جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

الصناعة السياحية وسبل تطويرها في الجزائر
-دراسة نظرية وتحليلية-

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص مالية وبنوك

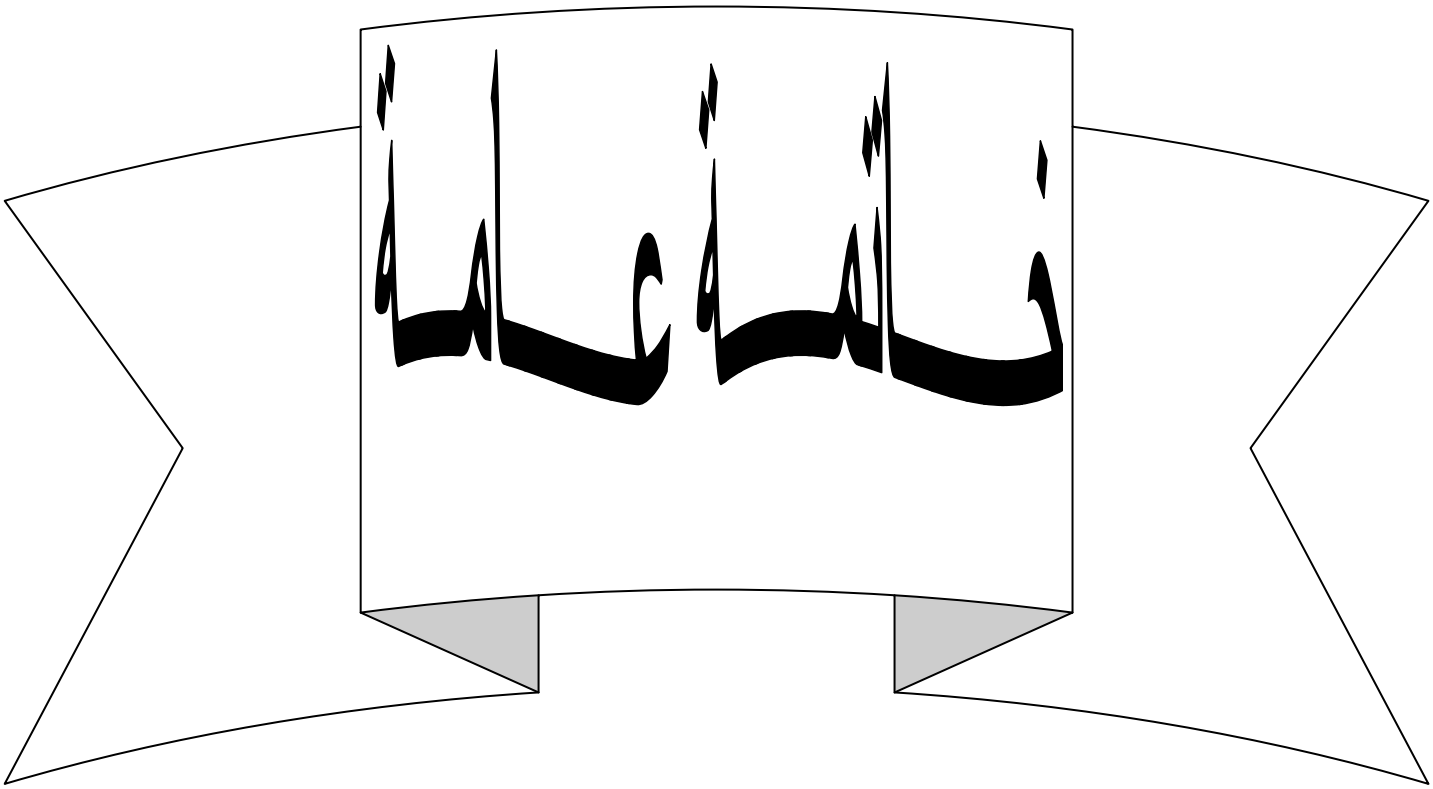
إعداد الطالبة:

- عصماني الزهرة

لجنة المناقشة:

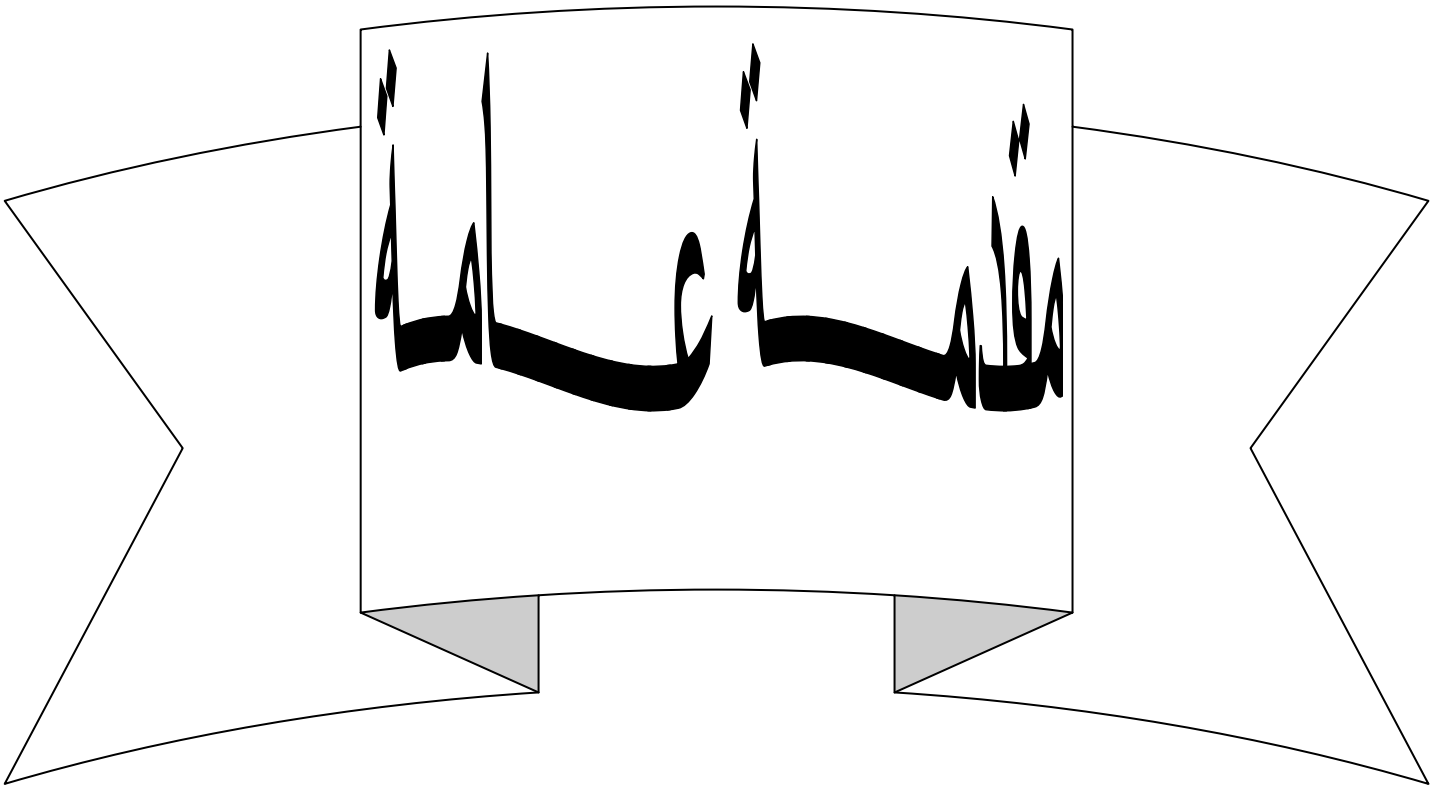
د. فلاق علي	مشرفا ومقررا
د.شكرين محمد	رئيسا
أ.بوسهوة النذير	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016


خاتمة عامة

قائمة المراجع

الفصل الثاني:
استراتيجيات التخطيط للتنمية السياحية


مقدمة عامة

الفصل الثالث:
آليات وسبل ترقية الصناعة السياحية في الجزائر

فهرس الجداول والأشكال

ملخص

الملاحق

الفصل الاول:
مدخل عام للسياحة

المبحث الأول :التنمية السياحية

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الإقتصادية و الإجتماعية الشاملة، لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص منفعية للدخل، فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الإجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع.

المطلب الأول : تعريف التنمية السياحية و مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

تشتمل التنمية على عدة تعاريف منها:

الفرع الأول :تعريف التنمية السياحية

لقد أصبح مفهوم التنمية السياحية يرتبط في نظر الدول المتقدمة والنامية[1]: بنمو حياة وسلوك الأفراد والجماعات والمؤسسات الموجودة بإقليم ما، مما يستوجب العمل على تأهيل هذا المفهوم لمصلحة نمو وزيادة الموارد والثروات.

و لقد تعددت المفاهيم المرتبطة بالتنمية السياحية فيرى البعض أنها تحقيق زيادة مستمرة في الموارد السياحية أو في الإنتاجية السياحية، إلا أنها لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه ببناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن تمتد لتشمل كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة وطنية وقطاعية وإقليمية.

والتنمية السياحية هي " التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التى يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلائم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين".

فهي تتضمن كل من الخطط والبرامج والمشروعات التي تهدف إلى إحداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية للدول، وتحسين إنتاجية القطاع السياحي فيها.

[1] – خان أحلام، زاوي صورية، **السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية**، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد السابع جوان 2010، جامعة بسكرة، الجزائر، ص232.

الفرع الثاني :مراحل إعداد خطة التنمية السياحية والشروط الواجب توفرها في التنمية السياحية

أولا : مراحل إعداد خطة التنمية السياحية

يركز بعض خبراء السياحة على هدف ذي أولوية من بين أهداف التنمية السياحية المستدامة وهو[1]:

تنمية وتنفيذ تدابير تخطيطية فعالة لِاستخدامات الأراضي، تؤدي إلى تعظيم الفوائد السياحية المحتملة من النواحي الإقتصادية والبيئية مع تقليص اِحتمالات التدهور البيئي والحضاري.

وتشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمترابطة وهي 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 (المسوحات) وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة ورسم خطوطها العامة والتفضيلية؛

-إعداد الخطة، وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لِاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذها لتحقيق أهداف الخطة وكذلك ليتم تحديد البرامج و المشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛

-تنفيذ الخطة بتوصيتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛

-تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية، وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين.

[1]- بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر"دراسة حالة ولاية المسيلة"**، مرجع سابق، ص42.

ثانيا :الشروط الواجب توفرها في التنمية السياحية

يجب أن توجه أهداف الخطة التطويرية للنشاط السياحي على زيادة أعداد السياح وعدد الليالي السياحية والعوائد الصافية التي يحققها قطاع السياحة وتنوع المنتج السياحي ويتم ذلك من خلال[1] :

- التركيز على سياحة المتاحف الأثرية والتاريخية والفنية إلى السياحة الدينية والعلاجية والصحراوية وصناعات البيئة الحرفية أو اليدوية المتوارثة؛
- توسيع نطاق المصايف بحيث تمتد عبر كافة أراضي الدولة التي لديها مقومات سياحية شمالا وجنوبا وتقديم التسهيلات التي تشجع القطاع الخارجي على غزو المناطق النائية سياحيا وفندقيا؛
- إنشاء أماكن لإقامة السياح غير وسائل الإيواء الكلاسيكية(الفنادق) المرتفعة التكاليف وذلك من خلال تشجيع إقامة المخيمات، الكرفانات، الكابينات والبيوت السياحية التي تكون أقل تكلفة من تلك الفنادق؛
- أن تتم كافة تحويلات النقد الأجنبي للسياح على أساس الأسعار الحرة للعملات الأجنبية وعن طريق الجهاز المصرفي؛
- عدم التوسع في إنشاء مزيد من الفنادق الخمسة نجوم(المستوى المرتفع) وتوجه الإهتمام إلى الفنادق والمنشآت التي تناسب السياح من ذوي الدخول المحدودة؛
- الإهتمام بالسياحة من ناحية تنظيم شروط تعامل الشركات السياحية مع السياح بحيث تتلاءم قدرة هذه الشركات على تقديم خدمات ممتازة للسياح بأسعار معقولة دون إساءة لسمعة أي دولة سياحيا.

المطلب الثاني : أهمية التنمية السياحية و مبادؤها

الفرع الأول :أهمية التنمية السياحية

[2]تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الإقتصادية والإجتماعية الشاملة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل، فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الإجتماعية والثقافية لعموم أفراد المجتمع، إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية

[1] – موفق عدنان عبد الجبار الحميري، **أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة**، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جامعة فيلادلفيا، 2010، ص29-30.

[2] - jean- louis caccomo ;fondements d'économie du tourisme : acteurs,marchés ,stratégies ;préface de nadine levrato, 1re édition, Belgique, 2007, p144.

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 في البلاد، ويعد قطاع السياحة رائدا في خلق التشابكات مع بقية الفروع والأنشطة الإقتصادية حيث الروابط الأمامية والخلفية لذلك القطاع.

وتبدو الأهمية الإقتصادية للتنمية السياحية من خلال الآتي[1] :

–تحسين ميزان المدفوعات :وذلك من خلال تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار في المشاريع السياحية وكذلك من خلال الإستخدامات الجيدة للموارد الطبيعية وما ستحققه السياحة من موارد نتيجة إيجاد علاقات إقتصادية بينها وبين القطاعات الأخرى في الدولة، متزامنا مع ما تحصل عليه الدولة من منافع إقتصادية حيث من الإيرادات المتحققة من العملات الصعبة الناجمة عن الطلب السياحي للسياحة الخارجية وكذلك الداخلية مما يسهم في زيادة الناتج القومي للدولة بشكل مباشر وغير مباشر وبالتالي المساهمة في عملية البناء الإقتصادي فضلا عما تحققه هذه الصناعة من اِنتعاش 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 يخفض من البطالة، وبالتالي يؤدي ذلك إلى اِرتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو انفاق السياح والتأثير المباشر للسياحة في توفير فرص عمل يكون من القطاع السياحي للقطاعات المرتبطه به.

–زيادة الفرص الإستثمارية المربحة :يمكن للدولة تحديد مجالات واسعة لعملية الإستثمار في هذا القطاع بما يعمل على الإستغلال الجيد لمقومات النهوض بالواقع السياحي، حيث اِستثمار وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية وتوجيهها صوب المجالات المربحة إقتصاديا لما يمتلكه القطاع الخاص من قدرة في تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية وإيجاد الوسائل الممكنة في جذب السياح، و إدخال أفضل أنواع التقنيات والتجهيزات وتحسين طرق وأداء وأساليب العمل، وهنا يتطلب إشراف الدولة على صياغة اِستراتيجية شاملة أحد أهم بنود عناصرها القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية.

–تحقيق التنمية المتوازنة بين الأقاليم :حيث تؤدي التنمية السياحية إلى توزيع و إنشاء مشروعات سياحية جديدة في محافظات البلاد المختلفة، خاصة وأن المواقع الحضارية والأثرية والدينية تتوزع بين مختلف أرجاء البلاد من شماله الى جنوبه، مما يعني حصول تنمية متوازنة للأقاليم خاصة المتخلفة منها إقتصاديا، من خلال إيجاد

[1] – صلاح زين الدين، **دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر**، المؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة 26-27 أفريل 2016، جامعة طنطا، مصر، ص17.

عمل وتحسين المستوى المعيشي لأبناء هذه المناطق وزيادة رفاهية الأفراد وإستغلال الموارد الطبيعية في الأقاليم، وسيترتب على توزيع الدخول بين المناطق أو الأقاليم تحقيق حالة التوازن الإقتصادي وإعادة توزيع الدخل وتنمية وتطوير هذه المناطق باعتبارها أماكن جذب سكاني، وبالتالي إمكانية الحد من الهجرة من المناطق المتخلفة إلى المناطق الأكثر تطورا إذ تسهم السياحة في إنعاش التجمعات والمستقرات البشرية التي توجد فيها أو قربها المقومات السياحية كما تسهم في تعميق الوعي الثقافي لدى المواطنين وتحفيز تطوير شبكة الطرق لتغطي المناطق المتخلفة إلى المناطق الأكثر تطورا إذ تسهم السياحة في تعميق الوعي الثقافي لدى المواطنين وتحفيز تطوير شبكة الطرق لتغطي مناطق جديدة.

الفرع الثاني :مبادئ التنمية السياحية

الإهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية من حيث تشجيع الإستثمار في إنشاء المنتجعات السياحية ومشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الإستدامة.

وتتمثل مبادئ التنمية السياحية المستدامة في النقاط التالية[1]:

–خلق فرص جديدة للإستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الإقتصاد، وزيادة الدخل الوطني، وتحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة، وتلبية الإحتياجات الأساسية للعنصر البشري والإرتقاء بالمستويات المعيشية، والإستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة؛

–مشاركة المجتمعات المحلية في إتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع، والإرتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء، والإهتمام بتأثير السياحة على المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية؛

–حماية البيئة والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات، والإرتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية، وإيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة .وتحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الإستفادة من الموارد الاقتصادية والبيئية.

[1]– صلاح زين الدين، **دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر**، مرجع سابق، ص19.

المطلب الثالث : أشكال التنمية السياحية وفوائدها وأهدافها

الفرع الأول : أشكال التنمية السياحية وفوائدها

أولا :أشكالها : تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها [1]:

أ. تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الإكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والإستراحة والإستجمام؛

ب. القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، و تستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء(الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، الأسواق والمناطق التجارية، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، أنشطة رياضية، وترفيهية أخرى؛

ج. منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج إستعمالات الأراضي المخصصة للمنتجعات وبرامج التنمية الإجتماعية المنتظرة، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الإستثماري للمشاريع(فنادق، إستراحات،.....الخ)في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل :التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية؛

د. منتجعات العزل:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليتها. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل : الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة؛

هـ . السياحة الحضرية:

[1] – خان أحلام، زاوي صورية، **السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية**، مرجع سابق، ص237.

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيد في المنطقة.

وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة، وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل :المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى؛

و. سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء(البحار أو البحيرات)، حيث تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب... الخ.

ثانيا :فوائد التنمية السياحية

إن التنمية السياحية تحقق العديد من الفوائد التالية[1] :

- المساهمة في تخفيف عبء البطالة وتوفير فرص عمل كثيرة لأن السياحة تمثل صناعة كثيفة العمالة؛
- إن السياحة صناعة تصديرية تسلم فورا، أي في المقصد السياحي بصورة مباشرة دون تحمل أي نفقات نقل أي تخزين وبذلك تحقيق توازن في ميزان المدفوعات في الدول ذات المقاصد السياحية؛
- تحقيق تدفق للعملات الأجنبية؛
- المساعدة في جذب الإستثمارات المحلية والأجنبية؛
- إن التنمية السياحية تساعد على تحسين البنية التحتية وكذلك الخدمات السياحية من مختلف الانواع؛
- الإرتقاء بأماكن الإيواء السياحي والفندقي من مختلف الدرجات من خلال التركيز على المقاصد السياحية ذات الخصوصيات الطبيعية والثقافية؛
- العمل على زيادة أعداد السائحين وبالتالي عدد الليالي السياحية ومن ثم زيادة الإنفاق السياحي وبالتالي زيادة مواردنا وتحسين ميزان المدفوعات؛

[1]- يسرى دعبس، **إقتصاديات السياحة (دراسات وبحوث في الأنثروبولوجيا الإقتصادية)**، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، سلسلة ماسات وبحوث إقتصاديات السياحة (4)، ص589.

- إن التنمية السياحية يهدف إلى تنشيط حركة النقل السياحي، الإيواء السياحي، الصناعات المرتبطة بقطاع السياحة.

الفرع الثاني :أهداف التنمية السياحية

تتعدد أهداف التنمية السياحية، والتي من أهمها[1]:

–تحقيق الزيادة المستمرة في الموارد السياحية للدولة، ويتحقق ذلك بدعم القدرة التنافسية لصناعة السياحة، وذلك برفع إنتاجية الموارد البشرية التابعة لقطاع السياحة؛

–تدعيم الإرتباط الإنتاجي بين القطاع السياحي والقطاعات الأخرى؛

–تعظيم الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الإجتماعية والثقافية مع محاولة التخلص من الآثار السلبية لها قدر الإمكان؛

–المساهمة في تنمية البيئة والمحافظة عليها من خلال الإهتمام بمناطق الجذب السياحي وما يحيط بها في المدن والأماكن المختلفة.

وعلى الرغم من تنوع تلك الأهداف من دولة إلى أخرى إلا أنها تتفق جميعها في عدد من الخصائص من حيث ضرورة أن تكون أهدافا واقعية وقابلة للتنفيذ وتتناسب مع الموارد السياحية والتمويلية والبشرية لدى الدولة، وأن تكون شاملة بحيث تتضمن الأبعاد الإقتصادية و الإجتماعية والثقافية والبيئية على مستوى الإقليم السياحي، كما يجب أن تكون مرنة قابلة للتغيير، كما يجب أن تترجم الأهداف إلى أهداف كمية محددة يسهل متابعتها في الواقع وقياس معدلات الأداء.

[1]– خان أحلام، زاوي صورية، **السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية**، مرجع سابق، ص236.

المطلب الرابع :المؤشرات الأساسية لنمو القطاع السياحي والسياسات المقترحة لتنميته

الفرع الأول : :المؤشرات الأساسية لنمو القطاع السياحي

تتعدد المؤشرات التي يمكن أن يبنى عليها الحكم في إزدهار أوكساد قطاع السياحة في بلد ما مثل إجمالي عدد السائحين وإجمال الليالي السياحية وإجمال العائد السياحي سنويا...هذا بالاضافة إلى حجم ونوع المنشآت من شركات سياحية وفنادق وعدد الغرف وعدد العاملين في قطاع السياحة ومدى تنوع الأنشطة السياحية وتنوع جنسيا السياح فيها...الخ.

وسوف نعرض هنا أهم المؤشرات[1]:

إجمالي عدد السياح :يعد مؤشر عدد السائحين من أهم المؤشرات في تقدير حجم النشاط السياحي في أي دولة من الدول، حيث يمكن على أساس هذا المؤشر تحديد مدى إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني؛

عدد الليالي السياحية :يشير هذا المؤشر إلى عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائح في البلد المضيف، ويرتبط هذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذا البلد، وفي هذا الشأن تبرز مسالة أسعار السلع والخدمات، وحجم الأماكن السياحية ونوعها، والعلاقة بين البلد المضيف والدول المجاورة له.

كل هذه الأمور لها علاقة محورية بعدد الليالي السياحية، وبقسمة عدد الليالي على عدد السائحين نحصل على متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح، وهذا العدد يختلف باختلاف الظروف الأمنية المحلية والظروف السياسية المحلية والإقليمية والدولية؛

جنسيات السائحين :تشير السائحين الأجانب الى درجة النمو والتطور السياحي في البلد المضيف، فكلما إزداد تنوع جنسيات السائحين دل ذلك على درجة عالية من النمو و التطور في حركة السياحة فمما لاشك فيه أن لكل سائح ميوله الخاصة في طريقة السكن ووسيلة الإنتقال ونوع النشاط السياحي المفضل لديه...الخ.

الفرع الثاني : السياسات المقترحة لتنمية القطاع السياحي

إن تشجيع السياحة في ظل مستوى الخدمات والبنية الأساسية القائمة قد لا يكون مجديا، بل سيؤدي إلى آثار سلبية يصعب معالجتها مستقبلا، فإن تهيئة المناخ الملائم والمشجع للسياحة يعتبر من أولويات برامج تنفيذ خطة التنمية بالقطاع، وباعتبار أن السياحة لها أبعادها وأهدافها في تنويع مصادر الدخل، إضافة إلى كونها

[1]- محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص26-27.

نشاطا عاما يتصل ويؤثر ويتاثر مباشرة بأنشطة القطاعات الأخرى مثل الصناعة والزراعة والتجارة وغيرها...ولكل هذه الإعتبارات ينبغي تبني حزمة من السياسات المتناغمة والمتسقة مع سياسات القطاعات الأخرى وتتضمن[1]:

- معالجة المشاكل والمعوقات التي واجهت تنمية السياحة في السابق؛
- تطوير وتأهيل المرافق الإيوائية القائمة؛
- تحديد مناطق ومواقع التنمية السياحية وحمايتها؛
- تحسين الخدمات المساندة؛
- تطوير البنية التحتية اللازمة للسياحة؛
- إعداد الكوادر الفنية للسياحة ولإدارة وتشغيل المرافق الإيوائية والخدمات المساعدة؛
- تشجيع القطاع المحلي والأجنبي على الإستثمار السياحي؛
- خلق مؤسسات للإقراض والتمويل السياحي؛
- ترويج وتسويق سياحي جيد بالداخل والخارج.

المبحث الثاني :التخطيط السياحي

إرتبط ظهور التخطيط بالسياحية وتطوره وكذلك أهميته ببروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية وظاهرة إقتصادية إجتماعية من ناحية أخرى، وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في أي عصر من العصور السابقة، الأمر الذي إستدعى توجيه الإهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج، وقد ترتب على ذلك إعتماد وتبني أسلوب التخطيط كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها.

[1]- عبوي زيد منير، **الإقتصاد السياحي**، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عما، الأردن، 2008، ص233-234.

المطلب الأول :التخطيط الإستراتيجي السياحي ومبرراته

الفرع الأول : التخطيط الإستراتيجي السياحي

تعرف الإستراتيجية[1]: بوجود رؤية وخطة مستقبلية، توضع بناءا "على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفقا لمعطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة .وبناءا "على تلك الأسس تنشأ المشاريع وتوضع الخطط لترجمة تلك الروئ إلى أهداف محددة، والتي تساهم بدورها في التنمية الوطنية، عبر تأمين المصلحة العليا للدولة عبر رفد الموازنة بالموارد المالية، وخلق فرص عمل للمواطنين تحد من البطالة وتساهم بالدورة الإقتصادية الوطنية وفي تعزيز التنمية الوطنية، وفي الحفاظ على القيم والممتلكات الثقافية والبيئية.

يمكن تعريف التخطيط الإستراتيجي السياحي" بأنه كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة"، ويلاحظ أن هذا التعريف للتخطيط للإستراتيجيات السياحية يتضمن العناصر التالية [2]:

– إن عملية التخطيط الإستراتيجي تعني وجود مساهمة لكافة القطاعات المعنية بالسياحة؛

– إن التخطيط الإستراتيجي السياحي يتطلب إبتداء مراجعة مرحلة شاملة لكافة الاوضاع والعوامل المؤثرة على أداء وربحية القطاع السياحي.

الفرع الثاني:مبررات التخطيط الإستراتيجي السياحي

تتضمن مبررات التخطيط الإستراتيجي للسياحة عددا من النقاط الهامة نوردها هنا ما يلي[3] :

–شدة المنافسة :التي تواجهها السياحة من البلدان المجاورة يجعل من الضروري تضافر كافة الفعاليات الرسمية والأهلية للوصول إلى إستراتيجية متكاملة للسياحة؛

– تعدد وتنوع المواقع السياحية : يفرض نوعا من أنواع التنسيق بين القائمين على هذه المواقع وذلك بهدف الخروج بشكل من اشكال المزيج التسويقي السياحي الشامل لكافة المناطق السياحية مع مراعاة خصوصية لموقع سياحي وما يفرضه من إجراءات وقرارات تتفق وأذواق القادمين اليه؛

---

[1]– كمال شكيب حماد، **نحو إستراتيجية لتطوير السياحة العربية، الحلقة العلمية "الأمن السياحي"** خلال الفترة من : 1433/11/25– 23، الموافق (9–2012/10/11)، تونس، ص18.

[2]– محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، مرجع سابق، ص114.

[3]– محمد عبيدات، **التسويق السياحي(مدخل سلوكي)**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2005، ص60.

– الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة بشريا وماديا : فكل بلد سياحي لابد له من أن يضع المعادلة التي تضمن الحصول على المزيد من الموارد المالية من خلال القطاع السياحي ولكن بقيمة مضافة معقولة، على سبيل المثال، لابد من وجود خطط فرعية وشاملة لتطوير كل موقع سياحي وما يربطه من خدمات وتسهيلات تؤخذ في إعتبارها–أي الخطط– معادلة الإيرادات المتوقعة مع التكاليف خلال سنوات الإنفاق الإستثماري؛

– غلبة الفكر التسويقي على وضع المرتكزات الأساسية : للإستراتيجية السياحية في أي بلد، ذلك أن البلدان التي نجحت من الناحية السياحية مثل : إسبانيا وتركيا واليونان وإيطاليا وغيره يتولى وضع الإستراتيجيات التسويقية السياحية أكادميون وممارسون تسويقيون سواء بسواء.

