الأفضل منها بما يتناسب مع الظروف الجغرافية والمناخية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية والتمويلية الخاصة بالمقصد السياحي وبما يتلاءم مع الطلب السياحي الخارجي والداخلي المتاح أو المحتمل.

ورغم ظهور العديد من الانتقادات التي وجهت للسياحة كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية فإن الحكم على صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل جاد على النموذج الذي يمكن تبنيه أو الإستراتيجية التي يمكن اختيارها للتنمية السياحية، إذ يمكن تفادي مخاطر وتكاليف التنمية السريعة الخطى غير الخاضعة للقدر كبير من الرقابة التخطيطية.

وبما أن السياحة ترتبط ارتباطاً مباشراً وكذلك غير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمية عديدة من قطاعات الاقتصاد الوطني كالزراعة والصناعة والبنوك وال عمران والتأمين والإعلام وغيرها، ولكونها نشاط يعتمد على الخدمات الإنسانية إلى حد كبير فإنها تؤدي إلى زيادة في فرص العمالة داخل البلد بشكل أفضل من غيرها من النشاطات أو الصناعات، وتزيد أهمية هذا الجانب في أوقات الأزمات الاقتصادية بوجه خاص سواء في الدول النامية أو في الدول المتقدمة.

ويرى العديد من علماء السياحة والخبراء الدوليين أن الكثير من المتغيرات الكمية والكيفية الناجمة عن المشكلات الاقتصادية والاجتماعية قد سيطرت على العرض السياحي خلال التسعينات من القرن الماضي، مما أدى إلى ظهور أنواع جديدة من الطلب السياحي وظهور التكنولوجيا غير المسبوقة. فالتغير في الطلب السياحي يتضمن ظهور أنواع جديدة من العرض السياحي استجابة للمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ونتيجة لزيادة حدة المنافسة بين دول المقصد السياحي، الأمر الذي يوجب اهتماماً أكبر لتحسين مستوى الخدمات السياحية بشكل أفضل. من ناحية أخرى سيحدث اتجاه نحو مزيد من التكامل بين مكونات العرض السياحي في دول متجاورة تشكل مناطق جغرافية موحدة مما يعتبر استجابة للطلب السياحي الدولي وشمول أكثر من دولة واحدة في الرحلة السياحية الواحدة. لقد ساهمت السياحة بشكل إيجابي في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت عاملاً مهماً في التنمية الاقتصادية نتيجة ضخامة عائداتها ومرونة واستخدام تلك العائدات في قطاعات عديدة من الاقتصاد الوطني

وفي الثمانينات من القرن الماضي ساهمت السياحة بصورة متميزة في التنمية المحلية من حيث استخدامات الأراضي وذلك بإتباع إستراتيجيات تنمية محلية بضمنها حماية الموارد الطبيعية والاجتماعية والحضرية والعمل على زيادة نشاط التفاعلات الاجتماعية والحضرية ورفع مستوى الإدارة المحلية للموارد السياحية.

ويعتبر الرخاء الاقتصادي والإنساني هو الهدف الأساس لكل الجهود التي تستهدف التنمية، ولا يقتصر الرخاء على رفع مستوى المعيشة في المناطق النامية فحسب بل إنه يشمل أيضاً نشر القيم الإنسانية التي تساعد في تحقيق التنمية. ومن هنا تتضح الحقيقة بأن السياحة تحقق رسالة إنسانية عظيمة إلى جانب هدفها الاقتصادي. -

الخاتمة :

عرف العالم الألماني (جويبر فرديلر) 1905م، السياحة بأنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وهو هذا الإحساس إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل".

ونستخلص من هذا التعريف الأبعاد التالية :

البعد الاجتماعي الناتج من زيادة في أوقات الفراغ وحاجة إلى الراحة والمتعة، والتخفيف من ضغوط الحياة الحديثة، وإرهاق العمل.

2- أهمية التطور التكنولوجي ودوره الهام في تطوير الاتصالات والمواصلات.

3- أهمية السياحة ودورها الفاعل في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب.

وأشار العالم الألماني : شوليرن شراتنهوفن السياحة بأنها "التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيداً عن موطنهم الأصلي والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم

وبالنظر إلى الأبحاث والدراسات التي عالجتها ظاهرة السياحة خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين نجد أنها وضعت أسسها لا بد منها للسياحة وهما:

1- أن تكون إقامة السائح في الأقاليم أو الدول التي يسافر إليها مؤقتة تقل عن عام.

2- أن يكون إنفاقه من أموال لم يكتسبها من تلك الأقاليم أو الدول التي جاء إليها بغرض السياحة.

فقتصرت السياحة على المسافر لأي دولة غير دولته ولأي سبب عدا الإقامة والعمل وبشرط أن ينفق من أموال جلبها واستفادها من غير هذه الدول وهذا يخرج السائح الداخلي أو المحلي أو الوطني عن مفهوم السياحة.

وذهب بعض الباحثين العرب من المهتمين بظاهرة السياحة إلى تعريفها بقوله: "هي عبارة عن نشاط فرد يسافر ويستقر خارج مكان إقامته الأصلي لفترة لا تزيد عن العام، للترفيه أو العمل التجاري، أو أي غرض من الأغراض التي تلبي رغبات الفرد واحتياجاته" ومما سبق نقف على أهمية السياحة إقتصاديا وإجتماعيا وهذا لما لها أهمية بارزة في التنمية المستدامة شريطة أن تكون وفق برامج وخطط موضوعة لذات الغرض مصحوبة برؤية واقعية وهدف مسطر وما نجاح الدول والتي تعتبر رائدة في المجال السياحي نجد أن إنطلقت من رؤى وإستراتيجيات عملية وفق معيار عقلائي ورصدت لها إمكانات مادية وبشرية تميزت بالكفاءة والعمل والجدية .

المراجع :

مبادئ السياحة، نعيم الظاهر وسراب إلياس، ص29، بتصرف. والسياحة والتنزه البيئي في المملكة العربية السعودية، إبراهيم الأحيدب، ص 14، بتصرف.

صناعة السياحة من منظور جغرافي، محمد الزوكه، ص 43، ومبادئ السياحة، نعيم الظاهر وسراب إلياس، ص 29، 30. (54)المصادر السابقة، بتصرف.

صناعة السياحة من منظور جغرافي، محمد الزوكه، ص 43.

المصدر السابق، بتصرف.

مبادئ السياحة، د. نعيم الظاهر وسراب إلياس، ص 30.

ينظر: صناعة السياحة، محمد الزوكه، ص 43-44، بتصرف.

المصدر السابق، بتصرف.

أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، ناصر الطيار ص 31.

ينظر www.mas.gov.sa: ومبادئ السياحة، د. نعيم وسراب إلياس، ص 31، بتصرف.

" مكانة الفعل السياحي في سياسة الانعاش الاقتصادي بالجزائر.

الفترة 2000-2015" أهؤؤذا لذلك.

جامعة البليلة02

د. شؤيمات كريم

جامعة المديية

أ. العيى عماء

ملخص:

لقد احتلت السياحة مكانة هامة في سياسة الانعاش الاقتصادي، إذ شهد القطاع اهتماما متزايدا من قبل القائمين على تصميم وتنفيذ السياسات الاقتصادية في الجزائر، والمتتبع لتطور قطاع السياحة مدى الاهتمام به كقطاع بديل لقطاع المحروقات، وذلك نظرا لدوره على جميع المستويات، بداية من مساهمته في الناتج المحلي الخام، بالإضافة إلى دوره في امتصاص البطالة بتشغيله لليى العاملة المؤهلة وغير المؤهلة، وانتهاء به كمصدر بديل للعملة الصعبة، ناهيك عن عمله كقاطرة للنمو الاقتصادي، من خلال عملية الجر الخلفي لكل القطاعات الاقتصادية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: السياحة، سياسة الانعاش الاقتصادي، المخطط السياحي الوطني.

مقدمة:

يشهد قطاع السياحة اهتماما متزايدا من قبل كل القائمين على السياسات الاقتصادية في العالم، باعتباره مصدرا مهما من مصادر الدخل القومي، وذلك من خلال مساهمته في الناتج المحلي الخام، باعتباره يحقق دخلا يكون مستقرا في أغلب الحالات إن لم يكن متزايدا، هذا بالإضافة إلى عملية الجر الخلفي لكل القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد المحلي التي تعمل على توفير حاجيات القطاع باختلافها، هذا ما يستدعي تشغيل يد عاملة محلية بصفة مباشرة في المنتجعات والمرافق السياحية، أو بصفة غير مباشرة من خلال انتشار الأنشطة الثانوية للقطاع كالتجارة والخدمات والصناعات التقليدية وغيرها، والتي تكون كفيلة بتشغيل اليد العاملة المحلية سواء كانت مؤهلة أو غير مؤهلة.

الإشكالية: مما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث على النحو الآتي:

تتضمن إشكالية البحث مكانة قطاع السياحة في مخططات سياسة الانعاش الاقتصادي، على طول الفترة الممتدة من 2000 - 2015، والتي هدفت إلى إعطاء مكانة هامة في الأغلفة المالية لبرامج سياسة الانعاش الاقتصادي، بهدف التقليل من الاعتماد على قطاع المحروقات من جهة، واستغلال الإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر في توفير مناصب شغل ودعم النمو في الناتج المحلي الخام من هذا القطاع.

هدف الدراسة :

يتمثل هدف الدراسة في محاولة تسليط الضوء على قطاع السياحة في الجزائر في ظل سياسة الانعاش الاقتصادي، ومدى تأثير ذلك على الدورة الاقتصادية، والتي تبقى رهينة بالدرجة الأولى إلى تذبذبات وصدمات أسعار النفط في الأسواق الدولية، وذلك لاعتماد الاقتصاد الجزائري على القطاع بنسبة كبيرة من الناتج المحلي الخام، وعليه تهدف دراستنا إلى تتبع تأثير قطاع السياحة في الجزائر على النمو الاقتصادي في الجزائر.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في تتبّع تأثير مكانة قطاع السياحة في ظل سياسة الانعاش الاقتصادي في الاقتصاد الجزائري، وانعكاساتها الإيجابية على الاقتصاد الوطني، وتأثير ذلك على النمو الاقتصادي لفترة الدراسة الممتدة من 2000 - 2015.

أولاً: الإطار النظري للسياحة.

1. تعريف السياحة: لقد تمّ تعريفها من طرف مؤمّر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما 1963م، بأنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية"²، وفيه من يعرفها من زاوية أخرى بأنها: "النشاط الاقتصادي الذي يجعل السائح ينفق الأموال ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح، ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من

² محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر د.ت، ص 61.

أجل التعليم أو المتعة... الخ³، بينما هي تعرف حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 على أنها: " فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"⁴. من خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة التعريف التالي للسياحة:

" السياحة هي تنقل الأشخاص داخل الإقليم الاقتصادي للبلد أو خارجه بغرض النزهة، أو العمل، التداوي، أو الدراسة، أو غيرها، لمدة تفوق الـ 24 ساعة، يكون لهذا التنقل منافع اقتصادية واجتماعية... الخ".

2. عناصر الجذب السياحية: يمكن تلخيصها في عدة نقاط كما يلي⁵:
عناصر المواقع السياحية: وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح و المناخ و الغابات، و عناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات و المتاحف و المواقع الأثرية التاريخية؛

النقل: بأنواعه المختلفة و الطرق والمسالك و وسائل النقل (البرية و الجوية و البحرية... إلخ).
أماكن الإيواء: سواء التجاري منها كال فنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة.
التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي و الإدارة السياحية و البنوك.
خدمات البنية التحتية: كالمياه و الكهرباء و الاتصالات و الأسواق و أعمال الترجمة .
يضاف إلى كافة هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة، فتنمية السياحة عادة ما تنفذ من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

3. أنواع السياحة: هناك العديد من المعايير التي يؤخذ بها عند تقسيم السياحة كالتالي:
1 - حسب جنسيات السياح: تنقسم السياحة الى نوعين رئيسيين هما:

(أ) - سياحة خارجية (دولية): وتكون من قبل مواطنين اجانب داخل حدود دولة اخرى وفي جميع الحالات يتم إختيار الحدود الدولية و صرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة. والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالب و موجبة:
- فالسالب تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج و ينفقون عملة صعبة و فروها داخل البلاد .
- والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة و ينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.
(ب) - سياحة داخلية: تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم و تنفق فيها عملة محلية
2- و تنقسم السياحة حسب هدفها إلى عدة أقسام هي:

(أ) - السياحة العلاجية:

تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة إلى العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين ومارس بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تنقسم إلى عدة انواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

1- السياحة العلاجية المناخية:

ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر في البحار وغيرها.

2 - السياحة العلاجية المعدنية:

تشمل السياحة المعدنية شكل السياحة الصحية الأكثر انتشارا لكن التقاليد المنتشرة في هذا الميدان تجعلها تتجاوز هذا الإطار تماما حيث أنها تعتبر كإحدى وسائل التسلية والراحة وتملك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية لاتزال غير مستغلة، وفي إطار حصيلة الحمامات المعدنية التي أنجزت عبر كل التراب الوطني سنة 1986م⁶، تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية يمكن أن يسمح استغلالها بتوسيع المنتجات السياحية.

³ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية - مصر - دار المعرفة الجامعية، 1991، ص 18

⁴ احمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 ص 14 .

⁵ يحيى سعيدي وسليم العمرابي - مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013 - ص.ص 98.99.

⁶ الدورة السادسة عشر للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الجزائر نوفمبر 2000 ص 9.

ب- **السياحة الترفيهية**⁷: تكمن فيها الحاجة للراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد علما بأن كل إنسان يبحث عن التنوع في حياته ويهرب ويتحرر من روتين (العمل اليومي) وتمثل الراحة الفعالة أحيانا بتغيير مكان السكن وهدف هذا النوع من السياحة هو المحافظة على صحة الفرد.

ج- **السياحة الرياضية**: هي تنقسم الى نوعين سلبية وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل بالسفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السلبية بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية⁸.

والسياحة الرياضية بشكل عام تشكل وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب، ويستحسن أن تشجع الجزائر تنظيم هذه التظاهرات عبر الوطن.

د- **السياحة الثقافية**: يهدف هذا النوع من السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الاثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا، وهي سياحة نخبوية حتى من البلدان المتقدمة لأنها تكاد تنعدم في الجزائر إذا لا تجد اقبالا لحد الان من طرف السكان المحليين وتبقى حكرًا على السواح الاجانب ومهما يكن ينبغي أن يشكل تعميم السياحة الثقافية هدفا لتقويم التراث الثقافي (علم الاثرية والمتاحف والمسارح) من زاوية تجارية محضة وفي نفس الوقت وسيلة لتشجيع الشباب على الاهتمام بالثقافة بكل أشكالها.

هـ- **السياحة الرسمية**: تنقسم إلى نوعين :

1- السياحة الرسمية :

وتكون عندما يسافر أعضاء الوفود أو اشخاص معينين من أجل المشاركة في محادثات رسمية أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة .

2- السياحة الرسمية الاقتصادية : وتكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية .

سيسمح تطوير شبكات الاتصال وتحرير الاقتصاد بزيادة الزيارات الشخصية أو في اطار التظاهرات المختلفة، كالمؤتمرات والأسواق والمعارض .. الخ .

كما ينبغي أن تركز جهود الترقية من خلال توفير عرض خاص (فيما يخص امكانيات الاستقبال وتقنيات الاتصال وتهيئة المساحات... الخ) على تنمية هذه السوق في مجال الاجتماعات المهنية التي تعرف انتشارا واسعا وذات النتائج المعروفة على الصعيد الاقتصادي.

و- **السياحة الدينية** : هي تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير كمكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك دولة الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالعقيدة المسيحية.

السياحة ذات الطابع الديني التي لا يمكن اعتبارها شكلا من أشكال السياحة في الجزائر وحسب العرف تتم على شكل طقوس حول الاضحية المصلية المعروفة نوعا ما، وقد أدى تطور المجتمع إلى تراجع هذه التظاهرات التي تشكل تراثا ثقافيا كفيلا بتطوير المنتجات السياحية من ناحية أخرى، يمكن إعادة الاعتبار للمواقع الدينية التي اعتادت على زيارتها مختلف الطوائف الدينية قصد تشجيع النشاط السياحي.

ي - **السياحة حسب الشكل التنظيمي وهي:**

1- السياحة الجماعية :

وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الاماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم الى قسمين :

أ) - **تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة** لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والاقليمية المنوي زيارتها وتحدد طرق المبيت والطعام المنوي استخدامها في الاماكن السياحية أي انه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب برنامج .

7هويدي عبد الجليلي - العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة - مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي العدد 90 ، 09 ديسمبر 2014 - ص.ص 212-213.

8 مروان محسن السكر العدوان -الخدمات السياحية -عمان الاردن سنة 1996. -ص 17.

(ب) - سياحة جماعية منظمة : يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة او وكالات السياحة والسفر ومحدودة ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والامكنة المنوي زيارتها .

2- سياحة فردية :

وهي سياحة من افراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الاصلي تنقسم الى نوعين:

(أ) - سياحة فردية غير منظمة.

(ب) - سياحة فردية منظمة.

4. أهمية وآثار القطاع السياحي على متغيرات الاقتصاد الكلي⁹:

أ-الأثر على الناتج المحلي الإجمالي:

تشير إحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10% على المستوى العالمي. ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيس في الاقتصاد.

يتوقف أثر السياحة في تنمية قطاعات الاقتصاد الوطني على تقدير مصروفات السائحين الإجمالية التي تتمثل في أرقام أعمال الفنادق والمطاعم ووسائل النقل ومحلات الهدايا والملهي والمقاهي، وقد ثبت أن هذه الموارد السياحية تعم جميع قطاعات الاقتصاد، من خلال حلقة توزيع الدخل على عناصر الإنتاج، فالسائح عندما يسدد ما عليه إلى صاحب الفندق فإن هذا الأخير بدوره يقوم بسداد مستحقات عوامل الإنتاج التي تتحول إلى طلب داخل الاقتصاد الوطني، ففي ظل قدرة الاقتصاد على تلبية هذا الطلب يزيد الإنتاج الوطني، وهذا ما يعرف بمضاعف الاستهلاك، وذلك من خلال العلاقة المباشرة بين القطاع السياحي والاستهلاك المحلي.

يفترض هذا المضاعف أن جزءا من الاستثمار يتم تحفيزه بزيادة الدخل ويسمى بالاستثمار المستحث. وعليه، فالدخل السياحي الأولي يتم توزيعه على عناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج السياحي والتي تقوم دورها بإنفاقه على السلع والخدمات الوطنية في الداخل وبالتالي يتولد دخل جديد لمنتجي السلع والخدمات، ولكن هؤلاء المنتجين لا يحتفظون هذه المداخيل كاملة، بل ينفقون جزءا كبيرا منها على مختلف السلع والخدمات مما يحدث زيادة جديدة في الدخل وهكذا إلى أن يتلاشى أثر هذا الدخل السياحي الأولي

وكلما انتقل الدخل السياحي من يد إلى يد لينفق من جديد، اتضح أثر السياحة على الاقتصاد الوطني، فتحويل القدرة ونشير هنا إلى أن معدل أثر السياحة على تنمية الاقتصاد يتوقف على حالات التسرب التي تقع أثناء تنقل المصروفات السياحية في الدائرة الاقتصادية من خلال اختزان أو اكتناز بعض هذه الأموال، أو إنفاقها خارج دائرة الاقتصاد الوطني، أو تأجيل إنفاقها إلى فترات لاحقة، فكلما خرجت الأموال عن الدائرة الاقتصادية للدولة كلما توقف أثرها في تنمية الاقتصاد، ويختلف معدل التسرب في البلاد المتقدمة التي تتمتع بهيكل اقتصادي متقدم عنه في البلاد النامية التي تعاني من ضعف في هيكلها الاقتصادي. بالإضافة إلى ظاهرة التسرب.

هناك ظاهرة ارتفاع الأسعار التي تؤدي حسب حدتها إلى تقليص الأثر التجميعي المنتظر من المضاعف بصفة عامة يمكن التمييز بين¹⁰:

-الآثار المباشرة للمضاعف : هي الزيادة المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الإنفاق السياحي، مثل

ارتفاع المبيعات والدخل والوظائف الناتجة عن زيادة عدد الليالي التي يقضيها السياح في الفنادق، أي زيادة

المبيعات في قطاع الفنادق ؛

-الآثار غير المباشرة للمضاعف : هي الزيادة غير المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الارتباط الخلفي لبعض الصناعات بالقطاع السياحي، أي تلك الصناعات التي تشتري منها السياحة السلع والخدمات بشكل مباشر، فيؤدي ذلك إلى زيادة النشاط الاقتصادي ؛

-الآثار المستحدثة عن طريق المضاعف : وهي التغيرات التي تحدث في النشاط الاقتصادي بسبب إنفاق الدخل المكتسب بصورة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط السياحي، مثل إنفاق العائلات العاملة في الصناعات التقليدية المداخيل المكتسبة من النشاط السياحي على غذائها وملبسها...الخ.

ب -الأثر على ميزان المدفوعات:

⁹ "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية" - ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة - لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة من 19 - 2001/06/21.

¹⁰ H. Durand et autres : **Economie et politique du tourisme**, Paris, edition LGDJ, 1994.

تمثل السياحة عاملاً مهماً في ميزان المدفوعات لكثير من الدول بما تحققه من عوائد. إذ تشير الإحصاءات إلى أن عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليها بسبب السياحة على المستوى العالمي تبلغ 476 مليار دولار عام 2000 م، بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى كالمنتجات البترولية، والسيارات، وأدوات الاتصال، والأقمشة، وغيرها من السلع والخدمات.

ج- الأثر على التوظيف والعمالة:

يمثل قطاع السفر والسياحة مصدراً رئيساً للتوظيف والعمالة؛ حيث تشير الإحصاءات إلى أن اقتصاد السياحة استوعب أكثر من 192 مليون شخص على المستوى العالمي - حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة لعام 2000 م - منهم 73 مليون شخص في صناعة السياحة مباشرة. وتشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى. وتتمثل معظم الفرص في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وكذلك المشروعات العائلية، ويختلف تأثير النشاط السياحي باختلاف أهميته في الدخل الوطني، وترتيبه ضمن القطاعات الإنتاجية التي يتم الاستثمار فيها، وخلصت دراسة أجريت حول مدى تأثير السياحة على التشغيل إلى أن:

- بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة؛

- بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة 75% من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي؛

- بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنه تنشأ وظائف بنسبة تقارب 100% من الوظائف التي تستحدثها الفنادق، وعليه فإن السياحة تنشأ 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية.