المطلب الثاني :خطوات التخطيط الإستراتيجي السياحي

باختصار، يمكن إيراد خطوات التخطيط الإستراتيجي السياحي كما يلي[1] :

المهمة :قبل الكلام عن خطوات التخطيط الإستراتيجي السياحي لابد لنا من أن نحدد ماهي المهمة التي وضعناها للسياحة، قد تكون المهمة التي يمكن وضعها للسياحة كنشاط إقتصادي وسياسي وحضاري وثقافي متكامل؛

الأهداف :والتي يمكن إيرادها بشكل عام أو محدد، أما بالنسبة للأهداف العامة في الإستراتيجية السياحية فقد تكون كما يلي :

- البقاء والإستمرار في عالم المنافسة السياحية؛
- التطوير المستمر لمدركات السياح الحاليين والمحتملين الحسية؛
- زيادة عدد السياح ومن كافة المستويات ومن عالم لآخر؛
- زيادة المساهمة السياحية في الدخل الوطني الإجمالي؛
- إستمرارية القطاع السياحي في أخذ نصيبه من الأيدي العاملة المؤهلة.

التحليل الموقفي :ويتضمن التحليل أولا توفر عدد من الشروط منها وجود بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن كافة عناصر المزيج التسويقي ككل وهو ما يمكن توفيره من خلال إجراء دراسات وبحوث ميدانية وعلى أرض الواقع بالإضافة إلى تحليل كافة البيانات الداخلية المنشورة كمصادر ثانوية قد تساعد المخطط الإستراتيجي في

[1] – محمد الصيرفي، **مهارات التخطيط السياحي**، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية، مصر، 2008–2009، ص116الى119.

تكوين الإطار العام لتحريكه نحو بناء إستراتيجية سياحية تسويقية متكاملة وعلى أسس علمية، أما الخطوة الثانية فتتضمن إسناد عملية التخطيط الإستراتيجي والمراجعة الشاملة لفريق من المتخصصين وليس لمجموعة من الأفراد غير المؤهلين؛

البرنامج الإحلالي والمزايا التنافسية في المزيج التسويقي السياحي : ويتضمن البرنامج الإحلالي للإستراتيجية السياحية على سبيل المثال، ذكر المزايا التنافسية التي يتمتع بها بلد بالمقارنة مع البلد المجاورة والمنافسة له وكما يلي :

- تنوع المواقع السياحية؛
- معقولية أسعار الفنادق والمطاعم بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة لها؛
- قرب المسافات الجغرافية بين كافة المواقع السياحية والخدمات المساندة له؛
- الترحيب والتقدير الكبير بالسياح الإقليميين والأجانب؛
- تميز الدليل والمرشد السياحي بالمقارنة مع البلدان المنافسة؛
- إعتدال الطقس أو المناخ وعلى مر فصول السنة؛
- الأمن والإستقرار السياسي الكبيران وقيام المؤسسات الدستورية بالدور المرسوم لها ضمن الدستور والقوانين والأنظمة المرعية.

وضع السياسات والبرامج والأطر الزمنية لكل إستراتيجية تسويقية سياحية لهذا الموقع أو هذا القطاع أو ذاك، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الخطوة من أخطر الخطوات لأنها تتضمن عمليات إدارية تنظيمية وفنية وتسويقية كثيرة وبتفاصيل لا يمكن إتقانها إلا من خلال توافر ممارسين مؤهلين.

المطلب الثالث :التخطيط السياحي وأبعاده

قبل التطرق إلى مفهوم التخطيط نجيب على السؤال التالي : لماذا التخطيط للتنمية السياحية؟[1]

تتطلب التنمية السياحية أن يتدخل التخطيط السياحي باعتباره منهجا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقرب وقت مستطاع، في هذا الصدد يؤكد "نبيل الروبي" أن تلقائية النشاط السياحي ليس في مقدورها أن تسعف الدول النامية في دفع عجلة النمو السياحي، ما لم تلجأ إلى

[1] – سعد خليل القزيري، **التخطيط للتنمية السياحية في ليبيا**، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، بنغازي، ليبيا، 2006، ص53.

التخطيط، فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة، حتى يمكن للدول النامية أن تواجه المنافسة في السوق السياحي الدولي، وأن تحقق معدلات سريعة ودائمة من التنمية السياحية.

الفرع الأول :مفهوم التخطيط السياحي

[1]لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث زادت التدفقات السياحية العالمية بشكل متسارع، وتنوعت أنماط النشاط السياحي، كما تعددت المناطق السياحية وإختلفت وظائفها وخصائصها، لهذا ظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات، من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع من جهة، وتحقيق أكبر قدر من المنافع الإقتصادية والإجتماعية، خاصة بعد أن أصبح ينظر للسياحة كصناعة، ومصدر أساسي للدخل الوطني بالنسبة للكثير من الدول.

ويعرف التخطيط السياحي على أنه :"رسم سورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة، ويقتضي ذلك رصد الموارد السياحية من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

كما يحتوي مفهوم التخطيط السياحي على مجموعة من العناصر أهمها[2] :

أ–حصر الموارد السياحية:

يمثل المسح و الإحصاء الشامل للموارد السياحية نقطة البدأ في الخطة السياحية، فالتخطيط السياحي الناجح هو الذي يعتمد على قاعدة قوية من المعلومات و المعطيات و البيانات و الإحصاءات و التنبوءات طويلة الأجل، إن توفير هذه البيانات الأساسية يجعل تقدير أهداف الخطة أكثر قربا للواقع و قابلية للتنفيذ، و يتطلب هذا العمل وجود جهاز إحصائي قادر على جمع و تبويب البيانات المتعلقة بالنشاط السياحي و القطاعات الأخرى التى يعتمد عليها في نشاطه.

ب–اعداد و تنفيذ الخطة السياحية

طبيعة النشاط السياحي تتطلب المرونة و السرعة في إتخاذ القرارات بما يتلائم مع التغيرات التي تحدث، إعداد الخطة يتم من قبل الحكومة التى بإمكانها تحديد حجم الإستثمارات الكلية خلال مدة الخطة و توزيعها على

[1]– أبركان فؤاد، **السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009–2010 ، ص26.

[2]– كواش خالد، **مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر (1997)**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004، ص188–189.

فروع النشاط و المواقع و المناطق السياحية، و القيام بدراسات التنبؤ، و يجب أن يترك تنفيذ الخطة للمسؤولين على مستوى الوحدات الخدمية، لتحقيق تنمية سريعة و منتظمة.

ج–التنسيق في البرنامج السياحي

التنسيق هو سمة التخطيط، و يتم بين الأهداف المرغوب تحقيقها و بين الوسائل التى تتخذ للتنفيذ، و هدف الخطة السياحية هو زيادة النمو السياحي بنسبة معينة خلال فترة زمنية معينة، و لتحقيق هذا الهدف يجب تحقيق أهداف فرعية، كزيادة طاقات الإيواء السياحي، زيادة نشاط وكالات السياحة و السفر، و التنسيق بين الوسائل التى تتخذ لتنفيذ الخطة، و التي تتمثل في السياسات التي تضعها الدولة إتجاه العمل السياحي (التشجيعات و التحفيزات في قطاع الإستثمارات السياحية).

د–شمول فروع النشاط السياحي و المناطق السياحية

يشمل النشاط السياحي على العديد من الفروع، كخدمات النقل الجوي التى تعتبر منتجا نهائيا بالنسبة لشركات الطيران، و منتجا وسطيا بالنسبة للشركات السياحية التى تقوم بتنظيم الرحلات السياحية، مما يعنى أن زيادة الإنتاج في القطاع الثاني تستدعى زيادة الإنتاج في القطاع الأول، و من هنا يجب أن تتصف الخطة السياحية بنوع من الشمول لكل فروع النشاط السياحي، لأن إنخفاض مستوى الخدمات في فرع من فروع النشاط السياحي، يؤثر على المستوى العام للخدمات السياحية، و مايقال عن شمول فروع النشاط يقال عن شمول المناطق و المواقع السياحية في الدولة، من أجل تحقيق التوازن في النمو السياحي جغرافيا و إستغلال كامل الثروات و الموارد السياحية، في المناطق التى تضم عوامل الجذب السياحي، مما يجنب التنمية السياحية العديد من المشكلات في حالة إقتصار الخطة السياحية على بعض المناطق فقط دون غيرها، مما ينجر عنه تركز المشاريع و الأنشطة السياحية في مناطق محددة، الأمر الذي يؤدي الى إرتفاع أسعار الأراضي و إرتفاع الأجور و بالتالى إرتفاع أسعار المنتجات السياحية في هذه المناطق، و تقتضي صفة شمول الخطة السياحية، تحديد حجم الإستثمارات حسب فروع النشاط السياحي و حسب المناطق السياحية، و حجم التدفقات السياحية و النقدية المتوقعة، و فرص العمالة في كل فرع من فروع النشاط السياحي و في كل منطقة من المناطق السياحية.

وتتناول الخطة السياحية عدة مجالات، تشمل القطاع السياحي وبعض القطاعات التي تعتبر ضرورية لتنميته وهي[1] :

- تقييم ومعالجة شبكة النقل والمواصلات والمنشآت اللازمة لتنميتها وتطويرها؛
- تحديد أنماط وأماكن الجذب السياحي وتصنيفها؛

[1]- أبركان فؤاد، **السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس**، مرجع سابق، ص26.

- تحديد أماكن التنمية السياحية، بما في ذلك المنتجعات السياحية وتسهيلات الضيافة وتحديد أنواعها وأعدادها؛
- الإلمام بالتأثيرات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية للسياحة على الدولة.

وهنا سببان يؤكدان أهمية التخطيط السياحي وهما[1]:

الأولوية :حيث يعتبر التخطيط الوظيفة الإدارية الأولى لأي مؤسسة سياحية وبدون التخطيط لا يوجد ما نعمله أو ننظمه أو نتابعه.

الشمولية :يؤثر التخطيط في الوظائف الإدارية الأخرى، فالخطة أو البرنامج هو الأساس في تحديد من يشترك فيها وتنفيذها، وتؤخذ الخطة كأساس لِإختبار وسائل التوجيه وطرق المتابعة والرقابة.

الفرع الثاني :أبعاد التخطيط السياحي

يمكن توضيح الأنواع المختلفة بناءا على الأبعاد التالية [2]:

البعد الزمني :تخطيط طويل الأجل(10 -20سنة) :يعطي هذا التخطيط نظرة شمولية للمدى البعيد والتركيز على وضع خطة سياحية شاملة بمعناها الكامل، ووضع الإطار العام الذي يمكن المخطط من تحديد الغايات الإستراتيجية والسياسات والموارد والإمكانيات.

تخطيط متوسط الأجل(3-7سنة) :يعد هذا التخطيط لغة الوصول بين الخطط طويلة الأجل والخطط قصيرة الأجل،

تخطيط قصير الأجل(الخطة السنوية) :عادة ما تكون هذه الخطط سنوية وترتبط بالموازنة العامة للدولة، وهي تتضمن بيانات تفصيلية عما هو مستهدف تحقيقه خلال العام من إستثمارات على مستوى المشروع الفردي وعلى المستوى القطاعي.

البعد المكاني :البعد المكاني للتخطيط ينقسم إلى عدة مستويات وهي:

- الخطة على المستوى الوطني؛
- الخطة على المستوى الاقليمي؛
- الخطة على المستوى المحلي.

[1]-محمد الصيرفي، **التخطيط السياحي**، مرجع سابق، ص106.

[2]- محمد الصيرفي، **مهارات التخطيط السياحي**، مرجع سابق، ص159.

المطلب الرابع :الأهداف العامة للتخطيط السياحي وعوامل نجاحه

الفرع الأول : الأهداف العامة للتخطيط السياحي

وتتمثل فيما يلي [1]:

- العمل على زيادة الحركة السياحية بنسبة معينة سنويا؛
- إشباع رغبات السائحين؛
- الحصول على العائد السياحي بنسبة معينة؛
- العمل لرفع مستوى معيشة سكان الإقليم السياحي؛
- المحافظة على التراث الحضاري والمعماري؛
- زيادة العمالة المدربة فنيا في المنطقة أو الإقليم؛
- وضع القرارات المناسبة وتطبيق الإستخدامات المناسبة في المواقع السياحية[2]؛
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الإقتصادية الأخرى على نحو تكاملي.

الفرع الثاني : مزايا التخطيط السياحي وعوامل نجاحه

ا –**مزايا التخطيط السياحي** : تكمل مزايا التخطيط السياحي في[3] :

- ♣ يساعد على صيانة الموارد السياحية و الإستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛
- ♣ يعمل على ربط وتكامل القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى؛
- ♣ يعمل على توفير مجمل المعلومات والإحصائيات والتقارير للإستفادة منها؛
- ♣ يساهم في اِستمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير القطاع السياحي؛

كما يميز التخطيط السياحي مجموعة من الخصائص كما يلي:

- تخطيط مرن ومستمر وتدريجي يقبل أي تعديل؛
- تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة؛
- تخطيط يشمل كافة جوانب التنمية السياحية، الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية.. الخ؛

---

[1]– محمد الصيرفي، نفس المرجع، ص207.

[2]– أنيس زيارة محي الأزيرجاوي، هديل موفق محمود، **إبراز دور التخطيط لتنمية سياحية مستدامة في محافظة كربلاء**، الجامعة التكنولوجية/قسم الهندسة المعمارية، ص08.

[3]– عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000–2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، مرجع سابق، ص13.

- يسمح التخطيط السياحي بمشاركة جميع الجهات المعنية في جميع المراحل؛
- التخطيط السياحي يراعي الجوانب البيئية ويعمل على صيانتها.

ب. عوامل نجاح التخطيط السياحي :

لضمان نجاح التخطيط السياحي لابد من توفر مجموعة من العوامل هي[1]:

– أن تكون خطة التنمية السياحية جزءا لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية؛

– قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب، وحجم التدفق السياحي؛

– علاقة السياحة بالبيئة، إذ نجد أن السياحة والبيئة هما نفس الشيء، على إعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي؛

– التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام، وتحديد ذلك بالمحافظة على البيئة؛

– أن يتم إعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الإقتصادية؛

– تحقيق التوازن بين القطاعات الإقتصادية المختلفة.

المبحث الثالث :الصورة السياحية والوعي السياحي

تشهد صناعة السياحة إزدهارا كبيرا وخاصة مع زيادة أعداد المقاصد المتنافسة حول الإيرادات السياحية، وهذا التطور ذو فائدة للسائحين لأنه يقدم لهم بدائل متنوعة للمقاصد التي تلاءم إحتياجاتهم وفي ذات الوقت يخلق نوعا من التنافس بين المقاصد، ولذلك فان علماء السياحة يقرون بأن الصورة السياحية عامل رئيسي يفرق بين المقاصد ويؤثر في عملية إختيار المقصد، ولذلك فالصورة السياحية لها علاقة خاصة بتنمية المقصد، لأن هناك علاقة واضحة بين الصورة السياحية الإيجابية وقرار السفر، وكذلك الصورة السياحية السلبية وقرار عدم السفر إلى المقصد.

المطلب الأول :تعريف الصورة السياحية

يختلف تعريف الصورة السياحية بين العلماء، فبعض العلماء يركز على المحتوى المركب للصورة ويعرفها بأنها مجموع الأفكار والمعتقدات والإنطباعات التي تتكون لدى السائح عن مقصده، والبعض الآخر يستخدم الإتجاهات المختلفة كالمعرفة والمشاعر من أجل الوصول إلى مفهوم الصورة السياحية، والمجموعة الأخيرة ترى أنها إنطباع كلي عن الشيء أو المكان.

[1]- عوينان عبد القادر، نفس المرجع، ص14.

[1]يرى كل من lawson و لBaud-Bovy بأن الصورة السياحية هي تصور عقلي ناتج عن المعرفة والإنطباعات والآراء السابقة وأفكار الأفراد، أما Holderna-Mielcarek فترى أن الصورة السياحية هي إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل : المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية- الإجتماعية العامة.

المطلب الثاني :العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية

من الواضح أن الصورة السياحية تنتقل عبر مصادر كثيرة للمعلومات التي هي نفسها تؤثر أو تشوه طبيعة الرسالة ومدى تأثيرها ومصداقيتها والدقة في إستهدافها، وهو الأمر الذي دعا باحثين سابقين إلى إعتبار أن مصدر المعلومات يساعد في تحديد الآثار التي سوف تحدث للمتلقي، ولذلك سوف يتم إستعراض العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية وطريقة بثها وتلقيها وتأثيرها[2] :

1-الإعلان : إن الإعلان طريقة إتصال مدفوعة الأجر وغير شخصية حول المقصد عن طريق وسيط، ويعرف بأنه مصدر مهم من مصادر المعلومات للسائح، هذا بالإضافة إلى أن الإعلان يستخدم في تحقيق أهداف كثيرة تتضمن تغيير الصورة السياحية أو بنائها، ويمكن تلخيص هذه الأهداف حسب Clarke وGodfrey كما يلي :

- دعم الصورة السياحية وتغييرها؛
- زيادة الإهتمام والرغبة في السفر؛
- تشكيل أهداف لزيارة المقصد؛
- وضع المقصد ضمن مجموعة أخرى كبيرة من المقاصد التي يتم إختيارها للزيارة؛
- التأكيد على إختيار السائح للمقصد؛
- تذكير السائحين، خاصة الذين يكررون زيارة المقصد به.

[1]- داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، الإسكندرية، مصر، 2008، ص11.

[2]- داليا محمد تيمور زكي ، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مرجع سابق، ص39الى46.

وكما هو موضح سابقا فإن الإعلان عن السياحة ذو أهمية قصوى حيث أنه وسيلة تقديم الصورة السياحية، ولذلك فإن له دورا كبيرا في التأير على تشكيل الصورة السياحية ويتم مقارنة هذا الدور طبقا للوسائل المتعددة التالية :التلفزيون؛ الجرائد؛ المجلات؛ الكتيب السياحي؛ الملصقات؛ المواقع الإلكترونية؛ كاميرات الشبكة.

2-منظمو الرحلات ووكلاء السفر[1] :

يكون كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر ذلك العامل المشكل للصورة السياحية لا يرتبط بأي مقصد ولكنه يمد السائح بالمعلومات المطلوبة حول السفر للمقاصد السياحية.

ويعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدرا شخصيا ورسميا للمعلومات نتيجة لمجهوداتهم الإستشارية والدعائية.

3-المتحدثون من المشاهير :

وهذا نوع آخر من الإعلان التقليدي يسمى" المستحث غير المعلن"، فالمشاهير من نجوم السينما والرياضة وعارضي الأزياء ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين سوف يتحدثون بصورة جيدة عن المقصد، وما يقوله المشاهير من آراء شخصية وتوصيات يمثل تأثيرا كبيرا يسهم في تشكيل صورة سياحية إيجابية عن المقصد، ونتيجة لشهرتهم فإنهم ما يقولونه له مصداقية عالية وأهمية كبيرة عند المقصد، حيث يتم إعتبارهم شهودا على عوامل الجذب السياحي للمقصد ومزاياه.

4-كتاب السياحة والسفر :

وهذا النوع من الإعلان يأخذ شكل المقالات المحايدة والتقارير والقصص التي تدور حول مقاصد محددة من شخص ذي مصداقية عالية وليس له إهتمام مباشر بالمقصد، والرحلات التعريفية هي عموما من عوامل تشكيل الصورة السياحية لGartner ولذلك فإن أجهزة السياحة المحلية تستخدم الرحلات التعريفية لدعوة كتاب السفر في الجرائد والمجلات ووسائل الإعلام للمشاركة في الرحلات المدفوعة ثمنها بالكامل لزيارة المقاصد وتجربة المنتجات المتاحة، وتعد تلك الرحلات وسيلة فعالة للتأثير على الصورة السياحية للمقصد التي تظهر في مطبوعات الضيوف.

[1]- داليا محمد تيمور زكي، نفس المرجع، ص47الى59.

5-القصص الإخبارية والثقافة الشعبية :

يمكن للقصص الإخبارية والثقافة الشعبية(كما في الأفلام، والأغاني، والأفلام الوثائقية) إذ تمد السائح بالمعلومات الأساسية حول المقصد في فترة قصيرة من الوقت.

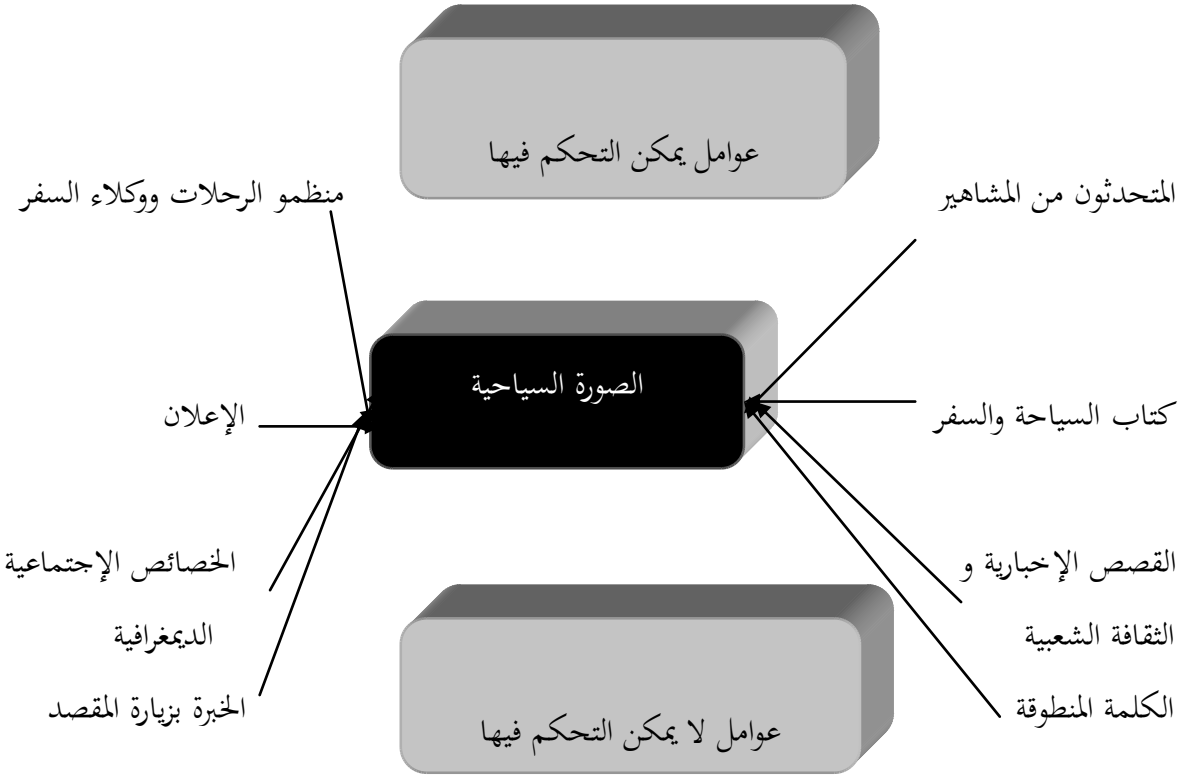
6-الكلمة المنطوقة :

وهي صورة للإعلان لا يتحكم فيه جهاز السياحة ولكنها ذات تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية ، فتبادل خبرات الرحلات دائما ما يحدث بين الأصدقاء والمعارف والزملاء حيث تنتشر المعلومات عن المقصد وتتبادل الصور عن الإجازات وهذا ما يكون له تأثير كبير في بناء الصور السياحية.

7-الخبرة بزيارة المقصد :

ويتكون من الزيارات الفعلية للمقصد، بعدها تتكون صورة سياحية معدلة للمقصد في أذهان السائحين، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة.

الشكل رقم(01): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية



المصدر : داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مرجع سابق، ص39.

المطلب الثالث :الوعي السياحي وأبعاده

قبل ذكر الأبعاد نتعرض أولا إلى مفهوم الوعي السياحي.

الفرع الأول :الوعي السياحي وضرورة الإرتقاء به

[1]يعد شكلا من أشكال الوعي الإجتماعي، ظهر نتيجة توسع نشاط الإنسان وحاجاته ومتطلباته، فالوعي السياحي هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الإقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح وإحترامه وعدم إستغلاله والتضييق عليه أو النظر اليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عنه في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية.

موضوع الوعي السياحي على المستوى الجماهيري وضرورة الإرتقاء به:

[2]فمن المعروف أن درجة نجاح السياسة للدولة تتوقف على مدى رضاء العميل عند زيارته لها، وقد أظهرت البجوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا مهما من هذا الرضا ينتج عن سلوك المواطن تجاه الزائر الأجنبي ومدى ترحيبه به والإمتناع عن إستغلاله.

تنبع أهمية الإرتقاء بالوعي السياحي من أن السائح الذي يغادر المنطقة بانطباعات طيبة يعتبر عميلا مرتقبا لزيارات تالية، والأهم من ذلك أنه يقوم بنقل نصيحته لهذه التجربة إلى أهله ومعارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة.

عناصر التعليم يجب أن توجه لزيادة الإدراك بموضوع السياحة وفهم الناس على أنها جزء من دخل البلد، والوعي بالتنمية السياحية يجب أن يكون مستهدفا من الجميع.

حتى أمريكا عقدت في البيت الأبيض مؤتمرا لصناعة السياحة والسفر وذلك للسيطرة على سوق السياحة في العالم، **ومن أهم توصيات هذا المؤتمر** :

- ضرورة زيادة الوعي بصناعة السياحة باعتبارها مصدرا لفرص العمل الجيد وحصيلة متزايدة من الضرائب للحكومة الفيديرالية والحكومات المحلية؛

[1]- داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مرجع سابق، ص111.

[2]- نعيم الظاهر، **مبادىء السياحة**، مرجع سابق، ص89-90.

- السياحة قطاع لا يمكن أن يعمل مستقلا ويجب وضع برنامج محلي للتوعية بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحي، فالسياحة مرتبطة بسلوك الأفراد ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا حضنها المجتمع؛
- إستخدام التقنيات الحديثة المتطورة في التسويق والإتصال؛
- تنفيذ برامج تدريبية للعنصر البشري العامل مباشرة في مختلف المنشآت السياحية؛
- الإهتمام بالتعليم السياحي بالتعاون مع وزارة التعليم وإتحاد غرف السياحة والصندوق الإجتماعي لتطوير برامج التأهيل العلمي؛
- تطوير مراجعة القوانين المنظمة للعمل السياحي بما يتماشى مع إحتياجات المرحلة الجديدة؛
- مواصلة العمل على نشر الوعي السياجي العام من خلال وسائل الإعلام الجماهيري وبالذات التلفزيون للتوعية بالسلوك السياحي السليم، وخلق مجتمع سياحي حاضن وليس طاردا للسياحة.

الفرع الثاني :أبعاد الوعي السياحي والعوامل المؤثرة في تشكيله

أولا : أبعاد الوعي السياحي

نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لإستقبال النشاط السياحي والسائحين ولإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع السائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي ما يلي[1] :

– زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء أكانت طبيعية أم بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة والإشتراك في النشاط السياحي؛

– معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الإقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستقاد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة، بدءا من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة وإنتهاءا بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل الوطني؛

[1]– داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مرجع سابق، ص112.

– إحترام السائح في كل التعاملات معه والعلاقات الودية معه وتقديم المعونة له والحديث معه بلطف، وتسهيل كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله البلاد وحتى مغادرته لها، فيجب أن يلمس السائح أن الجميع في خدمته ومستعدون لتلبية طلباته؛

– تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال والشباب، لأن ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم؛

– التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وإحدى وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم والشعوب ومصدر للدخل الوطني لا تتعارض مع قيم المجتمع وتقاليده وأديانه، مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية التي حددتها الدولة.

ثانيا :العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي

يعد إنتشار الوعي بين المواطنين أمرا ضروريا لإيجاد قاعدة عريضة، تستطيع التعامل بنجاح مع السائح الأجنبي أو الداخلي، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الوعي السياحي وهي[1] :

الأسرة : ليس هناك من شك أن للأسرة دورا هاما في إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة وإحترام السائح وكيفية التعامل معه والقيام برحلات معا يؤثر في تشكيل وعي الفرد السياحي في سن صغيرة؛

المدرسة : من هنا تبدأ الخطوة الأولى نحو تشكيل الوعي السياحي عند الفرد في مراحل التعليم المختلفة، ولذا فنحن في حاجة إلى نوع من الكتب المدرسية والمراجع العلمية، وهذه المعلومات التي يتم تداولها في سن مبكرة ستكون خلفية للمشاركة في الأنشطة السياحية؛

السياحة الداخلية : إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد، ولكن في الفترة الأخيرة أصبحت هذه الرحلات شيئا ثانويا، وذلك نظرا لإرتفاع تكلفة هذه الرحلات؛

البيئة الثقافية : مما لا شك فيه أن الحفاظ على العادات والتقاليد المتوارثة وإقامة المهرجانات والإحتفالات ذات الصيغة التاريخية، بالإضافة الى بناء نماذج للقرى التاريخية التي يطلق عليها"المتاحف الحية" دورا كبيرا في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياسي عند جمهور المواطنين؛

[1] – داليا محمد تيمور زكي، **الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا**، مرجع سابق، ص114الى117.

قادة الرأي : يمكن أن تقوم القيادات السياسية والفكرية في المجتمع بدور بالغ الأهمية عن طريق إبراز أهمية السياحة، وذلك عند مخاطبة المواطنين على اِختلاف الدرجات الإجتماعية والثقافية، ولاشك أن الكلمات التي تصدر عن قادة الرأي تتمتع بِاحترام المواطنين لها؛

وسائل الإعلام :ومما لاشك فيه أن وسائل الإعلام اليوم يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين وخاصة الإذاعة و التلفزيون، [1]كما تلعب الإذاعة الجزائرية دورا توعويا من خلال غرس السلوكيات الحضارية لسكان المنطقة السياحية من أجل حسن اِستقبال السياح و كذا الإهتمام بنظافة هذه المناطق، و عموما تلعب مؤسسة الإذاعة الوطنية دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية.

[1]– أولاد زاوي عبد الرحمن، رحايلية سيف الدين، **المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر**، الملتقى الوطني الأول حول :المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 افريل2014، جامعة سوق اهراس، الجزائر، ص10.

المبحث الأول : المناخ السياحي في الجزائر

سوف نتطرق إلى واقع قطاع السياحة في الجزائر من خلال التعرض لتاريخ السياحة في الجزائر و إبراز الإمكانيات السياحية المتاحة، وإلى الوضع الراهن لبعض المشاريع المنجزة وقيد الإنجاز التي تدخل ضمن ترقية قطاع السياحة بالجزائر، وذلك من خلال التقسيم التالي:

المطلب الأول: تاريخ السياحة في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الإستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الإستقلال وغداة الاستقلال (62-66) باعتبارها فترة إنتقالية من إقتصاد إستعماري إلى إقتصاد قائم على خيارات إشتراكية.

الفرع الأول : قبل الإستقلال

[1]إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الإحتلال الفرنسي، حيث تفطن المستعمر باكرا للقدرات السياحية للجزائر، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، و خلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السياح) الأوروبيين.

ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي 1916 تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في إتجاه الجزائر.

و في 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية.

في نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالإضافة الى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية.

[1]- خالد كواش، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا – العدد الأول، جامعة الجزائر، الجزائر، ص213.

و في 1929 تم إنشاء القرض الفندقي مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع، تجديد وتوسيع الفنادق.

في 1931 تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الإقتصادي والسياحي (OFALAC) هدفة كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الإستقلال.

وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في1950، 150ألف سائح، هذا العدد تقلص في سنة 1954 نظرا لاندلا ع الثورة التحريرية.

إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه و الخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية، 17%منها ممركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر، ويشمل هذا البرنامج كذلك على إنجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية .إن دراستنا لتاريخ السياحة خلال الحقبة الإستعمارية، تؤكد أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر.

عند الإستقلال مباشرة ورثت الجزائر طاقات إيواء تقدر ب 5922 سرير موزعة حسب الجدول الموالي:

جدول رقم(01): **توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة 1962**

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسر	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

المصدر :كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سابق، ص225.

من خلال الجدول السابق نلاحظ تركز الطاقات الإيوائية في السياحة الشاطئية بنسبة50 %، والسياحة الحضرية بنسبة40 % ، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة ونوعية الزبائن المقصودة.

الفرع الثاني : غداة الاستقلال

[1]غداة الإستقلال الجزائر ورثت 5922 سرير، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (Cogehore)، والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (Cogehore) وأسندت مهامها إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي أنشأ سنة 1962، وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم إحداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث في الخارج(ستوكهولم؛ باريس؛ فرانكفورت).

خلال الفترة (62-66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد من أية تنمية محددة المعالم، فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، إنعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، إنعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية، وعموما فإن القطاع السياحي إتصف عشية الإستقلال بجملة من النقائص تتمثل في :

– تخلف هيكلي، ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها علي تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي؛

– الظروف الإجتماعية (التخلف والفقر) السائدة عشية الإستقلال جعلت الأغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا تهتم بالسياحة وتجهل حتى معنى العطل المدفوعة الأجر؛

– إنعدام وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية؛

– إنعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي.

هذه الظروف دفعت الدولة ابتداء من سنة 1963 إلى محاولة إستغلال الثروات السياحية، وتجلى ذلك بالقيام بعملية إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير أن الظروف الإقتصادية والإجتماعية التي سادت غداة الإستقلال أدت إلى تأخير عملية إستغلال الثروات السياحية الى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي.

ومن أجل خلق الظروف والشروط الموضوعية للشروع في التنمية السياحية، فقد شرح هذا الميثاق الطرق والوسائل التي تكون قاعدة هذه الشروط.

[1]– كواش خالد، **مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر (1997)**، مرجع سابق، ص122-123-124.

تعتبر سنة 1966 بداية الإهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي، من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها، تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في:

1-تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية:

لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية، فكمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية وتصنيفها وإدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السياح في المراكز السياحية التي ستقام ومن أجل ذلك فقد تقرر:

- القيام بعملية الجرد الشامل لكل الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها؛
- القيام بالإجراءات الادارية اللازمة لحمايته؛
- القيام بوضع نصوص قانونية وتنظيمية جديدة.

2 -إختيار مناطق التوسع السياحي:

إن التنمية السياحية تتطلب إجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة لكن الجزائر غداة الإستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيئة وقادرة على جلب السياح، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا، لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن إنجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية، تم اِختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لإقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة.

3 -إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية:

إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة، الوزارة الوصية اِتخذت جملة من الإجراءات تمثلت في:

- ✓ إختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي؛
- ✓ إصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطىء؛

- ✓ إنشاء الفنادق السياحية الضخمة (لمركبات السياحية) التي تتوزع عبر مختلف المناطق الشاطئية، الحمامات المعدنية، والصحراء.

إقامة الصناعة الفندقية كان بهدف:

- الدعم بالعملة الصعبة : إن اختيار الجزائر لنموذج تنموي يقوم على الصناعات المصنعة يتطلب موارد مالية معتبرة، لذلك فإن الجزائر كانت بحاجة ماسة إلى تجنيد كل الأنشطة التي من شأنها توفير موارد مالية بالعملة الصعبة لتمويل التنمية، وعليه فإن تنمية القطاع السياحي كان بهدف تعزيز إيرادات الدولة بالعملة الصعبة؛
- إحداث مناصب عمل: غداة الإستقلال مباشرة الجزائر كانت تعاني من ركود إقتصادي، إنعدام الهياكل الإقتصادية، قلة مناصب العمل المتاحة، ومن بطالة جد مرتفعة في أوساط أغلب الفئات الإجتماعية للسكان، ولكون النشاط السياحي نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على العمل البشري فكان من ضمن أهداف التنمية السياحية هو تحقيق مناصب شغل جديدة في الوحدات السياحية المقرر إنشاؤها من أجل امتصاص جزء من البطالة.

وإلى جانب هذه الأهداف الرئيسية للتنمية السياحية التي نص عليها الميثاق السياحي هناك أهداف أخرى لا تقل أهمية عن الأهداف السابقة وتتمثل في:

- تحسين وتهيئة الظروف المالية والإدارية والإعلامية اللازمة لجلب السياح؛
- تخفيض أسعار الخدمات السياحية والفندقي؛
- تنظيم حركة التنقل وتطويره؛
- تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود؛
- إنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج بغرض الإشهار والدعاية للمنتج السياحي الجزائري.

المطلب الثاني :الإمكانيات السياحية المتاحة للجزائر

تمتلك الجزائر وتتمتع بمؤهلات سياحية مهمة ترتكز أساسا على التنوع الكبير في عوامل الجذب الطبيعية، من شريط ساحلي يمتد على مسافة 1600 كلم يزخر بالعديد من الشواطئ والمناظر الخلابة والغابات والسهول والهضاب والجبال، من دون أن ننسى الصحراء الممتدة على مساحة تزيد على مليوني كلم^2 ، والتي تم تصنيفها من بين الأجمل في العالم.

رؤية استكشافية لمن لا يعرف الجزائر

[1]تبلغ مساحة الجزائر 741 180 2 كلم^2، الأمر الذي يجعلها البلد الأوسع والأكبر إفريقيا، وهي من البلدان التي تطل على حوض البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز مناخه بالإعتدال.

تتشكل تضاريسها من أربع مجموعات طبيعية متميزة، وهي: السلسلة الجبلية الساحلية والسهول، والهضاب العليا، وسلسلة الجبال الداخلية، ومنطقة الصحراء الكبرى وجبالها، كما يحتوي الساحل الجزائري على أنظمة بيئية وبحرية ساحلية قرب الغابات، أما مناخها فيمتاز بثلاثة أنواع:

- ❖ مناخ متوسطي في الشمال؛
- ❖ مناخ شبه جاف في منطقة الهضاب العليا؛
- ❖ مناخ جاف أو صحراوي يخص جنوب البلاد.

ويوضح الشكل في الملحق رقم (**01**) الذي تظهر فيه الخريطة الجغرافية للجزائر، الموقع الإستراتيجي للجزائر ومختلف المناطق، والمساحات التي تتوافر عليها، والتي تشكل بحق مؤهلات سياحية بدرجة امتياز.

وحتى تتكون لدينا صورة واضحة عن الجزائر كرؤية إستكشافية سياحية شاملة، قمنا بالتركيز على النقاط التالية:

المناطق الساحلية؛ المناطق الصحراوية؛ المقومات الحموية(الحمامات المعدنية)؛ المعالم الأثرية والتاريخية للجزائر؛ الأقطاب السياحية في الجزائر؛ المتاحات السياحية في الجزائر.

1- المناطق الساحلية

تتميز المناطق الساحلية في الجزائر بتنوع ثري ثراء الإرث الثقافي والحضاري، حيث يمكن توزيعها على النحو التالي:

المنطقة الساحلية للقالة، وهي تحتوي على نظام بيئي، غابي وبحري، وبحيرات، وثروات حيوانية وغابية، وثروة مائية.

- ❋ حضيرة قورايا (بجاية) تمتد على مسافة 10 كلم على الساحل، وفيها مناظر رائع؛
- ❋ حضيرة تازة معقد القبائل المساحة البحرية لتقزيرت؛

[1]- بوبكر بداش، **صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات** : رؤية إستكشافية وإحصائية، بحوث إقتصادية عربية، العدد 66 /ربيع 2014، ص10-11.

❋ الحضيرة الوطنية للشناوة، وهي تمتد على 500 هكتار والجبل الساحلي للشناوة ومجموعة الجزر الصغيرة ... إلخ.

وكل هذه المساحات عبارة عن مواقع بحرية من الضروري الإعتراف بها وحمايتها، لأنها تعتبر مادة خاما لأي بلد يسعى إلى صناعة سياحية حقيقية واستثمار سياحي مجد.

2- المناطق الصحراوية

تمتد على مساحة تفوق المليوني كلم ^{2} ، يمكن تقسيمها إلى 5 مناطق:

- **غرداية(ميزاب)**:صنفت المعالم المعمارية والثقافية والتاريخية لهذه المنطقة ضمن التراث العالمي، وأهم مدنها بني يزقن، كما تحتوي على مجموعة مهمة من بساتين النخيل.

أدرار :تعرف هذه المنطقة بتاريخ مختلف الثقافات ووجود القلاع القديمة.

– إليزي :الطاسيلي الواقع في أقصى الجنوب الشرقي، وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفت منذ عام 1982من طرف اليونسكو كتراث عالمي، وفيها كل العناصر الطبيعية والتاريخية والثقافية التي تجعلها منطقة سياحية بامتياز، فهي بمثابة متحف طبيعي مفتوح يتضمن أكثر من 1500 رسم ونقش حجري.

– تندوف :تمتد على مساحة 128000 كلم مربع بكثافة سكانية تقدر ب 23000 نسمة موزعين على القصور القديمة، فهي شبه متحف في الهواء الطلق.

– تمنراست(الهقار) :تتميز الحضيرة الوطنية للهقار التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وثروتها الحيوانية والنباتية والنقوش التي تشكل إمتيازات حقيقية للسياحة تشهد على الأزمنة الغابرة.

3- المقومات الحموية(الحمامات المعدنية)

ساهم المخطط الرئيسي الذي أعده القطاع تحت إشراف المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) على المستوى القانوني في تمكين المستثمرين الخواص والأجانب من استغلال 202 منبع للمياه المعدنية يوجد معظمها في شمال البلاد، وهي موزعة كما يلي[1]:

136 منبعا ذا أهمية محلية؛

55 منبعا ذا أهمية جهوية؛

[1]- محمد حشماوي، سليمان زواوي فرحات، **واقع وآفاق الصناعة السياحية في الجزائر**، مجلة المناجير، العدد02، الجزائر، جوان 2015 ، ص11.

11 منبعا ذا أهمية وطنية.

4- المعالم الأثرية والتاريخية للجزائر

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من بين الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونسكو لسبع مناطق أثرية ضمن التراث العالمي، وهي[1]:

وادي ميزاب؛ منطقة الطاسيلي؛ حي القصبة في الجزائر العاصمة؛ تيبازة؛ جميل؛ تيمقاد؛ قلعة بني حماد.

ولهذا وجب تركيز الجهود ورد الاعتبار وترقية التراث الثقافي، خاصة في المناطق الأكثر تضررا.

5- الأقطاب السياحية في الجزائر

حددت دراسة المخطط الوطني للنشاط البيئي سبعة أقطاب اجتماعية وسياحية، إلى جانب إدراج التراث في الحياة الإجتماعية، والسياحية، والثقافية .هذه الأقطاب من الغرب إلى الشرق، هي:

القطب السياحي :وهران تلمسان، ويشمل مناطق أثرية وتاريخية(مثل مدينة منصورة السياحية)

القطب السياحي :شرشال تيبازة الجزائر بومرداس منطقة القبائل، ويشمل قرى، ومناطق طبيعية، وشواطئ.

القطب السياحي :بجاية- جميلة- سطيف، ويشمل أثارا رومانية، ومتاحف، وشواطئ، وحضيرة قورايا.

القطب السياحي :عنابة – قالمة- سوق أهراس- الطارف، ويشمل الحضيرة الوطنية لمدينة الطارف وآثارا رومانية.

القطب السياحي :الأوراس- تيمقاد – قلعة بني حماد – بسكرة بوسعادة، ويشمل آثارا رومانية، وجبالا، ومناظر طبيعية.

القطب السياحي :غرداية- تيميمون، ويشمل العمران الصحراوي، وواحات النخيل، ووادي ميزاب، والقصور المعلقة.

القطب السياحي :الطاسيلي – أهقار، وهو عبارة عن متحف طبيعي، وإرث حضاري عريق وزاخر.

تكتسي الحضيرة الوطنية في الأهقار في تمنراست أهمية بالغة ذات أبعاد متعددة، لما تزخر به من الكثير من الشواهد الطبيعية الحية التي ما زالت تعبر على مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي في هذه المنطقة من الجنوب الكبير، حيث يعود البعض منها إلى ما قبل 12 ألف سنة، بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة، مثل غروب الشمس المصنّف الأفضل عالميا.

[1]- بوبكر بداش، **صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات**، مرجع سابق، ص12.

ومن شأن هذه الأقطاب السياحية أن تستقطب الاستثمار السياحي إلى هذه المناطق، وما على السلطات إلا أن تؤدي دورها في الترقية الاستثمارية والإعلام والتعريف بهذه المتاحات من خلال القيام بصالونات وتظاهرات دولية.

7-المناطق الجبلية :وتتمثل هذه المرتفعات في[1]: مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الإستكشاف والراحة، وقد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشريعة السياحية على إرتفاع 1510م والتي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضية التزحلق على الثلج بالإضافة الى جبال القبائل والتي تشكل حدائق طبيعية، أين أقيمت عليها محطة تيكشدة السياحية والتي تمنح كذلك لزائرها فرصة ممارسة الرياضات الشتوية وإمكانية التمتع بجولات للصيد البحري.

المطلب الثالث :واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية

حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي[2]:

المخطط الثلاثي (1967-1969) :تم برمجت القطاع السياحي في هذا المخطط، و خصصت له 282 مليون دينار جزائري كاستثمارات سياحية، بغية إنجاز 13.081 سرير، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحية الشاطئية، إذ خصص له 6795 سرير، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط.

المخطط الرباعي الأول(1970-1973) :حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ 35ألف سرير، وتم تخصيص لهذا المخطط غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دينار جزائري، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة % 60 فضلا عن القيام بما يلي:

*إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري و الفنادق الحضرية؛

*تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل؛

[1]- شبوطي حكيم، **الدور اقتصادي للسياحة مع اشارة لحالة الجزائر**، مجلة البحوث والدراسات العلمية،عدد 5 –جويلية 2011 ، جامعة المدية، الجزائر، ص68.

[2]- عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر امكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل استراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، مرجع سابق، ص73.

*تخصيص ميزانية 120 مليون دينار نجاز ثمانية حمامات معدنية.

المخطط الرباعي الثاني(1974-1977) :شهد هذا المخطط عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كما يلي:

- إلحاق المصالح التجارية (SONATOUR) بالوكالة التجاريةDTA ؛

-إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SON-ALTOUR) سنة1976؛

-إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية.

المخطط الخماسي الأول (1980-1984) :هدف المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر 50.880 سرير، وتم تخصيص لذلك غلاف مالي ب 3400 مليون دينار لتغطية تكاليف هذه المشاريع، بالإضافة إلى تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية موزعة على الجهات الشرقية والوسط والغرب، والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية.

المخطط الخماسي الثاني(1985-1989) :أدركت الحكومة أهمية السياحة في هذا المخطط، مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر 1800 مليون دينار، وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تولي اِهتماما كبيرا لقطاع السياحة، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة.

المبحث الثاني : قطاع السياحة في الجزائر من منظور إحصائي خلال الفترة (1990-2000)

الجزائر التي تصبو للإرتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح، سارعت إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتوج السياحي الجزائري وإدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية السياحية المستدامة، من خلال جملة من القوانين والتشريعات الخاصة بالتنمية السياحية، التي تمثل الإطار الكامل لسياسة سياحية متواصلة هدف إلى تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية جاءت ضمن تصور تطوير السياحة المستدامة.

المطلب الاول :وضعية المشاريع السياحية قبل صدور القانون التوجيهي :

من خلال هذا العنصر نقف على حجم الإستثمارات قيد الإنجاز إلى غاية الثلاثي الأول لسنة 2007 [1]:

1.مشاريع قيد الإنجاز : في الثلاثي الأول لسنة 2007 قدر عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز ب 329 مشروعا سياحيا، وقدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الإستثمارات ب 60,46 مليار دج بمعدل إنجاز متوسط 62,10 بالمائة، سوف تسمح هذه المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية بطاقات إيواء جديدة تقدر ب 33152 سريرا وقدر عدد المناصب الممكن إحداثها ب 10544 منصب شغل مقابل كل سرير منجز، ويعتبر هذا المعدل منخفضا مقاربة بالمتوسط المحقق دوليا والذي يقدر ب 0,5 منصب شغل مباشر لكل سرير.

تتوزع المشاريع قيد الانجاز على مساحة إجمالية تقدر ب 192 هكتار منها 103,5هكتار تقع خارج منطقة التوسع السياحي بمقدار 267 مشروعا أما 62 مشروعا فهي تقع داخل منطقة التوسع السياحي من جهة، كما لوحظ أن نسبة 61,70 من المشاريع تعتبر مشاريع حضرية 22,8 بالمائة شاطئية 7,9 بالمائة مشاريع معدنية 3,34 المائة صحراوية 2,43 بالمائة مشاريع مناخية، وقد تركزت معظم المشاريع نسبة 53,2 بالمائة في الولايات السياحية، فولاية وهران مثلا سجلت 50 مشروعا، والجدول الموالي يوضح لنا المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتوج السياحي بداية 2007 ، والجدول رقم (02) يجمل هذه المشاريع.

جدول رقم(02) :توزيع المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتوج السياحي بداية 2007

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسر	مناصب الشغل المقدرة	التكاليف المقدرة (مليون دج)
شاطىء	75	10416	3508	10 926 08
حضري	203	15875	5463	22076 04
مناخي	8	405	173	269 35
معدني	26	3244	1047	1993 59
صحراوي	11	750	231	1091 04

[1] – لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية– العدد02/ 2013، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، ص186.

غيرمحدد	6	2462	122	24099 59
المجموع	329	33152	10544	60 455 69

المصدر : لحسين عبدالقادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص186.

من الجدول رقم (**02**) نلاحظ أن توزيع المشاريع قيد الإنجاز توزعت بنسبة متفاوتة بين أنواع المنتجات السياحية المختلفة، حيث كان النصيب الأكبر للمنتج الحضري ب 62 بالمائة يليه المنتج الشاطئ ب 23 بالمائة وكانت نسبة المشاريع السياحية في باقي المنتجات أقل من 10 بالمائة، هذا وتساهم هذه المشاريع السياحية بعد دخولها مرحلة الإستغلال في توظيف ما يقارب 10544، أما التكلفة المقدرة لإنجازها في حدود 60455,59 مليون دج، أما إجمالي طاقات الإيواء المنتظر إضافتها هي 33152 سريرا.

2/المشاريع المتوقفة :تم حصر 276 مشروعا سياحيا متوقعا وبمعدل إنجاز محصور بين 7 و80بالمائة، أي بمتوسط 36 بالمائة عبر التراب الوطني، ونجد أن التكلفة المتوقعة للمشاريع المتوقعة قدرت ب 26 مليار دج، هذه المشاريع كان من المقرر أن تضيف طاقات إيواء جديدة ب 24524 سريرا وتوفر 7498 منصب شغل مباشر، وتتوزع المشاريع المتوقعة على مساحة إجمالية ب 168,6 هكتار ويعود أصل هذه الأراضي إلى 40,94بالمائة أملاك الدولة و 41,31 بالمائة تابعة للقطاع الخاص و 17,75 بالمائة مشروعا يعود للبلديات والجدول رقم (03) يحدد توزيع هذه المشاريع المتوقعة.

جدول رقم(03) :توزيع المشاريع المتوقعة حسب المنتوج

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسر	مناصب الشغل	التكاليف المقدرة (مليون دج)
حضري	173	13755	4940	15018 16
شاطىء	60	7831	1847	10530 15
حموي	24	1397	367	401 71
مناخي	8	335	122	75 48
صحراوي	11	1206	222	379 34
إجمالي	276	24524	7498	26404 85

المصدر : لحسين عبدالقادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص187.

من الجدول رقم (**03**) نستنتج أن المشاريع المتوقعة توزعت بين ثلاثة أنواع : 240 مشروعا جديدا و 11 مشروعات توسعيا و 14مشروعا يخص إعادة التهيئة.

أما أسباب توقف هذه المشاريع فترجع أساسا إلى:

59بالمائة من مجموع المشاريع توقفت لأسباب مالية 24,8 بالمائة توقفت لعدم تسوية الوضعية الإدارية كالحصول على رخصة البناء و 13,41 كان لمشاكل داخلية، و 7,97بالمائة توقفت بسبب عدم الحصول على عقود الملكية والتي تسمح بالحصول على قروض بنكية.

3/طلبات الاستثمار :تم رصد 882 طلب إستثمار سياحي مسجل للثلاثي الأول لسنة 2007 وتتطلب هذه المشاريع الجديدة مساحة إجمالية تقدر ب 4975 هكتارا، أما طاقات الإيواء المنتظر تحقيقها من خلال إنجاز هذه الطلبات فقد قدرت ب 239,34 سريرا وإحداث 80,604 منصب شغل مباشر، أما التقديرات المتعلقة بتكلفة إنجاز الاستثمارات السياحية الجديدة فقد حددت ب 867مليار دج، 33,45 بالمائة من طلبات الإستثمار تتعلق بانجاز فنادق و 20 بالمائة تخص إنجاز قرى سياحية، والجدول رقم (04) يبين ذلك.

جدول رقم(04) : توزيع طلبات الإستثمار حسب المنتوج

المنتوج	عدد الطلبات	عدد الأسر	مناصب الشغل	التكلفة المقدرة (مليون دج)
حضري	325	80391	23086	14 127221
شاطىء	377	142153	49367	76 718293
حموي	45	4566	1993	89 5289
صحراوي	92	8246	4023	08 8869
مناخي	11	585	634	36 2046
غير محدد	32	3305	1501	83 5118
المجموع	882	239246	80604	05 866839

المصدر : لحسين عبدالقادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص188.

من خلال الجدول رقم(**04**) نلاحظ أن طلبات الإستثمار السياحي توزعت على النحو التالي:

- 42,74بالمائة من إجمالي الطلبات اختص بالمنتوج الشاطئ و 36,84 بالمائة للمنتوج الحضري و 56,80من حجم طلبات الإستثمار تقع ضمن محيط مناطق التوسع السياحي؛
- أما فيما يخص التوزيع الجغرافي لهذه المشاريع فإن 124 طلبا سجل بولاية عنابة أي بنسبة 14 بالمائة، تليها بسكرة 63 مشروعا، وعين تموشنت ب 60 مشروعا والباقي موزعة على الولايات الأخرى من التراب الوطني.

4/طاقات الإيواء :تمثل القدرة الإستيعابية للوحدات الفندقية وباقي المؤسسات ذات العلاقة المسخرة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة المضيفة، إحدى المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي بالبلد، وبالنسبة للجزائر فقد عرفت طاقات الإيواء السياحي تطورا معتبرا خلال الفترة(-2000 2014) حيث إنتقلت طاقات الإستقبال من 67087 سريرا سنة 2000، لتبلغ من نهاية2014، 100790سريرا، والجدولين رقم (05) ورقم (06) يبينان توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتوج السياحي وحسب درجة التصنيف.

جدول رقم(05) :توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتوج السياحي للفترة(2000-2014)

السنوات / المنتج	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
حضري	31506	33493	43424	35204	48680	42628	44561	44592
شاطىء	19723	17531	19308	26034	21770	23148	23148	23248
صحراوي	7679	7723	3214	8105	4431	11511	11639	11639
معدني	6335	6530	5236	6905	5742	4608	4608	4608
مناخي	1844	1246	1385	1225	1411	913	913	913
إجمالي	**67087**	**66523**	**72567**	**77473**	**82034**	**82808**	**84869**	**85000**

المصدر : لحسين عبدالقادر، مرجع سابق، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، ص188.

السنوات / المنتج	2009	2010	2011	2013	2014
حضري	45706	52862	53229	56786	61884
شاطىء	23945	31574	31606	30105	28171
صحراوي	11806	3827	3827	6152	4607
معدني	4941	4156	4156	5513	4285
مناخي	1136	1103	1103	1424	1843
إجمالي	**87534**	**93522**	**93921**	**99980**	**100790**

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

جدول رقم(06) :توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة (2000-2011)

السنة / التصنيف	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
5°	4604	4506	4832	4959	4590	4590	5455
4°	3222	3187	3592	3757	3383	3383	3743
3°	21310	19272	14659	14740	14857	14807	11225
2°	5519	4882	5454	5424	5415	5800	5843
1°	2541	2563	2084	4212	2315	2315	2378
غيرمصنفة	29891	32113	41946	44381	51474	53000	56225
المجموع	**67078**	**66523**	**72567**	**77473**	**82034**	**83895**	**84869**

السنوات / التصنيف	2007	2008	2009	2010	2011
5°	5455	5455	5455	4948	4948
4°	3743	3743	3950	3560	3750
3°	11225	11601	11700	13090	13180
2°	5843	5843	6044	8070	8070
1°	2378	2378	2378	3804	3804
غير مصنفة	56356	56856	56856	58905	58985
المجموع	**85000**	**85876**	**86383**	**92377**	**92737**

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية- إحصائيات 2011.

المطلب الثاني :التدفقات السياحية خلال الفترة(2000-2014)

1-التدفقات البشرية : وتنقسم هذه التدفقات إلى[1]:

ا-دخول السياح إلى الجزائر :لقد شهدت التدفقات البشرية خلال الفترة (2000-2012) مستوى تطور متزايد، حيث عرفت خلال الفترة(2003-2008) مستوى نمو يقارب 51,31 بالمائة من إجمالي السياح القادمين إلى الجزائر ونسبة تطور 82,51 بالمائة بالنسبة للسياح الأجانب.ويرجع سبب هذا التزايد إلى الإستراتيجية التي إتبعتها الجزائر للتنمية السياحية من خلال خوصصة القطاع، وذلك بالمصادقة على المشروعين القانونيين المتعلقين بالتنمية السياحية والمواقع السياحية اللذان جاءا بالتعديلات التالية[2] :

- ضرورة وضع حد لعدم الإنسجام السائد في التنمية السياحية التي تعرفها المؤسسات السياحية الوطنية وذلك بتبني أسلوب جديد في التسيير يضمن الإستمرارية في العمل ويعتمد على تثمين الثروات الطبيعية والثقافية والحضارية المتاحة؛

[1]- لحسين عبدالقادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص189.