نشير هنا أنه لا يقتصر دور السياحة على استحداث وظائف داخل المجالات المرتبطة بالعمل السياحي فقط، كقطاع الفنادق، بل يتعدى ذلك إلى استحداث فرص عمل في القطاعات التي ترتبط بالأنشطة السياحية من الاستثمارات، كبناء القرى السياحية والمقاولات الصناعية والزراعية. ويذهب الاقتصادي الإنجليزي **روب دافنسون** إلى اعتبار أن السياحة تنشأ نوعين من الوظائف¹¹.

- **العمالة المباشرة**، والتي تشمل الوظائف ذات الصلة المباشرة بالسائح مثل عمال الفنادق والمطاعم، والمكاتب السياحية والرحلات والنقل، أي العمالة التي تشرف على سفر السائح وراحته وإيوائه وطعامه؛

- **العمالة غير المباشرة** والتي تشمل الوظائف داخل المؤسسات والتنظيمات التي تخدم الأنشطة التي تخدم السائح مباشرة باحتياجاتها من السلع والخدمات مثل قطاع الخدمات والصناعات الحرفية والمزارع والصناعات الغذائية التي تخدم الفنادق بالمواد الغذائية.

د- الأثر على الاستثمار في البنى التحتية:

تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في: المطارات، والطرق، والموانئ، وأنظمة المجاري، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف، والمراكز الطبيعية، وغيره. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

هـ- تنمية المناطق الريفية والنائية:

تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يساهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهرة. وبالتالي تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

و- تمويل الموازنة العامة:

يوفر قطاع السياحة مصدراً مهماً للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية والتي يأتي في مقدمته الضرائب على المطاعم وأماكن الإقامة، والضرائب على مستخدمي المطارات، وضرائب المبيعات، ورسوم دخول المتاحف والحدائق والمتنزهات العامة، وغيرها من المصادر الأخرى.

ثانياً: مكانة السياحة في ظل سياسة الانعاش الاقتصادي في الجزائر للفترة 2000 - 2015، والآثار التنموية المحققة من ذلك.

فعن الاستراتيجية السياحية لآفاق 2014، قد بدأت الوزارة الوصية على قطاع السياحة خلال سنة 2000، في إعداد استراتيجية من أجل تطوير قطاع السياحة في آفاق 2010، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2011 تحت عنوان: "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، وأدخلت تعديلات عليه فأصبح مشروعاً جديداً في آفاق 2013.

ومن أهداف هذا البرنامج¹² تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية والحضارية، وتحسين نوعية الخدمات السياحية، وكذا إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية، والمساهمة في التنمية المحلية، والمحافظة على البيئة والفضاءات الحسنة لتوسع السياحة البيئية. هذا، بالإضافة إلى تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار، قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج لقضاء العطل، وكذا زيادة

¹¹ عشي صليحة - " الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب -مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة - جامعة باتنة 2004 - ص 79 .

¹² وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة للفترة 2004-2013، ص 12.

التدفقات السياحية، فالتدفقات السياحية خلال الفترة 2008 و 2013 تم الحصول عليها بتطبيق نسبة نمو متوسط التدفقات عند بداية العشرية 10%، أعيد تعديلها سنوياً بنصف نقطة 0.5 % ابتداءً من سنة 2008، وبناءً على التقديرات السابقة والاستقرار المحلي لدخول السياح الأجانب، فإن عدد السياح المرتقبين في 2013 سيقارب 3.100.000 سائح، منهم 1900.000 سائح أجنبي. وقد اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004 و 2007، والمرحلة ما بين 2008 و 2013 كما يلي¹³:

1- المرحلة ما بين 2004-2007:

إنجاز فيها حوالي 55000 سرير، بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال، وتم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز بحوالي 75 %، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير

2- المرحلة ما بين 2008-2013:

تم تسجيل طاقة إيواء ستكون أكثر من 60000 سرير، المتوسط سنوي قدره 10000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقت التي تم توقعها للمرحلة 2004-2017 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008 و 2013 هي 60000 سرير، أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير في أفق 2013.

وفيما يخص الاستثمار السياحي في المرحلة ما بين 2004 و 2013 سيصل إلى نحو 232.5 مليون دينار جزائري، وأهم إجراءات دعم الاستثمار السياحي أفق 2013 تتمثل فيما يلي:

أ- **التهيئة والتحكم في القطاع السياحي:** يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال مواصلة ودعم الأعمال التي تم انجازها خلال الفترة 2002 و 2003، والتي تمثلت في الانجازات التالية:

- استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة، كالقانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الذي صدر في 17 فيفري 2003¹⁴.

- المساهمة في التنمية والتوازن الجهوي والمحافظة على البيئة، وتنويع العرض السياحي، والعمل على رفع الإيرادات السياحية.

ب- **قانون متعلق باستغلال الشواطئ:** ويهدف إلى تهيئة وحماية الشواطئ للاستفادة منها، وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة، مع تحديد نظام تسليية مدمج ومنسجم مع النشاطات السياحية الشاطئية.

ت- **قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية:** جاء القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/19، والمتعلق باستغلال الشواطئ بما يلي:

- مناطق التوسع السياحي، وهي كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتمتع بصفات أو خصائص طبيعية، وثقافية، وبشرية، وإبداعية، مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، يمكن استغلالها في تنشيط أو جعل السياحة ذات المردودية أكثر.

- الموقع السياحي، فكل موقع أو منظر يتميز بجاذبية سياحية، مظهره الخلاب أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية، أو بنايات مشيدة عليه.

- منطقة محمية، وهي جزء من منطقة التوسع السياحي أو موقع سياحي.

وفي أفق 2025، تخطط الوزارة الوصية إلى استقبال 11 مليون سائح، وهذا ما يتطلب استراتيجية حكيمة من أجل جعل الجزائر مقصد سياحي من الدرجة الأولى، إن اختيار هذه الفترة الزمنية لم تحدد عفويًا بل لا بد من أخذ الوقت الكافي، من أجل تشجيع الشراكة مع ذوي الخبرات الواسعة في الجزائر وعبر العالم، والذين يريدون الاستثمار في الجزائر في ميدان السياحة، بفضل ما جاءت به الترتيبات القانونية من آليات وبرامج جد مغرية معمول بها حاليًا في بلادنا.

3. الإجراءات المتخذة لدعم وترقية الاستثمار ضمن سياسة الانعاش الاقتصادي 2000 - 2015.

وضعت الدولة الجزائرية مجموعة من الإجراءات تمثلت في تدابير متخذة لدعم الاستثمار السياحي، وأخرى لدعم التكوين وثالثا تدابير لدعم الترويج السياحي، وإجراءات دعم الاستثمار السياحي شملت هذه الإجراءات تهيئة وتحكم في العقار السياحي من جهة، وتمويل المشاريع الاستثمارية من جهة أخرى، ومن بين هذه الإجراءات نذكر¹⁵:

التهيئة والتحكم في العقار السياحي: يتم تهيئة والتحكم في العقار السياحي من خلال 2003، والتي تمثلت في استحداث القطاع لنصوص قانونية متعلقة بالتنمية المستدامة¹⁶، العقار السياحي، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية.

إجراءات دعم التكوين.

إيمانًا من الدولة الجزائرية بأن الموارد البشرية هي العنصر المحوري للخدمات، فإنها ستستفيد من الإجراءات والتدابير التالية:

¹³ نفس المرجع السابق، ص 18.

¹⁴ الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.

¹⁵ هدير عبد القادر - واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الجزائر 2006 - ص. 230-236.

¹⁶ القانون 03 - 01 المتعلق بالتنمية السياحية الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19.

-إعادة النظر في البرامج التكوينية خلال سنة 2004-2005 لغرض تكييفها مع تطور الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعائم بيداغوجية عصرية، وإعادة تأهيل سلك الأساتذة.

تدابير دعم النوعية.

إن إحدى نقاط ضعف المنتج السياحي الجزائري اليوم، هي نوعية الخدمات التي يمكن القول أنها لا تزال بعيدة عن المستوى المطلوب، وعليه أولت السلطات العمومية عناية خاصة بهذا الجانب المهم.

ويتعلق الأمر هنا ببرنامج العمل الذي يعرض للدراسة من طرف المجلس الوطني للسياحة، ومن بين أهم الأعمال المقترحة لتحسين نوعية الخدمات في هذا المجال نذكر ما يلي :

- مواصلة عمليات التقييس والتنظيم ومراقبة النشاطات والمهني في قطاع السياحة من خلال تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكم تلك النشاطات والمهني.

-توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية المعتمد في العالم، والمعمول به في ميدان السياحة المستدامة.

إجراءات دعم تأطير النشاطات السياحية محليا.

إن الدور المحوري للمصالح الخارجية اللامركزية في تنفيذ ومتابعة برنامج إنعاش القطاع، يتطلب إجراءات الدعم التالية:

- إنجاز سفريات لمديريات السياحة، حيث أن معظمها يعمل اليوم في ظروف مادية لا تتماشى مع المهام الموكلة لها، لا سيما في مجال مراقبة النوعية وتصنيف المؤسسات الفندقية ومتابعة نشاطات وكالات السياحة والأسفار ودعم الاستثمار.

- تزويد هذه الهياكل بوسائل النقل وتجهيزات الإعلام الآلي التي لم تستفد الأمن موارد ضعيفة لاقتناء تجهيزات الإعلام الآلي ولا من أي تخصيص مالي لوسائل النقل.

تكثيف المشاركة في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة في الجزائر: يجب التركيز هنا على المشاركات في التظاهرات الدولية، وخاصة في الدول الموفدة للسياح، لإعطاء صورة عن الجزائر الجديدة، وعليه يقترح في المرحلة الأولى تكثيف مشاركة الجزائر في المعارض السياحية الأوروبية، خاصة بفرنسا، إسبانيا، ألمانيا، بلجيكا وهولندا.

الخلاصة:

يتضح مما سبق ذكره أن ترقية القطاع السياحي يمكن أن تكون مدخلا مناسباً لإحداث التنمية وتحقيق استدامتها، وتزداد حصة قطاع الخدمات في الناتج الداخلي الخام في أغلب الدول المتقدمة لما يحققه هذا القطاع من إيرادات كبيرة بالإضافة إلى العدد الكبير لمناصب الشغل التي يخلقها، والسياحة تنعش كل القطاعات الخدمية الأخرى وتزيد من الطلب الكلي عليها.

ومن أهم النتائج التي يمكن استخلاصها ما يلي:

- التنمية المستدامة مفهوم واسع يشمل كل ميادين الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وتهدف بالخصوص إلى تحقيق حياة الرفاهية لأجيال الحاضر وضمان الحياة الكريمة للأجيال القادمة مع حماية البيئة واستغلال الموارد الطبيعية بشكل عقلاني؛

- ركزت الجزائر في السنوات الأخيرة على استغلال العوائد النفطية لإقامة بنى تحتية جديدة وتجديد البنى التحتية القديمة (بناء المدارس، الجامعات، تعبيد الطرق الوطنية والولائية، بناء السكنات، المنشآت الصحية والأمنية...الخ)، إلا أن هذه البنى وإن كانت ضرورية، فإنها لا تكفي وحدها لخلق تنمية مستدامة؛

- تتوفر الجزائر على إمكانيات كبيرة في الميدان السياحي إلا أن استغلال هذه الامكانيات بعيد عن المستوى المطلوب بسبب التأخر الكبير الذي عرفته ترقية هذا القطاع على غرار ما قامت به الجارتان تونس والمغرب؛

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج شامل، سيساهم بلا شك في تطوير القطاع السياحي وترويج وجهة الجزائر كقبة سياحية بفضل الديناميكيات الخمس التي يسعى إلى تحقيقها، وبفضل حجم الاستثمارات الوطنية والأجنبية التي ترافقه؛

- تنمية السياحة في الجزائر تتطلب تضافر كل من جهود الدولة، الجماعات المحلية، المتعاملين الاقتصاديين، والمجتمع المدني، ذلك أن هذه الأطراف كلها تشارك في صناعة العروض السياحية .

و من أهم التوصيات التي يمكن إدراجها في هذا المجال ما يلي:

- فتح مؤسسات تعليمية عالية لتوفير وتأهيل الأدلاء والمرافقين للوفود السياحية؛
 - تشجيع وجذب رؤوس الأموال لإقامة مرافق سياحية عملاقة متطورة؛
 - تدعيم المنظومة القانونية و التشريعية حتى تكفل الحوافز الضرورية و التسهيلات لممارسي قطاع السياحة؛
 - بث الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال الوسائل السمعية و البصرية والمقروءة..؛
 - الاعتماد على السياحة الإلكترونية ودراسات التسويق السياحي لتطوير قطاع السياحة.
- وبهدف تحقيق تنمية سياحية متوازنة فإنه من الضروري:
- تحديد الجهات المسؤولة عن حماية البيئة الطبيعية و تنمية مواردها من خلال التنسيق مع الجهات المعنية للحفاظ على الموروث الحضاري لما تشكلها الطبيعة من أهمية باعتبارها احد عناصر البيئة و وجوب حمايتها و تنميتها.
 - تنمية الصناعات الصغيرة و الحرفية ذات الطابع التراثي و تلك المرتبطة بشكل مباشر بدعم الصناعة السياحية و تحديد المواقع المخصصة و الصالحة للاستثمار السياحي و تسهيل سبل إقامتها لما تشكله من أهمية و روابط التغذية للسياحة.

قائمة المراجع:

1. محمد مرسي الحريزي، جغرافية السياحة، الإسكندرية - مصر - دار المعرفة الجامعية، 1991، ص18
2. احمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 .
3. يحيى سعيدي وسليم العمراوي- مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون 2013 .
4. الدورة السادسة عشر للمجلس الاقتصادي والاجتماعي الجزائر نوفمبر 2000 .
5. هويدي عبد الجليل - العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة - مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي العدد 90، 09 ديسمبر 2014 .
6. مروان محسن السكر العدوان -الخدمات السياحية -عمان الاردن سنة 1996.
7. "الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية" - ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة - لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة من 19 - 2001/06/21.
8. وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة للعشرية 2004-2013.
9. الجريدة الرسمية رقم 11 الصادرة في 2003/02/19.
10. هدير عبد القادر- واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الجزائر 2006.
11. القانون 03-01 المتعلق بالتنمية السياحية الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19.
12. G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990.
13. H. Durand et autres : Economie et politique du tourisme, Paris, edition LGDJ, 1994.

دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تطوير و ترقية الإستثمار السياحي

الدكتورة: عيشاوي وهيبه جامعة البليدة 2 aicwahiba@yahoo.fr
عشاوي هجيرة المدرسة العليا للدراسات التجارية

الملخص:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية، و أصبحت تحتل مكانة عالية نظرا لما تجنيه و تجلبه للدول، حيث تعتبر مصدرا هاما للدخل الوطني و مولدا للعملة الصعبة.

و مع التطورات السريعة و المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و كل ما أفرزته من تطورات و تغييرات جذرية و جوهريّة مست كل دول العالم و انعكست على جميع القطاعات من بينها القطاع الاقتصادي، حيث بدأ الحديث و التوجه مباشرة إلى الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التجارة الإلكترونية و استخدام الأنترنت لرفع الميزة و القدرات التنافسية لدول العالم لاسيما في السياحة التي أصبحت تعد نوعا هاما من أنواع الأنشطة التجارية و الإستثمارية عالية الربحية، فقد أصبحت صناعة رئيسية على النطاق العالمي، و من المتوقع أن تنمو نموا متواصلا، حيث زاد عدد السياح على المستوى الدولي ثلاثة أمثاله في العقدين الماضيين .

فالسّياحة من منظور إقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا للعمولات الصعبة، و فرصة لتشغيل الأيدي العاملة، و هدفا لتحقيق برامج التنمية، و من منظور إجتماعي حضاري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية و الحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية و جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب، و محصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية و ارتفاع مستوى معيشة الفرد، و من المؤكد أن التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات و الإتصال ستغير المناخ التنافسي لجميع الفاعلين الإقتصاديين و أن طرق التسويق و الإشهار السياحي ستعرف تغييرات عميقة نظرا لبروز الأنترنت و التجارة الإلكترونية أو ما يسمى بالأسواق الافتراضية

و لكي نصل إلى تحقيق صناعة سياحية فعالة لابد من توفير شبكة معلومات و إتصالات فعالة في الميدان السياحي لرفع و ترقية الإستثمار السياحي حيث تعد المعلومة فيه الورقة الراحبة للترويج السياحي للمنتجات من جهة و مرجعا مهما في جذب المستثمرين من خلال تعريفهم بالمكونات السياحية الهامة و المختلفة الموجودة في بلادنا و التي قد تجعل من الجزائر بلدا رائدا في مجال السياحة و ديمومتها نظرا لتوفرها على إمكانات سياحية ضخمة تمكن من إيجاد سياحة دائمة طوال السنة باختلاف مكوناتها و أساليبها

و من خلال هذه الدراسة أردنا معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ترقية الإستثمار السياحي من خلال الترويج للإمكانات الطبيعية و الثقافية السياحية التي تمتلكها الجزائر من جهة، و دورها في تسهيل تواجد السياح و توفير مناخ مناسب لهم و توجيههم للأماكن السياحية، كذلك إلقاء الضوء على مكانة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في بعث الإستثمار السياحي الجزائري و دورها في جذب المستثمرين الجزائريين و الأجانب و تسهيل عملية الإستثمار بتقليص الوقت و سهولة دراسة الملفات و الرد عليها و كل هذا خدمة للسياحة و عملا لترقيتها و بعثها.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، الإستثمار السياحي، التخطيط السياحي، السياحة الإلكترونية

Résumé:

le tourisme est considéré comme un secteur économique très important pour de nombreux pays, qu'ils soient développés ou en développement, et ça grâce à ses revenus et sa participation au pib

Et l'évolution rapide de la technologie de l'information et de la communication a engendré des changements radicaux et fondamentaux et ils sont touchés tous les pays du monde et réfléchi sur tous les secteurs y compris le secteur économique, où il a commencé à aller directement à l'économie numérique, qui dépend du commerce électronique et l'utilisation de l'Internet, et cela à augmenter l'avantage et la compétitivité des pays du monde, en particulier dans le tourisme, qui est devenu un important type d'activités commerciales et d'investissement de rentabilité élevée, la principale industrie est devenue mondiale, et devrait croître une croissance continue,

Le tourisme est d'un point de vue économique est le secteur productif joue un rôle important dans le revenu national et d'améliorer la balance des paiements et une source de devises, et une opportunité pour l'exploitation de la main-d'œuvre, et un objectif à atteindre les programmes de développement et d'une perspective sociale civilisée, le tourisme est considéré comme une dynamique liée aux aspects culturels et de la civilisation de l'homme, ce qui signifie qu'ils sont un message civilisé et un pont de communication entre les cultures et la connaissance humaine des nations et des peuples, et certainement les nouveaux changements technologiques dans l'information et de la communication vont changer

l'environnement concurrentiel pour tous les acteurs économique , et les méthodes du marketing et de publicité touristique connaîtront des changements profonds en raison de l'émergence des marchés Internet et du commerce électronique, ou le soi-disant virtuel

Pour arriver à réaliser une industrie touristique efficace doit fournir un réseau d'information et de communication efficace dans le domaine du tourisme pour augmenter et améliorer l'investissement touristique, où est l'information dans laquelle la carte d'atout pour la promotion du tourisme des produits d'une part et un point de référence important pour attirer les investisseurs en leur présentant d'importants et divers éléments existants du tourisme dans notre pays, ce qui peut faire de l'Algérie un pays leader dans le domaine du tourisme et de la durabilité en raison de la disponibilité sur l'énorme potentiel touristique réussi à trouver un tourisme permanent tout au long de l'année

Et à travers cette étude, nous voulions connaître le rôle joué par les technologies d'information et de la communication dans la mise à niveau de l'investissement touristique à travers la promotion du potentiel naturel et le tourisme culturel appartenant à l'Algérie d'une part et son rôle pour faciliter la présence de touristes et de leur fournir un climat approprié et les diriger vers les lieux touristiques, aussi constater l'état des technologies de l'information et de la communication en Algérie a dans l'investissement touristique et son rôle pour attirer les investisseurs algériens et étrangers et de faciliter le processus d'investissement en réduisant le temps et la facilité d'étude des dossiers et répondre à tous ce service pour le tourisme et conformément à la mise à niveau pour tout ce qu'il s'en suit.

Les mots clés : la technologie de l'information et de la communication (TIC), l'investissement touristique , la planification touristique, le tourisme électronique (e.tourisme)

و كانت إشكالية بحثنا كمايلي: ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في ترقية الإستثمار السياحي؟و سنتطرق في دراستنا هذه إلى عدة محاور هي: الإستثمار السياحي، التخطيط السياحي و التنمية السياحية، تكنولوجيا الإعلام والإتصال و ودورها في ترقية الإستثمار السياحي

أولا- الإستثمار السياحي:

تعريف الإستثمار السياحي: هناك عدة تعاريف نذكر بعضها:

توظيف الأموال من قبل المستثمر لتحقيق أفضل عائد مادي من خلال الفرص الإستثمارية المتوفرة و المتاحة له مجال الإستثمار السياحي بأقل المخاطر. أما قانونيا فيعني إقتناء أصول تدرج في استحداث نشاطات جديدة، أو توسيع قدرات الإنتاج أو إعادة التأهيل أو إعادة الهيكلة

أنواع الاستثمار السياحي : عموما هناك عدة أنواع من الإستثمار حسب معايير خاصة لتصنيفها نذكر البعض منها: **الإستثمار الخاص** ويمارس من قبل جهة خاصة سواء كان فرديا او عن طريق شركات خاصة تستثمر رأس مالها و تحوله لمُدخرات و أرباح (1) **والإستثمار الحكومي** و يكون من المال العمومي و إيرادات الضرائب كما نجد كذلك: **الاستثمار السياحي المباشر:** يشير إلى عملية توظيف أموال غير وطنية من قبل مستثمرين (طبيين أو معنويين) من جنسيات أجنبية وفق قوانين الاستثمار السائدة في الدول التي يتحقق فيها الاستثمار وحسب الاتفاقيات التي تجري بين طرفي الاتفاق وهم الدولة المضيفة والمستثمر الأجنبي ، فالمستثمر يقدم رأس المال وتقدم الدولة المضيفة التسهيلات اللازمة الأخرى لهذا الاستثمار(2)

2-الاستثمار السياحي غير المباشر:هي أن يقوم المستثمر بتوظيف أمواله في البلد المضيف , كأن يكون في الأوراق المالية (الأسهم والسندات) أو قروض لشركات دون أن يكون له حق إدارة موجودات الشركة (3)

أهمية و أهداف الإستثمار السياحي:

يمكن تلخيصها فيمايلي: تحسين وضع ميزان المدفوعات، توسيع خدمات البنية التحتية باختلاف أنواعها،رفع مستويات الدخل الفردي و القومي للبلاد، زيادة إيرادات الدولة من الضرائب، توفير و خلق فرص عمل جديدة،توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين، المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها، التفتح على الحضارات الأخرى ورفع الوعي السياحي و البيئي،نشر الثقافات و تمتين الصداقات وزيادة التواصل بين الشعوب،تطوير العلاقات الإقتصادية و السياسية بين الحكومات في الدول السياحية. و تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن أن ينجح أي إستثمار سياحي مهما كان إذا لم يرق بتخطيط سياحي محكم و تنمية سياحية ، فبالنظر إلى ماذا نقصد بالتخطيط السياحي و ما هي عوامل نجاحه؟

ثانيا - تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ

برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية (4). فالتخطيط السياحي هو عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي - بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة - بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يلي:

أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. (5)، مع جعل الإستثمار السياحي كأولوية هذه التنمية، تجنيد كل الوسائل وتوفير كل الإمكانيات والمتطلبات لتحقيق تنمية سياحية حقيقية، القيام بدراسة جدية لسوق السياحة المحلي والعالمي للتحكم أكثر في متطلبات السياح والتدفق السياحي، خلق الشراكة والتعاون بين القطاع العام والخاص وتحديد أدوارهما في التنمية الشاملة.