[2]- بربيش السعيد، شابي حليمة، **دور التنويع الإقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليص من البطالة**، مرجع سابق.

- توفير العرض السياحي وكذلك تطوير وبعث أشكال جديدة للأنشطة السياحية تلبي حاجات السياح.

وفي نهاية 2012 قدر عدد السياح الذين زاروا الجزائر ب 056 634 2 سائحا، بينما بدأ عدد السياح الوافدين للجزائر في التراجع سنتي (2013-2014)حيث بلغ معدل النمو 15.78-%، والجدول رقم (07) يوضح حجم تدفقات السياح خلال الفترة 2000-2014.

جدول رقم(07) : توافد السياح إلى الجزائر خلال (2000-2014)

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	المجموع
2000	175 538	690 446	**865 984**
2001	196 229	705 187	**901 416**
2002	251 145	736 915	**988 060**
2003	304 914	861 373	**1 166 287**
2004	368 562	865 157	**1 233 719**
2005	441 206	1 001 884	**1 443 090**
2006	478 358	1 159 224	**1 637 582**
2007	511 188	1 231 896	**1 743 084**
2008	556 697	1 215 052	**1 771 749**
2009	674 456	1 911 506	**2 585 962**
2010	954 103	2 070 496	**3 024 599**
2011	845 367	2 394 887	**3 240 254**
2012	981 955	1 652 101	**2 634 056**
2013	964 153	1 768 578	**2 732 731**
2014	940 125	1 361 248	**2 301 373**
معدل النمو	**15.78-%**		

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية

ب–خروج الجزائريين إلى الخارج :بلغ عدد الجزائريين الذين توجهوا إلى الخارج سنة2000، 1006382 سائحا وارتفع هذا العدد الى 1513.491سنة 2005، وعرف نمو ملحوظا خلال سنتي 2007 و 2008 ، في حين إرتفع سنتي 2013 و2014 حيث وصل الى 104 839 2 بنسبة نمو بلغت 32.95%، أما البلدان المفضلة من حيث الوجهة، فإننا نجد في المرتبة الأولى :تونس نظرا لتوفرها على مزايا(مثل غياب التأشيرة، القرب الجغرافي، تجهيزات مطابقة للمعايير الدولية..الخ)حيث بلغ حجم التدفقات السياحية العكسية أكثر من 780.079 سائحا جزائريا سنة 2008 ، ثم تأتي في المرتبة الثانية فرنسا حوالي 337.756سائحا أي معادل 21,84 بالمائة من إجمالي المتجهين إلى الخارج؛ ثم تأتي في المرتبة الثالثة المملكة العربية السعودية بأكثر من 111942 سائحا اي بنسبة 7,27 بالمائة، والجدول رقم(08) يوضح تطور السياحة العكسية في الجزائر.

جدول رقم(08) :تطور السياحة العكسية خلال(2000–2014)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
الجزائريون المتجهون إلى الخارج	1006382	1189910	1256515	1253901	1416861	1513491
السنوات	2006	2007	2008	2013	2014	
الجزائريون المتجهون إلى الخارج	1349113	1500000	1539406	2 135 523	2 839 104	
نسبة النمو				%32.95		

المصدر : وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

المطلب الثالث :مساهمة السياحة الجزائرية في قضايا التنمية الإقتصادية

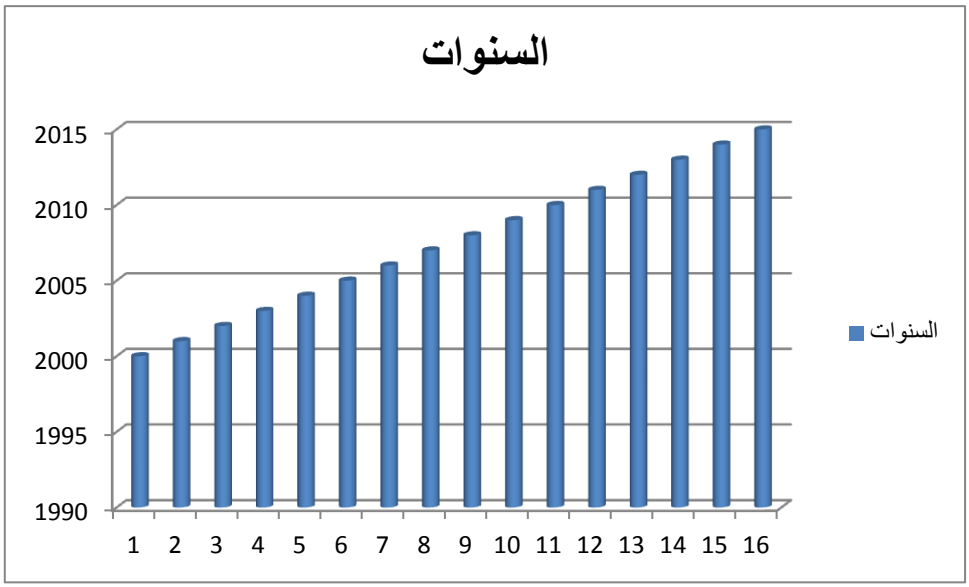
تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعملات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيادي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الإقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وعدد السائحين مئات الملايين.

مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي :

من خلال الشكل رقم(**01**) ،[1] يلاحظ أن نسبة مساهمة القطاع السياحي في الجزائر في الناتج المحلي الاجمالي لم يتعدى4 ٪ خلال الفترة(2000-2015) وهي نسبة ضئيلة جدا، ويرجع ضعف مساهمة القطاع السياحي إلى النمو الكبير للإقتصاد الجزائري نتيجة إرتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية، ما أدى إلى التركيز على القطاع النفطي وإهمال باقي القطاعات الأخرى بما فيها القطاع السياحي.

[1] - يحي سعيدي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية/حالة الجزائر**، مرجع سابق، ص104.

الشكل رقم(01) :تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة(2000-2015)



المصدر :من إعداد الطالبة انطلاقا من معطيات الملحق(1)

الإيرادات السياحية وعدد السياح :

من خلال الشكل رقم (**02**) نلاحظ تزايد في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2013) حيث تضاعف عدد السياح بنحو 3 مرات من سنة 2000 أين بلغ 86600 سائح إلى سنة 2013 أين وصل العدد إلى 2733000 سائح، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى[1]:

– عودة الأمن وإسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن؛

–والأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة .أما سنة 2014 فقد بلغ عدد السياح 2301000 :سائحا مسجلا تراجعا ب 15,8 % عن سنة 2013 ، وترجع أسباب التراجع إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى إختيار وجهات بديلة.

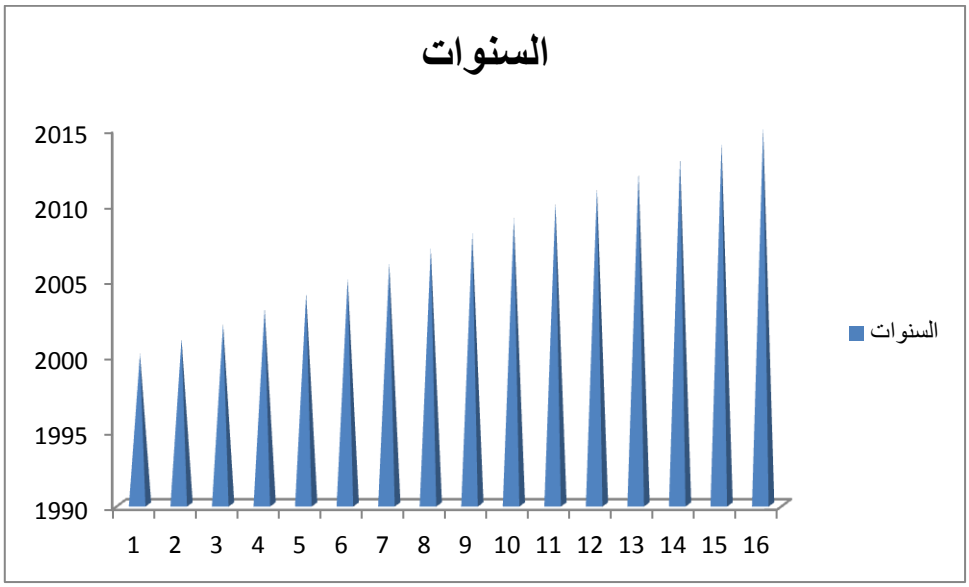
إن ارتفاع النفقات السياحية وضعف الإيرادات راجع إلى[1]:

[1]- يحي سعيدي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية/حالة الجزائر**، مرجع سابق، ص105.

- ضعف نوعية المنتجات السياحية وخدمات السياحة الجزائرية؛
- إيواء وفنادق ذات طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة؛
- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر داخل وخارج البلد؛
- خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار خاصة تونس؛
- نقص في تكوين المستخدمين في المؤسسات السياحية؛
- غياب الأمن والطب السياحي .

كل هذه العوامل ساهمت بشكل أو آخر في تحقيق ميزان تجاري سياحي سالب مما يؤثر على ميزان المدفوعات للدولة.

الشكل رقم(2) : تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)



المصدر :من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الملحق(1)

[1]- لحسين عبدالقادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص190.

مساهمة السياحة الجزائرية في ميزان المدفوعات :

[1]تأتي إيرادات الدولة من مجموع الأموال الداخلة لها والناتجة عن تصدير السلع المنظورة وغير العينية إلى دولة أخرى، أما المسحوبات أو المصروفات فهي الأموال التي تدفع إلى الدول الأخرى مقابل إستيراد البضائع والمنتجات العينية وغير المنظورة، فيكون ميزان مدفوعات الدولة بتبسيط شديد هو الفرق بين الإيرادات والمصروفات.

[2]بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات في سنة 2005 حوالي 2505.6 مليون دولار من الخدمات و 184.3 مليون دولار من الأسفار، وفي سنة 2006 بلغت الإيرادات المسجلة في ميزان المدفوعات حوالي 2584.4 مليون دولار من الخدمات و 241.2 مليون دولار من الأسفار، في حين قدرت إيرادات سنة 2007ب 2837.1 مليون دولار من الخدمات و 218.9 مليون دولار من الأسفار.

مساهمة السياحة الجزائرية في التشغيل.

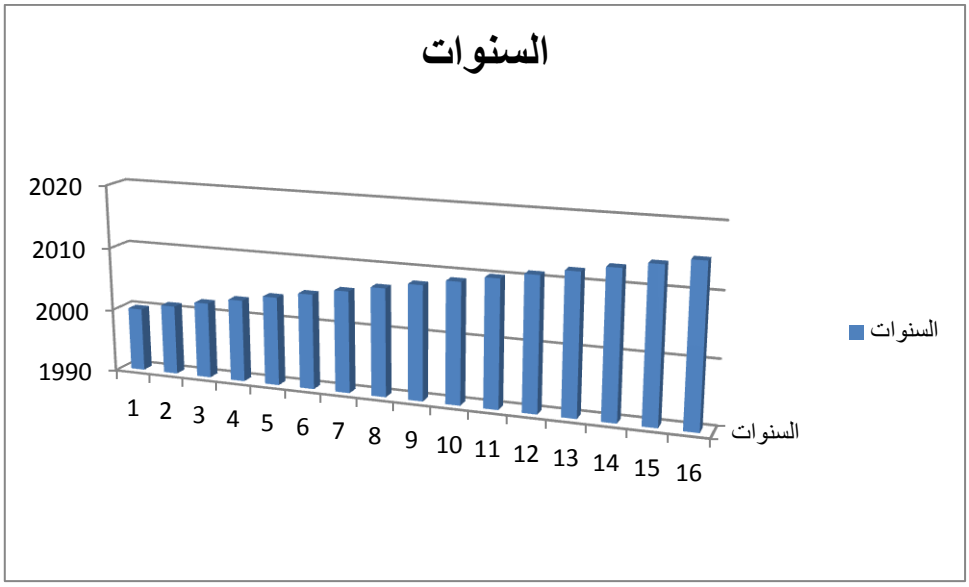
عرف عدد العاملين في القطاع السياحي نموا ملحوظا خلال الفترة (2000-2015) حيث تضاعف ب1.6مرة من سنة 2000 أين بلغ 3924 ألف موظف ليصل إلى 6283 الف موظف سنة 2015 ، إلا أن الرقم المسجل يبق بعيدا عن الإمكانيات السياحية الكبيرة للجزائر بسبب مراكز الإيواء غير المصنفة والتي تشكل النسبة الأكبر من طاقات الإيواء في الجزائر حيث أن مناصب التوظيف فيها ضعيفة عكس فنادق 5نجوم و4 نجوم التي تمتاز بقابلية توظيف سنة 2015، 6283ألف عامل مباشر وغير مباشر في القطاع السياحي بزيادة قدرها % 3,9 عن سنة2014 التي سجلت نحو 604.4 ألف عامل مباشر وغير مباشر الملحق رقم(**02**).

بلغ عدد الوظائف في القطاع العام سنة 2008 حوالي 320 ألف وظيفة مقابل 204.400 وظيفة عام 2007، من خلال تحقيق نمو قدره 56.6 بالمائة في قطاع الفنادق و المقاهي و المطاعم.

[1]- أحمد فوزي ملوخية، **مدخل إلى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص104.

[2]- عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، مرجع سابق، ص190.

الشكل رقم(03): مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل للجزائر



المصدر :من إعداد الطالبة بناءا على معطيات الملحق (1).

المبحث الثالث : معوقات الصناعة السياحية في الجزائر وسبل النهوض بها

من خلال عرض التجارب السابقة سنحاول الوقوف على أهم معوقات التنمية السياحية و من ثم البحث عن سبل القضاء عليها و كيفية تجنبها.

المطلب الاول: مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن إستراتيجية السياحة في الجزائر لسنة 2013

لقد تم في مطلع سنة 2000 صياغة استراتيجية حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2013 في شكل وثيقة تحت عنوان : مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2013، أدخلت على هذا الأخير بعض التعديلات بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستويين الداخلي والخارجي، قصد إعطاء لديناميكية لقطاع السياحة من خلال[1]:

[1] – لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص190.

- ❖ تحديد الإختيارات المستقبلة من أجل تثمين عقلاني للإمكانات التي تزخر بها البلاد وتفعيلها لتصبح الجزائر مقصدا سياحيا؛
- ❖ تحديد الأهداف النوعية والكيفية المنتظرة في آفاق2013؛
- ❖ تحديد التدابير والأدوات المعتمدة لتنفيذ البرامج المسطرة بهدف الشروع في إنشاء صناعة سياحية مستقلة.

هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ والاختيارات الأساسية التي جاء بها القانون رقم 03-01 والمتعلق بالتنمية السياحية، مناطق التوسع السياحي وإستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

الفرع الأول :المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر :إن تطوير وتنويع المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحة جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل[1]:

- إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة؛
- تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والإستحمام والترفيه والتي تعرف سنويا إرتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي والنمو الديموغرافي؛
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية؛
- تثمين التراث السياحي الوطني.

وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتوجات السياحية التالية :

1.السياحة الصحراوية :إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته، ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية السياحية الدولية نظرا لتميز هذا المنتوج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير، والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للساحة البيئية، إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب، تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل :السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة

[1]- لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص191.

للآثار فإن هشاشة المواقع السياحية في هذه المناطق يستدعي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية.

2.السياحة الشاطئية :إن هذا النوع من السياحة لابد أن يشكل في المدى الطويل الوجه الأول للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقاته الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير، باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الشمال، إضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الإصطياف.

إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فإن المنتوج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي، نظرا للتدفقات النقدية المعتبرة والآثار الإقتصادية والمالية التي يحققها، فهو يمثل أكثر من 80بالمائة من الطلب السياحي للدولة.

إن هذا المنتوج ينبغي أن يرتكز على تنمية مستدامة للسياحة، تأخذ بعين الإعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط الطبيعي ضد كل أشكال التلوث، هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتوج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لابد من تنويعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الإستقبال، بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في متناول الجميع.

3.سياحة الأعمال والمؤتمرات :إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي، ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل :فرنسا، إسبانيا، إيطاليا،..الخ، وهذا المنتوج يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الإقتصادي والإجتماعي من جهة، ونمو العلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة، بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سانحة للإستثمار الوطني والشراكة الأجنبية، بغرض جعله أكثر جذبا واهتماما من طرف المستثمرين الفعليين وأيضا ضمان انطلاقة حقيقة له خلال السنوات القادمة.

4.السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر :رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من200منبع حموي، إلا أن طاقة الإستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فان تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والإستجمام البحري، تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو-إقتصادية، فأنها تسهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة العمومية.

5.السياحة الثقافية :إن الإتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية السياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشريات القادمة مكانة هامة في العرض السياحي

العالمي، حيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جدا يدمج بين:

- التراث الأثري؛
- المعالم والبنيات الثقافية والدينية(المدن الرمانية، الزوايا)...؛
- الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛
- أقطاب الإنتاج الحرفي.

ولأن هذا التراث ذي مردود كبير يبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتوج.

6.السياحة الرياضة والترفيهية والإستجمامية :هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والإستكشافية والترفيهية، وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن اِستغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية والأجنبية، مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي تساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة والتعريف بالوجهة السياحية للجزائر، وكمثال عن هذا نجد التجربة التونسية، متمثلة في مدينة عين الدراهم التي أصبحت تستقطب الفرق الجزائرية لكرة القدم التي تجري فيها تربصات منذ سنوات وإلى اليوم.

إن مجموع أنواع المنتجات السياحية المذكورة سابقا، تشكل تحديا حقيقيا، يتطلب تنفيذها تدخلا إداريا مدعما من السلطات العمومية لتحقيق الأهداف التي يطمح إليها القطاع السياحي على المدى البعيد.

الفرع الثاني :آليات ومتطلبات تنمية المنتوجات السياحية في الجزائر لسنة 2013

قصد إزالة العقبات التي تقف أمام التنمية وترويج المنتجات السياحية من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى، هناك جملة من الإجراءات نجملها في النقاط التالية :

دعم مختلف الإستثمارات السياحية :وتتمثل جوانب هذا الدعم في:

1.التهيئة والتحكم في العقار السياحي :إن التدابير الموصى بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية عن طريق:

- ❖ الشروع في دراسة، لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي؛
- ❖ مواصلة دراسات التهيئة لمائة منطقة توسع ومواقع سياحية؛
- ❖ التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة، من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛
- ❖ إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي؛
- ❖ تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الإستثمار السياحي بقدر 640 مليون دج سنويا.

2.تأطير وتمويل المشاريع السياحية :ويتعلق الأمر هنا بتكييف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الإستثمار السياحي، وعلى هذا الأساس لابد من:

- ♣ إبتكار منتوجات مالية ذات خصوصية(قروض فندقية مثلا)، وتشجع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الإستثمار السياحي؛
- ♣ دعم تمويل المشاريع السياحية وتحفيز الإستثمارات عن طريق تخفيض نسب الفائدة على القروض الموجهة للإستثمارات السياحية.

3.دعم التدريب والتكوين :يعد تكوين وتدريب الموارد البشرية عنصرا محوريا في العملية السياحية، ويتم هذا من خلال:

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

4.دعم النوعية :إن تدهور نوعية الخدمات السياحية المقدمة، تشكل اليوم إحدى جوانب الضعف الكبيرة للقطاع السياحي في الجزائر، لهذا وجب لاهتمام به ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات العمومية، ثم إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا الجانب تتمحور حول:

- مواصلة عملية تنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة؛
- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية والمعتمدة في العالم والمعمول بها في ميدان السياحة المستدامة؛
- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود، والفنادق المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية وذلك طيلة أيام الأسبوع؛
- فتح خطوط جوية مباشرة باتجاه الأقطاب السياحية والمدن السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب.

5.دعم الترويج السياحي :إن هذه الوظيفة الإستراتيجية يجب أن تسخر لها كل المجهودات المبذولة، وعلى جميع مستويات الإنتاج

السياحي كما يجب أن تتدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

- إعادة تنظيم وتقوية أداء الترويج السياحي من خلال تدعيم الديوان الوطني للسياحة، بما يسمح له القيام بصفة فعالة بالمهام الموكلة له؛
- إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسساتي، إذ أن مخططات الإتصال التي ينبغي أن تكون في المستقبل قوية وحتى هجومية ترمي إلى سد العجز في مجال الترويج للمنتوج السياحي في الجزائر، عن طريق:
  - إعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة وتعميمها؛
  - إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية؛
  - إنجاز ونشر تحقيقات في المنشورات وقنوات التلفزيون المتخصصة؛
  - تنظيم رحلات إستكشافية وإعلام على مستوى الأقطاب السياحية لفائدة الصحافة المتخصصة وصانعي الأسفار؛
  - تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة...الخ؛

6.إعداد دراسات السواق :هذه المهمة يجب أن تأخذ مكانتها الطبيعية في البرامج المقبلة للترويج والتسويق السياحي، وينبغي أن تمتد أيضا لتشمل ترقية الإستثمار والشراكة، لتدقيق توقعات التدفقات والإيرادات ومناصب العمل بالقطاع السياحي.

7.إشراك الحركة الجمعوية ومنظمات المجتمع المدني في العملية الترويجية للمنتوج السياحي الجزائري، وتوعية السكان بالفعل السياحي وإنعكاساته الإيجابية، قصد تنمية ثقافة سياحية حقيقية لدى السكان، أما المنظمات

المهنية فيتعين عليها أن تشكل قوة اِقتراح فعلية ومشاركة السلطات العمومية من أجل الإرتقاء بالسياحة الجزائرية إلى المكانة التي تستحقها.

8.تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج وتدعيم التظاهرات الترويجية المنظمة بالداخل والخارج.

المطلب الثاني : معوقات التنمية السياحية و كيفية القضاء عليها

للجزائر إمكانيات طبيعية قادرة على جعل الجزائر قطبا سياحيا يعول عليه في النهوض بالسياحة الجزائرية، أما الإمكانيات المادية فهي متواضعة ولا تفي بمتطلبات السياحة، و لا يمكن الانتظار منها تطوير السياحة، في المقابل نجد القطاع السياحي يتمتع كذلك بإمكانيات مؤسساتية متنوعة.

فإذا كانت الإمكانيات بمختلف أشكالها متوفرة فإلماذا يرجع احتلال السياحة الجزائرية المراتب الأخيرة في كل المؤشرات السياحية؟ .هذا السؤال يجرنا إلى معالجة نقطة أخرى وهي الوقوف عند العقبات والمعوقات والعراقيل التي تقف أمام هذه الإمكانيات وتحول دون استغلالها.

الفرع الأول : المعوقات

وتكمن فيما يلي[1]:

–عدم مواكبة العديد من القوانين الخاصة بالمنشأت السياحية و الفندقية للتطور السريع للعصر الحديث، مما يتطلب تعديل هذه القوانين و وضع الصياغة التشريعية المناسبة التى تسمح بتطبيق هذه القوانين في القطاع السياحي؛

–عدم التفرقة بين الشركات السياحية من حيث تنظيمها، فالشركات السياحية متعددة و متنوعة و أنشطتها مختلفة، فهناك الشركات السياحية منظمة الرحلات، وكالات السفر و السياحة و غيرها من الشركات السياحية؛

– تعدد و تضارب الإختصاصات بين وزارة السياحة و العديد من الوزرات الأخرى للموافقة على المشاريع السياحية، مما يؤدي الى عرقلة المستثمرين؛

[1]– كواش خالد، **مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر (1997)**، مرجع سابق، ص185.

– صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية، نظرا لتعقد اجراءات الحصول عليها؛

– إرتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق و الأنشطة السياحية الأخرى، كالضرائب على الأرباح؛

– عدم تحديد خريطة دقيقة لمناطق التوسع السياحي و للمناطق ذات الأولوية في الإستثمار السياحي؛

– إرتفاع معدلات الفائدة على القروض الخاصة بالتنمية السياحية مما يسبب عبئا على المستثمر السياحي؛

– صعوبة و تعدد العديد من الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي الى تعطل و إعاقة الإستثمار السياحي في العديد من المناطق السياحية؛

– إرتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الخدمات السياحية، يؤدي إلى رفع سعر الخدمات السياحية، و من ثمة التأثير على القدرة التنافسية للمنتج السياحي المحلى، و التأثير على ربحية المشاريع السياحية، مما ينتج عنة التأثير على الإستثمار السياحي في المستقبل؛

– إفتقاد العديد من المناطق السياحية المهمة الى مطارات دولية.

الفرع الثاني :وسائل النهوض بالصناعة السياحية

على ضوء التجارب السابقة، سنحاول إستخلاص و الوقوف على أهم الوسائل التى تساهم في التنمية السياحية، و التي إستعملتها الدول الثلاث (مصر؛ تونس؛ المغرب) في سبيل النهوض و تنمية سياحتها، و تتمثل هذه الوسائل عموما في[1]:

1.تطوير قطاع النقل:

يعتبر من مكونات المنتج السياحي، و هو يتوافق مع خاصية للسياحة التى تستدعي تنقل السائح إلى مكان تواجد المنتج السياحي، حيث أن الخدمات السياحية لا ترسل و لا تنقل، لذلك يجب العمل على تطوير خدمات النقل بمختلف أشكاله، و تنظيمه من حيث الإستغلال و الأمن؛

2.تبسيط إجراءات الدخول و الإجراءات الجمركية:

مادامت السياحة تستدعى حضور الزبون المستهلك(السائح)، يجب العمل على تسهيل اجراءات الدخول، و الحصول على التأشيرة، و إمكانية إصدارها في النقاط الحدودية البرية و البحرية و الجوية، لأن صعوبة الحصول

[1]- كواش خالد، **مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر (1997)**، مرجع سابق، ص185-186-187.

على التأشيرة تؤدي بالسائح إلى البحث عن وجهة سياحية أخرى، بالإضافة إلى تبسيط و تسهيل الإجراءات الجمركية للبضائع التي يحتاجها السائح، و السلع والتجهيزات التى تحتاجها صناعة السياحة؛

3.تنشيط و ترقية السياحة:

يجب على الدول أن تعمل على تنشيط و ترقية السياحة بمعية القطاع الخاص، و لهذا الغرض يجب عليها انشاء جهاز مدرب و مؤهل لغرض القيام بمهمة تنشيط السياحة و التي تكون عن طريق:

- إقامة المهرجانات الثقافية و الرياضية و الفنية؛
- إقامة المسابقات الدولية؛
- إقامة المعارض و التظاهرات التجارية الدولية.

4.تشريع قانون سياحي:

يعتبر التشريع الإطار العام المنظم لأي نشاط، وعلى غرار باقي الأنشطة، يحتاج النشاط السياحي إلى قانون واضح و منظم، يحمي السائح و المواطن من الغش و الخداع و الإستغلال، لذلك يجب إصدار تشريعات سياحية قانونية تنظم العمل و النشاط السياحي؛

5.تطوير وسائل السلامة و الأمن:

يتميز العالم اليوم بالكثير من الأحداث التي أثرت سلبا على النشاط السياحي، فالسائح أصبح يتجنب الدول التى لا تتوفر فيها شروط السلامة و الأمن، لذلك يجب على الدولة السياحية العمل على توفير شروط السلامة و الأمن للسياح، و التقليل من الجرائم و توفير الأمن الداخلي؛

6.تحسين و توسيع الخدمات السياحية:

لتنمية السياحة يجب على الدولة السياحية أن تعمل على توسيع هيكل الخدمات السياحية من وسائل الإقامة، إلى وسائل النقل، إلى وسائل و هياكل الإستقبال كالمطارات و الموانئ، التي يجب العمل على زيادة طاقاتها الإستعابية، و تدعيمها بمختلف الخدمات الضرورية للسياح، على اِعتبار أنها أول نقطة يصادفها السائح، تعطي الإنطباع الأول عن البلد الذى يزوره فالمقابلة اللطيفة و تسهيل إجراءات الدخول بدون مشاكل و بدون تعطل، يعطى شعورا للسياح بالراحة و مدى إهتمام الدولة بالسياح؛

7.نشر الوعى السياحي:

يجب على الدولة السياحية أن تعمل على تثقيف السياح، عن طريق الإعلان و الترويج، من خلال إصدار النشرات و الكتيبات، و الخرائط السياحية و توزيعها على السياح أثناء دخولهم عبر المطارات، و الموانئ و

الحدود البرية مجانا، و يجب كذلك تثقيف العاملين بالسياحة عن طريق عقد دورات تثقيفية، لكسب معارف و تقنيات جديدة و الإطلاع على تجارب الدول المنافسة، و الدول المتقدمة سياحيا، أو الدول المشابه من حيث الخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة الى تثقيف مواطني البلد و تحسيسهم عن مدى أهمية السياحة في تطوير البلد، و إستفادة مواطني البلد منها، و يكون ذلك عن طريق وسائل الإعلام الرسمية، و إدخال مادة السياحة ضمن البرامج المدرسية، والجامعية؛

8.القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة:

من بين أهداف التنمية السياحية هو الحصول على إيرادات بالعملة الصعبة، و التي تمر عبر القنوات الرسمية أي الجهاز المصرفي، فانتشار السوق الموازية للعملة ليس من مصلحة الدولة، و يؤدي إلى إضعاف القيمة الحقيقية للسياحة و كذلك تؤدي الى ضعف ثقة السائح بالبلد، لذلك يجب تنظيم و مراقبة التعامل بالعملة الصعبة بصورة قانونية و واضحة لغرض القضاء على السوق السوداء التى تهدم الإقتصاد الوطني؛

9.تطوير الموارد البشرية:

[1] تتعاظم أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدماتية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، وعلى هذا الأساس فإن تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر أمرا ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات والرقي به لمستوى العالمية من جهة، وبما يساهم من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي وكذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتم وتشجيعه على تقبل الآخر.