التنمية السياحية ومكوناتها:

يرتبط الإستثمار السياحي والتخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية (6)

تعريف التنمية السياحية: هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، كما أنها تعبر عن التسهيلات والخدمات المقدمة لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كل متطلبات الصناعة السياحية المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

أنواع الخدمات السياحية: يمكن حصر أهمها فيما يلي:

- النقل والمواصلات بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي، أماكن الإيواء والنوم كالفنادق وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار، الخدمات الخاصة والتسهيلات: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والبنوك، مكاتب صرف العملة، خدمات البنية التحتية: كالمياه والكهرباء والاتصالات

مقومات نجاح التنمية السياحية:

الحرص على توفير وتأهيل وتدريب الموارد البشرية الذي يحتاج إليه القطاع السياحي تأهيلاً يتماشى مع متطلبات الصناعة السياحية العالمية المستدامة، إستغلال كل المواقع السياحية والأثرية والحفاظ عليها صيانتها لضمان وجودها باعتبارها مصدر الجذب السياحي، الإستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، تفعيل الإستثمار السياحي الحقيقي والفعال والذي سيرفع من الدخل الوطني القومي، إدراج خطة التنمية السياحية ضمن الخطة القومية الشاملة للتنمية، مع مرافقتها بترسانة قانونية وبنكية مالية محكمة تشجع وتسهل على الإستثمار السياحي في القطاعين العام والخاص، المحلي والأجنبي، تشجيع القطاع السياحي وتدعيمه من قبل الدولة، مع تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص بغرض إنشاء صناعة سياحية حقيقية، القيام بدراسة حقيقية وفعالة للسوق السياحي المحلي والعالمي، بغرض التعرف على نوعية السياح وتغطية متطلباتهم ورغباتهم لتقديم أفضل الخدمات وأفضل صناعة سياحية يرغبون فيها، توفير شبكة واسعة وكبيرة من الهياكل القاعدية السياحية كالفنادق وأماكن الإيواء التي يجب أن تتناسب مع مختلف طبقات المجتمع تجيب وتلبى طلباتهم ورغباتهم، تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة ورفع جودتها، مع الحرص على توفير الأمن والنظافة اللذين يعتبران عاملين أساسيين في توفير تنمية سياحية دائمة، العمل على تشجيع الصناعات التقليدية والحرفية المحلية من خلال تقديم تسهيلات للحرفيين الذين يقومون بالحفاظ عليها وتطويرها

ثالثاً - تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

تقديم:

تكنولوجيا الإتصال communication technology هي أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات. ويمكن القول بأن التكنولوجيا بكل بساطة هي مجموع التقنيات التي أنتجها العقل البشري، من خلال إستغلال المعرفة، أي لها إرتباط بالمعارف والمعلومات التي ينتجها المجتمع وفق قيمه، من أجل تطوير وإبداع أساليب ووسائل حديثة. وتعتبر بمثابة التطبيق العلمي للأبحاث العلمية و"أن العلم أساس المعرفة والتكنولوجيا هي تطبيق للمعرفة، وأن العلم محرك التكنولوجيا والتكنولوجيا هي محرك العلم" (7)

- **مفهوم الإتصال:** هو عملية تستدعي طرفين، أحدهما يرسل المعلومات والطرف الآخر يستقبلها، بغرض الاستفادة من هذه المعلومات المتبادلة.

- مفهوم تكنولوجيا الاتصال: تكنولوجيا الإتصال ما هي إلا تقنيات ووسائل إتصالية متطورة تعمل على نقل المعلومات وبثها للجمهور و تحقق التواصل الشئني و الجماعي و تؤمن انتقال الرسائل من مرسل إلى متلقي بأقصى سرعة ممكنة و بتكلفة

- تعريف تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: أدى التطور التكنولوجي للإتصالات و المعلومات إلى ظهور وسائل و تطبيقات وسيلية إتصالية جديدة أطلق عليها البعض إسم: "التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الإتصال - NTIC و هي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر و لها عدة آثار تشمل مجالات و تطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما و تنظيم المؤسسات خصوصا (9) و يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات و الإتصال بأنها خليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية و وسائل الإتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، و كذا تقنيات المصفرات الفلمية والبطاقية و مختلف أنواع الإكتشافات والمستجدات والإختراعات والمنتجات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها و تحليلها و تنظيمها و تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب و بالطريقة المناسبة و المتاحة (10)

مجالات تكنولوجيا الإعلام و الإتصال: تهتم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال بمجالين هامين هما:

* تشغيل المعلومات: ويهتم بالمعالجة و النوزيع الآلي للمعلومات

* نقل وإيصال المعلومات: وتهتم بنقل المعلومات التي تم تشغيلها بين الحواسيب المختلفة بالاستعانة بالإتصالات Télécommunication أي الجمع بين تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و تكنولوجيا السلكية و اللاسلكية أي الجمع بين الصوت و الصورة

2 تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

- تتوافر في الوقت الحالي شواهد تنبئ بأن عالم الغد سيكون مختلفا ، حيث يعبر العالم نحو الاستفادة القصوى بتكنولوجيا الإتصال الحديثة و شبكات المعلومات التي ظهرت معالمها في أواخر القرن الماضي وتشابه من حيث الأثر في الحضارة الإنسانية ثورة الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، ولكننا نتصور أن هذا الأثر أصبح مضاعفا مئات المرات. ففضل التكنولوجيا الحديثة أصبح بإمكان كل الدول و الشعوب و الأفراد الحصول على المعلومات و معالجتها و إرسالها خاصة في عصر النظم المتكاملة للشبكات الرقمية ISDN(Integrated systems of digital networks) (والتي ساعدت على تدفق الأنباء و المعلومات حول العالم عن طريق ربط الأخبار بالمعلومات العلمية و السياسية و الاقتصادية و المالية و التعليمية و التسلية ، بالإضافة إلى الاتصالات الشخصية ، باستخدام شبكات يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم(11)

-الأقمار الصناعية: Satellites

أصبح استخدام الأقمار الصناعية في الاتصالات مرتكزا أساسيا لتكنولوجيا الإتصال المتطورة في عالم اليوم ، وكان الدافع الأساسي وراء ذلك الاستخدام هو التغلب على عائق المسافة و توفير الزمن الذي يعتبر عاملا حاسما في مجال صناعة الإعلام (12) وتستخدم أقمار الاتصالات الصناعية كمحطات توسط و تقوم بكافة الأعمال التي تقوم بها محطات التوسع الأرضية في نقل كل أشكال المعلومات (المسموعة ، المسموعة المرئية ، المرئية)

-أشعة الليزر: laser

أحدث استخدام أشعة الليزر بالتزاوج في مجال الاتصالات طفرة في مجالات الاتصالات و نقل المعلومات بين الأماكن و الدول المختلفة ، فالأشعة الصادرة عن الليزر تفوق في تردددها الموجة الحاملة carrier wave في الراديو بمائة مليون مرة، مما يؤهلها لنقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة الضوء(13) وتستخدم أشعة الليزر بالتزاوج مع الألياف الضوئية (البصرية) في محطات الإرسال و الاستقبال، لإجراء الاتصال عبر الأقمار الصناعية. وفي مجال التصوير الفوتوغرافي نجد امتدادا لاستخدام أشعة الليزر على هدف معين في أي مكان بدون استخدام عدسات فتعكس الأشعة من هذا الهدف و تتداخل مع المصدر الرئيسي لأشعة الليزر لتكوين ما يشبه holography المثلث ، و تكون النتيجة: الصورة المجسمة(الثلاثية الأبعاد و يتم إنتاجها على لوح فوتوغرافي(ورق طباعة الصور الفوتوغرافية).

-الحاسبات الإلكترونية Computers:

الحاسب الإلكتروني هو آلة يتم تغذيتها بالبيانات ليقوم بمعالجتها وفقا لبرامج موضوعة مسبقا للحصول على النتائج المطلوبة بسرعة عالية مع إمكانية تخزين كم هائل من المعلومات بدقة متناهية و استرجاعها في أقل زمن.

- مكونات تكنولوجيا الإتصال:

عرفت وسائل الإتصال عدة تطورات قسمت هي الأخرى إلى خمسة ثورات ظهر فيها من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ، ولعل أبرز مظاهر هذه التكنولوجيا هو ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرة تفجر المعلومات و ثورة الإتصال خاصة

في النصف الثاني من القرن العشرين ، ولا يزال التطور مستمرا في تكنولوجيا الاتصالات بشكل جعل العالم قرية صغيرة ، و تتمثل أهم مكونات تكنولوجيا الإتصال في:

* الفاكسميلي (الفاكس) : Faximilie (fax):

هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل و النصوص و الصور و الوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي(1) بحيث ينقل صور الأوراق إلى جهات متعددة مع بقاء الأصول لدى الجهة المرسله

* المبرقة telex:

هو نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة ويتكون جهاز التلكس من لوحة المفاتيح ، الورق ، شريط الطباعة ، وحدة التثقيب ووحدة الإرسال(15)

* الفيديو تكس و التليتكست: video text et teletext:

تعد أنظمة الفيديو تكست (ويطلق عليها أيضا بنوك الإتصال المتلفزة) أحد الأنظمة الإتصال الحديثة التي ظهرت في عقد الثمانينات من القرن العشرين وتؤدي تكنولوجيا الفيديو تكس إلى تحويل جهاز الاستقبال التلفزيوني إلى أداة فعالة لنقل المعلومات من خلال الربط بالحاسب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو الكابل ثنائي الاتجاه ، ويستطيع المستفيد من هذه الخدمة من أن يتصل بحاسب إلكتروني مركزي من أجل الحصول على معلومات عامة أو معلومات متخصصة ، كذلك تستخدم في إدارة الأعمال البنكية و خدمات الشراء و دفع الفواتير.

*الهاتف العادي و النقال:

يعد الهاتف من أقدم وسائل الاتصال الصوتي و أهمها و أكثرها انتشارا بين الناس، يستخدم الهاتف كوسيلة اتصال بطريقتين أساسيتين إما بطريقة مباشرة من الهاتف(أ) إلى الهاتف(ب)، أو بطريقة غير مباشرة وذلك عن طريق ربط الخط الهاتفي مع وسيلة أخرى من وسائل الإتصال و نقل المعلومات مثل التلكس و الحواسيب و غيرها.(16)

فوائد استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة:

وتكتسي تكنولوجيا الإعلام و الإتصال أهميتها من الفوائد التي تقدمها من بين ذلك نذكر(17):

وسيلة لتخفيض المصاريف و تحسين الإنتاجية و الكفاءة ، وتطوير الخدمات و المنتجات، و تسمح بتقديم خدمة للزبون، ركيزة الإبداع و التنمية و خلق ، منتجات جديدة ، خدمات جديدة ، أسواق جديدة، ميزة تنافسية..الخ، إنشاء علاقات مثالية مع الموردين ، و انفتاح كبير على المحيط، تساهم في تجميع المؤسسات ، بتسهيل تعريف وتسويق المنتجات العالمية و التعاملات، وسيلة هجوم و منافسة بالنسبة للمؤسسة ، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، خلق بيئة و ثقافة مناسبة لتنمية عمالة المعرفة، تحقيق ذاتية التدريب و تعلم المهارات المطلوبة، تدريب أكبر عدد من العاملين بتكلفة متدنية، سرعة نشر الأخبار و التعليمات، الحصول على أفضل الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة في الشبكة.كما تستمد الشبكات المعلوماتية أهميتها ، خاصة في عالم الأعمال من الإيجابيات التي تمتلكها، فهي تساعد على:- ضمان بث و تبادل المعلومات الأساسية ، لمختلف التطبيقات داخل التنظيم(18)

- تمكن من الحصول على المعلومات من أي مكان متواجدين فيه- تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجين للمؤسسة(زبائن، موردين....)- إتاحة قاعدة بيانات تحوي حجم هائل و مهم من المعلومات ، للتسيير العملي للأنشطة(تسيير المخزون، إدارة مبيعات....الخ)- كما تعتبر تكنولوجيا الاتصالات من الأدوات القوية ، للمشاركة في السوق العالمية ، وتشجيع المسؤولية السياسية ، و تحسين توفير الخدمات الأساسية ، وتعزيز فرص التنمية خاصة فيما يخص الإستثمار السياحي حيث تمكن من التعريف بالإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الدول بمختلف مناطقها و تعد مصدرا مهما للجذب السياحي و ترقيته- كما أن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة معاً أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع جداً سُمي بالسياحة الإلكترونية (e-tourism)، هذه الأخيرة أصبحت تلعب دورا مهما في الترويج للسياحة، نظرا للخدمات الكثيرة و المتنوعة و السهلة و السريعة التي تقدمها للسياح، فالسياحة الإلكترونية: هي مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالإنترنت. حيث تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية حيث تخطى مدخل هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم سنة 2004، في فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي دائماً في ارتفاع مستمر.(19) تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web ودخول الإنترنت في سوق التجارة (emarketingera.com) العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن

كانت بين الشركات مباشرة (أعمال لأعمال. B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (business to consumer. B2C) وحتى بين المستهلكين (consumer to consumer. C2C). وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" Dégriftour في العام 1991. (20)

أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قطاع السياحة:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكمل وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:

- تسمح تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأن تكون السوق السياحية أكثر فاعلية و بأن تكون أكثر شفافية كما تسمح للمستهلك بالبحث و إيجاد الأسعار و العروض المناسبة و الحصول على المعلومات حول المنتجات السياحية المختلفة، سيؤدي إلى الرفع من القدرات التنافسية السياحية العالمية، و ينعكس إيجابا على جودة الخدمات السياحية

- توفير و تأمين المعلومات 24 ساعة / 24 و 7 أيام 7/ - معاشية إفتراضية للأماكن السياحية و هذا ما يخلق الرغبة أكثر لزيارة هذه الأماكن - تقديم مختلف العروض التي تلبي جميع رغبات المستهلكين باختلاف مستوياتهم و متطلباتهم من حيث السعر، الفندق، المناطق السياحية المراد زيارتها، هدف السياحة... إلخ - تسهيل مهمة البحث للمستهلك في أي مكان و في أي وقت.. بتوفير سهولة و مرونة في البحث - استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سيخفض تكاليف إنتاج الخدمة السياحية التي كانت مكلفة في طباعتها، و هذا سيفتح المبادرة لإنشاء صفحات أنترنت متخصصة للترويج السياحي، و هذا ما سيؤدي إلى الرفع من القدرات التنافسية السياحية العالمية، و ينعكس إيجابا على جودة عروض الخدمات السياحية - رفع جودة الصناعة السياحية و رفع الميزة التنافسية بين مختلف شركات صناعة السياحة العالمية التي ستتنافس لجلب أكثر الزبائن لها من خلال استخدام آخر التطورات التكنولوجية الحديثة الحاصلة في مجال الإعلام و الإتصال

الخاتمة و التوصيات :

إن التطورات السريعة و المتلاحقة التي يعيشها العالم اليوم نتيجة للتقدم الهائل في تكنولوجيا الإتصالات جعلت من العالم قرية صغيرة بتفاعل و حداتها مع بعضها. و يتأثر كل جانب منها بما يحدث في الجوانب الأخرى حيث أحدثت ثورة الإعلام و الإتصال منذ عقدين إنقلابا هائلا في العلاقات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية في العالم، كما ساهمت في إختصار المسافات و الوقت و توفير في الثمن و إطلاق التدفق الحر للمعلومات دون قيود أو كوابح . و لقد أصبحت المعلومة في هذا العصر بمثابة سلعة للتسويق و موردا أساسيا للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و العلمية و الثقافية، و كنتيجة لذلك حدث نمو كبير في المجتمعات المعتمدة على المعلومات بل تحولت المجتمعات الصناعية إلى مجتمعات المعلومات و أصبحت المعلومة هي المواد الأولية لهذه المجتمعات مثلما كان الفحم و الحديد من المواد الأولية للمجتمعات الصناعية. إن تكنولوجيا الإتصال خاصة الحاسب النقال و الأنترنت تقوم بتحفيز الإنتاجية العملية لنشاط المؤسسات هندسيا و تسويقيا و في جميع القطاعات الاقتصادية فإستعمال الحاسب الآلي لا يسهل تسجيل البيانات و معالجتها فقط و لكنه وسيلة لوضع المشاريع و يساعد على إختيارها مصادر التمويل كما تسمح تكنولوجيا الإتصال بأن تكون السوق السياحية أكثر فاعلية و بأن تكون أكثر شفافية كما تسمح للمستهلك بالبحث و إيجاد الأسعار و الأسواق المناسبة و الحصول على المعلومات حول المنتجات السياحية المعروضة، فجودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي و الإستثمار فيه. و مما سبق نصل إلى وضع بعض الإقتراحات و التوصيات التي تتمنى أن تؤخذ بعين الإعتبار خدمة لتطوير القطاع السياحي و ترقية الإستثمار فيه نذكر منها: * ضرورة التركيز على استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و السياحة الإلكترونية في ترقية صناعة السياحة الوطنية من خلال ابتكار الوسائل الملائمة للتأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين و إغرائهم * ضرورة إيجاد صناعة سياحية حقيقية من خلال ربطها بخطة التنمية الوطنية الشاملة * إدراج مادة التربية السياحية في المدارس تعمل على : - نشر سلوك حضاري سليم

يوجه كيفية التعامل مع السياح و تحقيق راحتهم و متطلباتهم- توعية الجميع بضرورة المحافظة على نظافة المحيط و كل المكتسبات لضمان سياحة مستدامة- حماية الموروث السياحي و الأثري و التقليدي الوطني و الحفاظ عليه

* التركيز على التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره عاملاً أساسياً من عوامل الجذب السياحي

* إعادة النظر في قانون الإستثمار و جعله أكثر مرونة لتفعيل و تسهيل الإستثمار أكثر خاصة فيما يتعلق بالعقار السياحي

* إعادة النظر في النظام المصرفي البنكي الجزائري لتسهيل تعاملات الإستثمار السياحي المحلي و الأجنبي، مع ضرورة توفير مكاتب الصرف للعملة الصعبة لتسهيل خدمة السياح

* فتح المجال السياحي أمام الإستثمار الخاص و الأجنبي مع ضرورة سيادة الدولة في إدارة المشاريع السياحية* الإسراع في تقديم الحوافز أكثر لتشجيع المستثمرين على الاستثمار السياحي والفندقي كإعفاءات من الضرائب ، و تقديم القروض لتسهيل الإستثمار السياحي بكل مكوناته* فتح مجال الإستثمار السياحي للخواص و الأجانب مع الحفاظ على المكتسبات و المقومات الوطنية

المراجع:

- (1) عبد الله عبد الكريم عبد الله: ضمانات الإستثمار في الدول العربية، دار الثقافة للنشر، عمان، ط1، 2008، ص ص.19-20
- (2) عبد الغفار ، هناء - الاستثمار الاجنبي المباشر والتجارة الدولية الصين نموذجاً ، دار الحكمة ، بغداد ، 2002.
- (3) كوكب ، سمر ، التمويل الدولي ، مدخل في الهياكل والعمليات والادوات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة - 2002.
- (4) الروبي، نبيل. التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987، 65 .
- (5). محمد الشيراوي، عبد المنعم. واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002، 37.
- (6) كافي ، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية ، النهضة المصرية ، القاهرة، 1987 ، 37.
- (7) تعريف التكنولوجيا
- (8) محمد الصيرفي: إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية الطبعة الأولى، 2009 ص14. (9) فضيل دليو: الإتصال مفاهيمه، نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص174
- (10) عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر، عمان، 2002، ص38
- (11) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 47 .
- ¹² D.TELLEY L: SATELLITES.COMMUNICATION ;principles and applications)NEWYORK: EDWARD ARNOLD.,1994,pp164-167
- 13 - شريف أحمد خير، حسن حسين حسن: أشباه المواصلات، سلسلة الفكر العربي لمراجع العلوم الأساسية، الطبعة الأولى (القاهرة 2002 ص 382 دار الفكر العربي
- نقلا عن: أمل محمد خطاب مرجع سابق ص 54
- 14- محمود يسرى احمد: النشر المكتبي في منتصف التسعينات، مجلة عالم الطباعة مجلد1998، 11، ص5
- 15- كمال نور شاهين: نظم المعلومات الإدارية و دورها في تطوير و تنمية نظم الأعمال// <http://www.arabcin.net/>
- ¹⁶ - <http://www.qbc.c/ic.net/mephisto/raisons.html>.
- 17- فاروق سيد حسين: الإنترنت الشبكة العالمية للمعلومات، مصر، الدار الجامعية المصرية، ص40-41
- ¹⁸ - M..H ,delmondy.petit et J.Gantier,Management des Systems_d'information France paris Dunod 2003p59
- 19 - ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2017
- 20- نفس المرجع

السياحية الإلكترونية كمدخل للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر .

د . رزق الله سلمى	جامعة تبسة
د . زروال نصيرة	جامعة المدية
أ . بوقروز عقيلة	جامعة تبسة

الملخص

ساهمت التطورات الكبيرة التي شهدتها القرن العشرين في حدوث تغيرات جذرية مست مختلف المجالات والأصعدة ، ويعتبر قطاع الاتصال وتكنولوجيا المعلومات من بين القطاعات التي نالت قدرا كبيرا من هذا التطور ويتجلى ذلك في ظهور مختلف الطرق والتقنيات الاتصالية الحديثة المستخدمة في معالجة المعلومات وتداولها عبر حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني لتبسيط ورفع الأداء .

وقد استفاد قطاع السياحة من هذه التكنولوجيات الحديثة حيث أصبح يعتمد اعتمادا كبيرا عليها ، وهو ما ساعد على ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في تطوير خدماتها وزيادة مداخيلها هذا إضافة إلى تشجيع الاستثمارات الأجنبية والمحلية .

ونظرا لأهمية هذا الموضوع سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية التكنولوجيات الحديثة في الاتصال السياحي وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية : ما مفهوم السياحة الإلكترونية ؟ وكيف يمكن تنميتها ؟ وما أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية ؟

الكلمات المفتاحية : تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، التكنولوجيا الحديثة ، السياحة ، الاتصال السياحي ، السياحة الإلكترونية .

Sommaire

Les grands développements observés au cours du XXe siècle ont entraîné des changements dans les différents domaines et niveaux. Le secteur des TIC est l'un des secteurs qui ont réalisé une grande partie de ce développement. Cela se reflète dans l'émergence des différentes méthodes et technologies de communication modernes utilisées dans la gestion et l'échange d'informations par l'intermédiaire d'ordinateurs, Et la récupération électronique et le transfert pour simplifier et augmenter les performances.

Le secteur du tourisme a bénéficié de ces technologies modernes et est devenu très dépendant de celles-ci. Cela a contribué à l'émergence du concept de tourisme électronique qui, dans la plupart des pays intéressés par l'industrie du tourisme, est devenu très important non seulement dans la vente de produits touristiques, mais aussi dans le développement de ses services et l'augmentation de ses revenus. Encourager les investissements étrangers et domestiques.

Compte tenu de l'importance de ce sujet, nous allons essayer à travers ce papier souligner l'importance de l'e-tourisme dans le domaine du développement du tourisme et accroître la compétitivité de celle-ci, à travers les réponses aux questions suivantes: Quel est le concept de l'e-tourisme? Et comment il peut être développé? L'importance de l'information et de la technologie de la communication dans le développement des services de tourisme ?

Mots clés : Communication et technologie de l'information ; La nouvelle technologie ; Tourisme ; la communication du tourisme ; Tourisme Électronique .

الإشكالية :

لقد شهد القرن العشرون حدوث تغيرات جذرية وملحوظة نتيجة لتطور العلم والمعرفة مست مختلف المجالات والأصعدة ، ويعتبر قطاع الاتصال وتكنولوجيا المعلومات من بين القطاعات التي نالت قدرا كبيرا من هذا التطور ويتجلى ذلك في ظهور مختلف الطرق والتقنيات الاتصالية الحديثة المستخدمة في تبسيط ورفع الأداء ، من خلال معالجة المعلومات وتداولها عبر حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي وعبر وسائل الاتصال بكل أشكالها المكتوب والمسموع والمرئي ، والتي تمكن من التواصل الشئ

والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي ؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة والتي تساعد بدرجة كبيرة في التقليل من تكلفة السلع والخدمات وتوسيع نطاقاتها وخياراتها وإيجاد الحلول التكنولوجية المناسبة لأغلب المشاكل التي كانت موجودة سابقا . ومع الانتشار الهائل والمتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف القطاعات - التجارية ، الزراعية ، الخدماتية ... - برزت العديد من المفاهيم الجديدة كالتجارة الإلكترونية ، الإدارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني ، والسياحة الإلكترونية وغيرها ، وأصبحت الانترنت العمود الفقري لهذه المفاهيم من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات التي تمكن المؤسسات من عقد الصفقات التجارية عبر الشبكة ؛ وتتيح هذه التكنولوجيا خيارات وبدائل عديدة ، منها اختيار الأدوات ، الخدمات ، فضلا على إمكانية تطويرها وتعديلها بحيث تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمؤسسة .

وقد أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير خدماتها السياحية وهو ما جعل هذا القطاع يصبح من بين القطاعات الحيوية ، التي تسعى مختلف الدول إلى الاهتمام به والاستثمار فيه لدفع عجلة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات ، خاصة وان له دور كبير في جذب العملة والاستثمارات الأجنبية المباشرة وفي دعم الاستثمارات المحلية وتطوير مختلف القطاعات خاصة منها التجارية .

فظهر بذلك مفهوم السياحة الإلكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الأهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل وفي إنتاج الخدمات والمنتجات السياحية المميزة ، فالسياحة الإلكترونية تعتمد على مجموعة خاصة من السياسات قصيرة وطويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الإقبال الدائم والمتزايد من الزوار وتحويلهم إلى زبائن وبالتالي تنجح السياسة التسويقية في زيادة المبيعات .

وباعتبار الجوائز نسق فرعي ضمن النسق العام فهي مجبرة على اللحاق بالركب ومواكبة مختلف التطورات الحاصلة على مختلف الأصعدة كمبادرة منها للخروج من قوقعة الدولة الريعية وفتح المجال للاستثمار في مختلف المجالات والتي من بينها المجال السياحي للنهوض باقتصادها وذلك لان الاستمرار في تجاهل هذا القطاع يعتبر بمثابة التخلي عن المقدرات الوطنية التي بواسطتها يمكن فتح منافذ شتى في العالم الخارجي والاستفادة منه .

ونظرا لأهمية هذا الموضوع سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية السياحة الإلكترونية في تنمية المجال السياحي وزيادة القدرة التنافسية فيه وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية : ما مفهوم السياحة الإلكترونية ؟ وكيف يمكن تنميتها ؟ وما أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ؟

كما نهدف من خلال هذه الورقة إلى تشجيع الدول والمؤسسات على الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في شتى المجالات من أجل تحقيق التنمية والمحافظة على البقاء والاستمرارية في ظل البيئة الخارجية التي تزداد فيها شدة المنافسة . وللإجابة على هذا الطرح سنحاول في هذه الورقة البحثية معالجة النقاط التالية :

I. تحديد المفاهيم :

01. مفهوم السياحة : عرفها الألماني **جوير فرويلر** عام 1905 بأنها : " السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء ، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وغو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة ، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، وأيضا هو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية " ¹ .

عرفت بأنها : " ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم ، وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار " ² .

02. السياحة الإلكترونية :

وهناك من يعرف السياحة الإلكترونية على أنها " نمط سياحي يتم من خلاله تنفيذ بعض المعاملات التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى ، أو بين مؤسسة سياحية وزبون عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في التعامل مع هذه الخدمات " ³ .

إذن يمكن تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية ، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت ، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة " .

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن للسياحة الإلكترونية ثلاثة عناصر وهي : الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية ، المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح) ، الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) .

03. مفهوم الميزة التنافسية :

لا يوجد تعريف واضح وشامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فحسب التعريف الدولي فهي " تلك النشاطات الاقتصادية التي تساهم في جعل المعلومات مرئية ثم معالجتها ، تخزينها ونقلها بطرق الكترونية " .⁴ يقصد بها تلك التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والمعلومات التي حدثت في الربع الأخير من القرن العشرين والتي اتسمت بالسرعة وانتشار التأثيرات داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات ، وتشمل ثلاث مجالات : -ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة. -ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية. -ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندجت معها وأحسن مثال على ذلك الانترنت .⁵

04. مفهوم الميزة التنافسية :

- تعريف علي السلمي : " القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز ، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون " .⁶

- تعريف نبيل مرسي خليل : تعرف الميزة التنافسية على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس " .⁷

من خلال التعريفين نلاحظ أن التعريف الأول يركز على خلق القيمة للعميل ، في حين التعريف الثاني يركز على أحد مصادر الميزة التنافسية والمتمثل في استراتيجية التنافس ومن هنا يتضح أهمية كل من إستراتيجية التنافس (طريقة التنافس ، حلبة التنافس وأساس التنافس) وكذا العملاء في تحديد الميزة التنافسية للمؤسسة .

II. ماهية السياحة الإلكترونية :

01. أسباب ظهور السياحة الالكترونية :

- إن ظهور السياحة مرتبط بظهور الإنسان نفسه حيث أن حاجات الإنسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال ، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك ، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته وهو ما نسميه اليوم " السياحة "
- ساهمت الديانات أيضا في نشأة وتطور السياحة ومن أهمها الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة ومن أهمها الحج الذي يلعب دورا فعالا في تنمية وتطوير السياحة مع تقديمها وتعريفها للغير.⁸
- الانتشار السريع للانترنت كوسيلة للاتصال في العالم ودخولها في كل مجالات الحياة لتسهيل الخدمات. المساهمة الكبيرة للسياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية ومساعدتها على تخفيض تكاليف الخدمات والأسعار السياحية المقدمة .⁹
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي .
- المنافع الضخمة التي توفرها السياحة الالكترونية سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم ، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية .¹⁰

02. أهمية السياحة الالكترونية :

- عرض ومواكبة التطورات التي تحدث في المجال السياحي وإبلاغ المستهلك به عن طريق قنوات الاتصال الحديثة فمثلا شراء الرحلات السياحية كان في الماضي يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء ، لكن مع ظهور الانترنت في المجال السياحي وتوفرها للتغطية الشاملة لهذا الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافتها والبحث عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين أو بين المستهلكين والمؤسسات السياحية ومن هنا تسهيل الخدمات وربح الوقت والجهد .
- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت ويشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .. الخ .
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وربح الوقت حيث تساعد السياحة الالكترونية في تخفيض تكاليف التسويق السياحي ، تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين ، تسلم تذاكر الطيران الالكترونية ، حجز الفنادق من خلال بريده الالكتروني .
- إن شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى بما يشجع على زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية .¹¹
- وبهذا لا تختلف أهداف ومقاصد السياحة الإلكترونية عن أهداف السياحة عموما التي تسعى إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي من خلال جذب رؤوس الأموال إلى داخل الدولة من العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة ، كما يساعد القطاع السياحي في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة وبذلك تعتبر السياحة سوقا زائرا بالنشاطات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة .¹²

03. متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية :

- تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة ، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات ، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.
- **توفر إطار مؤسسي وتنظيمي :** من خلال العمل على خلق التعاون سواء بين مؤسسات الحكومة ، أو بين مؤسسات القطاع الخاص والمجتمع المدني ، وإبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها ، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار ، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي .¹³
- **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي :** يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي :
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية .

- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة ، ويراعى فيه العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية .¹⁴
- **التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات :** تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك ماييلي :
 - تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .
 - تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلهما مكمل للآخر.
 - **استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة :** ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران ، الخدمات الفندقية ، شركات النقل وتأجير السيارات ، المطاعم السياحية ، وذلك من خلال استخدام أنظمة الحجز الآلي عبر الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق ، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر .¹⁵

- **توفر بيئة ثقافية :** من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات ، حيث أن مباشرة تطبيق البرامج السياحية الالكترونية دون وجود الوعي الثقافي لذلك قد يلحق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة والخدمات المقدمة نتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة ، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها ، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك .¹⁶

04. الجهود الواجب القيام بها لتنشيط السياحة الالكترونية :

- لضمان تطوير السياحة الالكترونية من الضروري توفير عدة عوامل لإنجاحها من أهمها :
 - انتشار خدمة الإنترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبى رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.
 - القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة .
 - تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة .
 - التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الالكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الإلكتروني ببطاقات الائتمان .¹⁷

III. دور السياحة الالكترونية في تنمية المجال السياحي بالجزائر :

01. أنواع المناطق السياحية في الجزائر :

- ينبغي التمييز بين ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر ، وهي السياحة الساحلية ، السياحة الجبلية ، والسياحة الصحراوية ، وفضلا عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من 202 منبعا تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته التي لن يجدها السائح في الأنواع الأخرى وفيما يلي سيتم عرض الأنواع الثلاثة الأولى بإيجاز.

- **السياحة الساحلية :** من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم ، تتخلله شواطئ بديعة ، وغابات أخاذة ، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي وبالرغم من إنتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية ، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب ، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر ، وغياب المنافسة ، وتهميش

القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع ، ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة ، منها :

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشريات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة .
- الحيلولة دون حدوث سلوكات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس .
- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها .
- إنشاء ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسائح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسياحة والغوص كأدوات للتسلية ومصادر للدخل .
- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية والجهوية المختصة .
- توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج إليه السائح خاصة الصناعات التقليدية ، وعموما إذا ما تم توفير مثل هذه الأشياء سيجد كل سائح وطني أو أجنبي ضالته وهوايته المفضلة ، وفي نفس الوقت لن يجد الملل طريقا إليه .

● **السياحة الجبلية :** إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح ، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية ، خاصة في الظروف الامنية الراهنة ومهما كان الأمر ، فإن الأمل في الإستقرار وعودة السلم قائما ومن هنا فإن التفكير في وضع إستراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم وليس غدا فالعالم يتقدم بخطى حثيثة ، ومن البلاء أن نقف حيث نحن .

تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ، وللأسف نقف اليوم غير مباليين بها ، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على التزحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة) ، وتلاغيف (ولاية تيزي وزو) والشرية (ولاية البليدة). وهذا تقزيم للسياحة الجبلية لسببين أساسيين : أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل إستغلالها ظرفي ، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة . وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في التزحلق فقط ، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من إستفادة أجدادنا القدامى منها واستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية بإستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالملابس والأحذية والأسلحة .

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء ، وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر .

وفي الواقع ، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى إستثمارات ضخمة وهياكل مكلفة ، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية ، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح . ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البيرو وجبال الآلب وقمم هملايا ، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة والونشريس والهقار .

● **السياحة الصحراوية :** تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة ، ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها ، ومبانيها المتميزة بهندستها ، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وأماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الازمة الضاربة في أعماق التاريخ وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه .

إن إتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية ، وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات ، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي ،

ولتجاوز هذا المشكل يستوجب تخصيص إستثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح ، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق .¹⁸

02. المنافع التي تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية المجال السياحي :

- **تقليل التكاليف :** يتحقق ذلك من خلال تقليل الوقت والجهد الذي يحتاجه السائح لقضاء الأمور المتعلقة برحلته قبل القيام بها ، وذلك بداية من حجز التذاكر ، خدمات الطيران ، الخدمات الفندقية ، شركات النقل وتأجير السيارات ، المطاعم السياحية ، والتسويق التي أصبحت تعالج من خلال الهاتف ، أو من خلال المواقع الشبكية وغيرها من الوسائل الحديثة وهو ما يقلل العبء على السائح ويزيد من فرصة استمتاعه برحلته .

- **القدرة على عرض خدماتها :** حيث توفر للمجال السياحي فرص لعرض خدماتها ومميزاتها وسلعها الجديدة وتحديد الأسواق الجديدة خاصة فيما يتعلق بالسياحة الجبلية ، وهو ما يساعدها في المحافظة على مكانتها في ظل المنافسة الخارجية .

- **الميزة التنافسية :** إن مواكبة المؤسسات السياحية للتطورات التكنولوجية وإلمامها بكل جديد يحدث في هذا المجال يجعلها قادرة على تقديم خدمات جديدة تميزها عن منافسيها وهو ما يضمن لها النمو والاستمرارية .

- **تحسين الاتصالات :** يتيح الإنترنت للشركة فرص ذهبية لتحسين الاتصالات المباشرة بين العملاء والعاملين والموزعين ، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة .

- **الرقابة :** يوفر الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال إضافة إلى الخدمات التي توفرها للسائح قبل القيام برحلته خدمات أيضا بعدها وذلك من خلال متابعة ودراسة سلوك العميل ومدى توافق الخدمات المقدمة مع متطلباته والعمل على مقارنتها ومن ثم إجراء التصحيحات والتعديلات حتى تتوافق مع متطلباته مستقبلا .

- **تحسين خدمة العميل :** توفر التكنولوجيات الحديثة مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع الشركة بشكل مباشر وفعال ، وهو ما يجعل الشركة تستفيد من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء والتواصل معهم لتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم .¹⁹

03. دور السياحة الإلكترونية في تنمية الخدمات السياحية :

إذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجد أنها تختلف اختلافا كبيرا عن السياحة في الماضي ، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الإلكترونية واكتسبت شكلا جديداً وأهميته أكبر ، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور .

إذن فجودة الخدمات السياحية وتطورها لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة من تخطيط ، ترويج ، تسويق ، حجز ، تعاقد وتسوية مالية،... وغيرها ، وقد نهبت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة ؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي ، وبالرغم من ذلك ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية بل هي مكملتها وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة ويتضح الدور الجوهري الذي تحتله السياحة الإلكترونية في تنمية السياحة في النقاط التالية :

- **اعتماد الخدمات السياحية** بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية المتوفرة بالتبائن وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة ، ولذلك تعد الانترنت الوسيط المناسب لها فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر ، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والإطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها ، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها ، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية ، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته .

- تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية ، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي ، ومن جهة أخرى تعمل على تقليل التكاليف ، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسواح وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها ، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية ، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة .

04. ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي للعمل على تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة وتوسيع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية ، ويضيف عليها حالة من المصدقية وجودة الخدمة ، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.²⁰

05. العوامل التي تدفع المؤسسات السياحية إلى تطبيق السياحة الإلكترونية :

- رغبة المسافرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم ، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح ، وإيجاد وسيلة للاتصال بينهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل .
- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية ، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية .
- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت .
- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة ، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها .
- نشر المعلومات السياحية للسواح في الوقت المناسب ، فأى تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها .
- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي .
- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة .
- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح .
- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت (التجارة الإلكترونية) .
- متابعة تطور القطاع ، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع .
- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية .
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة .
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم لخدماتها ومحاولة تحقيق كل متطلبات السواح .
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة ، خدمات جديدة ، أسواق جديدة ، ميزة تنافسية...الخ .
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسواح .
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع .
- وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية واستهداف الأسواق العالمية .²¹

خاتمة .

في ظل عصر المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال أصبح للبعد التكنولوجي دور هام في تحقيق التنمية الشاملة بمختلف جوانبها بما في ذلك مجال السياحة الذي أصبح يتوقف نجاحه أو فشله على مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة التي تمثل العامل المساعد على تحقيق الجذب السياحي ، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله بل على العكس سارت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني ، وأصبح الحديث عن هذه الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها .

وباعتبار أن مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية ، لا بد من تهيئة الأرضية المناسبة لها وذلك من خلال :

- محاولة إرساء ثقافة سياحية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات .

- العمل على تسخير وسائل الإعلام والإشهار المتنوعة للتعريف بالكنوز السياحية المتوفرة .
- ضرورة وضع استراتيجيات مدروسة لتطوير السياحة مع التركيز على أهمية السياحة الإلكترونية انطلاقاً من الإمكانيات البشرية والمادية والقيم الحضارية والثقافية المتاحة .
- تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونياً .
- الاعتماد على ذوي الكفاءات والخبرة في التسيير السياحي لتجسيدها وإنجاح آفاقها فماشياً مع المتغيرات التكنولوجية .
- تكثيف الجهود التسويقية وحشد الخبرات المناسبة لتوسيع الاستثمارات السياحية في مجال التسويق السياحي وزيادة تدعيم المبادرات الجادة والهادفة للوصول إلى أجود الخدمات في مجال السياحي

قائمة المراجع :

- ¹ أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بن النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة، 1988 ، ص 108 .
- ² حمدي عبد العظيم ، السياحة ، مكتبة زهراء الشرق ، القاهرة ، 1996 ، ص 15 ، 19 .
- ³ يوسف محمد ورداني : كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة ، نقلا عن الموقع الإلكتروني " المدن التاريخية والتراث الثقافي " (18 مارس 2009 على الساعة 10:41) www.historicalcities.wordpress.com/2009/03/18 .
- ⁴ شريف درويش اللبان : تكنولوجيا الاتصال - المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية - ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2000 ، ص 102 .
- ⁵ عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني ، القاهرة ، إيتراك للطباعة والنشر ، 2007 ، ص 28 .
- ⁶ علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة ، 2001 ، ص 104 .
- ⁷ نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 37 .
- ⁸ مبارك بلالطة : أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص التخطيط والتنمية ، جامعة الجزائر ، 2001 / 2002 ، ص 25 .
- ⁹ من ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة ، السياحة الإلكترونية 2009/06/10 ، <http://ar.wikipedia.org> .
- ¹⁰ يوسف محمد ورداني : موقع سبق ذكره .
- ¹¹ أحمد محمود مقابلة : صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن - 2007 ، ص 26 .
- ¹² عشي صليحة : الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة الجزائر ، تونس والمغرب - ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التنمية ، جامعة باتنة ، 2004 / 2005 ، ص 33 .
- ¹³ - مرجع نفسه ، ص 35 ، 36 .
- ¹⁴ - رشا على الدين أحمد : موقع سبق ذكره .
- ¹⁵ - هند محمد حامد : التجارة الإلكترونية في المجال السياحي ، القاهرة ، 2003 ، ص 157 .
- ¹⁶ - محمد البنا : اقتصاديات السياحة والفندقة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2009 ، ص 146 .
- ¹⁷ - يوسف محمد ورداني : " كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة " (2008/03/18) <http://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18> .
- ¹⁸ - صالح فلاحي ، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي ، الجمعية العلمية - نادي الدراسات الاقتصادية - ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة ، ص 6 ، 7 .
- ¹⁹ - بومعيل سعاد ، فارس بوباكور : أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد المناجمنت ، جامعة تلمسان ، عدد 3 ، مارس 2004 ، ص 205 .
- ²⁰ - بختي إبراهيم ، شعوبي محمود فوزي : دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة : مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2010/2009 ، ص 6 .
- ²¹ - مرجع نفسه ، ص 6 ، 7 .

آليات تحقيق سياحة مستدامة من خلال السياحة البيئية

د/ دردوري لحسن جامعة بسكرة

د/ جغلولي يوسف جامعة المسيلة

د/لقليطي الاخضر جامعة المسيلة

ملخص:

تعتبر السياحة مزيجاً من منتج متنوع من السلع والخدمات والمعارف، تتعلق بحقائق الجغرافيا الطبيعية والاقتصادية والبشرية ومركزها الأساسي حقائق التاريخ الحضاري، والثقافي والانجازات المعاصرة لأي دولة، فالسياحة من أهم العناصر الأساسية الدافعة لعجلة التنمية الاقتصادية باعتبارها أحد مصادر الإيرادات الدائمة والمتجددة، لذلك تركز عليها الكثير من الدول التي تتمتع بمؤهلات سياحية مختلفة، وبالتالي زيادة مساهمة السياحة في تفعيل التنمية الاقتصادية والنشاط الاقتصادي، لأن السياحة تعتبر من أبرز الأنشطة التي تدر مدا خيل كبيرة للدولة، فالصناعة السياحية تلعب دوراً هاماً في خطط التنمية الاقتصادية باعتبار هذا القطاع واعد يعول عليه في المساهمة في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والزيادة في نسب النمو الاقتصادي، فمن أجل تنمية السياحة والوصول الى تحقيق تنمية مستدامة في السياحة يتطلب الكثير من الجهود والآليات التي تتيح وتهد الطريق للوصول لذلك.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية الاقتصادية، التنمية المستدامة

مقدمة:

إن السياحة البيئية ظاهرة حديثة ترمي للبحث في أعماق الطبيعة -نباتات، حيوانات... الخ، حيث يكون الهدف من السياحة البيئية ربط المشاريع الإنتاجية والاستثمار في المجتمع المحلي مع حماية البيئة والتعدد الثقافي والحيوي للمناطق السياحية، ويتم هذا الربط بواسطة تحضير برامج سياحية تركز على توجيه السياحة نحو المواقع والمناطق التي تتميز ببيئة خلابة مع الاعتماد على انتهاج سلوكيات سياحية متميزة مع الاحتفاظ على البيئة.

وتعتبر السياحة من أبرز القطاعات في التجارة الخارجية الدولية وهي من أكثر الصناعات نمواً في العالم وذلك من خلال احتلالها للمراتب الأولى بين الصناعات الأخرى، فالسياحة من القطاعات التي تلعب دوراً بارزاً في جلب العملات الصعبة وبالتالي تحسين ميزان المدفوعات وهي من القطاعات الإنتاجية التي لها مكانة كبيرة في زيادة الدخل الوطني وفي توفير مناصب عمل والحد من الفقر والبطالة، إضافة إلى ذلك يؤدي هذا القطاع إلى دفع عجلات التنمية إلى الأمام، فالنهوض بهذا القطاع عامل أساسي لدعم القطاعات الاقتصادية الأخرى، فتوفر إمكانيات ومقومات سياحية طبيعية وراثية واستغلال هذه الموارد والمقومات والإمكانيات يؤدي إلى بناء صناعة سياحية متقدمة ومتطورة تؤدي دورها في الاقتصاد على أتم وجه، فتأهيل المقومات السياحية ينعكس إيجاباً على استدامة السياحة التي أصبحت منهجاً وأسلوباً تعتمد عليه الكثير من المؤسسات السياحية العالمية، فتطبيق مفهوم السياحة المستدامة يعتمد على ثلاثة أركان رئيسية وهي العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية والبعد الاجتماعي والبعد البيئي والذي يعد أهم جانب في السياحة المستدامة.

إشكالية البحث: مما سبق تظهر لنا إشكالية البحث التالية:

• ما هي الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة المستدامة؟
ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا الورقة البحثية للنقاط التالية:

- مفهوم وأسس التنمية السياحية.
- مفهوم السياحة البيئية وأسسها.
- دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة.
- الاتجاهات الأساسية لتنمية سياحية مستدامة

أولاً: مفهوم وأسس التنمية السياحية

قبل التطرق إلى أسس التنمية السياحية. نقوم بإعطاء بعض التعاريف للسياحة والمقدمة من طرف منظمة السياحة العالمية:¹

1: مفهوم السياحة :

تتضمن السياحة جميع الأنشطة التي يقوم بها المسافرون إلى وجهات وأماكن خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة معينة من أجل الترفيه وقضاء العطل.... الخ أن لا تزيد هذه المدة عن السنة.

1- مفهوم السياحة المحلية

وهي تلك السياحة التي يقوم بها السكان المحليون، وتعرف نفقات السياحة المحلية بالنفقات المباشرة للأشخاص المقيمين في الدولة وهذه النفقات تشمل نفقات السفر وكل ما ينفقه الأفراد المحليين من أجل سياحتهم المحلية، وأهم أشكال السياحة ما يلي:

1-1 السياحة الوافدة

وهي السياحة التي يقوم بها الوافدون من أي غير سكان الدولة، وتعرف نفقات السياحة الوافدة بأنها نفقات الزوار الوافدين للسياحة في الدولة بما في ذلك ما يدفعه هؤلاء الزوار للنقلات الوطنية من أجل المواصلات الدولية .

2-1 السياحة المغادرة

تمثل الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المقيمون في الدولة عندما يسافرون ويقيمون في وجهات خارج بيئتهم المعتادة على أن لا تزيد مدة الزيارة عن السنة، وذلك من أجل الترفيه....الخ

3-1 السياحة الوطنية: هي السياحة التي تضم السياحة المحلية والسياحة المغادرة.

4-1 السياحة الداخلية: هي السياحة التي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة.

5-1 السياحة الدولية: عبارة عن مجموع السياحة الوافدة والسياحة المغادرة.

2- أسس التنمية السياحية

من أجل النهوض بتنمية سياحية لأبد من الاعتماد على العديد من الأسس والركائز والتي تعتبر اللبنة الأساسية لتنمية سياحية، ومن أهم هذه المنطلقات ما يلي:²

-رفع مستوى التنسيق والتكامل بين جميع قطاعات السياحة من أجل عدم التركيز على سياحة معينة على حساب سياحة أخرى.

-القيام بتنوع المنتجات السياحية.

-الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق للسياحة.

-تطوير مستوى جودة الخدمات للسياحة.

-تعزيز الاندماج السياحي الوطني والتعريف بالمؤهلات السياحية.

-العمل على إظهار وإبراز دور السياحة في شتى المجالات والميادين.

-الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي لتنمية سياحية كجزء لا يتجزأ من إستراتيجية التنمية المستدامة.

-العمل على الاستغلال الأمثل لموارد السياحة.

-العمل على تطوير مهارات وقدرات الموارد البشرية للسياحة، لأن السياحة تحتاج إلى أيدي عاملة مؤهلة وذات خبرة بالمناطق السياحية وتعريف السائح بالثقافة السياحية للدولة.

-العمل على تعظيم العوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة.

ومنه عندما نلاحظ هذه الأبعاد والمنطلقات نجد أنها تركز بالدرجة الأولى على وضع منهجية للنهوض بالسياحة من أجل جعلها تحتل مكانة هامة وبارزة في اقتصاديات الدول وذلك من خلال التركيز على ثلاث نقاط رئيسية وهي³

● تشخيص وضع السياحة وموقعها بالنسبة للقطاع الاقتصادي ككل.

● التعرف على مواطن القوة و المؤهلات السياحية من جهة والصعوبات والمشاكل التي تواجهها من جهة أخرى

● وضع التحديات والفرص المتاحة من أجل تطوير السياحة.

وبالتالي يمكن من خلال هذه الأبعاد النهوض بتنمية السياحة والتي تحتاج الى تكامل كل هذه الأبعاد من أجل تنميتها، ووضع استراتيجيات ومنهجية للنهوض بها، لأن السياحة وثقافتها تتطلب ميكانيزمات دقيقة لنجاح تنميتها.

فالتحدي على وضع حلول للصعوبات والتحديات التي تواجه التنمية السياحية بالاستفادة من الفرص المتاحة في تحقيق تنمية سياحية مستدامة من جهة وتحديد توجهات لتحقيق هوية سياحية كمقصد سياحي من أجل وضع خارطة سياحية وطنية متكاملة بالاعتماد على منتجات سياحية عالية الجودة تركز على التنوع في المصادر السياحية، وتتماشى مع متطلبات الأسواق السياحية المستهدفة.

ثانيا - مفهوم السياحة البيئية وأهدافها**1- مفهوم السياحة البيئية**

لقد برز مفهوم السياحة البيئية كاختيار عملي للاستمتاع بالطبيعة والتراث الثقافي المحلي والحفاظ عليهم، ولقد قدم لهذا النوع من السياحة العديد من التعاريف، فعرفت على أنها "رحلات ملتزمة بيئيا وزيارات لمناطق تتمتع ببيئة خلابة لم تتضرر وذلك بهدف الاستمتاع بها، وتأمل البيئة الطبيعية ومختلف ملامحها فهي سياحة طبيعية تتميز بالميزة الترفيهية والترويحية وتبين لنا العلاقة بين السياحة والبيئة."

ويعرفها الصندوق العالمي للبيئة على أنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية و حضاراتها في الماضي والحاضر.

فالسياحة البيئية هي عملية تعليم وتثقيف بمكونات البيئة فهي أداة لتعريف السياح بالبيئة والتأقلم معها⁴. فالسياحة البيئية تركز على الأمور البيئية في زيادة أعداد السياح الزائرين للمواقع السياحية واهتمامهم بالبيئة والتنوع الحيوي، وبدأ القاءون على القطاع السياحي تركيزهم على الامور البيئية والحفاظ عليها وذلك بمساهمة السكان المحليين في رعايتها والمحافظة عليها ويساعدونهم في ذلك ما يتمتع به السائح البيئي من مواصفات فهذا السائح يريد دائما تعميق ثقافته ومعارفه السياحية من خلال تعميق خبراته الشخصية والاجتماعية وبالتالي حصوله على خبرة حقيقية (تفاعله مع المجتمع المحلي و انسجامة مع حياتهم الاجتماعية وثقافتهم)، إضافة إلى ذلك يرغب السائح البيئي بالتعرف على المناطق الحضرية والطبيعية والتأقلم معها ولو بتوفر خدمات محدودة بحيث يكون ايجابيا ويتبعد عن الانفعالية.

وتعتبر السياحة البيئية طريقا ومنهجيا له قواعده واهدافه لايد من اخذها بعين الاعتبار من قبل الحكومات وأصحاب المشاريع السياحية، لأنه إذا تم التقيد بهذا المنهج سيقفل من الآثار السلبية للسياحة وبالتالي يتم المحافظة على الموارد البشرية والبيئية والطبيعية. وما تجدر الإشارة إليه أنه عام 2002 تم إعلانه عام السياحة البيئية، وأقيم اجتماع في مدينة كيبك في كندا والذي اتفق فيه المشاركون على دعم السياحة البيئية والحفاظ على استدامتها.

ولقد وضعت الكثير من الدول العديد من المبادئ والشروط لتطبيق السياحة البيئية ومن أبرزها ما يلي:

- الإدارة الرشيدة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطريقة مستدامة بيئيا.
- توفير دعم مادي لجهود الحفاظ على البيئة والطبيعة.
- التعاون بين جميع الطبقات **مختلف القطاعات المختصة بالسياح والبيئة** من أجل النهوض بالسياحة البيئية.
- بناء قاعدة من الوعي وتحسيس المجتمع المحلي بمدى أهمية السياحة البيئية ونشر الوعي والثقافة البيئية.
- تقليص التأثير على البيئة.

2- أهداف السياحة البيئية

ترمي السياحة البيئية إلى تحقيق الأهداف التالية⁵:

- القيام ببحوث بيئية واجتماعية في المناطق السياحية والبيئية من اجل التقليل من الآثار السلبية.
- الحرص على توسيع ثقافة السياح وتحسيسهم بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية والبيئية.
- الاستفادة من مبدأ حماية الطبيعة لا يتعارض مع الربح المادي ومنه إلزام السكان والحكومات لحماية الطبيعة والتنوع الحيوي.
- المحافظة على الحياة الفطرية والثقافية والتركيز على الإمكانات التي تتماشى مع ظروف البيئة.
- حث السلطات المحلية من اجل توفير كل ما يحتاجه السكان المحليين من أجل محافظتهم على تقاليدهم وعاداتهم.
- تماشي التقدم الاجتماعي والبيئي مع التقدم السياحي جنبا لجنب.
- وما نلاحظه من الأهداف السابقة الذكر ان السياحة البيئية تسعى دائما لتوسيع ثقافة المجتمع تجاه البيئة وترسيخ مبادئ وقواعد السياحة البيئية التي تعتبر من أهم شرايين السياحة.
- ويرتبط تنظيم السياحة البيئية بالعديد من الإجراءات التنظيمية أهمها:
- احترام القدرة الاستيعابية لعدد السياح وعدم تجاوزها.
- الاعتماد على استخدام وسائل غير ملوثة للبيئة .
- التركيز على زيادة الوعي البيئي للسكان الموجودين في المناطق البيئية *السكان المحليين*.
- الالتزام بالقوانين المحلية والإقليمية والعالمية المرتبطة بالأمور البيئية والمحافظة على التراث الثقافي والحضاري.

ثالثا: دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة

يجب اولا التطرق الى مفهوم التنمية المستدامة والسياحة المستدامة ثم بعد ذلك نخرج الى العلاقة الوطيدة التي تربط بين السياحة البيئية والسياحة المستدامة والتنمية المستدامة.

1- تعريف التنمية المستدامة :

لقد تعددت وتنوعت تعريفات التنمية المستدامة، وأبرز هذه التعاريف التعريف الصادر عن معهد الموارد العالمية والذي قام بحصر أهم التعاريف الواسعة التداول للتنمية المستدامة وقام هذا التقرير بتقسيم هذه التعاريف إلى أربعة مجموعات -اقتصادية -بيئية -تكنولوجية -اجتماعية.

فالتنمية المستدامة اقتصاديا هي إجراء خفض استهلاك الطاقة والموارد بالنسبة للدول المتقدمة أما بالنسبة للدول المتخلفة فهي توظيف الموارد من أجل رفع مستوى المعيشة والحد من الفقر.

أما على الصعفا الاؤفماف والإنسانف فالئفمفة المسؤمافة فعنف السعف من اؤل اسؤقار النمو السكاني وزفافة مسؤوف الفؤماف بشؤف أنوافها (صؤفة؁ فعلفمفة؁...الخ).

أما بفئففا فالئفمفة المسؤمافة هف فمافة الموارا الطبعفة والاستؤام الأمؤل للأرض الزراعة والموارا المائفة.

أما على الصعفا الفؤفولوجف فهف فعنف فؤفه المؤفمع إلى عصر الصنافا النظفة الفف فسؤعمل فؤفولوجفا فر ضارة بالفئفة⁶ وفعؤر مفهوم ئفمفة المسؤمافة مفهوم ءفء فف مبال البئفة والئفمفة وهو الأسلوب الؤفء المقؤرؤ للئفمفة الاؤصاءفة كبفءل لأسلوب ئفمفة الفؤففءف لأنه فركز على المشكلاؤ البئفة ءفء ففءف هذا المفهوم إلى ءفسف فؤفة ءفا الإنسان من منؤل العفش فف إطار ءؤرة ءممل واسؤفعاب الأنظمة البئفة المءفطة⁷؁ فالئفمفة المسؤمافة ءهؤم بالفئفة لأنها هف أساس النهوض بالئفمفة الاؤصاءفة؁ فالموارا الطبعفة (معاف؁ غاباؤ؁ ءربة؁ بءار؁...الخ) والفف ءزءر بها البلدان هف القلب النابض لكل نشاط زراعي وصناعف⁸. فالملاحظ فف الوؤف ءالف والراهن أن الأؤفال ءاضرة فسؤغل البئفة والموارا الطبعفة ولا ءأؤ بعفن الاعؤبار نصفب الأؤفال المقلبة فف البئفة والموارا الطبعفة؁ فالاسؤغال السئف والفر عقلافف للبئفة والموارا الطبعفة فءء بعءم اسؤمرارفة ئفمفة فف المسؤقبل؁ فالئفمفة المسؤمافة ءركز اءمامها على المءافظة على الموارا الطبعفة واءرام الضوابط والمءءاؤا البئفة⁸. فالئفمفة المسؤمافة عملفة واسعة وطوفلة الأمء وشاملة ومءكاملفة فف كل أبعاؤها الاؤصاءفة والاءؤمافة والسفاة والؤاففة والبئفة؁ فغاؤها هو الإنسان والمءافظة على البئفة الفف فعفش ففها¹⁰.

وعرف بأنها ءلبفة اءؤفاؤا الوؤف ءاضر ءون أن ءؤءف إلى ءءمفر ءؤرة الأؤفال المقلبة على ءلبفة اءؤفاؤاها الفصة¹¹. ومما سبف فسؤفع القول بان ئفمفة المسؤمافة هف ئفمفة الفف ءؤقؤ الفوازن والءكامل بفن ءمفع الأنظمة البئفة والاؤصاءفة والاءؤمافة وفساهم فف ءؤقق اكبر ءر من النمو فف كل نظام من هؤة الأنظمة.

ومن أبرز سماف ئفمفة المسؤمافة ما فلف:

- ءؤؤه ئفمفة المسؤمافة لئلبفة اءؤفاؤا الطبقاف الفقرفة وهف فسعى للءء من الفقر العالمف.

- ءؤؤلف ئفمفة المسؤمافة عن ئفمفة كونها اسء ءاؤلا وفعقفا ءصوفا ففما هو طبعف وما هو اؤفماف فف ئفمفة.

- لا فمكن فصل عناصر ئفمفة عن بعضها البعض وذلؤ لؤوة ءاؤل الأبعاد والعناصر النؤفة والكمفة لهؤة ئفمفة.

- ءؤرص ئفمفة المسؤمافة على ءطور مؤؤلف الؤواب ءصوفا الؤواب الؤاففة والاءؤمافة وءؤ المؤفمعاؤ على المءافظة على ءضارؤهم وعاءاؤهم وؤقالفءهم.

بعءما سلطنا الضوء على مفهوم ئفمفة المسؤمافة فمكن الانتقال إلى مفهوم السفاة المسؤمافة:

2- مفوم السفاة المسؤمافة:

السفاة المسؤمافة هف الاسؤغال العقلافف والمؤالف للمناطق السفاة الفف ءزءر بها ءؤلة وفكون هذا الاسؤغال من ءمفع الؤواب؁ فهف نقؤة الفلاف بفن اءؤفاؤا السفا والمناطق المضيفة لهم؁ فهف ءلبف اءؤفاؤا السفا وفعمل على ءفاظ على المواقع السفاة وؤرفء من فرص العمل للمؤفمع المءل؁ إضافة إلى ذالؤ ءقوم بفأارة ءمفع الموارا الاؤصاءفة والاءؤمافة والطبعفة والؤمافة وءقوم بالءفاظ على الفوازن البئف و الفؤوع ءفوف والواقع ءضارف.

ومما سبف فسؤفع القول إن السفاة المسؤمافة هف الاسؤغال الأمؤل لءمفع الموارا السفاة (ءون المساس بالءانب البئف والؤافف من اؤل فعظفم الفوافء) وذلؤ بشكل مسؤمر ومؤاصل؁ وءؤوق هؤة الاسؤمافة على الاسؤمافة الاؤصاءفة والاسؤمافة الاءؤمافة والاسؤمافة الؤاففة وأؤفرا الاسؤمافة البئفة.

وؤأؤ السفاة المسؤمافة بعفن الاعؤبار العءفء من الأسس وأبرزها:

- القفام بؤفلل مءاؤل للؤؤطفط البئف والاءؤماف والاؤصاءف قبل البء بأي ئفمفة سفاة أو مشارف أؤرف؁ بءف ءؤؤ بعفن الاعؤبار مءطلباف البئفة والمؤفمع.

- القفام بؤؤطفط وإارة السفاة بطرفة مسؤمافة من اؤل الاسؤام الأمؤل للبئفة الطبعفة والاءؤمافة وءمافؤها.

- الفزام المؤؤسساؤ السفاة والأفراد بالمبافئ الأخلاقفة والؤاففة والبئفة والاؤصاءفة للمنطقة المصفة.

- لابء أن ءؤوفر ءراساؤ والمعلوماؤ عن طبعفة السفاة وآؤارها على السكان والبئفة الؤاففة قبل وأؤاءا ئفمفة؁ ءصوفا ما فءعلق بالمؤفمع المءل من اؤل ءمكنهم من المشاركة والؤأفر على اءؤاهاؤا ئفمفة الشاملة.

لابء من اءؤمام السلاؤا المكلؤة بالسفاة بالفؤزفع العاؤل للمكاسب بفن أفراد المؤفمع المصف ومروؤف السفاة.

3- مبافئ ئفمفة السفاة المسؤمافة:

من أؤل القفام بئفمفة سفاة مسؤمافة ناءؤة لابء من الاعؤماؤ على العءفء من المبافئ والفف ءقوم بالموازنة بفن فمافة الموارا البئفة والاءؤمافة والاؤصاءفة من ءانب ورؤباب السفا من ءانب أؤر؁ ومن أبرز هؤة المبافئ ما فلف:

✓ ءمؤ السكان المءلفف وؤوعفؤهم وؤؤقفهم بفئفا وسفافا.

✓ ضرورة بناء إارة سفاة سلمفة للموارا الطبعفة والبشرف فف المنطقة السفاة من اؤل أن ءفاظ على هؤة الفرواؤ للأؤفال المسؤقبلة وذلؤ من ءلال إمكانياف بشرف مؤهلة.

- ✓ ضرورة توفر مراكز للسياح تقم لهم بالمعلومات والإرشادات اللازمة عن المناطق السياحية ويستحسن أن يعمل في هذا المركز السكان المحليين والذين يدربون على تسيير وإدارة هذه المواقع السياحية.
- ✓ القيام بتوعية وثقيف السكان المحليين بيئياً وتحسيسهم بمدى أهمية البيئة والمحافظة عليها.
- ✓ تحديد الطاقة الاستيعابية للمنطقة السياحية من أجل تفادي الازدحام وتفادي تضرر البيئة الطبيعية والاجتماعية وتقديم الخدمات التي ينتظرها السياح.

4- دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة:

من خلال العناصر التي تطرقنا لها سابقاً نلاحظ مدى العلاقة التي تربط بين السياحة البيئية والسياحة المستدامة وموقع التنمية المستدامة من السياحة البيئية، فالسياحة البيئية هي نوع من أنواع السياحة القائمة على مبدأ الاستدامة* السياحة المستدامة* وهي تعتمد بشكل رئيسي على عناصر الطبيعة ثم يليها العنصر الاجتماعي* السكان المحليين الذين يقطنون في المنطقة السياحية* فالاستدامة تتعلق بشكل رئيسي بالاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية.