والجزائر عملت منذ بداية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران وقسنطينة، ثم معهدي تيزي وزو و بوسعادة فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم والإشراف والإهتمام الحكومي زيادة على عدم وجود إستراتيجية واضحة ترتكز عليها عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي؛

10.تشجيع الإستثمار في قطاع السياحة و الفنادق:

[2] ترقية مناخ الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر وتوجيهه نحو الإستثمار في القطاع السياحي من خلال:

---

[1]– بودخدخ، كريم، بودخدخ مسعود، **تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية**، الملتقى الدولي حول : السياحة رهان للتنمية المستديمة، يومي24و25 أفريل 2012، جامعة البليدة، الجزائر، ص13.

[2]– عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية– عدد 04– جوان 2016 ، جامعة ورقلة، الجزائر، ص78.

- ♣ حل مشكلة العقار السياحي في الجزائر؛
- ♣ تقديم إمتيازات وتحفيزات جبائية للإستثمارات السياحية سواء للمستثمر الوطني أو الأجنبي؛
- ♣ القضاء على البيروقراطية والفساد الإداري، حيث يشير تقرير التنافسية العالمي لعام2012 – 2013 إلى أن الفساد يعتبر ثالث عقبة من حيث الأهمية في الجزائر بنسبة 14% بعد كل من البيروقراطية 20,5%والتمويل 15,7 %.

الفرع الثالث :تحديات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية

إن عملية تصحيح وترقية صورة الجزائر تعتبر وظيفة إستراتيجية وهامة من خلالها يتم تطوير القطاع، وذلك بسبب إقناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية.

وعند هذه الإستراتيجية، تلتقي كل المجهودات المبذولة على كل المستويات في الإنتاج السياحي وبالتالي لابد من أداة ترقوية ملائمة وتكون في مستوى هذا التحدي [1]:

1. أداة الترقية ووسائلها

يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة الترقية الحالية في الجزائر، وبالتالي يقع على عاتقه مهمة تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الخارجي والداخلي لأن الإمكانيات المادية والمالية لا تكون ضامنا لوحدها لنجاح عملية الترقية، بل لابد من وظيفة الترقية التي تكون متماشية مع الأوضاع والظروف الحالية وتكون في مستوى وآفاق التنمية السياحية الوطنية، وقد حدد الديوان الوطني لمهمته عدة محاور أساسية يتقدم من خلالها الميدان وهي :

– تحسين وتنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني والدولي مع مختلف المؤسسات السياحية وكذا المستهلكين؛

– إنتاج وتوزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع سواء على المستوى الداخلي والخارجي؛

– المساهمة في أعمال وعمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على الصعيد المؤسساتي؛

– المساهمة في عمليات ترقية الإستثمارات السياحية والصناعات التقليدية بالتعاون مع الهياكل المركزية والهيئات المتخصصة؛

[1] – سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الإقتصادية والاجتماعية في الجزائر**، مرجع سابق، ص128.

– تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية والجهوية.

2. إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهمة الديوان على المدى القصير في عملية تحسين وتنمية علاقة الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون النتعاملين من جهة، ومن جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات والمحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد ووضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة، كذلك في إطار ترقية صورة الجزائر السياحية، والتي تعتبر اساسية لضمان الطلب الداخلي والخارجي، ومن أجل الحصول على حصص في السوق الدولية يهدف الديوان إلى الوصول الى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيرا عن الجزائر السياحية بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للأجانب من خلال منتجاتها المميزة.

أما على المدى المتوسط فإن إستراتيجية الديوان تتمثل في أعمال ترقية وعلاقات عامة ذات وجهة محددة وهي الأسواق والبلدان الموردة للسياح، وذلك إنطلاقا من مواضيع ومنتجات سياحية محددة بصورة واضحة ويتحقق هذا الهدف بإعطاء السياحة الوطنية طابعا خاصا ومميزا يختلف عن المنتجات السياحية الأخرى لبقية البلدان، وبالتالي لابد من إنتاج منتجات ذات طابع اصيل ومتميز وخاص ومتنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية، لأن رغبة الإكتشاف والمعرفة والإطلاع لدى السياح تكون محفزا كبيرا على السفر، أما اذا كانت هذه المنتجات لا تتمايز عن منتجات الدول الأخرى، فإن السائح سيكتفي بأحد البلدان التي تشبه منتجاته منتجات وطننا، وعليه، فإن خطة الديوان تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلى اِكتشاف بلده بالدرجة الأولى، وذلك من خلال بعض التظاهرات المحلية التي سعى الديوان لإعادة بعثها وترقيتها، كما يقوم الديوان بحملة تعتمد على دراسة الأسواق الخارجية بتنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية.

المطلب الثالث : السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر

لقد أعطت الدولة خلال العشرية الأخيرة إهتماما كبيرا بقطاع السياحة نظرا لأهميته الإقتصادية والإجتماعية على السواء، فلجأت إلى وضع جهاز تشريعي يحدد كيفيات التنمية المستدامة لهذا القطاع 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.

الفرع الأول: برامج تنمية القطاع السياحي وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (**SDAT2025**) الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

يعتبر مخطط التهيئة السياحية جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم وإطار إستراتيجي مرجعي لسياسة السياحة في الجزائر التي من خلالها تقوم الدولة ب[1]:

1- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015 أو على المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبل؛

2- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛

3- ضمان في إطار التنمية المستدامة توازن الإنصاف الإجتماعي والفعالية الإقتصادية وحماية البيئة؛

4- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية من أجل رفعها إلى صف الوجهات السامية في المنطقة الأوربية المتوسطية.

يحدد بهذا للبلد أكمله ولكل منطقة من التراب الوطني التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة. إذ يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات :

أ. تقويم وجهة "الجزائر" لتعزيز جلب فرص الإستثمار والتنافس؛

[1] ــ بربيش السعيد، شابي حليمة، **دور التنويع الإقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليص من البطالة،** مرجع سابق.

ب. تنمية الأقطاب والقرى السياحية السامية وذلك بترشيد الإستثمار؛

ت. إعداد برنامج نوعية سياحية؛

ث. تنسيق العمل وذلك بتعزيز السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية وخاصة؛

ج. تحديد ووضع حيز التنفيذ مخطط تمويل عملي من أجل دعم النشاطات السياحية وكذا المطورين وجلب كبار المستثمرين والمتعاملين.

كما حدد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم سبعة مناطق سياحية كبرى وفقا للمؤهلات الخاصة بكل منطقة من التراب الوطني: المنطقة الشمالية/ وسط ،المنطقة الشمالية/ شرق1، المنطقة الشمالية/ شرق2، المنطقة الغربية، منطقة الهضاب العليا، منطقة الجنوب، منطقة الصحراء الكبرى.

وفيما يلي جدول لبيان الخطة بالأرقام:

جدول رقم(09): خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015.

السنة	2007	2015
عدد السياح	1,7 مليون	2,5 مليون
عدد الأسرة	84 869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
إيرادات (مليون دولار)	250	1500 إلى 2000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	% 1,7	%3
مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة	200 000	400 000
تكوين مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية، ص 18.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السياح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 69 1598 سريرا.

أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام(PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع

السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

الفرع الثاني :الأهداف الإستراتيجية للمخطط

1.الأهداف العامة :تتمثل الأهداف العامة للمخطط في [1]:

– توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى(مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)؛

– تحسين التوازنات الكلية :التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والإستثمار؛

– التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛

– تثمين التراث الثقافي، التا ريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن إستراتيجيات السياحة المتواصلة، عليها إحترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛

– التحسين الدائم لصورة الجزائر :بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون إتجاه السوق الجزائرية.

2.المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي :تتجسد أهم المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في[2]:

- فنادق السلسلة :عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر ب 286. 29 سريرا؛
- عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي؛
- اطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز.

والجدول رقم (11) يوضح أهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز المنتشرة على المستوى الوطني.

[1] – العابد سميرة، لعراف فايزة، **صناعة السياحة في الجزائر : الواقع وسبل النهوض**، مرجع سابق، ص08.

[2] - لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق : 2025 الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص194.

جدول رقم :(10) :المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للإمتياز

الاقطاب السياحية بامتياز	عدد المشاريع
شمال شرق	23
الشمال وسط	32
الشمال غرب	18
الجنوب الغربي الواحات	04
الجنوب الغربي توات قورارة	02
الجنوب الكبير الاهقار	01
المجموع	80

المصدر :وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :برنامج الأعمال ذات الأولوية، 2008 ، ص18.

من الجدل رقم (**11**) ينتظر أن تساهم مجموع المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية الستة إلى تحقيق طاقة إيواء جديدة تقدر ب 5986 سريرا، وتوفير 8000 منصب شغل بعد الانتهاء من الإنجاز.

الفرع الثالث :مخططات(آليات)إنعاش السوق السياحية في الجزائر

تشكل الأدوات الآتي ذكرها طرق إنعاش سريع ومستدام للسوق السياحية، تضمن إعادة الإعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة الجزائرية أن تلعبه على مستوى السياحة الدولية، ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أية سياسة للتنمية المستدامة، ولقد شرع في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الأولوية إبتداء من سنة 2008 ، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر، وذلك عن طريق إطلاق الأقطاب السياحية الأولى للإمتياز أو القرى السياحية الأولى للإمتياز المدرجة كمشاريع ذات الأولوية وكدافع للإنطلاق السياحي إبتداء من عام 2008 ، مدعومة بمخطط لنوعية والشراكة بين القطاع العام والخاص، إضافة إلى

مخطط التمويل السياحي، وفي ما يلي عرض إجمالي لهذه المخططات الخمسة بحسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق [1] 2025 :

1.مخطط وجهة الجزائر :تعاني الجزائر اليوم فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والإستثمار السياحي، لذا عليها إختبار 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، الإبتكار 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 والمنتوج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.

2.الأقطاب السياحية للامتياز :القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للإمتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالإستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الإجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الإعتبار توقعات طلبات السوق؛

وقد حدد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للإمتياز هي:

- القطب السياحي للإمتياز شمال شرق :ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛
- القطب السياحي للإمتياز شمال وسط :الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛
- القطب السياحي للإمتياز شمال غرب :مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان؛
- القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق :الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة؛
- القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب :توات، القرارة، طرق القصور :أدرار، تيميمون، بشار؛

[1]- لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق : 2025 الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص195.

- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير :طاسيلي، إليزي، جانت؛
- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير :أدرار، تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة(سياحة صحراوية، سياحة الإستجمام، سياحة علاجية وصحية)، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للإمتياز ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة إرتكاز وكقاطرة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الإنتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للإمتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3.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 يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم.

فالمخطط النوعي للسياحة يشمل[1]:

- ♣ تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي؛
- ♣ منح رؤية جديدة للمحترفين؛
- ♣ حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛
- ♣ نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.

وقصد الإستجابة 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 وهي :

- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛
- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي؛
- الإبتكار واستعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال في مخطط النوعية السياحية.

[1]- لحسين عبد القادر، **إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 :الآليات والبرامج**، مرجع سابق، ص196.

4.مخطط الشراكة العمومية – الخاصة :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 للإستجابة لطلب 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 الإستثمار والإستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية–الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتوج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.

5.مخطط تمويل السياحة :أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور.

أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة، فالأمر يتعلق ب:

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اِتخاذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الإستغلال؛
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
- التمديد في مدة القرض؛
- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لِاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع، من خلال : نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الإستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الإستثمار السياحي.

www.ensdz.com

اهـــــداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

أعز و أغلى ما أملك في الوجود إلى التي حملتني

تسعا و ربتني طفلة و حلمت أن تراني إلى ما انا عليه

اليوم قرة عيني و همس فؤادي و نبع حناني أطلب من الله أن

يرعاها أمي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها.

إلى الذي منحني قوة و عزما و تحمل مشاق الحياة

و ساعدني ماديا و معنويا و تعب من اجل تعليمي

و سهر على رعايتي و ضحى بالغال و النفيس ليصنع مني

امرأة ،إلى قدوتي في الحياة أبي الغالي حفظه الله و رعاه.

إلى من جمعنا رحم واحد إلى إخوتي و إلى كل من علمني حرفا

تقديرا و وفاءا لهم.

إلى من لم أستطع ذكرهم في هذه المساحة الصغيرة لأن

مكانتهم في قلبي أكبر من كل المذكرات

إلى كل من يتصفح مذكرتي الآن

.


بسم الله الرحمن الرحيم

خـــــلاصة:

بعد تطرقنا إلى مفهوم السياحة على رأي الفلاسفة والمختصين والتي تبين أن مفهوم السياحة هو التقارب وربط العلاقات الإنسانية، وكذلك العادات والتقاليد، ومن خلال هذه المفاهيم الأساسية تم تعريف السياحة وذلك حسب المفهوم الحديث، والتي تتعلق بالقواعد السياحية والعلاقات التي تترتب على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي، ومن خلال هذه المفاهيم والتعاريف السياحية نصل إلى أن هناك إذن عدة أنواع للسياحة، فهي تختلف من شخص إلى آخر ومن موقع إلى آخر، فكل قطاع قابل للنمو والتطور، فإن قطاع السياحة أيضا هو قابل للنمو والتطور وذلك حسب الأزمنة، وهذا التطور لا يخلو أيضا من العيوب والمزايا، فهو يساهم في زيادة الدخل الوطني وذلك إذا كان قدوم السياح إلى الجزائر، أما إذا كان العكس أي خروج المقيمين إلى خارج الوطن فهذا يؤدي إلى خروج العملة الصعبة وبالتالي يعود بالخسارة على ميزان المدفوعات.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن السياحة لا تتمثل في خروج ودخول الأشخاص فقط، بل هناك صناعة سياحية يمكن أن تصدر إلى البلدان الخارجية وهذه الصناعة السياحية تدخل في إطار التنمية الوطنية.

خلاصـــــة:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تؤدي دورا رياديا في الكثير من الدول العالم بما يحققه من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل و بديل للإستثمار الأجنبي...الخ، إلا أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع. أما في الجزائر فإن الإمكانيات السياحية المتوفرة لم تحقق الكفاءة المتوقعة لهذا القطاع من حيث العائدات السياحية و فرص التشغيل و المساهمة في الناتج.

لذلك فإن 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 2025 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 تزخر 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.

خلاصـــــــة:

إن التخطيط للتنمية السياحية لا يقل أهمية عن التخطيط لباقي الأنشطة الإقتصادية في الإقليم، وذلك لما للسياحة وتنميتها أهمية كبرى في تحقيق التنمية المستدامة على كافة المستويات القومية الإقليمية والمحلية.

وقد إزداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بصناعة السياحة نظرا لأهميتها الإقتصادية ولكونها تحقق أرباحا كبيرة تدعم الإقتصاد الوطني لبعض الدول على إعتبار أنها مصدر من مصادر الدخل القومي.

فقد إزدادت المساعي التي تهدف إلى رفع مستوى السياحة علمياً وفنياً وعمليا، فاستعانت ببعض العلوم الإقتصادية،كالتسويق وفن تقديم الخدمات، ونشر الوعي السياحي بين المواطنين، وغيرها من العلوم ذات الصلة بالعمل السياحي، كل ذلك لابد أن يقترن بالتخطيط. إننا ندرك أهمية التخطيط لقطاع السياحة خاصة في هذه الظروف التي نتطلع فيها إلى بناء إقتصاد قوي مبني على أسس قوية ودعائم علمية متطورة حديث.

ولذلك فالصورة السياحية لها علاقة خاصة بتنمية المقصد، وفي هذا الصدد فإن تبني إدارة فعالة للصورة السياحية تصبح ذات أهمية لضمان تمتع السائح المتوقع بصورة سياحية مفضلة. وكذلك تتنافس الدول السياحية على حسن معاملة السائح وإزالة أية عقبات تعترض رحلته السياحية وتشعره دائما بأنه موضع ترحيب، ولا يتم ذلك إلا بوجود وعي سياحي لدى المواطنين ويظهر ذلك في صورة مشاركتهم الإيجابية في النشاط السياحي والحفاظ على الثروات السياحية وإتباع السلوك السليم تجاه السائح.

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، نحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين،
ونصلي ونسلم على المبعوث رحمة للعالمين، اللهم صلي وسلم وبارك
عليه وعلى آله وصحبه أجمعين...وعرفانا منا بالجميل نتقدم
بالشكر الجزيل إلى:الأستاذ المشرف "علي فلاق"
كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى
كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على
قبولها مناقشة موضوع المذكرة،
و بالتالي إثرائها من كل
جوانبها.

فـــــــهـــــرس المـــــحتـــويـــــات	
المـــــوضوع	**الصـفحـة**
شكر وتقدير	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول والأشكال	
مقـــــــدمة عامـــــــــة.....	أ
الـــفصـــل الأول : مـــدخـــل عـــام للسيـــاحـــة	
تمـــــــهـــيـــد.....	01
المبحث الأول :مفـــاهيم سيـــاحية.....	02
المطلب الأول : السياحة والسائح مفاهيم اساسية.....	02
الفرع الأول : مفهوم السياحة.....	02
الفرع الثاني : مفهوم السائح.....	06
المطلب الثاني : لمحة تاريخية عن السياحة.....	08
المطلب الثالث : خصائص السياحة وشروطها.....	10
الفرع الأول : خصائص السياحة.....	10
الفرع الثاني : شروط ظاهرة السياحة.....	12
المبـــحث الثاني : أســاسيـــات حـــول السيـــاحة.....	13
المطلب الأول : دوافع السياحة.....	13
المطلب الثاني : آثار النشاط السياحي.....	15
الفرع الأول : الآثار الإيجابية للسياحة.....	15
الفرع الثاني : الآثار السلبية للسياحة.....	16
الفرع الثالث : أساليب تعظيم الآثار الإيجابية والحد من الآثار السلبية للنشاط السياحي.....	17
المطلب الثالث : اهمية السياحة.....	18
الفرع الأول : الأهمية الإقتصادية.....	18
الفرع الثاني : الأهمية الإجتماعية والثقافية والسياسية.....	20

المبـــحث الثالث : طبـــيعة النشـــاط السيـــــاحي.....	20
المطلب الأول : عناصر الجذب السياحي و أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة.....	20
الفرع الأول : عناصر الجذب السياحي.....	20
الفرع الثاني : أسباب إنتشار وتوسع صناعة السياحة.....	21
المطلب الثاني : أسس السياحة و معوقاتها.....	22
الفرع الأول : أسس السياحة.....	22
الفرع الثاني : معوقات السياحة.....	27
المطلب الثالث : أنواع السياحة وأشكالها.....	27
الفرع الأول: أنواع السياحة.....	27
الفرع الثاني: تصنيف أشكال السياحة.....	30
خـــــلاصـــة.....	31
الفـــصل الثـــاني : إســـتراتيجيـــات التخطيـــط للتنمية السيـــاحية	
تمـــــهيـــد.....	33
المبـــحث الأول : التنميـــة السيـــــاحية.....	34
المطلب الأول : تعريف التنمية السياحية ومراحل إعداد خطة التنمية السياحية.....	34
الفرع الأول : تعريف التنمية السياحية.....	34
الفرع الثاني : مراحل إعداد خطة التنمية السياحية والشروط الواجب توفرها في التنمية السياحية.....	34
المطلب الثاني : أهمية التنمية السياحية و مبادئها.....	36
الفرع الأول : أهمية التنمية السياحية.....	36
الفرع الثاني : مبادىء التنمية السياحية.....	38
المطلب الثالث : أشكال التنمية السياحية و فوائدها وأهدافها.....	38
الفرع الأول : أشكال التنمية السياحية وفوائدها.....	38
الفرع الثاني : أهداف التنمية السياحية.....	42
المطلب الرابع : المؤشرات الأساسية لنمو القطاع السياحي والسياسات المقترحة لتنميته.....	41
الفرع الأول : المؤشرات الأساسية لنمو القطاع السياحي.....	41
الفرع الثاني : السياسات المقترحة لتنمية القطاع السياحي.....	42

المبحث الثاني:التخطيـــط السيـــــاحي.....	43
المطلب الأول :مفهوم التخطيط الإستراتيجي السياحي ومبرراته.....	43
الفرع الأول : التخطيط الاستراتيجي السياحي.....	43
الفرع الثاني :مبررات التخطيط الإستراتيجي السياحي.....	44
المطلب الثاني : خطوات التخطيط الإستراتيجي السياحي.....	45
المطلب الثالث : التخطيط السياحي وأبعاده.....	46
الفرع الأول : مفهوم التخطيط السياحي.....	46
الفرع الثاني : أبعاد التخطيط السياحي.....	49
المطلب الرابع : الأهداف العامة للتخطيط السياحي وعوامل نجاحه.....	49
الفرع الأول : الأهداف العامة للتخطيط السياحي.....	49
الفرع الثاني : مزايا التخطيط السياحي وعوامل نجاحه.....	50
المبـــحث الثالث : الصـــورة السيـــاحية والوعـــي السيـــاحي.....	51
المطلب الأول : تعريف الصورة السياحية.....	51
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية.....	52
المطلب الثالث : الوعي السياحي وأبعاده.....	54
الفرع الأول : الوعي السياحي وضرورة الإرتقاء به.....	54
الفرع الثاني : أبعاد الوعي السياحي والعوامل المؤثرة في تشكيله.....	56
خـــــلاصـــة.....	59
الفـصل الثالث : آليـــات وسبـل ترقيـــة الصنـاعة السيـاحيـــة في الجـــــزائر	
تمـــهيـــــــــد.....	61
المبـــحث الأول : المنـــاخ السيـــاحي فـــي الجـــــزائر.....	62
المطلب الأول : تاريخ السياحة في الجزائر.....	62
الفرع الأول : قبل الإستقلال.....	62
الفرع الثاني : غداة الإستقلال.....	64
المطلب الثاني : الإمكانيات السياحية المتاحة للجزائر.....	66
المطلب الثالث : واقع السياحة الجزائرية من خلال المخططات التنموية.....	70
المبحث الثاني : قطاع السياحة في الجزائر من منظور إحصائي خلال الفترة (2000-2014)	71

المطلب الأول : وضعية المشاريع السياحية قبل صدور القانون التوجيهي.....	72
المطلب الثاني : التدفقات السياحية خلال الفترة (2000-2014).....	77
المطلب الثالث : مساهمة السياحة الجزائرية في قضايا التنمية الإقتصادية.....	80
المبـــحث الثالث : معـــوقات الصنـــاعة السيـــاحيـــة في الجـــزائر وسبـــل النهـــوض بهـــا.....	84
المطلب الأول :مجالات وآليات تنمية القطاع السياحي ضمن استراتيجية السياحة في الجزائرل لسنة 2013.....	84
الفرع الأول : المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.....	85
الفرع الثاني : آليات ومتطلبات المنتوجات السياحية في الجزائر للسنة 2013.....	87
المطلب الثاني :معوقات التنمية السياحية وكيفية القضاء عليها.....	90
الفرع الأول : المعوقات.....	90
الفرع الثاني : وسائل النهوض بالسياحة.....	91
الفرع الثالث : تحديات تصحيح وترقية صورة الجزائر السياحية.....	94
المطلب الثالث: السياسات والإجراءات الحكومية المنتهجة لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.....	95
الفرع الأول : برامج تنمية القطاع السياحي وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	96
الفرع الثاني : الأهداف الإستراتيجية للمخطط.....	98
الفرع الثالث : مخططات(آليات) انعاش السوق السياحية في الجزائر.....	100
خـــلاصـــــة.....	104
خـــاتمـــة عـــامـــــــة.....	105
قائـــــــمة المـــــراجـــع	

الكتب :

1– ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الاولى، عمان،الاردن، 2010.

2– احمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2008.

3 – احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.

4– داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الاسكندرية، مصر، 2008.

5– زيد سلمان عبوي، السياحة في الوطن العربي(دراسة لاهم المواقع السياحية العربية)، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2008.

6– عبوي زيد منير، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2008.

7– عماد الدين جمال جمعة، ليلى محمد صابر الزلاقي، صناعة الضيافة علم وفن، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2009.

8– فولفانج بارون، السياحة والفنادق"تنظيم السياحة والمنظمات السياحية"، دار الكتاب الحديث، 2011.

9– ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.

10– محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2007.

11– محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الهناء للتجليد الفني، الاسكندرية، مصر، 2009-2008.

12– محمد عبيدات، التسويق السياحي(مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2005.

13– محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009.

14– موفق عدنان عبد الجبار الحميري، اساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، جامعة فيلادلفيا، 2010.

15– نعيم الظاهر، مبادىء السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2007.

16– يسرى دعبس، اقتصاديات السياحة (دراسات وبحوث في الانثروبولوجيا الاقتصادية)، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، سلسلة ماسات وبحوث اقتصاديات السياحة (4).

المذكرات :

1– ابركان فؤاد، السياسات السياحية والتنمية في الجزائر مثال ولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009-2010.

2– اوريسي هيبة الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية– دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر، مذكرة ماجستير، 2011-2012.

3– بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر"دراسة حالة ولاية المسيلة"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.

4– حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة–دراسة حالة الجزائر–، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011-2012.

5– سماعيني نسيمة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2013-2014.

6– شراد جميلة، دور البنوك في تطوير القطاع السياحي حالة ولاية الوادي، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، الجزائر، 2014-2015.

7– عامر عيساني، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010.

8– عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012-2013 .

9– كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية – حالة الجزائر – ، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر،2004 .

10– محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية- 2002/1974، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006– 2007.

المجلات والملتقيات والمؤتمرات :

1– أعميش سميرة، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر، ورقة بحثية.

2– العابد سميرة، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر : الواقع وسبل النهوض، ورقة بحثية تندرج ضمن المحور الرابع : استراتيجيات تطوير السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول : فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012.

3– انيس زيارة محي الازيرجاوي، هديل موفق محمود، ابراز دور التخطيط لتنمية سياحية مستدامة في محافظة كربلاء، الجامعة التكنولوجية/قسم الهندسة المعمارية.

4– اولاد زاوي عبد الرحمن، رحايلية سيف الدين، المؤسسات الاذاعية كاداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الوطني الاول حول :المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر 22-23 افريل2014، جامعة سوق اهراس، الجزائر.

5– براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، الجزائر،جويلية 2011.

6– بربيش السعيد، شابي حليمة، دور التنويع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليص من البطالة، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة 15 -16 نوفمبر 2011، جامعة المسيلة، الجزائر.

7– بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات : رؤية استكشافية واحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد / 66ربيع 2014.

8– بودخدخ، كريم، بودخدخ مسعود، تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراءة حول واقع تنافسيته العالمية، الملتقى الدولي حول : السياحة رهان للتنمية المستديمة، يومي 24 و 25 افريل 2012، جامعة البليدة،الجزائر.

9– خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا – العدد الاول، جامعة الجزائر، الجزائر.

10– خان احلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد السابع جوان 2010، جامعة بسكرة، الجزائر.

11– شبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الاشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، عدد 5 –جويلية 2011 ، جامعة المدية، الجزائر.

12– صلاح زين الدين، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة 26-27 افريل 2016، جامعة طنطا، مصر.

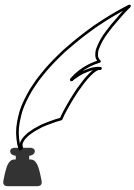
13– عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية- عدد 04– جوان
2016، جامعة ورقلة، الجزائر.

14– عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الوطني حول "السياحة في الجزائر :واقع وآفاق" يومي 11 و 12 ماي2010، جامعة البويرة، الجزائر.