فالسياحة البيئية هي عملية تعليمية وتثقيفية وتربوية لمكونات البيئة فهي وسيلة هامة لتثقيف وتعليم السياح والمجتمع بكل ما يتعلق بالبيئة والانسجام معها، ومن هنا يأتي دور السياحة المستدامة في الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبيئية (المواقع السياحية). فبعد القيام بعملية التوعية والتثقيف والتعليم وإعطاء جميع المعلومات المتعلقة بمدى أهمية الحفاظ على البيئة وبالتالي النهوض بالساحة البيئية يأتي دور استدامة هذه السياحة بواسطة الاستغلال الأمثل والفعال للمواقع السياحية التي تزرع بيئة هائلة وطبيعة خلابة... الخ، وبالتالي دفع عجلة التنمية المستدامة إلى الأمام، فالتنمية والبيئة هما عمليتان متلازمتان ولا يمكن الفصل بينهما ولا يمكن الفصل بين أهدافهما لأن حماية البيئة جزء لا يتجزأ من عملية التنمية.

ومن خلال ما سبق نلاحظ مدى أهمية السياحة البيئية في نجاح التنمية المستدامة ومدى تشابك وتمازجها وتلازم هاتين العمليتين ومدى تأثيرهما في الاقتصاد الوطني.

فالسياحة البيئية لا يمكن أن تشكل عامل تنمية إلا إذا سعت إلى تحقيق سياحة بيئية مستدامة وبالتالي تنمية مستدامة. ولا بد أن يعتمد التطور السياحي على معايير دائمة لا تؤثر على البيئة في المدى البعيد وأن تكون هذه المعايير ناجعة على جميع المستويات فتنطبق مفهوم السياحة المستدامة معناه وجود سياحة نظيفة تهتم بالبيئة ورفيقة للمجتمع وفي المقابل تحقق مردود مالي عالي، فالسياحة البيئية تعد جزء لا يتجزأ من السياحة المستدامة تنبع أسسها من النواحي البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتساهم بشكل فعال في المحافظة على الموروث الوطني الطبيعي والبيئي والثقافي حيث تعمل السياحة البيئية على مشاركة المجتمع المحلي ومساهمته في تخطيط وتطوير المشاريع وبالتالي تخفيف النزوح من المناطق الريفية نحو المدن، وتعتبر السياحة البيئية نمط من أنماط السياحة الطبيعية التي يستمتع بها السياح بكل ما هو بيئي وطبيعي* نباتات، حيوانات ومحميات طبيعية،... إلخ*.

ويمكن إجمال الآثار الإيجابية للسياحة البيئية في النقاط التالية:

- خلق مصادر دخل إضافية ودائمة تساهم في الدخل الوطني إلى جانب القطاعات الأخرى (الزراعة والصناعة...).
- الاستغلال الأمثل للتنمية وتطوير الإمكانات السياحية القائمة والواعدة من أجل دعم الصناعة السياحية.
- توفير فرص عمل وتوليد الدخل وتخفيف الثقل على ميزان المدفوعات والمساهمة في التنمية الاقتصادية.
- زيادة الوعي والاهتمام في المجتمعات المحلية بأهمية السياحة ودورها في الاقتصاد الوطني.
- تدعيم التواصل الثقافي والتفاهم بين الشعوب.
- توطيد وتثبيت استدامة العمليات البيئية الطبيعية بواسطة حماية الموارد البيئية من خلال حفظ الاستقرار والتوازن البيئي ووقايتها من الاندثار.

رابعا: الاتجاهات الأساسية لتنمية سياحية مستدامة

من أبرز الاتجاهات الرئيسية لتنمية سياحية مستدامة مايلي:¹²

1- التنمية المستدامة للمنتج السياحي:

فالقيام بعملية التنمية المستدامة للموارد السياحية من أهم الركائز الأساسية لعملية التنمية المستدامة للسياحة تطوير وتنويع المنتج السياحي المتاح للعرض بما يتلاءم والطلب الاستهلاكي للسياح وتأهيل وتهيئة مناطق سياحية جديدة يؤدي إلى زيادة الطلب على القطاع السياحي وتنميته.

والهدف من التنمية السياحية المستدامة هو :

- الاستغلال الأمثل للموارد التاريخية والثقافية السياحية مع الحفاظ على استدامتها وجاذبيتها.
- تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانات السياحية البيئية الطبيعية وحمايتها من السطو والهدر والاستخدام غير العقلاني .

وهذه الأهداف لا يمكن تحقيقها إلا إذا تم دمج المجتمعات المحلية في مشاريع التنمية السياحية ويكون ذلك بواسطة خلق توازن بين التنمية السياحية ومتطلبات المجتمع مع توفير التسهيلات واستخدام الموارد المحلية كأساس لتحسين المنتج السياحي وتطوير الصناعة السياحية.

2- تحسين جودة الخدمات السياحية:

يتم ذلك عن طريق تحسين القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتوجات السياحية وجودتها وبالتالي الوصول لتحقيق زيادة في الطلب على السياحة، ومن أهم النقاط الرئيسية التي لا بد من التركيز عليها لتحسين جودة الخدمات السياحية هي:

- تطوير خدمات الإيواء والطعام ووسائل النقل وكل التسهيلات الضرورية لتحقيق راحة السياح الذين يقصدون المرافق السياحية.
- رفع مستوى جودة خدمات المنشأة السياحية بما يتماشى مع المستويات الدولية، مع تحسين بيئة الأعمال للمنشآت والأنشطة السياحية.

3- تحفيز الاستثمارات السياحية وتطوير منشآت الخدمات السياحية

ويكون ذلك عن طريق زيادة كفاءة التسهيلات الموجهة للسياحة من أجل تحسين عرض المنتوجات السياحية بشكل حضاري وراقي بما يزيد من تحفيز الطلب على السياحة إضافة إلى ذلك لا بد من العمل على تطويرا لبنية التحتية وذلك بتوفير المرافق العامة في المناطق السياحية المراد تنميتها، بالإضافة إلى توفير خدمات البنية الأساسية والتي تدعم إنشاء المشروعات السياحية وخلق فرص كبيرة للعرض الاستثماري لتنمية مستدامة للسياحة.

يتم تحفيز الاستثمارات السياحية عن طريق:

-زيادة كفاءة التسهيلات للقطاع السياحي.

-تطوير البنية التحتية.

-تطوير منشآت الخدمات السياحية.

تحفيز الاستثمار في قطاع السياحة بتوفير البيئة والمناخ الاستثماري لهذا القطاع بحيث تكون البيئة آمنة وجذابة .

4- تنمية الموارد البشرية التي يستخدمها قطاع السياحة

يعتبر تنمية الموارد البشرية الشاغلة في مجال السياحة من أهم الركائز الأساسية للوصول لتنمية سياحية مستدامة، فزيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة والمدرّبة في العمل في قطاع السياحة وذلك بما يتماشى مع الزيادة في عدد المنشآت السياحية، والهدف من التنمية البشرية في مجال السياحة هو تحسين الخدمات المقدمة للسياح ورفع قدرات وكفاءة العمالة المحلية للعمل في قطاع السياحة ومن جهة أخرى تدريب المرشدين السياحيين الذين يعتبرون عصب الأساس للسياحة¹³

فتطوير التعليم السياحي وتحسين مستوى التدريب والتأهيل السياحي يؤدي إلى الوصول للنجاح في تنمية الموارد البشرية في القطاع السياحي وبالتالي إعطاء دفعة نوعية لتنمية مستدامة للسياحة.

5- تعزيز الأمن والتوعية بأهمية السياحة:

يعتبر تحقيق وتعزيز الأمن والاستقرار السياحي كأساس لتحقيق تنمية مستدامة للسياحة وتنشيط نمو حركة السياحة، والهدف هو ضمان امن وسلامة السياح في تنقلاتهم فمع تنوع المناطق السياحية يتطلب ذلك درجة كبيرة من الأمن والاستقرار، فيجب من تطوير وتحديث أجهزة الأمن السياحي مع إشراك سكان المجتمع المحلي في تثبيت الأمن لقطاع السياحة والتي تحتاج اليه بشكل كبير، أما فيما يخص تنمية الوعي السياحي فيتم عن طريق دفع مستوى الوعي المجتمعي بأهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة، مع تفعيل دور منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الثقافية والتعليمية الإرشادية، إضافة إلى ذلك تعزيز الوعي السياحي بالاعتماد على معلومات سياحية دقيقة .

6- تطوير التسويق السياحي والترويج للسياحة :

يعتبر تطوير أساليب التسويق للسياحة بما يعزز القدرة التنافسية للسياحة من أهم عوامل زيادة الطلب على السياحة ويعتمد هذا العنصر على تطوير الإعلام السياحي للتأسيس بمدى أهمية السياحة، فالهدف من تطوير التسويق السياحي والترويج للسياحة هو رفع معدل الطلب على السياحة وبالتالي النهوض بقطاع السياحة بشكل خاص والمساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي بشكل عام.

وما تجدر إليه الإشارة أن استقرار وتطوير البناء المؤسسي للسياحة هو الوسيلة الناجحة لبناء وتطوير قطاع السياحة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة للسياحة.

خاتمة :

- من خلال هذا البحث ، يمكن تقديم الاقتراحات التالية على النحو الموالي :
- دعم القطاعات الاقتصادية التي لها علاقة بالصناعة السياحية.
 - التمسك بالحفاظ على التقاليد والهوية والعادات والتقاليد الخاصة بالمناطق التي تعتبر موروث ثقافي مهم.
 - تطوير وحماية المواقع التاريخية من أجل تنمية سياحية مستدامة.
 - القيام بأبحاث ودراسات اجتماعية واقتصادية من أجل الحفاظ على ثقافة المجتمعات المحلية والوقوف أمام الأثر السلبي والاقتصادي للتنمية السياحية.
 - نشر الوعي بمدى أهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية.
 - الاعتماد على طرق متطورة للتسويق السياحي .
 - تنوع وتطوير المنتجات السياحية.
 - تحسين مستوى أداء الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة .

المراجع :

- ¹WORLD TOURISM ORGANIZATION TOURISM TRENDS AND OUTLOOK UPDATER 2009.
- ²محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العلمية المصرية مصر ص13 ..
- ³RECOMMANDATION SUR LES STATISTIQUES DU TOURISME ONU WTO SERIE MNO83 1994.
- ⁴دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، جامعة الدول العربية، ديسمبر 2005
- ⁵المرجع السابق
- ⁶محمد صالح الشيخ، الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة، مكتبة الاشعاع، مصر، 2002، ص:94
- ⁷المؤتمر الدولي الثاني حول تحديات العالم العربي في ظل التغيرات الدولية، 1998، ص:342
- ⁸ناصر العجمي، الأبعاد البيئية للتنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 1992، ص:21.
- ⁹سليمان الرياشي، دراسات في التنمية العربية الواقع والأفاق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 1998، ص:245.
- ¹⁰محمد مصطفى الأسعد، التنمية ورسالة الجامعة الألفية الثالثة، بيروت، 2000، ص:22.
- ¹¹إسماعيل سراج الدين، حتى تصبح التنمية مستدامة، مجلة تمويل التنمية، صندوق النقد الدولي، ديسمبر 1993، العدد 04، ص:07.
- ¹²دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها جامعة الدول العربية، مرجع سابق.
- ¹³Languar le Tourisme Social que -saidge PUF 1978-10

السياحة وإدارة العلاقات الاجتماعية بين تأثير الإشعاع الثقافي وخصوصيات المجتمع المحلي .

د.مراية نسيمه جامعة البليدة 02

مقدمة:

يهتم علماء الاجتماع بالسياحة للتأثير العميق لها على الأفراد والأسر التي تسافر، متضمنة التغيرات السلوكية، فأن الرؤى الجديدة و عناصر الفهم و التقدير التي تنتج عن السفر تتسم بالإشعاع الثقافي. إن الشخص الذي يسافر يأخذ في حسابه المشكلات التي تستوجب الحل كما ينبغي ان يعرف و يرغب في مدى البعد الثقافي بين البيئة التي يقيم فيها و المنطقة التي يسافر إليها و في ذلك المجتمعات و الأفراد يختلفون، كما ينبغي أن نوجه اعتبارنا للتأثير المحتمل الذي يكون لجماهير السائحين على مضيفهم بما يحد من الآثار الاجتماعية و النفسية السلبية في أغلب الأحيان و تدعم من الآثار الايجابية للأعداد الكبيرة من السائحين على المجتمعات التي تستضيفهم، فقد يكون السواح أهدافا كافية للجريمة¹ أو العكس من ذلك يكون المجتمع المضيف مستقرا للترويج للجريمة، لذا فإن القائمين على التسويق السياحي للعلاقات العامة الاسهام في رصد المشكلات خاصة الاعلامية أثناء الترويج لها و للمؤسسة السياحية للمجتمع و الحرص على حفظ خصوصية المجتمع المحلي أثناء التفتن في جذب السياح كما تعمل على تصحيح الأفكار و المعتقدات و السلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة ا و خارجها.

I. العلاقات العامة مهنة ودعامة العمل السياحي:

"إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الانساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات الصلات المشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو سياسية و بين جماهير تلك المؤسسة"² أذ ان العلاقات العامة تعد جانبا من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، ترمي الى رعاية الروابط الانسانية السليمة في المجتمع و كسب تأييد الجماهير و ضمان التفاهم بين مؤسسات على اختلاف انشطتها و أنواعها³. و تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيويك السياحة بعد الاهمية التي حضي بها الرأي العام و تنامي قوة تأثيره عصر تكنولوجيا الاتصال الانفتاح الاعلامي بين دول العالم جميعا⁴ و أضحى الرأي العام قوة لا نهاية لها و تطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محليا و اقليميا و عالميا و هي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة القيام بها في المجال السياحي على اعتبارها كمهنة و فن تقوم بالخدمات الاعلامية و الادارية المخططة، فتعتبر الأداة او حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية و تنمية العلاقات بين المهتمين و أو المتنفعين بالسياحة داخل او خارج البلاد، كما تعمل على تغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية و تحسين و إستمرار هذه العلاقات لزيادة عدد السياح و ما له من منفعة اقتصادية.

في حين يجب أن تعمل العلاقات العامة لمؤسسات المجتمع المضيف على الاهتمام بالعناصر الروحية اذ يجب أن تنصدر العناصر التقنية و الميدانية في مجال السياحة و تتمثل أساسا نشر الوعي السياحي و التفتح الكامل للفرد و المشاركة الداعمة في التربية و احترام هوية الفرد و كرامته بالإضافة الى التأكيد على أصالة الثقافات و احترام المبادئ الأخلاقية للشعوب فترمي بذلك الى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتالية سياحية في الداخل و الخارج⁵ ان الدعامة الرئيسية في السياحة هي اقامة حس او صلة قوية بين طرفين او اكثر لتبادل المعلومات و الاتصال و التقويم و ايجاد و استمرار الثقة المتبادلة بين المؤسسة السياحية و الجمهور السياحي داخل المؤسسة و خارجها .

لذلك حظيت السياحة المعاصرة كنشاط انساني بأهمية كبيرة و اعتبار كبيرين حتى أصبح حقلًا قائمًا بذاته و مؤثرا في كثير من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و البيئية و العمرانية حتى أصبح يشهد منافسات دولية حادة، و قد ادركت الادارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لاسيما ان هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة اذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها و رأيهم في الخدمات التي تقدمها⁶. إن السوق السياحية في أي بلد تمتاز بحساسية شديدة للتطورات الدولية و الداخلية و المتعلقة في البلد من النواحي السياسية و الاقتصادية و الأمنية و التي تهدد استمرار صناعة السياحة، و لعل "أهم العوامل التي تؤثر في السوق السياحي هو (العامل النفسي) و الذي قد يضيع بجانبه ما تقوم به العوامل الأخرى لتشجيع و ترويج السياحة و لو نظرنا الى العامل النفسي الذي يصبوا اليه و يرغب فيه السائح لرأينا انه بعيدا عن الخوف و الاضطرابات بحثا عن الراحة و الاستجمام و الاستطلاع"⁷

و من ثم "ينظر الى السياحة على أنها رسالة انسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب و تقاربها و زيادة التفاهم و التعاون و توطيد السلام العالمي"⁸ كما تسعى الى تصحيح الأفكار و المعتقدات و السلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها ،و لمواجهة هذه التحديات تقترح المنظمة العالمية للسياحة الاجراءات التالية⁹:

- ❖ انشاء مواد و خدمات جديدة و نشر الوعي السياحي و الترويج للسياحة عن طريق الفنون الاتصالية و جذب السياح.
- ❖ اشراك الجماعات المحلية في التخطيط و التنظيم و الاستقبال
- ❖ اقامة شراكة بين الادارة و المستثمرين و الاستثمار في مجال البيئة
- ❖ ابعاد المتعاملين غير المحترفين و تدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح و التأثير فيهم و ترك الانطباع الحسن لديهم .

II. أهم المفاهيم و العوامل لبناء العلاقات الاجتماعية بين المجتمع المضيف والزائر عن طريق السياحة:

يحتل موضوع العلاقات الاجتماعية مكانة هامة في علم الاجتماع بل أن معظم المؤلفين و العلماء يرون أن العلاقات الاجتماعية هي اساس علم الاجتماع و قد عرفت " أنها الروابط و الآثار المتبادلة بين الأفراد و المجتمع و هي تنشأ عن طبيعة اجتماعهم و تبادل مشاعرهم و احتكاكهم ببعض و من تفاعلهم في بوتقة المجتمع "¹⁰ و هي مختلفة في الشكل فقد تكون مؤقتة أو طويلة الأجل أو محدودة ،كما هي مختلفة في النوع فقد تكون جوارية أو أسرية أو مهنية أو منفعة أساسها المنفعة الاقتصادية كما هو الحال في بناء العلاقات بين المجتمع المضيف و الزائر و تعد المؤثرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة هي الطرق التي تسهم بها السياحة للبناء و للتغيير في قيم النظم و السلوك الفردي و العلاقات الاسرية وأسلوب الحياة و المستوى المعيشي أو الطبقي و الاتصال و الطقوس و التقاليد و النظم الجماعية هذا و تنصب دراسة المؤثرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة على ثلاث نواح و هي :

- 1- السائح :من حيث دوافعه للسياحة و متطلباته و خدماته و اتجاهاته المتعددة .
 - 2- الضيافة : شكلها ،خدماتها و اسلوب تحسين الخدمات السياحية .
 - 3- العلاقات بين السائح و المضيف و نهتم بدراسة أنماط الاتصال الطبيعية بينهما و نتائج و توقعاته المستقبلية¹¹.
- و يقسم علماء الاجتماع عموما العلاقات الاجتماعية الى علاقات أولية و أخرى ثانوية .

العلاقات الأولية :و هي العلاقات الشخصية التي تظهر ضمن الجماعات الصغيرة نسبيا مثل العلاقات القرابية الأسرية و الجيرة الأصدقاء و الأقران في اللعب و تعد الحضانة البشرية الطبيعية و هي مصدر رئيسي للحوافز و الضوابط الاجتماعية فهي غاية بحد ذاتها لارتباطها بمشاعر عميقة غير قابلة للنقل لأنها تقيم كل شخص لذاته و تتميز بالحرية و تأثير الروابط غير الرسمية قوية الارتباط و التعاون المباشر العميق بين الأفراد الذين يخضعون لها أهدافها أبعد من مجرد المتعة منها الانجاب و التنشئة و غيرها.¹²

العلاقات الثانوية :و هي علاقات سطحية تظهر ضمن الجماعات الكبيرة لاسيما ضمن المجتمعات الحديثة المركبة و تزداد و تتعدد في المجتمعات الصناعية و تتميز بما يأتي فهي شكلية و غير شخصية ، واسعة، رسمية ،اجبارية و مؤقتة و تفاعلها سطحي حتى لو كانت مباشرة أهدافها منفعية عقلانية بعيدة

عن المشاعر يمكن أن تتحول الى علاقات أولية مثلا أقران العمل قد يصبحون أصدقاء و يصبحون مهمين لذاتهم و هذا ما يسمى:

التفاعل الاجتماعي اذ يمكن أن نصف أشكال العلاقات و التفاعلات كما يلي: - هي سلوكيات و أفعال ذات الهدف و المعنى و منها سلوكيات التي تتناول أشخاصا آخرين بصورة مباشرة أو غير مباشرة و التي تستلزم استجابة من عامل آخر ،ثم أن هناك الاتصال الاجتماعي¹³ و هو زوج من الأفعال الاجتماعية و الذي يشكل بداية التفاعلات الاجتماعية ،و تشكل التفاعلات الاجتماعية أساس العلاقات الاجتماعية و تعمل الرموز على تعريف العلاقات الاجتماعية فبدونها لن تكون حياتنا الاجتماعية أكثر تعقيدا فيحلل اختصاصيو الاندماجية الرمزية كيف تعتمد الحياة الاجتماعية على الطريقة التي نعرف بها أنفسنا و الآخرين ،فهؤلاء الاختصاصيون يدرسون التفاعلات المباشرة و يختبرون كيف يرى الأفراد الحياة و كيف يحددون علاقاتهم¹⁴.

خصائص التفاعل الاجتماعي بين الافراد و المجتمعات:

- ❖ يعد التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال و تفاهم بين أفراد المجموعة فمن غير المعقول أن يتبادل افراد المجموعة الافكار من غير ان يحدث تفاعل اجتماعي بين أعضائها.¹⁵
- ❖ إن لكل فعل رد فعل مما يؤدي الى حدوث التفاعل الاجتماعي و توقع استجابات ايجابية أو سلبية.

- ❖ التفاعل بين المجموعات يؤدي الى ظهور القيادات و بروز القدرات و المهارات الفردية.
- ❖ إن تفاعل الجماعة مع بعضها البعض يعطيها حجم أكبر من تفاعل الأعضاء وحدهم دون الجماعة .
- ❖ أيضا من خصائص ذلك التفاعل توتر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد المتفاعلين مما يؤدي الى التقارب القوي بين أفراد الجماعة .
- ❖ و نظرا لأن التفاعل الاجتماعي وسيلة اتصال بين الأفراد و الجماعات فإنه بلا شك ينتج عنه مجموعة من التوقعات الاجتماعية المرتبطة بموقف معين .