15– كمال شكيب حماد، نحو استراتيجية لتطوير السياحة العربية، الحلقة العلمية "الامن السياحي" خلال الفترة من : ا23-1433/11/25 ، الموافق (9-2012/10/11)، تونس.

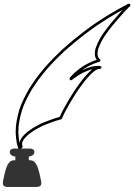
16– محمد حشماوي، سليمان زواوي فرحات، واقع وآفاق الصناعة السياحية في الجزائر، مجلة المناجير، العدد02، الجزائر، جوان 2015.

17- يحي سعيدي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية /حالة الجزائر، مجلة كلية العلوم الاقصادية الجامعة- العدد السادس والثلاثون، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.



الكتب باللغة الاجنبية:

- J.P.Lozato, Géographique du tourisme, Masson, Paris, 1990.
- jean- louis caccomo ;fondements d'économie du tourisme : acteurs,marchés ,stratégies ;préface de nadine levrato, 1re édition, Belgique, 2007.
- Yves Tinart, LE TOURISME,economie et management, Ediscience internationale, 2 édition, France, 1994.



الهيئات والمنظمات:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية -احصائيات 2007.
- وزارة السياحة والصناعات التقليدية- احصائيات 2011.
- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :برنامج الأعمال ذات الأولوية،2008.

فـــــــــــــــــ هرس الجـــــــــــــــــداول :

الرقم-الفصل	الـــــــــــــــعنـــــــوان	الصفحة
03-01	توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة1962	63
03-02	توزيع المشاريع قيد الإنجاز حسب نوع المنتوج السياحي بداية 2007	72
03-03	توزيع المشاريع المتوقعة حسب المنتوج	73
03-04	توزيع طلبات الإستثمار حسب المنتوج	74
03-05	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتوج السياحي للفترة(2000-2014)	75
03-06	توزيع طاقات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة(2000-2011)	76
03-07	توافد السياح إلى الجزائر خلال(2000-2014)	78
03-08	تطور السياحة العكسية خلال (2000-2014)	79
03-09	خطة الأعمال بالأرقام آفاق 2015	97
03-10	خطة الأعمال السياحية بالأرقام آفاق 2015	98
03-11	المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للامتياز	99

فـــــــــــــــــ هرس الأشكـــــــــــــــــال :

الرقم-الفصل	الـــــــــــــــعنـــــــوان	الصفحة
01-01	مفهوم السائح	07
01-02	أهم دوافع السياحة	14
01-03	أهم تصنيفات السياحة	29
01-04	العلاقة التي تربط بين أصناف السياحة المختلفة	30
02-01	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية	54
03-01	تطور مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة(2000-2015)	81
03-02	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2015)	82
03-03	مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل في الجزائر	84

فـــــــ

من خلال دراستنا لاحظنا أن السياحة ظاهرة عالمية وليدة العصور البدائية، و شهدت نموا و رواجا واسعا بعد الحرب العالمية الثانية، حين شهد الوضع الدولي إستقرارا بعد الحربيين العالميين الأولى و الثانية، و بالتالي برزت السياحة كظاهرة هامة في القرن العشرين 20، و اعتمدت في الكثير من الدول نظرا لفوائدها الإيجابية في جميع المجالات، حيث بدأت تلفت نظر الحكومات بأنواعها و إختلاف نظمها السياسية و الإجتماعية و الدينية في وقتنا الحاضر، كما إستحوذت على إهتمام الأمم المتحدة و وكالاتها المتخصصة المعنية، فعقدت من أجلها مؤتمرا دوليا للسياحة عام 1963، وكرست عام 1967 سنة سياحية دولية و قامت من أجلها المنظمة العالمية للسياحة عام 1975م، و قد أصبحت السياحة علما يدرس في الجامعات و المعاهد العليا المتخصصة و صناعة متميزة و تجارة مربحة، كما زاد وعي الشعوب و ارتفع المستوى التعليمي و زاد الدخل الفردي، كل هذا جعل شعوب العالم يفكرون في التنقل بين أرجاء العالم من أجل قضاء العطل و التنزه و الإستجمام و الإستكشاف، و من هنا تطورت السياحة و أصبحت السياحة صناعة، حيث عرفت هذه الصناعة نموا متواصلا سواء من حيث المداخيل أو عدد السياح، لما كان له من آثار إقتصادية و إجتماعية و ثقافية و بيئية طالت كل بقعة من بقاع العالم.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أن 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 جد محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الإستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنة بكبر مساحة الجزائر. كما أن المجهودات التي بذلت في السبعينات لم تشهد إستمرارية، وأن ظاهرة اللاأمن التي عرفتها الجزائر خلال العشرية الماضية، زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة.

لكن هذا لا يمنع أن الجزائر تطمح إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات، وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، ترتكز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة

1995م، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل، غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الإقتصادية.

نتائج إختبار لفرضيات:

إستطعنا من خلال دراستنا لهذا البحث الإجابة على بعض الفرضيات المطروحة في المقدمة بالشكل التالي:

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة إجتماعية وإنسانية وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على انها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم إقتصادي وإجتماعي، كما تعتبر صناعة خدمات كونها تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل صناعة النقل والفنادق وقطاع الإعلام والبنوك والتامين...الخ، ويعتبر هذا مناف للإتجاه المطروح في الفرضية الأولى الذي يعتبر السياحة من الصناعات غير الأساسية؛

أما فيما يخص الفرضية الرابعة، فنجد أن الجزائر تحوي على مقومات وموارد سياحية هائلة، إلا أنها لم تستغل، إذ أن القطاع لا يزال مهمشا، ولم يحض بعد بالقدر اللازم من الإهتمام من قبل السلطات العمومية، باعتبار أن القطاع الأساسي الذي تعتمد عليه الجزائر في تنميتها هو قطاع النفط بالدرجة الأولى ثم الصناعات المصنعة بالدرجة الثانية. وصنفت الجزائر في الرتبة93 من مجموع 124 دولة في التقرير الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي، حيث أُعتبرت الجزائر بالنظر إلى العديد من المؤشرات من أسوا الوجهات السياحية، لكن هذا لا يمنع أنها تتوفر على إمكانيات سياحية ضخمة تمكنها أن تكون بديلا تنمويا إذا أحسن إستغلال هذه الإمكانيات، وهذا يقودنا بالضرورة إلى إثبات صحة الفرضية؛

كمحاولة من الجزائر للنهوض من أزمة التخلف، بدأ يبرز نوع من الإهتمام نظرا للدور الفعال الذي تلعبه السياحة في تنمية إقتصاديات العديد من الدول المجاورة والدول الأخرى، وذلك من خلال تبني إستراتيجيات وخطط تنموية جديدة تهدف في مجملها إلى إعطاء الإستثمارات السياحية الأولوية اللازمة بغية النهوض بالقطاع، وذلك من خلال تقديم تحفيزات وتشجيعات عديدة تساعد على تطويره، وترقيته. وكل هذا بدوره يؤدي إلى إثبات صحة الفرضية الأخيرة.

النتائج :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع خرجنا بمجموعة إستنتاجات هي:

2- ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى ضعف الإستثمار في هذا القطاع مرد المخطط الثلاثي الذي كان بعد الإستقلال و ما تبعه من مخططات أعطت الأولوية لقطاع الصناعات الثقيلة على حساب قطاع الخدمات بصفة عامة و السياحة بصفة خاصة وهذا تماشيا مع المنهج الإشتراكي لتلك الفترة؛

3- تأخر في إنجاز المشاريع المقررة خلال المخططات الوطنية و تراكمها بسبب سوء التسيير زادت من ضعف هذا القطاع؛

4- عدم وجود طاقات إيواء كافية و توزيعها مرتكز أساسا على المنتوج الحضري بنسبة51 %يليه المنتوج الشاطئي بنسبة 30 % أما باقي المنتجات فطاقات إيواءها ضعيفة؛

5- عدم وجود مناخ ملائم لتشجيع الإستثمار في هذا القطاع؛

6- ضعف نوعية المنتوج السياحي بالرغم من المؤهلات المميزة للمنتوج السياحي الجزائري إلا أنه غير تنافسي فيما يخص نوعية الخدمات السياحية المقدمة على مستوى المؤسسات الفندقية و هياكل الإستقبال التي تتميز هي الأخرى بضعف طاقاتها و عدم إحترامها للمعايير المعمول بها عالميا؛

7- تدفق ضعيف للسياح، معظمهم جزائريين مقيمين بالخارج؛

8- عجز الميزان السياحي الجزائري طوال فترة الدراسة(2000 – 2014) نتيجة زيادة النفقات والذي كان السبب هو ازدياد السياحة العكسية بسبب عدم وجود تحفيزات لتشجيع السياحة الداخلية؛

9- ضعف مساهمة القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني بفرص العمل و في خلق حركة تنموية للإقتصاد الوطني؛

10- إتباع تكنولوجيات جديدة لتسهيل عمليات الدفع و الحجز و تحويل الأموال، فهذا يعتبر من المعوقات التي تواجه الأجانب؛

11- المشاركة في المعارض، الندوات و الملتقيات الدولية من أجل التعريف بالمنتوج الجزائري و تحسين صورة الجزائر دوليا؛

12- نشر ثقافة السياحة بين الأفراد لتشجيع السياحة الداخلية؛

13- توفير الأمن شرط أساسي لتطوير هذا القطاع باعتباره من القطاعات الحساسة؛

14- عدم الإستقرار السياسي و المؤسساتي كان من الأسباب التي لعبت دورا هاما في تعطيل و إهمال هذا القطاع رافقها تراجع في عدد الوافدين.

التوصيات والإقتراحات:

1- ضرورة الإهتمام أكثر بالقطاع السياحي بالجزائر، من خلال وضع إستراتيجية واضحة المعالم للنهوض بهذا القطاع وإحتلال مركز تنافسي على المستوي الإقليم، وهذا على المدى القصير والمتوسط الأجل؛

2- العمل على تحسين مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات من أجل توفير بيئة ومناخ ملائم، سواء من ناحية جذب السياح الأجانب، أو بالنسبة لتشجيع المستثمرين الأجانب للإستثمار بالجزائر، ما يساعد الصناعة السياحية من الإستفادة من هذا الأخير، وتطوير قطاع السياحة وتنافسيته؛

3- ضرورة الإهتمام أكثر بالموارد الطبيعية والثقافية والبشرية، خصوصا وأن هناك العديد من هذه الموارد تعاني شبح الزوال، سواء بسبب الظروف الطبيعية أو بسبب الفساد؛

4- الإستفادة من التجارب الناجحة لبعض الدول الرائدة، مع مراعاة الظروف المتاحة للإقتصاد الجزائري؛

5- إلزامية أن يكون هناك عمل وتنسيق بالمخططات المتخذة من قبل الجزائر في إطار ترقية قطاع السياحة، مع ما يدور على المستوى العالمي وذلك من خلال التركيز والإهتمام أكثر بتلك المؤشرات ضعيفة، وزيادة دعم وتفعيل المؤشرات التي تحتل مركز تنافسي في تقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي بهدف تحسين مرتبة الجزائر عالميا؛

6- تعزيز دور القطاع الخاص للنهوض بالصناعة السياحية، بإعتباره شريكا إستراتيجيا للحكومة في تعزيز تنافسية قطاع السياحة، وإعطاءه فرصة أكبر من خلال توفير لها التسهيلات اللازمة المادية والمعنوية؛

7- ضرورة إجراء التعديلات المناسبة للقوانين والتشريعات من أجل تحرير قطاع السياحة، مما يؤدي الى تعزيز التنافسية السياحية للجزائر وتفعيل دور الهيئات الرقابية المختصة للنهوض بالقطاع؛

8- ضرورة فتح ممثليات سياحية في الدول الأجنبية لا سيما في الأسواق التي تظهر إهتمام كبير بالمنتجات الجزائرية مثل فرنسا، إيطاليا...؛

9- خفض معدلات فوائد البنوك للمستثمرين؛

10- الحفاظ على التراث التاريخي والثقافي وترميمه؛

11- تشجيع الصناعات التقليدية في المناطق السياحية وفتح مساحات للبيع كل أيام السنة لهذه المناطق.

المبحث الأول : مفاهيم سياحية

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان، والتي أساسها الحاجة إلى الراحة و الإستجمام و الترويح عن النفس، وفي هذا المبحث تم تسليط الضوء على أهم المفاهيم السياحية، إنطلاقا من المراحل المختلفة التي مرت بها السياحة منذ العصور القديمة إلى غاية المرحلة الحالية، وكذلك أهم أنواع السياحة السائدة، بالإضافة إلى سرد مختلف الآثار الناجمة عن السياحة في مختلف الجوانب.

المطلب الأول :السياحة والسائح مفاهيم أساسية

سوف نتطرق في البداية إلى مفهوم السياحة.

الفرع الأول :مفهوم السياحة

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة و السائح نظرا لِإختلاف الباحث و إِختلاف معايير التمييز بينها وسوف نلقي الضوء على بعض التعاريف منها:

أولا:مفهوم السياحة في الإسلام

إن المفهوم اللغوي للفظ السياحة نجد أنه يعني: [1] التجوال و عبارة"ساح في الأرض "تعني ذهب و سار على وجه الأرض و جاء في كتب أخرى لفظ السياحة يعني" الضرب في الأرض و منها سيح الماء "أي جريانه، ولقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى" براءة من الله و رسوله إلى الذين عاهدتم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و أعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين"و معنى سيرو أيها المشركين سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد، إضافة إن ذلك فإن من فرائض الإسلام حج البيت من إِستطاع إليه سبيلا و هذا ما يدخل الآلاف ضمن السياحة الدينية، و في نفس السورة الآية (111 -112) "إن الله اشترى من المؤمنين أنفسهم و أموالهم بأن لهم الجنة في سبيل الله فيقتلون و يقتلون وعدا عليه حقا في التوراة و الإنجيل و القرآن و من أوفى بعهده من الله فاستبشروا ببيعكم الذي بايعتم به و ذلك هو الفوز العظيم، التائبون العابدون الحمدون

[1] – زيد سلمان عبوي، **السياحة في الوطن العربي(دراسة لأهم المواقع السياحية العربية)**، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص36.

السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله وبشر الصابرين".

و معنى السائحون هنا الصائمون لقول رسول الله صلى الله عليه و سلم"سياحة أمتي الصوم"ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم، و في سورة التحريم ورد قوله تعالى في الآية الرابعة "عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات و أبكارا "، ومعنى السائحات هنا صائمات، سمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرين مهاجرات أو صائمات.

ثانيا:مفهوم السياحة عند بعض الباحثين

لقد تعددت التعاريف و اِختلفت بين الباحثين منها[1]:

تعريف السويسري **آكلور**Akoller :أن السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون مؤقتا بسويسرا بعيدا عن مقر إقامتهم للأسباب التالية :

–الأسباب الصحية أو الترويح أو إرضاء احتياجات ثقافية؛

–الأسباب المهنية (رحلات رجال الأعمال، مؤتمرات)؛

–الأسباب التعليمية(الطلبة).

نلمس من خلال هذا التعريف ان(Akoller) قد حدد أنواع السائحين المترددين على سويسرا كمجتمع مضيف دون الإشارة إلى المدة التي يجب أن يقضيها السائح كحد أدنى أو أقصى لكي نعتبره سائحا.

تعريف الإقتصادي النمساوي **فونش وليرف** (VAU SCHULLER) للسياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و اِنتشارهم داخل و خارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة "، نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الإقتصادية فضلا عن إشارته إن السياحة الداخلية و الخارجية.

تعريف ماكنتوش و زملائه (Mclntosh) أنها مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل " بين السياح و منشآت الأعمال، و الدول و المجتمعات المضيفة و ذلك بهدف اِستقطاب واِستضافة هؤلاء السياح و الزائرين ".

[1]– حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة–دراسة حالة الجزائر**، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2011–2012، ص18.

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.

تعريف العالمين السويسريين سنة 1924(Hunziker et Kraft) السياحة" مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو اِنتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح".

تعريف J.L Michaud [1]"السياحة تضم مجموعة نشاطات انتاج واِستهلاك، تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل، حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، إجتماعات مهنية، رياضية أو دينية".

ثالثا:مفهوم السياحة لبعض المنظمات و المؤتمرات الدولية العالمية للسياحة

أ- **تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي** المنعقد في روما 1963 أقر أن السياحة "ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة و عشرين ساعة، و لا تزيد عن اِثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية و السياحة الداخلية ".

ب- **مؤتمر(أوتاوا**)بكندا 1991 عرف السياحة بأنها "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، و أن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".

من خلال هذين التعريفين نلاحظ:

–السياحة هي عملية اِنتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة و مؤقتة؛

–الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي كما أنها قد تكون داخلية أو خارجية.

ج -**المنظمة العالمية للسياحة:** اخذت WTO مفهوم السياحة وراء صورة نمطية مبكرة لخريطة صنع الإجازة، إن التعبير المبكر رسميا هو[2]:

"تمثل السياحة أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى".

[1] -J.P.Lozato, Géographique du tourisme, Masson, Paris, 1990, p13.

[2]– فولفانج بارون، السياحة والفنادق "تنظيم السياحة والمنظمات السياحية"، دار الكتاب الحديث، 2011، ص33.

وعليه يمكن تعريف صناعة السياحة :

[1]هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة اِحتياجات ورفاهية السياح، ومصطلح سياحة هو يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السياح.

وتقوم صناعة السياحة على عناصر مهمة منها [2]:

المادة الأولية : وهي من مقومات السياحة الأساسية وتتضمن المغريات والأماكن الأثرية والحضارية التي تتميز بها منطقة عن أخرى، وتمثل القيمة الأصلية للمنتج السياحي وتتكون من قسمين :الجوانب الطبيعية (من صنع الخالق عز وجل)؛ الجوانب غير الطبيعية (من صنع الانسان)؛

رأس المال : إنشاء أي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عال كذلك أي تسهيلات وخدمات سياحية تحتاج إلى جهود ورأس مال لكي تنافس المناطق المشابهة، لتسهل عملية جذب السياح؛

الدعاية والإعلان والترويج : السياحة في نظر الإعلان حلم وأمل يراه الشخص عبر وسائل الإعلان، وبالتالي يجمع المعلومات عن طريق النشرات والصور، وعندما تتوافر له حوافز السياحة يقتنع بالرحلة ويدفع ثمنها، وهنا يقع على عاتق الإعلان الناجح الجهود التسويقية لجذب السياح، فنجاح الإعلان معناه نجاح السياحة؛

العمل : يعتبر حقل السياحة والسفر مخزنا هائلا للطاقة في مجال اِستخدام اليد العاملة في مستوى محلي وعالمي، لذا فإن أي تطور سياحي يعمل على زيادة الصناعات الشعبية، أي إيجاد فرص عمل، وهنا يعتبر العامل سفيرا لبلده عند تقديمه الخدمة الجيدة للسياحة؛

النقل : تلعب صناعة النقل دورا مهما في تطوير السياحة ونجاحها في أي مكان في العالم، فإن توافر وسائل المواصلات السريعة والمريحة وتوافر طرق المواصلات يساعد على نجاح المناطق السياحية؛

البنية التحتية: لا يكون المشروع السياحي متكاملا إن لم تتوافر له الخدمات الأولية الأساسية مثل شبكات المياه والكهرباء والتلفونات والطرق.

[1]– أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص25.

[2]– نعيم الظاهر، **مبادىء السياحة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 36.

الفرع الثاني :مفهوم السائح

[1]هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة سواء كان البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن (24) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للنزهة.

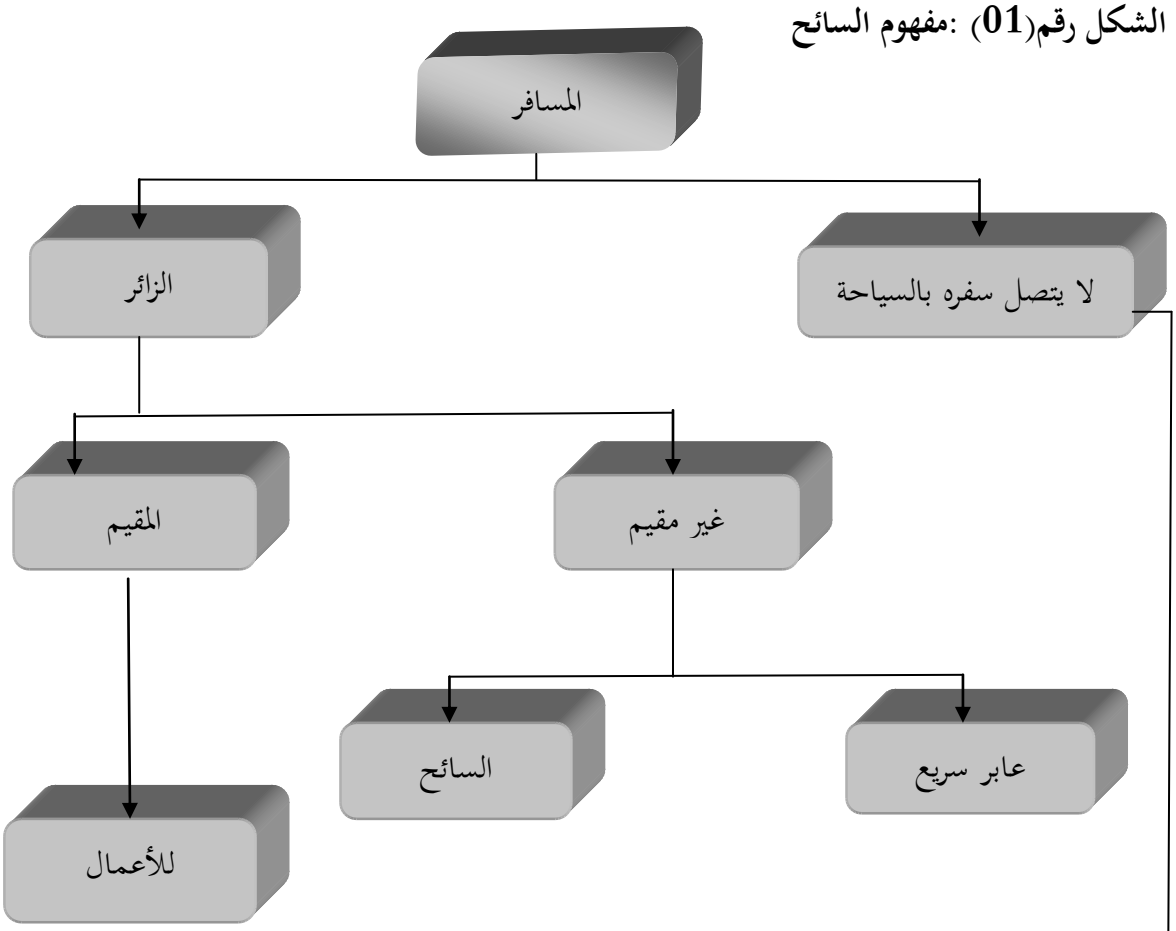
أما المتنزهين من السياحة فيكون غرضهم من زيارة مناطق لأقل من (24) ساعة وهم يعتبرون متنزهين مثل الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح كأعضاء الهيآت الدبلوماسية، أو العاملين المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية.

أو الاشخاص المقيمين عند الحدود، أو من يفد بلد ما يقصد التوطين كاللاجئين، أو المسافرون العابرون.

أما السياح تبعا لبعد السائح عن مكان السياحة فيكون سائح عالمي وهو سائح يأتي من بلد بعيدة، أو أشخاص قادمون من البلدان القريبة، أما السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود، أو سياح من مواطني البلد يتنقلون في بلدانهم.

[1]- ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص27.

الشكل رقم(01) :مفهوم السائح



1-أعضاء الهيئات الدبوماسية؛

2-أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛

3-العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أوعمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛

4-الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملوا في أراضي دولة أخرى.

المصدر : حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-**، مرجع سابق، ص21.

المطلب الثاني :لمحة تاريخية عن السياحة

إرتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، و مرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة؛ مرحلة العصور الوسطى؛ السياحة في العصر الحديث و المرحلة المعاصرة. وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل [1]:

أولا :مرحلة الحضارات القديمة

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت، و هذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق، و تمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، و بالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، و من المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، و الذي يهدف إلى إشباع نزواته و إستفاء إحتياجاته الشخصية، و عند قيام الدول و الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية و القيام بالحملات العسكرية و التعلم و التعليم، وكان للفنيقيين السبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة و الترحال البحري و لعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق الوفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوربية المجاورة التي تأتي إلى جبال المبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا، وكان ذلك خلال القرن (14) الرابع عشر قبل الميلاد.

ثانيا :مرحلة العصور الوسطى

[2]تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرف الخامس عشر و المعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، و قد كانت مركز الإشعاع الفكري و التجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم، وقد كان اتجاه السياحة في تلك العصور إلى التجارة، الحج، رحلات الدراسة حيث إنفرد العرب من الفترة الممتدة للقرن الرابع عشر و الثامن عشر على تطوير مبادئ

---

[1]- عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012-2013، ص04.

[2]- حميدة بوعموشة، **دور القطاع السياحي في تمويل الإقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-**، مرجع سابق، ص15.

السياحة و وضع الأسس الأولى، و كانت البلاد الإسلامية أكثر تقدما من أوروبا و بغداد و قرطبة التي كانت أكثر المدن ثراء من حيث التجارة و مركز الحياة الثقافية و الحضارية و قد إنطلق الرحالة العرب يجوبون العالم من أشهرهم إبن بطوطة، إبن جبير، البيروني ..و غيرهم، و قد أخذت السياحة الدينية أبعادا جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على إختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، و كثيرا منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم و التعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، هذه الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الأرستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ و أموال فائضة عن الحاجة.

ثالثا :السياحة في العصر الحديث

[1]تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشر ونهاية القرن 19 عشر الميلاديين، التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الإستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، فقد شهدت هذه المرحلة إكتشافات جديدة أهمها إكتشاف استراليا العام 1605 م ونيوزيلندا للعام 1769 م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا و تطور الآلة ووسائل المواصلات و الإتصالات، و ظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال THOMAS COOK العام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والإحتياجات الضرورية خلال الترحال.

رابعا :المرحلة المعاصرة

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ و إرتفاع مستويات المعيشة و التعليم والتوسع في و سائل النقل و المواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين **"قرن السياحة** "حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالإقتصاد السياحي، و بالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية و

[1]- عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 SDAT**، مرجع سابق، ص4-5.

الفنادق العملاقة، و ظهور كذلك المنظمات السياحية و أهمها المنظمة العالمية للسياحة، و أهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

-تطور حركة السياحة العالمية؛

-إرتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوربا وأمريكا الشمالية؛

-تزايد حجم السكان بشكل مضطرد؛

-تطور العلاقات بين البلدان؛

-تطور كبير في وسائل النقل والإتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.

المطلب الثالث :خصائص السياحة وشروطها

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

الفرع الاول : خصائص السياحة

قبل أن نتطرق الى خصائص السياحة، نعرج أولا على خصائص الخدمات.

أولا :خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي[1] :

أ -المعنوية (غير ملموسة) :أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق؛

ب -التلازم) عدم إمكانية الفصل :(أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك إرتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة؛

[1]- بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر"دراسة حالة ولاية المسيلة"**، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، ص10.

ج –التغاير(عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الإستخدام الأول، وأيضا بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها؛

د –قابلية الفناء والطلب المتذبذب :أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص إستثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما سبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم.

ثانيا :خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها :

أ –إستحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛

ب–الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛

ج –الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان؛

د –إمكانية الإحلال :كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، إستبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛

هـ– عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير :صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى إستخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛

و–تأثر السوق السياحية بالموسمية؛

ز – تعدد جهات الإنتاج :كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛

ع –تباين قطاعات المنتج السياحي :تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حده فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبق.

ويمكن إضافة خصائص أخرى وهي[1] :

– صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والإجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية؛

– صناعة السياحة تتطلب إستثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين؛

– السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي :المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والإتصالات السلكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.

الفرع الثاني: شروط ظاهرة السياحة

لظاهرة السياحة مجموعة من الشروط منها[2]:

- ♣ السياحة نشاط مركب من عدة ظواهر و علاقات (إقتصادية ، إجتماعية و ثقافية)؛
- ♣ للسياحة عنصرين أحدهما ديناميكي يتمثل في الرحلة، و الآخر ثابت يتمثل في الإقامة المؤقتة؛
- ♣ السياحة محدودة زمنيا فأدناها أربعة وعشرون ساعة (24) و مداها الأعلى سنة؛
- ♣ تعتبر رحلة سياحية إذا اِرتبطت بعنصر وقت الفراغ و العطل؛
- ♣ أن لا يكون من وراء السفر البحث عن عمل مأجور؛
- ♣ يجب أن لا تكون الأماكن السياحية المقصودة من طرف السائح موجودة في نفس المكان الذي يقيم فيه؛

[1] – سماعيني نسيمة، **دور السياحة في التنمية الإقتصادية والاجتماعية في الجزائر**، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، 2013–2014، ص22.