أهمية بناء شبكة اجتماعية : هي بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو منظمات تسمى "العقد"¹⁶ و التي ترتبط عن طريق الاتصال بأكثر من نوع واحد من انواع الترابط مثل القرابة الصداقة و المصالح المشتركة ، و تبادل المعاملات المالية ،العلاقات الجنسية ،أو علاقات المعرفة و المعتقدات .و تسمى أيضا الحواف أو الوصلات أو الاتصالات و هي نظرية لتحليل الشبكة الاجتماعية و العقد هي الجهات الفاعلة الفردية داخل الشبكات و الروابط و العلاقات بين الفاعلين و تعمل على العديد من المستويات إبتداء من الأسر وصولا الى مستوى الدول كما تلعب دورا حاسما في تحديد الطريقة التي يتم بها حل المشكل و عمل المنظمات و الى أي مدى ينجح الأفراد في تحقيق أهدافهم فالشبكة الاجتماعية في أبسط اشكالها عبارة عن خريطة لعلاقات محددة بين العقد التي تجري دراستها مثل العلاقة بين المضيف و السائح او الزائر و يمكن أن تستخدم الشبكة لقياس رأس المال الاجتماعي و هو القيمة التي يحصلها الفرد من الشبكة الاجتماعية حيث العقد هي الأفراد و المنظمات و الروابط هي الخطوط اذا ما وضعت في رسم تخطيطي للشبكة الاجتماعية .و من رواد هذه النظرية " جي ايه بارنز " حيث بدأ في عام 1954 باستخدام مصطلح منهجي للدلالة عن أنماط العلاقات .و علماء آخرين منهم (اس دي بيركوفيتش ، ستيفن بورقاني ، فاوست كاثرين فريمان لينتون ،نيكولاس مورينز ،واسرمان ستانلي و آخرون قاموا بتوسيع منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية و في الدراسات الحديثة انتقل الدراسة الى تحليل السبب و تركيب العلاقة و و تحليلها من سلوك الى موقف . فشكل العلاقة يمكن ان يساعد في تحديد الجدوى من انشاء الشبكة لأفراده ،فيمكن أن تكون أصغر و اكثر احكاما و أكثر انفتاحا على الشبكات الاجتماعية الأخرى يتسمون بضعف العلاقات مع أفراد المجموعة الرئيسية و في نفس الوقت هم أكثر عرضة لتقديم أفكار و فرص جديدة لأعضائها من الشبكات المغلقة مع اكتساب العديد من الروابط الاضافية بمعنى تقاسم الفرص و المعارف مع نفس المجموعة أو الشبكة يكون أقل اذا ما قورن باحتكاكه مع المجموعات و الشبكات الأخرى أي الواسعة فلتحقيق النجاح لابد من التنوع في العلاقات و الاتصالات للشبكات الاجتماعية فالجهات الفاعلة لها الدور الفعال في الانجذاب و التجاذب الاجتماعي لها و القدرة على التأثير على الأفراد .

التجاذب الاجتماعي :و هي من المفاهيم الهامة التي تحدد اطار العلاقة بين الفرد و الجماعة في مختلف المجتمعات ،و يعني التجاذب الاجتماعي هو توافر صفة معينة في فرد أو جماعة تجعل الأفراد الآخرين يميلون الى هذا الفرد او الجماعة و ينجذبون اليه و من عوامل التجاذب كالتالي :

- المهارات و القدرات التي تتوافر لدى بعض الأشخاص تجعلهم اكثر قبولا من غيرهم فإذا كان افراد المجتمع المحلي المضيف مع احتكاكهم بالمجتمع الزائر يظهرون قدرات و مهارات للتعایش معهم بدافع اقتصادي او اجتماعي ثقافي فينتج عنه عنصر القبول من الطرفين او احدها .
 - المظهر و الهيئة التي يكون عليها الفرد و غالبا ما يسبب عنصر الانبهار للمجتمع المضيف خاصة من المجتمعات النامية
 - التشابه الفكري و الاجتماعي بين الأفراد حيث نجد انه ليس الأفراد الذين تتشابه في قيمها و عاداتها و طريقة تفكيرها ينجذبون الأفراد الى بعضهم البعض بل الفرد يميل بطبعه الى الشخص أو الأشخاص الذين يقبلونه و يرفض الأشخاص الذين ترفضه وبذلك اما تكون علاقة انجذاب أو تنافر .
 - عامل العشرة فالفرد يميل الى الأفراد الذين اختلط بهم لفترة طويلة من الزمن و تربط بينهم عشرة و هذا ينطبق على المجتمعات التي لديها صناعة السياحة ضمن مؤسساتها و تدريب مواردها البشرية و حتى توعية مجتمعتها المحلي .حيث تعمل على ضرورة استيعاب أفراد المجتمع الى تطوير السياحة¹⁷ .
- و تكمن أهمية التجاذب الاجتماعي في ميدان السياحة كما يلي:

- ان تحقيق رغبات الفرد الشخصية ضمن اطار الجماعة لا يقوى على تحقيقها بمفرده هذا ما يحصل في الانتماء للجماعة الأم سواء كانت محلية أو الزائرة فذلك يوفر له الشعور بالأمان و الطمأنينة لذلك قد نجد نفور في بعض المجتمعات المضيفة للحرص على خصوصياتها المحلية تنفر الانجذاب للمجتمع الزائر لتجنب التأثير السلبي عليها و تدخل في اطار صدام الثقافات فتتشوه عاداتها و تقاليدها و قد تفقد عوامل ضبطها و ضغطها الاجتماعيين خاصة على الجيل الناشئ لانبهاره بالاشعاع الثقافي و اكتسابه مفهومي الاستقلالية و الحرية الفردية كمفاهيم مستعارة ثقافياً.¹⁸
- تقويم سلوكيات الفرد و التي تكتسب من سلوك الجماعة من خلال اعادة التوجيه خاصة اذا اكتسبت الجماعة مبادئ اقتصادية جديدة فقد تعمل الجماعة على أن يكون الفرد متمسكاً بالحيوية و النشاط في مجتمعه فحتى يكون عضواً عاملاً فيه لابد أن يمارس مختلف الأنشطة الاجتماعية و منها الاقتصادية و غير الاجتماعية التي توطد من اسهاماته للمجتمع الذي ينتمي اليه فتجد بعض المجتمعات التي تمتهن السياحة سبيلاً للدخل الاقتصادي ليس فرداً بل اشراك افراد العائلة في ذلك كالمجتمع الصحراوي أو المجتمع المصري.¹⁹
- ان الانجذاب و التجاذب الاجتماعي يساهم في النضج النفسي و الإدراكي للفرد و في الحقيقة أن هذا التجاذب يبدأ في الجماعة الأصلية اذا استطاع التعبير عن ذاته بشكل صحيح سيكون أكثر ادراكاً للصعوبات و التحديات خارجها كالدخول في حلة التعلم و الاكتساب و التقليد لثقافة مجتمع غير ثقافته أثناء تفاعله و انجذابه للمجتمع الزائر لمجتمعه في الاطار السياحي.²⁰

III. التأثيرات المحتملة للسياحة في ظل العولمة و الاشعاع الثقافي

1. تغيير الهوية و المتاجرة بقيم الثقافة المحلية :

تشكل الآثار الاجتماعية و الثقافية للسياحة التقليدية تلك الآثار التي تلحق بالمجتمعات المضيفة نتيجة لعلاقتها المباشرة و غير المباشرة مع السائحين و نتيجة للتعامل مع صناعة السياحة²¹، و لأسباب متعددة عادة ما تكون المجتمعات المضيفة هي الطرف الأضعف في تعاملاتها مع الضيوف و موفري الخدمات و رغم ما لها من تأثيرات إيجابية اقتصادية تجارية إلا ان الآثار السلبية تنشأ عندما تجلب السياحة التغيرات في نظم القيم و السلوكيات بما يهدد الهوية القومية علاوة على هذا عادة ما تحدث التغيرات بالهياكل المجتمعية و العلاقات الأسرية و طرق الحياة الجماعية التقليدية و الأخلاقيات ، و فقدان الهوية و القيم المحلية سببها عدد من المؤثرات المرتبطة من أهمها : محاولة كسب رضى السائح ، عوامل الانبهار بسلوكياته خاصة اذا توافق مع عقلية المضيف في الهجرة الى المجتمعات الغربية فملتجئة بالثقافة المحلية اذ يهنك للسياحة ان تحول الثقافة الى سلعة عندما تُختزل التقاليد الدينية الى و العادات و الاحتفالات المحلية الى صورة تتسق مع توقعات السائحين فتؤدي الى ما يعرف بالإثنية التي أعيد تركيبها .

2. المعيارية :

تواجه المقاصد السياحية خطر المعيارية في محاولاتها ارضاء السائحين فعلى الرغم من ضرورة تنوع المناظر الطبيعية و السكن و الطعام و الشرب الخ... لكي يلبي احتياجات السائح من رؤية ما هو جديد و غير معروف ، فهي في الوقت نفسه يجب ألا تكون غريبة او جديدة تماماً لأن القليل من السائحين من يركز و يبحث عن ذلك .

3. التكيف مع مطالب السائح :

يرغب السائحون في شراء القطع التذكارية و الفنون و الأشغال اليدوية و كل ما ينم عن المظاهر الثقافية للمكان ، و قد استجاب العديد من الصناع المهرة بالمقاصد الثقافية الى الطلب المتزايد بل و عدلوا تصميمات منتجاتهم لكي يجعلون لكي يجعلوها أكثر تلائماً مع ذوق العملاء الجدد، و يمكن ان يساهم الاهتمام الذي يظهره السائحون في الشعور بقيمة الذات بالنسبة للفنانين كما يمكنه أن يساعد على الحفاظ على التقاليد الثقافية ، و لكن التآكل الثقافي قد يحدث عندما تتحول المنتجات الثقافية الى سلعة تباع و تشتري .

4. صدام الثقافات

نتيجة لانطواء السياحة على حركة الأشخاص الى مواقع جغرافية مختلفة و تأسيس العلاقات الاجتماعية بين الشعوب الذين ما كان لهم ان يتقابلوا في سياق آخر ، يمكن ان يحدث صدام الثقافات بسبب الاختلافات الثقافية و العرقية و الدينية و القيمية و الحياتية و اللغوية و الاقتصادية ، و تتطور توجهات السكان المحليين اتجاه التنمية السياحية فتمر بعدة أطوار تبدأ بالسعادة البالغة وعندما يتم الترحاب

بالزائرين ، ثم تصل الى البلادة و اللامبالاة لوجودهم ،ثم تبلغ حد الشعور بالضيق و ربما يصل هذا الى روح العدائية عندا تبدأ التوجهات المعادية للسائحين في التزايد بين السكان المحليين و قد ينشا الصدام الثقافي²² من خلال ما يلي :

- عدم المساواة الاقتصادية بين السكان المحليين و السائحين الذين ينفقون أكثر من معدلات انفاقهم في بلادهم .
- الضيق بسبب سلوك السائحين و عادة ما يخفق السائحون إما بسبب الجهل أو التجاهل في احترام العادات و التقاليد و القيم الأخلاقية المحلية ،فعلى سبيل المثال في المغرب و تونس من طلبات الاستفادة من خدمات قد تتعارض مع القيم الدينية للمجتمع كالمتمتع الجنسية و تجارته و الترفيه و الشرب كنوع من السياحة المحظورة و أيضا في جنوب الجزائري الصحراوي كتجارة المخدرات التي تروج عن طريق المغرب الأقصى ،فان السائحين الذين يأتون الى البلد يسعون فقط للحصول على تلك الصورة الثابتة دون الاكتراث بالقيم المحلية و هم نفس الأشخاص قد لا يتجرؤون في مواطنهم الأصلية الاقدام عليها نظرا التدابير الرادعة التي تنص عليها قوانين مجتمعاتهم و هذا ما يسبب تدهور السلوك الاجتماعي أحيانا في بعض المناطق السياحية بسبب الاختلاف الشديد في العادات و التقاليد و أنماط السلوك في الحياة الاجتماعية اليومية.
- الاحتكاك على المستوى الوظيفي ،و ينتج عن نقص التدريب المهني بحيث يشغل معظم الوظائف ذات الدخل المنخفض الأشخاص المحليين في حين تذهب المناصب الادارية الفاخرة ذات المرتبات العالية إما الى الأجانب أو الى أهل البلاد لكن ليس من ذات المنطقة بل من المنطق الحضرية .²³

5- الآثار المادية التي تتسبب في الضغط الاجتماعي :

يمكن للآثار المادية التي تتسبب فيها زيادة معدلات النشاط السياحي لن تؤدي الى ضغط اجتماعي حاد اذ تؤثر على المجتمع المحلي :

- التدهور الثقافي و الحاق الضرر بالتراث الثقافي الذي قد ينشأ عن التخريب أو النهب أو النقل غير الشرعي لبعض مكونات التراث الثقافي أو تغيير المشهد التاريخي المحيط بها . - نزاعات تتصل باستخدام الموارد مثل المنافسة بين قطاع السياحة و السكان المحليين على استخدام بعض الموارد الأساسية مثل المياه و الطاقة نتيجة لندرتها. - نزاعات تتصل باستخدام التقليدي للأرض قد تنشأ أيضا في المناطق السياحية حين يقطع مشروع انشاء الفنادق الطريق على السكان المحليين بما يحول دون وصولهم الى أماكن الصيد المعتادة او حتى استخدام تلك المناطق لأغراض ترفيهية
- تضايق السياح الداخلين من السياح الاجانب ادا ضاقت عناصر الجذب السياحي في مناطقهم بالسياحة الاجنبية -

6- الجريمة و أنواع السياحة المحظورة :

ترتفع معدلات الجريمة بشكل واضح مع حدوث النمو و التحول الحضري و غالبا ما يصاحب ازدهار السياحة الجماعية زيادة معدلات الجريمة ،اذ يزيد عدد كبير من السائحين يحملون قدر كبير من النقود و متعلقات شخصية قيمة مثل آلات التصوير و المجوهرات من جاذبية المكان للمجرمين مما يجلب نشاطات مثل السرقة و تجارة المخدرات و على الرغم من أن السياحة ليست بسبب مباشر في الاستغلال الجنسي فإنها تيسره و أثبتت الدراسات ان العديد من الوظائف بقطاع السياحة لا توفر ظروف عمل جيدة او مرضية ، و تتمثل في طول ساعات العمل و التوظيف غير المستقر و انخفاض الاجور و سوء التدريب و قلة الفرص في الحصول على التأهيل الجيد. أضف الى هذا ان التطورات الاخيرة في مفاهيم السياحة الدولية و السفر و تجارة السياحة و نتائجها ما يؤدي الى المنافسة والمضاربة في الاسعار تبدو و كأنها تعزز الاتجاه نحو ظروف عمل غير مستقرة و المتسمة بالمرونة كما يتم تعيين الأطفال في بعض هذه الوظائف لأنهم يمثلون العمالة الرخيصة و المرنة .²⁴

و من اهم أنواع السياحة المحظورة من حيث النشاط هي السياحة الجنسية و يمكن تقسيمها الى ثلاثة أقسام تختلف درجة منعها و محاربتها حسب الدولة و الثقافة السائدة و القوانين المعمول بها في تلك الدولة و هي :السياحة الجنسية في استغلال القاصرين و تنتشر في الكثير من دول العلم الثالث التي تعاني مجتمعاتها من فقر فساد أمني واجتماعي ،و السياحة الجنسية التقليدية و ارتبطت بتطور الدعارة ،و السياحة الجنسية المثلية و تنتشر في بعض الاماكن الخاصة و المعروفة و هي محظورة بقوة العرف و القانون في الدول العربية و الاسلامية و لا يعاقب عليها القانون في منفصلة عن الدعارة في الدول

الأوروبية والغربية . وهناك أيضا سياحة المخدرات هو نشاط أو نوع سياحي يقوم على الجذب السياحي اما في بعض مناطق انتاجها أو مناطق استهلاكها حيث يتم تقنين استهلاكها و بيعها من طرف الدولة دون التعرض لمشاكل قضائية و من جهة اخرى قد يزدهر هذا النوع السياحي امل شراء المخدرات لاستهلاكها أو المتاجرة بها و تصديرها.²⁵

خاتمة :

إن أول ما تستفيد به المجتمعات من السياحة هو توفيرها لفرص العمل لمواطنيها و ما كانت لتوجد لو لا السياحة من مهن كالمُرشدين السياحيين و موظفو الفنادق و التجار في الاماكن السياحية و التي تجلب الاستثمارات الاقتصادية و توفير الاموال و مجالا كبيرا لتشغيل اليد العاملة و بالتالي زيادة في الدخل الوطني كما تساعد على تبادل الثقافات مما ينمي العلاقات الاجتماعية الفرعية و بالرغم من الاهمية التي يكتسبها هذا القطاع إلا أن دولة بحجم قارة كالجائر لا تزال تراهن على عائدات النفط و المحروقات في بناء اقتصادها الوطني و الذي تتراجع أسعارها، فهل السبب يرجع الى الحكومات المتعاقبة التي لم تعطي اهتماما لتطويرها منذ الاستقلال أم ترجع الى ذهنية الفرد الجزائري و عدم اكتسابه لمعني الثقافة السياحية أم أن المشكل في التنشئة الاجتماعية التي توشي لرفض الآخر، و عدم الاعتراف به واعتبار المجتمع الزائر كذخيل لدرجة الاقصاء ؟ و للإجابة الموضوعية لابد من وجود دراسة علمية لتطوير هذا القطاع و بناء استراتيجيات فعالة و طموحة و حقيقية تحاكي التجارب الناجحة للدول التي سبقتها في هذا المجال فمجال مقارنة الاستثمارات و معدل الانجازات التي تم تحقيقها ربما لن تكون في صالح الجزائر كمجتمع و كدولة اذا نظرنا الى عدد الكفاءات و مساحة البلد و الامكانيات المادية لها .

الهوامش والاحالات:

¹ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي 2001، ص 43

² ميادة كاظم جعفر: العلاقات العامة و الانشطة السياحية، جامعة بغداد كلية الاعلام، دكتوراه منشورة، 2009 ص 204.

³ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، القاهرة دار الفجر للتوزيع ط 1 2007 ص 108.

⁴ نفس المرجع ص 120.

⁵ Henri verdier : les relations publiques ;édition de l'entreprise .paris1955p25 .

⁶ Op cit p 33.

⁷ ميادة جعفر مرجع سابق ص 281.

⁸ نفس المرجع ص 282.

⁹ نعيم الظاهر مرجع السابق ص 87.

¹⁰ رضوان بلخيري سارة جابري، مدخل للاتصال و العلاقات العامة جسور للنشر و التوزيع، ط 2014، ص 1، ص 172.

¹¹ مروان أبو رحمة: مبادئ السياحة، دار البركة، عمان، ط 1 2001، ص 129 .

¹² حسام الدين فياض: العرقات الاجتماعية: مكتبة الزجس للنشر و التوزيع، المغرب، 2013، ص 33.

¹³ نفس المرجع ص 23.

¹⁴ مركز نون للتأليف و الترجمة: العلاقات الاجتماعية، جمعية المعارف الاسلامية الثقافية ط 2002، ص 1، ص 25.

¹⁵ نفس المرجع ص 30

¹⁶ حسام الدين فياض مرجع سابق ص 33

¹⁷ ميادة كاظم مرجع سابق ص 210

¹⁸ نفس المرجع ص 220

¹⁹ مروان أبو رحمة مرجع سابق ص ص 177.

²⁰ هدى لطيف: السياحة بيم النظرية و التطبيق: الشركة العربية للنشر و التوزيع القاهرة، ط 1 1994، ص 261.

²¹ وفاء ابراهيم: دور السياحة في التنمية السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 216.

²² نفس المرجع 133

²³ مروان أبو رحمة: مرجع سابق ص 211.

²⁴ نعيم الظاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي 2001، ص 209.

²⁵ نفس المرجع ص 122.

- أنواع السياحة في الجزائر -

جامعة الحاج لخضر باتنة 1 Rahma0104@gmail.com

الاستاذ الدكتور مصطفى عوفي

ملخص:

وَجَدْتُ الكثير من الدول في السياحة بديلاً استراتيجياً لاستغلال مواردها السياحية وإمكاناتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الطبيعية الخام، وكذلك للتخفيف من المشاكل والضغوط الاقتصادية في عصر أصبح فيه الازدهار الاقتصادي والاجتماعي أحد أهم أسس الاستقرار السياسي. فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دوراً متنامياً ومهماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

انطلاقاً من هذا يمكن التمييز بين ثلاثة أصناف من السياحة في الجزائر، وهي: السياحة الساحلية، السياحة الجبلية، والسياحة الصحراوية. فضلاً عن هذه الأصناف الثلاثة يمكن الإشارة إلى صنف رابع وهو سياحة الحمامات المعدنية حيث يوجد أزيد من 202 منبعاً تتميز غالبيتها بالخاصية العلاجية.

وكذلك السياحة من حيث الكم والعدد والجودة والسياحة الدولية والداخلية. ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه ونكهته التي لن يجدها السائح في الأنواع الأخرى. وهذا ما سأعرض له في هذه المداخلة.

وفيما يلي سيتم عرض الأنواع الثلاثة الأولى بإيجاز

Résumé

Beaucoup de pays ont trouvé dans le tourisme cette ressource monétaire pour développer leurs économies évitant de ce basé sur l'utilisation des ressources naturelles purs ,Aussi pour diminuer ou apaiser les problèmes économiques dans une époque ou le développement socioéconomique représente le pilier principale de la stabilité politique .

On peut donc dire qu'il faut occuper les jeunes et les moins jeunes, cela permettra une évolution voire une révolution sans cesse croissante pour un développement socioéconomique.

On Algérie on trouve trois types de tourisms : Tourisme côtier, forestier et saharien, et aussi on peut rajouter un quatrième type qui est le tourisme thermale, nous avons en Algérie 202 stations destiné pour les cures thermales.

Ainsi le tourisme selon le nombre, la qualité qu'il soit interne ou externe a chacun ces caractéristiques, bienfaits sur le physique ou le morale de la personne.

C'est le sujet de mon intervention que voici

1- السياحة الساحلية:

من المعروف أن الساحل الجزائري يمتد على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة، وغابات أخاذة، وسلاسل جبلية ذات مناظر ساحرة على طول الشريط الساحلي. وبالرغم من إنتشار الهياكل السياحية في المناطق الساحلية، إلا أن فاعليتها لا تزال دون المستوى المطلوب، وذلك لأسباب عديدة أهمها غياب الرؤية الواضحة تجاه السياحة في الجزائر، وغياب المنافسة، وتهميش القطاع الخاص وقلة الإعتمادات المالية المخصصة لهذا القطاع. ولكي تحقق هذه الأخيرة الأهداف المرجوة منها لا بد من توفير وتحسين الظروف التي تتلاءم مع طبيعة المنطقة، منها:

- الحفاظ على نظافة الشواطئ وإشعار السياح بمراعاة ذلك عن طريق بث الوعي بواسطة النشرات المختصرة والواضحة وبلغات متعددة.