[2] – عوينان عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000–2025) في ظل الإسترتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025**، مرجع سابق، ص32.

- ♣ دمج سكان المجتمع المحلي و توعيتهم و تثقيفهم بيئيا و سياحيا؛
- ♣ إدارة سليمة للموارد الطبيعية و التنوع الحيوي بطرق مستديمة بيئيا؛
- ♣ التعاون بين مختلف الفاعلين في قطاع السياحة لأجل إنجاح السياحة البيئية.

المبحث الثاني :أساسيات حول السياحة

للسياحة أنواع وأشكال مختلفة و متعددة لا يمكن حصرها نظرا لتعدد و تنوع سبب قيام ظاهرة السياحة، و لهذا يمكن تصنيف أنواع عديدة منها وفقا لعدة أسس، و لكل نوع من هذه الأنواع خصائص معينة، كما أن للسياحة أهمية كبيرة في جميع المجالات منها الإقتصادية من خلال مساهمتها في زيادة الدخل الوطني المساهمة في الناتج الداخلي الإجمالي، و تحسين الوضعية الإجتماعية للسكان من خلال توفير فرص العمل و زيادة الدخول للأفراد، و في المجال الثقافي تلعب السياحة دورا في تقارب الشعوب فيما بينها.

المطلب الأول :دوافع السياحة

يقصد بدوافع السياحة: الأسباب الحقيقية التي جعلت شخص يقوم بنشاط سياحي وتكون الدوافع محددة الأنواع فنوع السياحة تابع لدافعها ويمكن إيجاز دوافع السياحة في[1]:

الدوافع الدينية : أي زيارة الأماكن المقدسة في كل دين من الأديان مثل الحج والعمرة وأضرحة الصحابة بالنسبة للمسلمين و زيارة دولة الفاتيكان بالنسبة للمسيح؛

دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية : وتكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم، المهرجانات، الحفلات الثقافية ومشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات في مصر والبتراء، الأردن وتمقاد وجميلة بالجزائر أو للإطلاع على حياة المجتمعات ونمط حياتهم الإجتماعية والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم وكذا زيارة منشورات المنظمة العالمية للسياحة.

دوافع الراحة والإستجمام والترفيه : قضاء أوقات الفراغ في الأماكن الهادئة وعلى سواحل الشواطئ والمناطق الجميلة في العالم والهروب من الجو الروتيني وصخب المدن أو الترفيه؛

[1]- أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، مرجع سابق، ص34-35.

الدوافع الصحية:

غالبا ما يقوم الفرد بالعمل السياحي تحت دافع الإستشفاء أو الإستطباب أو للعلاج في الحمامات المعدنية أو رمال الصحراء وقضاء أوقات للنقاهة والإسترخاء من مرض عولج منه؛

دوافع عرقية:

وغالبا ما يكون هذا الدافع عند المغتربين والغرباء عن أوطانهم الذين يرغبون في تجديد الروابط الأسرية وزيارة مكان الولادة والأحباب والأصدقاء في الإقامات الأصلية قبل الهجرة؛

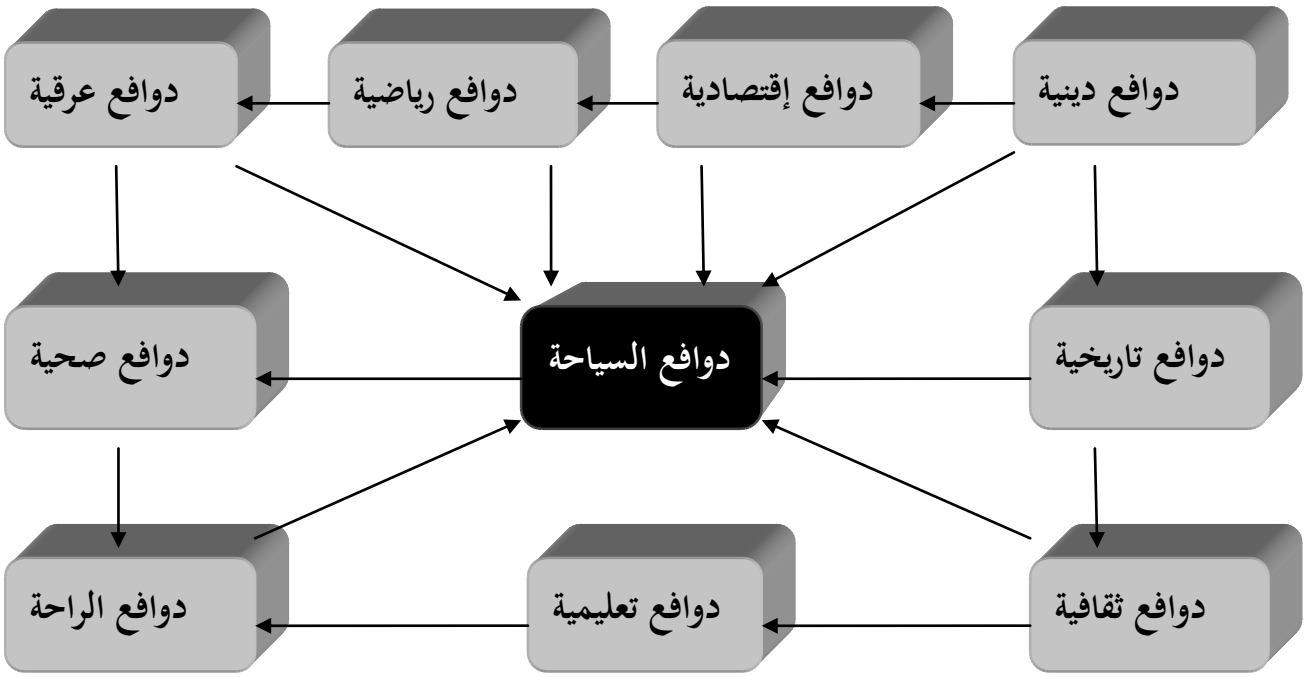
دوافع رياضية:

إذا كان السائح يهدف إلى القيام بنشاط رياضي كالمشاركة في دورة رياضية أو مشاهدتها كالألعاب الألمبية وكأس العالم في كرة القدم التي غالبا ما يستقطب البلد المنظم لها سياح دافعهم رياضي بحت؛

دوافع إقتصادية:

القيام بالأعمال التجارية وإبرام الصفقات وكذا إنخفاض أسعار الخدمات السياحية في بلد ما تعد من الدوافع الإقتصادية التي تتحكم في تدفق عدد السياح أو تكون سببا للقيام بالنشاط السياحي، ويمكن تلخيص دوافع السياحة في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (02) : يبين أهم دوافع السياحة



المصدر : أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، مرجع سابق، ص36.

المطلب الثاني :آثار النشاط السياحي

كغيرها من الأنشطة الإقتصادية تؤثر السياحة على المجتمع عموما بالإيجاب والسلب وعلى الدول والمجتمعات أن تعمل جاهدة قصد تغليب الإيجابيات على السلبيات من خلال تثمين وتشجيع الجانب الإيجابي والإسراع في تذليل الصعوبات التي تجعل السياحة مؤشر سلبي على حياتنا، وجعل الإيجابيات تطغى على السلبيات[1] :

الفرع الأول :الآثار الإيجابية للسياحة

حاولنا إيجاز الآثار الإيجابية للسياحة في النقاط التالية:

•المساهمة في الإيرادات الوطنية وأحيانا تكون السياحة مورد أساسي في دولة ما وزيادة الدخل القومي؛

•تساهم السياحة في توفير مناصب الشغل؛

•تساهم السياحة في توفير مناصب الشغل للعاطلين عن العمل؛

•تساعد على خلق وتوسيع الروابط الإجتماعية من خلال عمليتي الأخذ والعطاء الناتجة عن الإتصال مع الآخرين أثناء القيام بالعملية السياحية سواءا كسائح أو كمستقبل للسياح؛

•تشجع السياحة على تحديد الهوية والتكامل الوطني؛

•تعمل السياحة على إحياء التراث الحضاري وتنشيط التبادل الثقافي؛

•تمكن من تسريع عملية التعلم والمساعدة على النمو والتطور بالنسبة للفنون والحرف والمهن المرتبطة بالسياحة (الصناعات التقليدية)؛

•وأهم من ذلك تساهم السياحة في زيادة العائد من العملة الصعبة خاصة لما يتعلق الأمر بسياح من دول أجنبية خصوصا الغنية منها؛

•تثمين المناطق من خلال التهيئة السياحية وما يترتب عنها من عمليات فك العزلة وإنشاء المنشآت القاعدية من طرق مواصلات،كهرباء، غاز طبيعي وقنوات الصرف فضلا على تجميل المحيط وخلق حركة إقتصادية بالمناطق السياحية.

[1] – أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، مرجع سابق، ص38.

الفرع الثاني:الآثار السلبية للسياحة

•يرافق السياحة غالبا الإنحلال الخلقي نتيجة الوفود السياحية التي ليس لها ضوابط أخلاقية تجعل المجتمعات المستقبلة للسياح مستهلكة لبعض الثقافات التي تكون خارجة عن عادات وتقاليد الشعوب الأصلية؛

•من الآثار السلبية للسياحة مساهمتها في التضخم ففي مواسم معينة يؤدي التدفق الكبير للسائحين إلى إرتفاع في الأسعار في حالة عدم تلبية الطلب المتزايد على السلع والخدمات السياحة وبذلك يكون النشاط السياحي ساهم في رفع الأسعار؛

•بروز بعض المظاهر السيئة كالخيانة، الغش، الإحتيال والعنف؛

•التأثير السلبي على البيئة من خلال التدفق الهائل للسياح؛

•ظهور الطبقية في المجتمع من خلال وجود خدمات سياحية رفيعة وأخرى رديئة؛

•فقدان الهوية الوطنية نتيجة التداخل بين الشعوب مما يولد صراع الحضارات وإنصهار الحضارة والضعيفة في القوية؛

•ظهور عادات إستهلاكية لدى الدول النامية المستقبلة للسياح لا تتناسب مع إمكانياتها المادية لمواطنيها؛

•ويبقى أهم عنصر يتأثر سلبيا بالسياحة هو البيئة يمكن إبراز النقاط التالية التي تبرز أحد سلبيات السياحة على البيئة؛

•في جزر الكرايبب تقوم السفن السياحية بإلقاء نحو 70.000 طن من المخلفات الملوثة سنويا في البحر؛

•في الأردن يستهلك فندقا كبيرا من الماء ما مقداره إستهلاك 300 أسرة متوسطة الحجم، في بلد يعاني في أزمة حقيقية؛

•في المناطق السياحية والمطارات يساعد النقل الجوي على رفع درجة حرارة الهواء بأربع درجات؛

•تدهور بعض المواقع السياحة مثل الحدائق العامة والمحميات الطبيعية جراء عدم إهتمام السياح والعبث بالمنقوشات والتحف الأثرية؛

•التوسع السياحي يكون غالبا على حساب الأراضي الفلاحية وهو ما يسهم في تقليل الإنتاج الفلاحي؛

•من أثار الفعل السياحي كذلك الشعور بالضيق والإستياء لدى سكان البلد المستضيف للسياح جراء ما يرونه من ممارسات قد تكون غير مألوفة لديهم يقوم بها السياح وبالخصوص الطقوس الدينية في حالة الإختلاف في الديانة فكثيرا ما لا يروق ذلك السكان الأصليين سيما المحافظين منهم؛

•تعاني بعض الدول من إنخفاض مستوى الدخل الفردي لدى مواطنيها، في حين يستقبل البلد سياح من ذوي مستوى معيشي ودخل مرتفع مما يجعلهم عرضة للإعتداءات الإجرامية من طرف بعض المنحرفين والراغبين في الكسب ولو بطرق الإجرام والإحتيال، إذ يصبح السائح فريسة سهلة خاصة وأنه لا يعرف المناطق الخطيرة لكي يتجنبها ومنه فالسياحة أحيانا تولد الجريمة.

الفرع الثالث:أساليب تعظيم الآثار الإيجابية والحد من الآثار السلبية للنشاط السياحي

ليس هناك شيء مجاني وطالما أن النشاط السياحي يتغذى من البيئة والتي تتمثل في عوامل الجذب المختلفة الطبيعية والبشرية، فإن المحافظة على البيئة السياحية بنسبة مائة بالمائة يتعين وقف إستهلاك الموارد السياحية، أي التوقيف التام للسياحة، وهو أمر غير ممكن لذا يتعين علينا اتباع مبدا الحيطة الهادف الى تحقيق سياحة متوازنة تعظم الآثار الايجابية من خلال الرقابة والتوجيه وفعالية إستخدام الموارد المختلفة، والإلتزام بجملة من التوصيات التي جاءت بها المنظمة العالمية للسياحة، ومن أهمها[1] :

مشاركة المجتمع في تخطيط التنمية السياحية :يجب أن تكون مشاركة المجتمع في خطة التنمية السياحية مشاركة إيجابية، لا تقتصر على مجرد التعليق على الخطة، بل يجب أن تصل إلى تغيير وإضافة كل ماهو جديد إلى الخطة مما يساعد على تعظيم الآثار الإيجابية للنشاط السياحي والحد من الآثار السلبية؛

نشر الوعي السياحي : يتأتى الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي من خلال إيمانهم المطلق بأهمية السياحة ودورها الإقتصادي والإجتماعي، وآثارها الإيجابية التي تعود عليهم ومن هنا يقع على عاتق كل القائمين والفاعلين في النشاط السياحي مسؤولية نشر هذا الوعي بين المواطنين حتى نضمن تحسين الصورة المعنوية للسياحة في كافة القطاعات، ونضمن تعظيم الآثار الإيجابية والتقليل من الآثار السلبية؛

تنمية الموارد البشرية : يعد نقص الموارد البشرية المؤهلة لإدارة الانشطة السياحية من أهم العقبات التي تقف أمام تقدم صناعة السياحة، وتزيد من الآثار السلبية داخل المقصد السياحي، لذا فإن المطلوب هو الإرتقاء بمستوى العمالة من خلال توفير وسائل التكوين والتدريب مع الإستمرارية في ذلك وفق متطلبات العصر؛

التوزيع المكاني للنشاط السياحي :كلما اتسع النشاط السياحي وإمتد إلى كافة مناطق الدولة وبصفة خاصة المناطق النائية والبعيدة عن العمران كلما إنحصرت الآثار السلبية وتعاظمت الآثار الإيجابية لذا يجب على

[1] – عامر عيساني، **الاهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)**، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2009-2010 ، ص42-43.

حكومات الدول السياحية مسؤولية توفير الحوافز لتشجيع الإستثمار السياحي في المناطق النائية والبعيدة مما يزيد في فرص التوازن الإقليمي في الدولة؛

الحرص على إستخدام كل ما هو محلي : أي الإعتماد على القدرات الذاتية من رأس مال وخبرات وعمالة كلما أمكن ذلك في بناء التنمية السياحية؛

الأخذ بمفهوم السياحة المتواصلة (المستدامة) : الهادفة إلى إيجاد توازن بين حجم السياح من جهة والموارد السياحية من جهة أخرى، أي أنها علاقة بين الحاضر والمستقبل.

المطلب الثالث :أهمية السياحة

إلى عهد غير بعيد، كانت هناك اتجاه نحو تصنيف السياحة ضمن بعض الخدمات أو الصناعات" **غير الأساسية**" التي كانت تعامل على أنها" أنشطة مترلية "ضرورية للإقتصاد، غير أن السياحة نوع خاص من الخدمات، لأنها نشاط تصديري يجلب مداخيل للبلد من الخارج من أجل شراء السلع والخدمات دون حاجة إلى شحنها إلى المستهلك.

وأصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

الفرع الأول :الأهمية الإقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الإقتصادية من خلال النقاط التالية[1] :

1-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية :تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياح؛
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد؛
- فروق تحويل العملة؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

[1]- بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر"دراسة حالة ولاية المسيلة"**، مرجع سابق، ص12.

2–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 إقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

3–خلق مناصب عمل [1]: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 تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

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 تقارب100 %من الوظائف التي تستحدثها الفنادق؛

–وعليه فإن السياحة تنشأ 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية.

ويذهب الإقتصادي الإنجليزي **روب دافتسون** إلى اِعتبار أن السياحة تنشأ نوعين من الوظائف :

- 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 تمد الأنشطة التي تخدم السائح مباشرة باحتياجاتها من السلع والخدمات مثل قطاع الخدمات والصناعات الحرفية والمزارع والصناعات الغذائية التي تمد الفنادق بالمواد الغذائية.

[1] – محمود فوزي شعوبي، **السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية– 2002/1974**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006– 2007 ، ص23.

الفرع الثاني :الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية

من الناحية الإجتماعية[1]:

- ✓ السياحة مطلب إجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد؛
- ✓ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

من الناحية الثقافية:

- ✓ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي(تداول العلوم والمعارف)؛
- ✓ تعمل السياحة على اِنتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

من الناحية السياسية:

- ✓ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
- ✓ إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوي الإقتصادي و الإجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

[1]- بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر"دراسة حالة ولاية المسيلة"**، مرجع سابق، ص13.

المبحث الثالث :طبيعة النشاط السياحي

سنتطرق في هذا المبحث إلى العناصر الأساسية لمقومات الجذب السياحي والتي تنقسم إلى عدة مقومات، إضافة إلى الأسس التي تقوم عليها صناعة السياحة.

المطلب الأول :عناصر الجذب السياحي وأسباب اِنتشار وتوسع صناعة السياحة

الفرع الأول :عناصر الجذب السياحي

يمكن تلخيصها في عدة نقاط كما يلي[1]:

عناصر المواقع السياحية : و تشمل 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 كالفنادق، 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 الإتصالات 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.

الفرع الثاني :أسباب إنتشار وتوسع صناعة السياحة

وندرجها كالاتي[2]:

– الإنتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وإنخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية كما في الريف وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزخم المدينة؛

[1]– يحي سعيدي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية/حالة الجزائر**، مجلة كلية العلوم الإقصادية الجامعة– العدد السادس والثلاثون، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص98.

[2]– ماهر عبد العزيز، **صناعة السياحة**، مرجع سابق، ص34.

– تفعيل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة أدى الى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة؛

– التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن؛

– زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الانتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر؛

– إنتهاء الحرب العالمية الثانية وإنتشار السلام بين العالم؛

– تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطورت الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لغرض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول إذ أصبح الإنتقال من دولة إلى اخرى لا يستغرق ساعات معدودة باستعمال أحدث الطائرات النفاثة بعد أن كان الإنتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوف بالمخاطر وقطاع الطرق أو القراصنة؛

– تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛

– تطور وتقدم وسائل الإتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر إذ يستطيع الشخص أن يسافر إلى أبعد دولة في العالم ويستطيع من غرفته في الفندق أن يدير أعماله ومصالحه في أي دولة بالعالم باستعمال أجهزة الحاسوب والتلفون والفاكس؛

– زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي والثقافة العامة وإنتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم؛

– التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض؛

– تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة أمينة أدت إلى سهولة الإنتقال من مكان لآخر؛

– إنتشار الحروب أدى بطريقة وأخرى إلى إنتقال الأفراد والقوات المسلحة من مكان لآخر وأثناء إقامة أفراد القوات المسلحة في بلد ما أصبح تبادل ثقافي وإجتماعي وزواج بين هؤلاء الأفراد ومواطني البلد أو رغبة الجنود في زيارة الأماكن التي حاربوا بها أو التي لهم فيها ذكريات.

المطلب الثاني :أسس السياحة ومعوقاتها

قبل ذكر معوقات السياحة نذكر مجموعة من الأسس.

الفرع الأول : أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس، والتي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في اِقتصاديات البلدان السياحية، وتظهر هذه الأسس في العناصر التالية :

أولا :الطلب السياحي

يمثل الطلب السياحي أحد أهم عناصر قياس مدى تفاعل قطاع السياحة مع رغبات شرائح السياح ويمكن توضيح ذلك من خلال تحديد ماهية الطلب السياحي وخصائصه والعوامل المحددة للطلب السياحي وذلك كما يلي[1]:

يعرف الطلب بشكل عام: أنه رغبة المستهلكين باقتناء السلع والخدمات عند سعر معين وفي فترة زمنية معينة. يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيادة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامها مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتاثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اِتجاهات الطلب على منطقة معينة، كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.

ا – خصائص الطلب السياحي

من ما سبق يمكن أن نستخلص مجموعة الخصائص التي يتم بها الطلب السياحي وهي[2]:

الموسمية : حيث يزداد الطلب السياحي عادة في فصول الصيف وإن كان يزداد في بعض لمناطق خلال فصل الشتاء لانتشار رياضة التزحلق على الجليد؛

عدم التكرار : حيث لا يعني تحقيق درجة عالية من الإشباع لدى السائح ضرورة قيامه بتكرار زيارة البلد؛

[1]– إبراهيم إسماعيل الحديد، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص139.

[2]– شراد جميلة، **دور البنوك في تطوير القطاع السياحي حالة ولاية الوادي**، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، الجزائر، 2014-2015، ص15.

التركز : يتم تركيز الطلب السياحي على مدن ومناطق الجذب السياحي من مناطق الإستشفاء والسواحل والمدن ذات التراث الثقافي والحضاري وهذا يؤدي إلى تركز مشروعات العرض السياحي في مناطق معينة وترك الأقاليم المجاورة؛

عدم التجانس :لأنه مزيج من الأذواق والرغبات، ولذلك هناك أنواع مختلفة من السياحة؛

تأثره بالظروف السياسية : فمن أهم خصائص الطلب السياحي تأثره الشديد بالمتغيرات السياسة الخارجية. فالطلب السياحي يتأثر سلبيا بعدم الإستقرار الاقتصادي والحروب والظروف السياسية للدول النامية.

ب–العوامل المحددة للطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بنوعين من العوامل ،العوامل الموضوعية والعوامل الذاتية:

1–العوامل الموضوعية:

وتعتبر العوامل الخارجية من أهم العوامل الموضوعية، والتي تتمثل في العوامل الإقتصادية والعوامل الديمغرافية والإجتماعية.

العوامل الإقتصادية كما يلي :

الأسعار : يتأثر الطلب السياحي بشكل كبير جدا بأسعار الخدمات السياحية، بحيث تكون العلاقة بينهما عكسية في غالب الأحيان، كما تلعب الأسعار دورا مهما في إختيار وتحديد الوجهة السياحية؛

الدخل :تعتبر مسالة توفر الإمكانيات المادية (الدخل) من الشروط الأساسية لتحقق الظاهرة السياحية فالعلاقة بين الدخل والطلب السياحي هي علاقة طردية كونه يعكس القدرة الشرائية للسائح؛

سعر الصرف: المطلوب من السائح أن يستبدل عملته الوطنية بعملة البلد المزار أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار، وهذا يعني أن عملية الصرف سوف تأثر على القدرة الشرائية للسائح، من ثمة تأثر على الطلب السياحي، فكلما إنخفض سعر الصرف بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين، وبالتالي يزداد الطلب السياحي عليه؛

العوامل الديمغرافية والإجتماعية وتتمثل في :

حجم السكان : إن عدد السياح يعتمد على عدد السكان والعلاقة تكون طردية، فكلما إزداد حجم السكان كلما أدى ذلك إلى زيادة الطلب السياحي؛

الخصائص الاجتماعية للسكان :ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي، فهناك أيضا مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في تحديد الطلب السياحي ومنها:الجنس؛ العمر؛ المهنة.

الحالة الإجتماعية : يتغير السلوك السياحي للفرد كلما زادت مسؤولياته والتزاماته العائلية الناتجة أساسا عن الزواج وزيادة عدد الأطفال، مما يؤدي إلى تغير طلبه على البرامج السياحية.

وقت الفراغ : لقد كان لظهور العطل المدفوعة الأجر، وتخفيض ساعات العمل وسن التقاعد أثرا كبيرا في أوقات الفراغ والطلب السياحي.

2- العوامل الذاتية

وهي عبارة عن المؤثرات الداخلية للفرد والتي تؤثر على الطلب السياحي، تأتي في مقدمتها الحاجة إلى السفر والسياحة، فمتى تم إشباع الحاجات الضرورية وحاجات الأمان، فان الفرد سيحاول وبمعدلات متفاوتة إشباع الحاجات الأخرى منها الحاجة إلى السفر لغايات الإستجمام أو غيرها من الأنشطة السياحية.

ج –أنواع الطلب السياحي

يمكن التمييز بين الأنواع التالية من الطلب على الخدمات السياحية [1]:

الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي)

وهو الطلب الذي تحقق بالفعل، بمعنى آخر يمثل هذا الطلب إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السياح خلال فترة زمنية معينة.

الطلب السياحي المستقبلي

وهو يأخذ بعين الإعتبار الطلب الفعلي، إضافة إلى الطلب المؤجل والطلب المحتمل:

–الطلب السياحي المؤجل : ويأخذ بعين الاعتبار العراقيل الآنية التي يمكن أن تشكل عائقا للاستهلاك السياحي، كالمرض مثلا الذي يؤدي إلى تأجيل القيام بالرحلة السياحية.

–الطلب السياحي المحتمل (الكائن): وهو يشمل الأشخاص الذين تتوفر فيهم العناصر الأساسية للسفر وهي:

*القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية؛

*الرغبة في القيام برحلة سياحية؛

[1]– شراد جميلة، **دور البنوك في تطوير القطاع السياحي حالة ولاية الوادي**، مرجع سابق، ص17.

*توفر الظروف المناسبة والمحفزة للطلب على الخدمة السياحية.

ثانيا :العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على انه مجموع السلع والخدمات النهائية التي يقترحها القطاع السياحي على المستهلك بهدف إشباع حاجاته السياحية والمتمثل في العطل، وهنا ينبغي التمييز بين المنتوج الشامل والمتمثل في العطل، والتي تعتبر الهدف السياحي، والمنتجات الفرعية والتي تعبر عن مختلف المكونات(الإيواء، النقل....)

يتكون العرض السياحي من مجموعة متكاملة من مصادر الجذب السياحي متمثلة في الآتي:

1-العوامل الطبيعية والتي يصعب التحكم فيها أو تغيرها تبعا لتغيرات الأذواق و متطلبات الطلب السياحي و المتمثلة في العوامل المناخية و الجغرافية و البيئية؛

2-العوامل التاريخية و الحضرية و الدينية من آثار قديمة و حديثة سواء فرعونية أو إسلامية أو قبطية؛

3-العوامل الثقافية المتمثلة في إقامة المؤتمرات والندوات والإحتفالات في مختلف المجالات الثقافية و العلمية من طب و قانون و فنون و غير ذلك.

خصائص العرض السياحي :وهي كالآتي[1] :

- ♣ عدم المرونة أو الجمود :تأتي عدم المرونة من عدم قابلية العرض العرض السياحي للتغير طبقا لأذواق ورغبات وميول واتجاهات السائحين؛
- ♣ إستقلال عناصره المكونة له، من الملاحظ أن العناصر الثلاثة المكونة للعرض السياحي تستقل كل منها عن الأخرى حيث نرى أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية؛
- ♣ صعوبة تغيير المكونات الرئيسية للعرض السياحي الذي يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي :المقومات الطبيعية والمقومات الصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية، وبذلك يصعب تغيير هذه المكونات الرئيسية؛
- ♣ العرض السياحي تمثله السلعة السياحية التي تتميز بأنها الى مستهلكيها كما في السلع المادية الملموسة، فهم الذين ينتقلون إلى إستخدامها والإستفادة بها.

[1] – العابد سميرة، لعراف فايزة، **صناعة السياحة في الجزائر : الواقع وسبل النهوض**، ورقة بحثية تندرج ضمن المحور الرابع : إستراتيجيات تطوير السياحة الد اخلية في الجزائر، الملتقى الوطني حول : فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص4.

الفرع الثاني:معوقات السياحة

تواجه السياحة مشكلات وصعوبات تحد من نشاطها السياحي أو تؤثر على برامجها بصفة دائمة أو مؤقتة، وأهم هذه المعوقات ما يلي[1]:

– الأوضاع السياسية والأمنية : نتيجة للمقاطعة أو الحصار الذي يفرض على دولة ما، أو نتيجة للمعارضة أو الصراعات الداخلية ربما يحول دون وفود السياح إليها؛

– نقص الخدمات السياحية وعدم توافر المرافق الضرورية لاحتواء السياح، نتيجة لمحدودية عدد المطارات والموانئ ومحطات القطارات والفنادق والمطاعم وشركات النقل؛

– الأمراض والأوبئة التي تنتشر في بعض الدول بشكل مفاجئ، والتي تشكل مانعا قويا يمنع السياحة؛

– الكوارث الطبيعية كلها تعد ظروفا طاردة للسياحة؛

– عدم التنوع في عرض المنتج السياحي، حيث أن الإقتصار على بعض المنتجات أو البرامج ينعكس بصفة سلبية على خيارات السائح؛

– عدم وجود مكاتب سياحية خارجية تتولى عملية الترويج في كافة الدول لتظهر عوامل الجذب السياحية المتوفرة في الدولة ومستوى جودة الخدمات السياحية وكل ما يهم السائح.

المطلب الثالث :أنواع السياحة وأشكالها

الفرع الأول: أنواع السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهناك عدة أنواع للسياحة طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر أهمها[2]:

أ– أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود: هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يعرف بالسياحة الإقليمية: كإقليم أميركا اللاتينية وشرق آسيا.

[1]– أوريسي هيبة الله، **تنافسية القطاع السياحي وإنعكاساته على التنمية المستدامة في الدول العربية– دراسة مقارنة بين الجزائر ومصر**، مذكرة ماجستير، 2011-2012، ص46.

[2]– أ.عميش سميرة، **أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة – دراسة حالة الجزائر**، ورقة بحثية، ص04.

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 غالبا 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 يعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال؛

- **سياحة إجتماعية:** وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

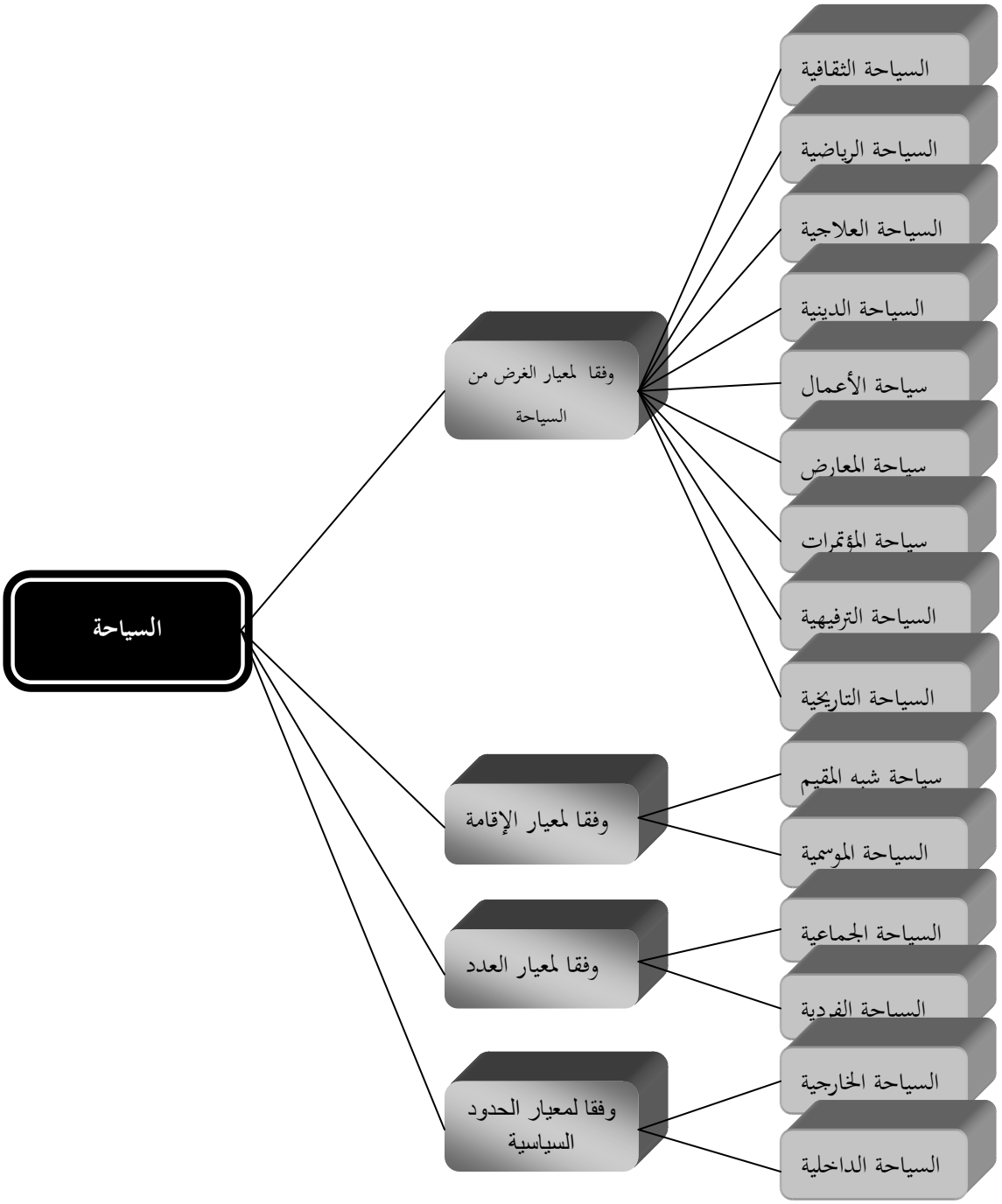
د- أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

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 أيضا 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 إزداد 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 يسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتّى الآن ببعض الأشخاص القلائل جدا حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

الشكل (03): أهم تصنيفات السياحة



المصدر :سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في الجزائر**، مرجع سابق، ص20.

الفرع الثاني: تصنيف أشكال السياحة

تأخذ أشكال السياحة تصنيفات متعددة إلا أنها أمكن تقسيمها إلى الأقسام التالية[1]:

السياحة الدولية: ويطلق عليها السياحة الخارجية أيضا وهي أحد أصناف السياحة التي تخص الأفراد المتواجدين خارج مكان اقامتهم الاصلي وهي تتضمن نوعان من السياحة:

أ – السياحة الوافدة: وهي تعني الأفراد الذين ينتقلون داخل حدود البلد ولكنهم غير مقيمون بها؛

ب– السياحة المغادرة: وهي تعني الأفراد الذين ينتقلون من البلد الأصل الى بلاد أخرى.

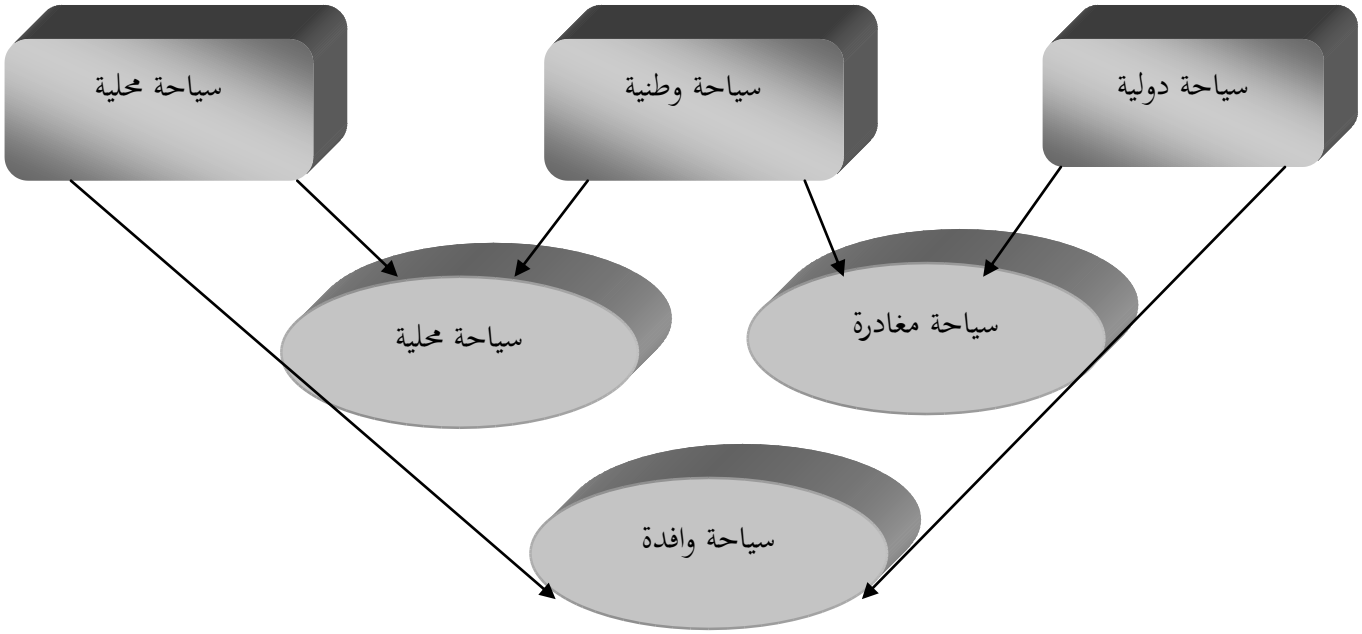
السياحة الوطنية: وهي من أحد أصناف السياحة التي تجمع ما بين نوعين من السياحة هي:

أ– السياحة المغادرة: وسبق تعريفها؛

ب– السياحة المحلية: وهي عبارة عن الأفراد الذين ينتقلون داخل حدود نفس البلد التي يقيمون بها.

السياحة الداخلية: وهي تتضمن نوعان من السياحة هما: **أ–** السياحة المحلية؛ **ب–** السياحة الوافدة.

الشكل رقم (04): يوضح العلاقة التي تربط بين أصناف السياحة المختلفة



المصدر: عماد الدين جمال جمعة، ليلى محمد صابر الزلاقي، **صناعة الضيافة علم وفن**، مرجع سابق، ص163.

[1] – عماد الدين جمال جمعة، ليلى محمد صابر الزلاقي، **صناعة الضيافة علم وفن**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص162.

تمـــهيـد:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم فقد كانت بسيطة و بدائية في مظاهرها و أسبابها و أهدافها و وسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت اليوم نشاطا لها أسسها و مبادئها خاصة بعد التقدم التكنولوجي في مجال النقل و الإتصالات وإرتفاع الدخول و تحسين ظروف العمل و إرتفاع مستوى التعليم و الثقافة.

فالسياحة تعد أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان تتعلق بالحركة و التنقل قد يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد و يتم الإنتقال من مكان إلى آخر بغرض الترفيه أو قضاء وقت الفراغ أو لحضور المؤتمرات و المهرجانات.

و عليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر و البقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية و الترفيه، كما لها أركان وأسباب و أنواع منها الدينية، رياضية، علاجية ....و هي كأي نشاط لها آثار و انعكاسات إيجابية أو سلبية سواء على الناحية الإقتصادية، الإجتماعية أو البيئية.

سوف نحاول في هذا الفصل التطرق إلى السياق التاريخي للسياحة مع الوقوف عند مفهوم السياحة من حيث الأركان و الأسس و العوامل التي ساعدت على انتشارها كما سنتطرق إلى آثارها الإيجابية و السلبية.

تمـــــهيد:

الجزائر كغيرها من الدول التي تسعى لتحقيق تنمية شاملة تحقق الرفاه الإقتصادي والإجتماعي للمجتمع معتمدا في تمويلها على قطاع إقتصادي واحد ألا وهو القطاع النفطي، ولكن ومع انهيار أسعار النفط خاصة في السنوات الأخيرة دخلت البلاد في أزمة اقتصادية ما دفع السلطة إلى البحث عن مصادر وقطاعات أخرى بديلة لتمويل عملية التنمية الإقتصادية، ومن أبرز هذه القطاعات التي أضحت تهتم الدولة بتطويرها هو القطاع السياحي نظرا للإمكانيات التي تحويها الجزائر في هذا القطاع وتجلى ذلك من خلال زيادة الإستثمارات فيه وتبني برامج سياحية ضخمة تهدف إلى النهوض بهذا القطاع الإستراتيجي من أجل التخلص من الإقتصاد الريعي وخلق بدائل تنموية خارج القطاع النفطي، غير أن الواقع أثبت عدم نجاعة الإجراءات المتخذة ومحدودية القطاع في المساهمة في الإقتصاد وبالتالي لم يرقى لمستوى بديل تنموي نظرا لوجود معوقات حالت دون ذلك.

إن اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي يترجم بالتكفل الأحسن بهذا القطاع وتنميته، ورسم سياسات وبرامج ومخططات للنهوض به، بالإضافة إلى وضع آليات تنظيمية ومؤسساتية، وجعله من بين أولويات السياسة العامة.

تمـــــهيد:

تشكل التنمية السياحية جانبا مهما من التنمية الإقتصادية والإجتماعية، فقد أصبح واضحا وجليا أن مفهوم التنمية يرتبط بفاعلية الطلب السياحي حيث أن أي زيادة في نمو العائدات السياحية يمثل زيادة في عملية التنمية الأمر الذي يتطلب فيما بعد الاهتمام بالبنية المرتبطة بالعرض السياحي أي المقومات السياحية على إختلاف نوعها سواء الطبيعية والثقافية والتاريخية والأثرية والدينية.... وغيرها. الأمر الذي يستدعي ضرورة وضع خطط تنموية سياحية بغرض النهوض بالقطاع السياحي والإرتقاء بالمعروضات السياحية إلى أعلى المستويات.

تشكل التنمية الإقتصادية محور اِهتمام الباحثين في ظل التغيرات والأحداث المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، وتسعى الدول على اِختلاف مقوماتها الإقتصادية التركيز على قطاعات معينة دون الأخرى من أجل توجيه المسار التنموي بالشكل الذي يتماشى فيه والمتغيرات الراهنة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ومن بين هذه المتغيرات هناك اِنخفاض في إنتاج قطاع النفط في بعض الدول بشكل تدريجي، مما يحدث آثار على معدل النمو الإقتصادي لهذه الدول في المدى القصير والمتوسط، غير أن الإحتمال القائم هو أن يكون لهذا الإنخفاض أثر سلبي كبير على المسار التنموي وبالخصوص الدول النفطية التي تعتمد بشكل كبير على هذه المادة الإستراتيجية وغير المتجددة في رسم سياستها التنموية.

ومن هنا فإن الكثير من الدول قد وجدت في النشاط السياحي موردا كبيرا حيث أنه أضحى من أكثر القطاعات ذات الأثر الإقتصادي الهام بما فيه من تحسين لاقتصاد تلك الدول و إنعاش دخلها القومي، لذلك سعت الكثير من الدول إلى إدارة ذلك النشاط و تخطيطه و تنميته لجلعه داعما بشكل أكبر.

كما أصبح القطاع السياحي يلعب دورا هاما في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية للدولة، كخلق فرص عمل مباشرة في القطاع السياحي و الأنشطة السياحية المختلفة و فرص غير مباشرة داخل القطاعات التى تمد النشاط السياحي بالسلع و الخدمات كقطاعي الصناعة و الزراعة و سد العجز في ميزان المدفوعات باعتباره مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملة الصعبة، و زيادة الدخل الوطني بالإضافة إلى دوره في تنشيط الإستثمار و تطوير و تنمية المناطق السياحية، وينتظر أن تتبؤ السياحة مركزا متقدما بالنسبة للقطاعات الأخرى في القرن الواحد و العشرين، و المتتبع للبيانات الخاصة بالسياحة الدولية يلاحظ أن صناعة السياحة أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم، لأنها تمثل مصدرا للدخل القومي، ونشاطا مركبا ومتداخلا مع العديد من القطاعات، وليست كما يرى البعض بأنها ترف إجتماعي، فهي تساعد على إنجاح مخططات التنمية، وتهيئ الفرص لتعمل على خلق صناعات تخدمها، كالصناعات التقليدية والأغذية، وبناء المرافق مثل الفنادق والطرق والموانئ والمطارات والمطاعم والمقاهي والقرى السياحية، والتي بدورها تتيح فرص العمل، فهي إذن صناعة خدمات، لذلك فقد تأثرت بالتقدم العلمي والتكنولوجي، اللذين أصبحا سمة بارزة في العصر الحالي، مما أدى إلى اِتساع نطاقها وتعدد جوانبها وإزدياد أهميتها حتى أطلق عليها الصناعة الواعدة مستقبلا..

وقد شهدت السياحة على المستوى العالمي تطورات كبيرة نظرا لاستفادتها من التطورات العديدة التي مست الجانب الخدماتي سواء ما تعلق الأمر بوسائل النقل، الإتصال، الراحة....الخ، والتي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز القدرات السياحية للعديد من الدول، إضافة إلى مساهمتها في التأثير إيجابا على تطور السياحة المتعلق سواء بالطبيعة (المناظر الطبيعية الخلابة كالصحراء، الشلالات، الجبال) أو بالآثار التاريخية.

وتحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم إستغلال ما تحوز عليه من موارد وإمكانيات، لكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات في هذا المجال.

إشكالية الدراسة:

تتمحور معالم مشكلة بحثنا هذا في السؤال الجوهري الآتي:

في ظل الوضعية الحالية التي يوجد عليها القطاع السياحي في الجزائر، ماهي الآليات والسبل الكفيلة لدفع عجلة الصناعة السياحية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية :

وهذه الإشكالية بدورها تجر عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- هل تعتبر السياحة صناعة، وماهي أهميتها ؟
- ماعلاقة التنمية السياحية بالتخطيط السياحي الاستراتيجي؟
- إلى أي مدى تستطيع السياسة الإستراتيجية الجديدة للسي
- احة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية النهوض و تطوير القطاع السياحي الجزائري خلال ال 10 سنوات القادمة؟

الفرضيات :

- ❖ السياحة قطاع إقتصادي مثله مثل باقي القطاعات الإقتصادية، وإلى عهد غير بعيد، كان هناك إتجاه نحو تصنيف السياحة ضمن بعض الخدمات أو الصناعات" غير الأساسية"؛
- ❖ إن التنمية السياحية تستدعي أن تأخذ بالتخطيط السياحي الإستراتيجي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي زمن مناسب قياسي؛
- ❖ تطوير السياحة ودفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لاستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025.

أهداف الدراسة :

هناك إهتمام عالمي متنام بصناعة السياحة حيث يشبه هذا القطاع بالقاطرة التي تنسحب آثارها على كافة مؤشرات التنمية الاقتصادية في كثير من بلدان العالم، ومنها الجزائر، إذ تبنت عدة سياسات سياحية منذ إستقلالها.

– إبراز جهود الدولة من خلال إتباع مجموعة من البرامج و السياسات و هل هناك تشجيع للنهوض بهذا القطاع من خلال الإستثمار المحلي و الأجنبي؛

– معرفة السر في ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر وإعطاء الحلول الممكنة لإصلاحه؛

– التركيز على دراسة القطاع السياحي لإبرازه كبديل للقطاع الريعي (المحروقات) في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع :

لعل من أبرز واهم الدوافع التي حفزتنا لإختيار هذا الموضوع ما يلي :

مبررات موضوعية :

– الطفرة التي شهدتها الحركة السياحية الدولية منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وازدهارها الغير مسبوق مع بداية التسعينات من نفس القرن، حيث زادت التدفقات السياحية البشرية والمالية على المستوى العالمي، مما يحتم على الجزائر أن تجد لنفسها مكانا فيها، خاصة وأنها تملك المؤهلات اللازمة لرفع التحدي؛

– محاولة للبحث عن بديل مستدام للمحروقات، مما يعني تنويع مصادر الدخل للإقتصاد الجزائري؛

– محاولة للوقوف على أسباب عدم نجاعة السياسات السياحية منذ الإستقلال في تحقيق التنمية في الجزائر، وكذا إيجاد أفضل البدائل والحلول للنهوض بهذا القطاع، في إطار نظرة إستراتيجية بعيدة المدى.

مبررات ذاتية :

قناعتي بأن القطاع السياحي يمكن أن يلعب دورا كبيرا في التنمية الوطنية، لما تمتلكه الجزائر من مؤهلات سياحية تؤهلها ان تكون من كبار الدول المستقبلة للسياح في العالم، إذا ما استغلت هذه الموارد أحسن الإستغلال.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراسة القطاع السياحي في كونه موردا للخزينة و له دور فعال في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال المساهمة في تحقيق فائض في العملة و خلقه لفرص التشغيل بالإضافة إلى ذلك تكمن أهمية الدراسة في إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر و تبيان ما مدى إهتمام الجزائر بهذا القطاع.

منهج الدراسة :

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدنا على المنهجين الوصفي التحليلي حيث إنتهجنا المنهج الوصفي في إعطاء شرح مختلف المفاهيم حول السياحة والتحليلي في تحليل الإحصاءات التي يتم جمعها حول الموضوع.

صعوبات الدراسة : من خلال بحثنا في هذا الموضوع واجهتنا صعوبات منها قلة المصادر خاصة فيما يتعلق بالإحصاءات حول الجزائر وتضاربها إن وجدت.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

بما أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال دون المستوى المطلوب، وفي نفس الوقت هو قطاع واعد، خاصة و أن الجزائر تعتزم في مطلع 2025 إستقبال أكثر من 11 مليون سائح، إرتأينا أن تكون بلدي الجزائر هو مكان الدراسة، و ذلك من خلال تقييم الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية.

الحدود الزمنية.

لقد حظيت الفترة ما بين 2000 و 2025 بإهتمام كبير من قبل السلطات، إذ كشفت الدولة عن نيتها الصادقة خلال هذه الفترة لأجل النهوض بالسياحة الجزائرية و جعلها كبديل لقطاع المحروقات، و لهذا بالضبط إخترنا هذه الفترة لكي تكون مجالا لدراستنا، بغية معرفة الشيء الجديد التي أتت به السلطات في المجال السياحي، بالإضافة إلى تقييم هذه الجهود التي ستكون على المدى البعيد.

الدراسات السابقة :

1- أطروحة دكتوراه لكواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي حالة الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية، فرع التخطيط –جامعة الجزائر، سنة 1996 /1997.

تكون البحث من أربعة فصول، الفصل الأول ضمن مفاهيم وتعاريف حول السياحة . وكان الفصل الثاني حول تنظيم القطاع السياحي الجزائري .أما الفصل الثالث فكان حول الإستثمارات السياحية العمومية والخاصة في الجزائر . في حين خصص الفصل الرابع لتقييم أداء القطاع السياحي الجزائري من خلال النتائج المحقق منذ 1969إلى 1996 وخاتمة عامة تضمنت النتائج المتوصل إليها ملخصها أن القطاع السياحي في مختلف مراحله لم يحقق النتائج المنتظرة منه في عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية.

2–أطروحة دكتوراه لمحمود فوزي شعوبي :السياحة والفندقة في الجزائر–دراسة قياسية –2002 1974،جامعة الجزائر.

الفصل الأول : وهو بعنوان السياحة والفندقة وأهميتهما في النشاط الإقتصادي، حاول في هذا الفصل أن يستعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة، ثم دورها وتأثيرها على متغيرات النشاط الإقتصادي من خلال أربعة مباحث، تضمن الأول مفاهيم متعلقة بالسياحة، تاريخها وأشكالها، ...وتعرض في الثاني إلى دور السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، وأشار في المبحث الثالث إلى طرق تحليل الأثر السياحي على النشاط الإقتصادي، وخصص المبحث الرابع لمناهج وأساليب قياس النشاط السياحي.

الفصل الثاني : وهو بعنوان تقدير دوال العرض السياحي والطلب السياحي في الجزائر، وحاول فيه التعرف على الشكل الذي تنمو به وتتطور الحركة السياحية في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 2002حيث تم التركيز على دراسة وتحليل البيانات المتاحة واستخدام أحد مداخل السلاسل الزمنية والمتمثل في نماذج

الإستيفاء الداخلي، ويتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، إستعرض في الأول معالجة إحصائية للبيانات المتوفرة حول الفنادق من حيث تصنيفها وطاقة اِستعابها وتوزعها الجغرافي وهذا ما نعني به العرض السياحي . واِستعرض في المبحث الثاني معالجة إحصائية للبيانات المتوفرة حول أعداد القادمين إلى الجزائر، الأجانب منهم المقيمين الجزائريين بالخارج وهذا ما نعني به الطلب السياحي.أما المبحث الثالث فتقدم في قراءة لعناصر ميزان المدفوعات السياحية.

3-أطروحة دكتوراه عامر عيساني بعنوان" الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر (2009-2010) تناول خلفية عن السياحة و آثارها المختلفة كما تطرق إلى التنمية السياحية المستدامة و السياحة الدولية وتطورها كما تطرق إلى واقع السياحة في الجزائر أما الفصل الأخير وما قبل الأخير فتناول التنمية السياحية لكل من مصر و تونس و تقييم هذه التجارب، و قد توصل إلى ضعف الآداء الإقتصادي للقطاع السياحي للجزائر مقارنة مع كل من مصر و تونس.

هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم البحث إلى أربع فصول حيث تناول **الفصل الأول** :الإطار النظري للسياحة، يتناول مفهوم السياحة وظروف نشأتها بالإضافة إلى دوافع وآثار السياحة و أهميتها ودورها في التنمية الإقتصادية على اِعتبارها عاملا مهما للتنمية في الدول النامية.

كما تعرضنا إلى طبيعة النشاط السياحي من خلال ذكر أسباب اِنتشار هذه الصناعة والعناصر التي تؤدي إلى جذب السياح إلى بلد ما، بالإضافة إلى العوامل التي يقوم عليها السوق السياحي وأهم المعوقات التي تعترضه، وفي آخر الفصل نتطرق إلى أنواع السياحة حسب المعايير؛

الفصل الثاني : سلطنا الضوء خلال هذا الفصل على أهمية التخطيط للتنمية السياحية من خلال ذكر أبعاده وعوامل نجاحه، كما تطرقنا إلى دور الوعي السياحي وضرورة الإرتقاء به من أجل تحسين الصورة السياحية لبلد ما وذلك لجذب أكبر قدر من السياح؛

الفصل الثالث : تمحور حول السياحة في الإقتصاد الوطني الجزائري من حيث الاِستراتيجية و الآثار، حيث قمنا بتسليط الضوء على المقومات الطبيعية و التاريخية و المؤشرات السياحية من حيث طاقات الإيواء و التدفقات و بعدها البشرية وصولا إلى تاريخ السياحة في الجزائر و ذلك خلال المخططات الوطنية، دون أن ننسى التعريج على المعوقات والتحديات التي تواجهها الجزائر في هذا القطاع الحساس والاِستراتيجيات التي سطرتها للنهوض بالسياحة.

ملـــخص

تهدف هده الدراسة للتعرض إلى أهمية ودور القطاع السياحي في دعم التنمية الإقتصادية في ظل تراجع أسعار النفط، من خلال تشخيص الواقع الإقتصادي للقطاع وإستعراض خصائصه الهيكلية، من أجل التوصل إلى السياسات التي تمكن من النهوض بالقطاع، والجزائر كغيرها من الدول التي تسعى لتحقيق تنمية شاملة تحقق الرفاه الإقتصادي والإجتماعي للمجتمع معتمدا في تمويلها على قطاع إقتصادي واحد ألا وهو القطاع النفطي، ولكن ومع إنهيار أسعار النفط خاصة في السنتين الأخيرتين دخلت البلاد في أزمة اقتصادية ما دفع السلطة إلى البحث عن مصادر وقطاعات أخرى بديلة لتمويل عملية التنمية الإقتصادية، ومن أبرز هذه القطاعات التي أضحت تهتم الدولة بتطويرها هو القطاع السياحي نظرا للإمكانيات التي تحويها الجزائر في هذا القطاع وتجلي ذلك من خلال زيادة الإستثمارات فيه وتبني برامج سياحية ضخمة تهدف إلى النهوض بهذا القطاع الإستراتيجي من أجل التخلص من الإقتصاد الريعي وخلق بدائل تنموية خارج القطاع النفطي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مساهمة القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي بالجزائر ضعيفة لا ترقى إلى المستوى الطموح رغم المجهودات التي تبذلها الدولة في هذا المجال، حيث يواجه القطاع السياحي الكثير من المعوقات منها قلة الإستثمارات وضعف البنية التحتية وجمود التشريعات ونقص الكوادر البشرية...الخ.

الكلمات المفتاح: التنمية السياحية، التخطيط السياحي، الوعي السياحي، الصورة السياحية.

The purpose of this study is to explore the importance and role of the tourism sector in supporting economic development in light of the decline in oil prices by diagnosing the economic reality of the sector and reviewing its structural characteristics in order to reach policies that enable the advancement of the sector. Algeria, like other countries, The economic and social well-being of the society depends on financing one economic sector, the oil sector. However, with the collapse of oil prices, especially in the last two years, the country entered into an economic crisis, prompting the Authority to seek alternative sources and sectors to finance the development process. The most important of these sectors which have become the interest of the State of development is the tourism sector because of the possibilities contained in Algeria in this sector and to make this happen through increased investments in it and the adoption of large tourism programs aimed at promoting this strategic sector in order to get rid of the rental economy and create development alternatives outside the sector Oil.

The study found that the contribution of the tourism sector to the economic activity in Algeria is weak and does not live up to the ambitious level despite the efforts exerted by the state in this field. The tourism sector faces many obstacles such as lack of investment, poor infrastructure.

keywords: tourism development, Tourism Planning ; Tourism Awareness ; Tourist image.