- الحيلولة دون حدوث سلوكات منافية للأداب العامة من السياح ومن عامة الناس.

- إنشاء مساكن سياحية منفردة وعلى نسق مدروس بحيث تتناسب مع السياحة الفردية والعائلية وبكيفية يمكن التحكم في تسييرها وتوفير الأمن فيها.
- إنشاء ملاعب للرياضات الأكثر جذبا للسائح وتوفير القوارب الفردية والجماعية والتجهيزات الخاصة بالسباحة والغوص كأدوات للتسلية ومصادر للدخل.
- توفير وجبات غذائية خفيفة وكاملة وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا وذلك بالتنسيق مع منظمة السياحة العالمية والمنظمات القارية والجهوية المتخصصة.
- توفير محلات تجارية تعرض كل ما قد يحتاج إليه السائح خاصة الصناعات التقليدية. وعموما إذا ما تم توفير مثل هذه الأشياء سيجد كل سائح وطني أو أجنبي ضالته وهوايته المفضلة، وفي نفس الوقت لن يجد الملل طريقا إليه.

السياحة الشاطئية



صورة لشاطئ بمدينة القل سكيكدة

وتنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر على مناطق ساحلية جذابة، ونجد هذا النوع من السياحة الشاطئية في الكثير من بلدان العالم، مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط ودول بحر الكاريبي وجنوب الخليج العربي كعمان ودول البحر الأحمر إضافة إلى زوار البحر الميت في فلسطين والأردن وبعض الجزر الذائعة الصيت كجزر المالديف.

كما يرتبط بها نوع آخر وهو: رياضة وسياحة الغوص، كسياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق التي تقع على سواحل البحار.

2- السياحة الجبلية:

إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة في الظروف الامنية الراهنة. ومهما كان الأمر، فإن الأمل في الاستقرار وعودة السلم قائما. ومن هنا فإن التفكير في وضع استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم وليس غدا. فالعالم يتقدم بخطى حثيثة، ومن البلاءة أن نقف حيث نحن ! تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة كمغارة جيجل ومغارة تلمسان في الجزائر ومغارة اجعيطه في لبنان. وللأسف نقف اليوم غير مباليين بها، وأصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تنعدم وتقتصر فقط على التزحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلاغيلف (ولاية تيزي وزو) والشريرة (ولاية البليدة) وجبال الشلعل بالاوراس وجبال شليا بولاية خنشلة وسيرايدي بعنابة. ولاخديجة والونشريس وهذا تقزيم للسياحة الجبلية لسببين أساسيين:

أولهما يتمثل في الواقع المناخي في الجزائر حيث أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلالها ظرفي، ومن ثم أصبح لزاما علينا أن نركز على المعالم الدائمة.

وثانيهما أنه من الخطأ حصر السياحة الجبلية في التزحلق فقط، فهناك كهوف ومغارات طبيعية تمتد على مسافات طويلة لا نعرف عنها شيئا بالرغم من إستفادة أجدادنا القدامى منها واستغلالها المكثف من طرف مجاهدي الثورة التحريرية باستعمالها كمستشفيات لعلاج المرضى وأماكن للراحة وإنتاج وتخزين بعض السلع كالملابس والأحذية والأسلحة.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والنباتات العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاء، وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح إذ تثير فيهم الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

وفي الواقع، لا تحتاج السياحة الجبلية إلى إستثمارات ضخمة وهيكل مكلفة، مثلما هو الحال للسياحة الساحلية، وإنما يكفي أن تحدد المواقع التي لها جاذبيتها للسياح بالاعتماد على الإشهار وتقديم الأشرطة حول هذه المواقع وضمان سلامة السياح. ومن غير المعقول أن نجد السياح المحليين يعرفون الكثير عن مرتفعات البرو وجبال الآلب وقمم هملايا، بينما نجدهم يجهلون ما في جبال الأوراس وجرجرة والونشريس والهقار.

الجزائر تزخر بمواقع سياحية رائعة الجمال من شرقها الى غربها ومن شمالها الى جنوبها.

السياحة الجبلية بما تمتاز جبال جيجل وجبال الاوراس من شليا في ولاية خنشلة وقمم جبال الشلعل في باتنة وخاصة قمة تالمات ومن ابرز الاصناف النباتية بالشلعل نجد شجرة الارز التي لاتتواجد سوى في اربع دول من العالم منها الجزائر. وكذلك اصناف نباتية اخرى على ارضية صخرية كنبات القرنفل والسيدوم وشجرة العفرون والياسمين بالاضافة الى انواع اخرى من الاشجار.

اما في الغرب الجزائري فنجد غابات بني صاف والغزوات وفي الوسط غابات الشريرة بالبليدة وتقرزت وجبال جرجرة وغيرها من المناطق السياحية في الجزائر. بالاضافة الى الصحراء الجزائرية التي تزخر بمواقع هامة ماثا تيميمون بادرار و جبال الهقار التي توجد بها اعلى قمة في الجزائر وهي قمة طاهات (3003م) بجانت وقراسـت . وبحيرة الطيور العالمية بالقالة ولاية الطارف . والمغارات الموجودة بكلا من جيجل وتلمسان. بالاضافة الى الاماكن الاثارية مثل المدن الرومانية تمقاد بباتنة مداوروش بسوق اهراس قالمـة وجميلة بسطيف وشرشال وغريها وطبنة بـريكة باتنة

3- السياحة الصحراوية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لإقامة سياحة ناجحة. ومن هذه المكونات واحاتها المنتشرة عبر أرجائها، ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على صخور لا زالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات شيقة وانماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الازمة الضاربة في أعماق التاريخ. وثمة عامل آخر يلعب دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والتظاهرات الثقافية وهو ما يعرف بسفن الصحراء (الجمال) التي تثير حب الفضول في السائح الغربي لرؤيته أو لركوبه.

إن إتساع الصحراء الجزائرية تستلزم تبني إستراتيجيات تختلف عما يمكن تبنيه في المناطق الشمالية. وإذا كانت هناك عوامل قد يقع عليها إجماع مثل الهياكل والأمن والخدمات، فإن هناك قضايا أكثر إلحاحا بالنسبة للسياحة الصحراوية أهمها النقل البري والجوي. ولتجاوز هذا

المشكل يستوجب تخصيص إستثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشق الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية بين المناطق التي يتوافد عليها السياح، وفتح خطوط دولية مباشرة لتسهيل تنقل المسافرين من وإلى هذه المناطق. مدينة تمناست تمثل قبلة السياح الأولى في الجزائر لما تحتويه من معالم طبيعية أهلتها لأن تكون مدينة سياحية من الطراز الأول.



تمناست.. شاهدة على الجمال والتاريخ

صحراء الجزائر أرض مختلفة، تضم تكوينات بركانية منحوتة بفعل الرياح، مدهشة بأشكالها الغريبة، كما لو أن الطبيعة تطلق العنان لخيالها الجامح في تلك الجغرافيا السحرية، حتى يخال زائرها أنه على أرض مريخة.

تمناست عاصمة الهقار بالجزائر مدينة تفتخر بعراقة تاريخها وتشهد على ذلك الرسوم والنقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة والتي اكتشفت بطاسيلي الهقار وتيديكلت وهي تمثل اليوم أغنى متحف في الهواء الطلق لفنون ما قبل التاريخ. ولذلك صنف منطقة اليونسكو الحضيرة الوطنية للهقار ضمن التراث العالمي المحفوظ.

وتشتهر تمناست بكونها ملحمة الرجال الزرق وهم "الطوارق" أو "أهل اللثام" الذين اشتهروا بكنية "الرجل الأزرق" لتفننهم في ارتداء الكوفية والعمامة الزرقاء، ولون بشرتهم اللافح، حيث تحدى هؤلاء منذ قديم الزمان، مصاعب الصحراء الكبرى، وحولوها إلى متحف فريد، فأينما توجهت نحو أضلاع السلسلة الجبلية الشهيرة تحس وأنتك تتلمس حضارة العصر الحجري، وأنامل الإنسان الأول في منطقة دلت الحفريات، على تواجد الإنسان بها قبل نصف مليون عام.

وتقع ولاية تمناست على مسافة حوالي 200 كيلومترا جنوب العاصمة الجزائر تحدها من الشمال ولايتا غرداية وورقلة ومن الشرق ولاية أليزي ومن الغرب ولاية أدرار ومن الجنوب النيجر ومالي وهي أكبر الولايات الجزائرية مساحة. ومع أنها تقع في قلب الصحراء إلا أن مناخ تمناست مختلف يغلب عليه الاعتدال نظرا لتضاريسها الجبلية.

وظلت تمناست تستقطب اهتمام الشعوب وعرفت انتشار البربر (الطوارق) الذين قدموا من (عزان) وشهدت حركة بشرية جد نشيطة عندما استقر الرومان بشمال أفريقيا وجعلوا منها مسلكا وقطبا تجاريا مهما وتحولت إلى ملتقى قوافل تجارية من أوروبا (روما) وأفريقيا.

وخلال الفتح الإسلامي استقر بها الشرفاء و المرابطون من تافيلالات والساقية الحمراء، وفي فترة الاحتلال الفرنسي شهدت نشوب العديد من المقاومات والثورات الشعبية.

وتعتبر مدينة تمناست قبلة السياح الأولى في الجزائر من مختلف بقاع العالم لما تحتويه من معالم طبيعية أهلتها بجداره لأن تكون مدينة سياحية من الطراز الأول، فصحراؤها تبعث في النفس السكينة والهدوء وروح التأمل، ليعود بك التاريخ إلى الأصول الأولى للإنسان.

أجمل غروب

تشتهر المدينة بأجمل غروب شمس وذلك في منطقة الأسكرام التي تتميز بجبالها الفريدة والبديعة في تركيبها حيث يبلغ جبل الأسكرام حوالي 2800 متر ويعتبر هذا الجبل مقصدا مهما للسياح، فمن يزور مدينة تمناست فلا بد أن لا يفوت عليه فرصة التمتع بمنظر أجمل غروب على الإطلاق وسط لوحة فنية رائعة تمزج بين شموخ جبالها وصفاء رمالها وروعة سمائها عند الغروب.

وتضم هذه المنطقة كنيسة بناها الأب فوكو الذي عاش في بداية القرن العشرين في تمناست وهو متعبد مسيحي ترك دياره الفرنسية ليختلي بنفسه في صحارى الجزائر طلبا للعزلة والتأمل والتفكير في شؤون الخلق، حيث أسس قاموسا حول الثقافة الطارقية (الطوارق) التي هي في الأصل ثقافة شفوية، ويعتبر هذا المكان بمثابة حج بالنسبة إلى المسيحيين الذين يتجهون إليه بكثرة.

والوصول إلى الأسكرام ليس بالأمر الهين فهو يتم من خلال طريق غير معبد على مسافة تقدر بـ 80 كيلومترا، وتستغرق الرحلة أكثر من ساعتين تتخللها مشاهد في منتهى الروعة تشاهد من خلالها أشكال جبلية مختلفة فهناك أشكال تشبه الأسود والفيلة والأسماك وأخرى تشبه إصبع الإبهام، وغيرها كثير.

بالإضافة إلى صخور تزين طول الطريق توحى بأنك على سطح القمر، كما يوجد نهر قريب من الأسكرام تزيد مياهه في فترة الصيف حيث يعتبر فضاء مناسباً جدا للتوقف فيه من عناء السفر للاسترخاء، وأيضا يمكنك رؤية جبل الطاهات، كما تضم المنطقة محطة للأرصاد الجوية.

سحر وعراقة



تشتهر تمناست بأجمل غروب شمس وذلك في منطقة الأسكرام التي تتميز بجبالها الفريدة والبديعة في تركيبها حيث يبلغ جبل الأسكرام حوالي 2800 متر ويعتبر هذا الجبل مقصدا مهما للسياح

تمثل سلسلة جبال الطاسيلي الحزام الخارجي للهقار ويتكون من تشكيلات جيولوجية رائعة تعود إلى العصر الجليدي الأول ويضم كل من مودير بالشمال، طاسيلي ناجر في الشرق والجنوب الشرقي، طاسيلي ناهقار بالجنوب، والأسجود والأهناث في الغرب والشمال الغربي.

ويقع الطاسيلي في هضبة عالية قاحلة ترتفع بـ 1000 متر على سطح البحر. وتمتد هذه الهضبة على شريط يبلغ طوله 800 كيلومتر من الشمال إلى الجنوب ومن 50 إلى 60 كيلومترا من الشرق إلى الغرب وتوجد بهذه المنطقة قمم صخرية حادة تعبر عن آثار المدن التاريخية

القديمة الأولى. وقد نحتت هذه التضاريس تحت تأثير المناخ عبر الزمن. وتوجد بطاسيلي رسومات ونقوشات تطورت عبر الأزمنة حيث عرفت أشكالاً ومحتويات مختلفة تتمثل في عمليات الصيد، والرقص والعبادة.

ملكة الطوراق الأولى

تقول الأسطورة إنها امرأة حسناء كانت هوايتها التنقل والترحال لاكتشاف قلب الصحراء العميقة، حيث غادرت مسقط رأسها تافيلالات جنوب الأطلس المغربي، متجهة إلى منطقة الهقار بالجنوب الجزائري علي متن ناقّة وبرفقة خادماتها ومجموعة من العبيد، وكما تقول الروايات فإنها نجحت في تشكيل تحالف مع قبائل المنطقة لتتحول بذلك إلى امرأة يحكي عنها كل سكان المنطقة، فأصبحت بذلك محل إعجاب سكان الطوراق والملكة الأولى لهم، وقد كانوا قديماً يحتفلون بذكرى قدومها إلى الهقار.

وكانت تينهيان امرأة مسلمة غير أنه عند وفاتها كانت طريقة دفنها في الضريح لا تتبع العادات الجنائزية الإسلامية، بحيث كان الهيكل نائماً على الظهر متجهاً نحو الشرق ومغطى بقطعة جلد وبرفقه قطع من الحلي والأشياء الثمينة وذلك عام 470 للميلاد حسب ما حدده علماء الآثار والأنثروبولوجين . ويقع ضريح تينهيان فوق تل وادي أباليسة بعيداً عن ولاية تمنراست بحوالي 80 كيلومتراً في الجهة الجنوبية الغربية لهضبة الهقار، وقد اكتُشِفَ هذا القبر عام 1925 ميلادية من قبل بعثة أميركية فرنسية، ثم نقل الهيكل بعد سنة من اكتشافه إلى مدينة نيويورك، وفي سنة 1934 عرض الهيكل في متحف الإنسان بباريس في إطار معرض حول الصحراء، ثم استقر بمتحف باردو بالعاصمة الفرنسية.

غابت تينهيان وبقيت آثارها تشهد على أنها امرأة كانت مثل شمس الصباح أشرقت في صحراء الجزائر ذكرها الباحثون والعلماء في كتابات ونسجت حولها قصص وحكايات.



الحمامات المعدنية بالجزائر.. مقصد السياح من كل مكان

راحة استجمام وعلاج طبيعي



تزخر الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في بناء قاعدة متينة لـ «سياحة حمامات معدنية»، تجذب السياح المحليين وبخصوصاً الأجانب.

ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

لكن المتخصصين في مجال السياحة، يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على استغلال المخزن الحموي بشكل كامل، قياسا إلى قلة الاعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع. وباستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام بوغراة بولاية تلمسان (500 كلم غرب العاصمة) القريبة من الحدود مع المغرب، وحمام بوجر بولاية عين تيموشنت (400 كلم غرب) وحمام بوحنيفية بمنطقة معسكر، مدينة مؤسس الدولة الجزائرية الحديثة الأمير عبد القادر الجزائري، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى (170 كلم غرب) الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار. ويمكن للراغب في زيارة هذه المحطات، التنقل إليها على متن سيارات تاكسي انطلاقا من مطار الجزائر العاصمة، أو عن طريق الحافلة أو القطار من العاصمة. كما يمكن التوجه إليها انطلاقا من مدينة وهران عاصمة الغرب الجزائري.

وفي الشرق، يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة (500 كلم شرق العاصمة) وحمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة) وحماما الصالحين بولاية بسكرة (450 كلم شرق العاصمة) وحمام الصالحين ولكنيف بولاية خنشلة. ويمكن للسائح والأشخاص الذين يعانون أمراضا جلدية أو التهاب المفاصل، التوجه إليها من مطار قسنطينة أو سطيف أو العاصمة. أما عن محطة العلاج بمياه البحر، فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج (30 كلم غرب العاصمة) المعروفة بتاريخها، حيث دخلت القوات الفرنسية الغازية منها في عام 1830 ومكثت في البلاد 132 سنة. 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، وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص «عرضا سياحيا حمويا تنافسيا»

* التداوي بالماء والخرافة عندما يتحدث الجزائريون عن استجمام المسنين وتداويهم من بعض الامراض التي تلازم التقدم في السن، والتي يمكن للتطبيق الحديث ان يعلن عجزه على مداواتها، يتجه الحديث الى الحمامات المعدنية المنتشرة فوضويا، ويختلط الحديث هنا بين الخرافة والحقيقة العلمية. فالحمامات المعدنية التي يوجد معظمها بالولايات الداخلية للجزائر كانت الى وقت غير بعيد قلب الثقافة السياحية لدى الجزائريين.

لعل اقرب حمام الى العاصمة الجزائرية هو «حمام ملوان» بولاية البليدة (45 كيلومترا غرب العاصمة)، وهو حمام يقع في منطقة تسمى «بوقرة» على بعد 35 كلم من العاصمة.

تقول الحكاية الشعبية التي يتداولها الكبار في كل منطقة «متيجة» (سهل يمتد على مدى 150 كلم غرب العاصمة وجوهرة الفلاحة الجزائرية في السابق) ان «ابنة آخر دايات الجزائر «الداي حسين» اصابها طفح جلدي ألزماها الفراش وعجز الاطباء عن علاجها، فأشار اليه احد مقريه الى مكان في سفح جبال «الاطلس البليدي» تقصده النسوة والعجائز للتبرك والتداوي من شتى الامراض، فكان ان قبل الداي حسين المشورة وذهب بابنته الى ذلك المنبع، وما كان إلا ان شفيت ابنته وعاد لها وجهها الحسن». وتخلص الحكاية الشعبية الى انه منذ ذلك الوقت والنسوة يتوجهن الى هذا المكان وبالذات الى «عوينة البركة» (منبع البركة) المنبع الذي تخرج منه المياه الساخنة قبل ان يجري عبر الوادي الذي يأتي مصبه من «مقطع الزرق».

واكبر رواد حمام ملوان الى اليوم هم النسوة، وكن قديما لا يأتين للتداوي فقط من بعض الامراض الجلدية وبعض انواع الاورام او داء التهاب العظام والمفاصل، بل هناك من يأتين من اجل معالجة العقم، ومن تبحث عن نضارة البشرة وجمالها، وتلك التي تبحث عن الزوج. وكانت النسوة عندما يأتين الى هذا الحمام يجلبن الشموع والحناء وكأنهن في زيارة الى ضريح او مقام أحد اولياء الله الصالحين. والى غاية سنوات السبعينات، حيث كان نادرا ان تذهب النسوة الى البحر، كان حمام ملوان منتجع الفتيات ايام الحر يخرجن اليه للتنزه والترويح عن النفس وكثيرا ما تتم خطبة الفتيات هناك، حين تلتقي النسوة داخل الحمام.

وينقسم الحمام الى قسمين، قسم خاص بالرجال وآخر خاص بالنساء، وكل قسم عبارة عن مسبح كبير يغطس فيه الكل، ويزود بمياه المنبع عبر قنوات، وكان المسبح الخاص بالنساء مكانا مناسباً تبحث فيه النساء عن زوجات شابات لابنائهن، وكان الاعتقاد أن خطبة احدى الشابات تعتبر بركة من حمام ملوان التي ما زالت مستمرة منذ عهد الداي حسين.

حمام ملوان نموذج لحمامات كثيرة اخرى ارتبطت اسماؤها بأساطير وخرافات، ولكنها ارتبطت ايضا بالتداوي من بعض الامراض، مثل حمام «شيغر» بولاية «تلمسان» بأقصى الغرب الجزائري على الحدود مع المملكة المغربية وهو حمام اصبح اسمه يتداول على الوصفات الطبية لاطباء امراض الكلى، حيث يوصون مرضاهم بشرب مياه حمام شيغر من اجل تفتيت حصيات الكلى.

المراجع : قائمة

- هناء حامد زهران : الثقافة السياحية وبرامج تنميتها ، عالم الكتاب ، ط1 ، القاهرة ، 2004
- هدى سيد لطيف : السياحة . النظرية والتطبيق ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، 1974
- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، بدون دار النشر، 1975
- محمدي موسى الحريري، جغرافية السياحة، الإسكندرية، مصر، 1991
- مسعود مصطفى الكتاني : علم السياحة والمنتزهات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1999
- نبيل الروبي ، نظرية السياحة ، مجموعة الدراسات السياحية ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، مصر ، 1986 .
- فتحي محمد الشرقاوي : ، مبادئ علم السياحة ، المعهد العالي للسياحة والفنادق ، الاسكندرية .
- يسرى عبس،السياحة (مقوماتها،انماطها،انواعها المختلفة) الملتقى المصري للابداع والتنمية،الاسكندريةط1. 2001.
- حبيب الله محمد التركستاني:دور العناصر البشرية في تسويق الخدمات السياحية، ورقة عمل،2000.
- زيد الرماني: دراسات اقتصادية، دار طريق لنشر،الرياض،2004.
- زيد الرماني: اللغة الاقتصادية المعاصرة مؤسسة اليمامة الصحفية،الرياض،2011.
- سعد الدين إبراهيم:مستقبل النظام العالمي و تجارب تطوير التعليم، منتدى الفكر العربي، عمان 1989.

الجريدة الرسمية رقم 47 المؤرخ في 3 جمادى الثانية 1422 الموافق ل 22 أوت 2002

الجريدة الرسمية رقم 11 ، المادة رقم 101 من القانون 03 ، المؤرخ في 19

فيفري 2003.

، 22 / 04 / 1995 ، المؤرخ في 3 - - 26 الجريدة الرسمية رقم 48 ، الأمر رقم 95

المتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية.

- الجريدة الرسمية رقم 11 ، المادة رقم 101 من القانون 03 03 ، المؤرخ في 19

فيفري 2003.

- الجريدة الرسمية رقم 64 ، تحت رقم 12 93 ، المؤرخ في 10 أكتوبر 1993

والخاص بقانون الاستثمار.