



جامعة البويرة بولاية بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع

فرقة بحث PRFU: المقاولاتية ودورها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة

- ولاية بومرداس، الجزائر، تيمنا بفرقة نموذجنا

بحوث وأوراق الملتقى العلمي الافتراضي الوطني حول:

سهل وأليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة

-الواقع والتحديات-

يومي 18-19 ماي 2021

رئيس الملتقى

د. سهام بجاوية

ISBN :978-9931-392-94-1



جامعة امحمد بوقرة بومرداس- الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع

فرقة بحث PRFU

المقاولاتية ودورها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة

ولاية «بومرداس، الجزائر، تيبازة» نموذجاً

بحوث وأوراق الملتقى العلمي الوطني حول

سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة

-الواقع والتحديات-

يومي 18-19 ماي 2021

فرقة بحث PRFU : المقاولاتية ودورها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة

ولاية «بومرداس، الجزائر، تيبازة» نموذجاً

ISBN :978-9931-392-94-1

الإيداع القانوني: ديسمبر 2021

هيئة الملتقى

- ✍ أ.د. يحيى مصطفى الرئيس الشرفي للملتقى السيد-مدير الجامعة
 ✍ أ.د. أونيس عبد المجيد المشرف العام للملتقى السيد عميد الكلية
 ✍ أ.د. عبد المجيد شعباني المنسق العام
 ✍ د. سهام بجاوية رئيس الملتقى
 ✍ د. جهيدة نسيلي رئيس اللجنة العلمية للملتقى
 ✍ د. هجيرة شيقارة رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى
 ✍ د. سعاد عقون نائب رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى

اللجنة العلمية للملتقى

- د. جهيدة نسيلي جامعة بومرداس رئيس اللجنة العلمية
 أ.د. هشام بن حميدة جامعة بومرداس
 أ.د. مجيد شعباني جامعة بومرداس
 أ.د. الأخضر عزي جامعة محمد بوضياف- المسيلة
 أ.د. أوسير منور جامعة بومرداس
 أ.د. عبد الرحمان مغاري جامعة بومرداس
 أ.د. بلال شيخي جامعة بومرداس
 أ.د. كمال حوشين جامعة بومرداس
 أ.د. صباح شنايت جامعة بومرداس
 أ.د. سبرينة مانع جامعة عباس لغرور- خنشلة
 أ.د. بدر الدين طالبي المدرسة الوطنية للإحصاء والاقتصاد التطبيقي
 أ.د. حميد بوزيدة جامعة بومرداس
 د. موسى كاف جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعرييج
 د. جمال بوري جامعة مولود معمري- تيزي وزو
 د. زوهير شلال جامعة بومرداس
 د. محمد براغ جامعة بومرداس
 د. العربي رحمان جامعة بومرداس
 د. هجيرة شيقارة جامعة بومرداس
 د. سعاد عقون جامعة بومرداس
 د. فريد برارة جامعة بومرداس
 د. نصيرة هبري جامعة بومرداس
 د. ابراهيم جمعاسي جامعة بومرداس
 د. خالد زعاف جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة
 د. عبد الكريم خليفي جامعة بومرداس
 د. وهيبة مقدود جامعة بومرداس
 د. خديجة إمان عماروش جامعة بومرداس
 د. سلى صالحى جامعة بومرداس
 د. حميد شاشوة جامعة بومرداس
 د. يسمين دروازي جامعة بومرداس
 د. خديجة شيخي جامعة بومرداس
 د. صبرينة طكوش جامعة الجزائر 3
 د. إسماعيل مهبوبي جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعرييج
 د. خديجة نسيلي المركز الجامعي مرسللي عبد الله- تيبازة
 د. رتيبة رزاز جامعة بومرداس
 د. مونية بجاوي جامعة بومرداس

بسم الله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، أما بعد

إنّ هذا الملتقى الوطني الموسوم بـ "سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة -الواقع والتحديات" الذي عملنا على انعقاده بغية جمع مختلف الأطراف من فاعلين اقتصاديين، هيئات إدارية وباحثين أكاديميين لإثراء النقاش ومعالجة أحد المواضيع الهامة والحساسة التي بات ينظر إليها بعين الاهتمام كسبيل لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة.

هذا الملتقى، فرصة جيدة للوقوف على التحديات التي يعرضها القطاع السياحي في الجزائر، حيث باتت السياحة أول وأهم صناعة عالمية على الأقل من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة، إذ تزخر الجزائر بمقومات ومؤهلات سياحية المتمثلة في التراث المادي واللامادي، الصناعة التقليدية والحرف، السياحة الصحراوية، الحموية، السياحة الخضراء...قادرة على أن تجعل الجزائر كأحد الأقطاب السياحية المنافسة للسياحة الدولية.

ومن أجل تفعيل السياحة الداخلية والنهوض بها تحرص وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على تسخير كل الإمكانيات والموارد المتاحة لها والتنسيق مع كل الأقطاب الفاعلة من قطاعات الدولة، هيئات المجتمع المدني ومؤسسات التنشئة الاجتماعية من أجل صناعة سياحية مستدامة تكفل حماية وصيانة الموارد التراثية للأجيال القادمة حيث تقوم بمرافقة وتقديم يد العون إلى الأسرة والعائلة المحافظة على موروثنا التاريخي في مختلف الميادين خاصة العائلات المشتغلة في المهن والحرف التقليدية الموجودة في مناطق الظل مع التأطير الجيد والتكوين المتخصص والنوعي يساهم في تحسين الخدمة والارتقاء بها إلى مستوى المعايير الدولية؛ تطوير الاستثمار السياحي وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار لتحسين الخدمات وترقيتها، والعمل على الترويج للسياحة الداخلية والخارجية بكل الوسائل باستعمال التقنيات الحديثة إذ قامت الوزارة بوضع أرضية رقمية لتسهيل المعاملات التجارية والإدارية تخص سبعة (07) نشاطات موزعة على عشرين (20) إجراء، يتم اليوم التعامل بها، والعمل على إعطائها بعدا تنافسيا دوليا للحد من تدفق السياح نحو الخارج. ومن هنا يمكننا أن نتساءل عن الآليات التي تساعدنا على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر والنهوض بها في ظل المنافسة الدولية؟ وكيف يمكننا الانفتاح على المنافسة الدولية والاستفادة من موروثنا الثقافي المادي واللامادي المتنوع والمتعدد، مع المحافظة عليه من الاندثار؟، وما هي الآليات والتشريعات القانونية التي يجب سنّها لحماية المواقع الأثرية من كل أشكال الاستنزاف؟ ...

وحاولنا التركيز في أعمال الملتقى على ثمانية محاور رئيسية تناول كل منها جانب محدد من الموضوع بالشكل الذي يساهم في دراسة إشكالية الملتقى ومحاولة التوصل إلى نتائج بحثية من شأنها تحديد مجموعة من الحلول العملية.

المحور الأول: الإطار التشريعي والتنظيمي للسياحة وآليات دعم المنافسة السياحية الدولية.

المحور الثاني: أهمية السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل المنافسة الدولية.

المحور الثالث: الاستثمار السياحي ومناخ الأعمال والانفتاح الدولي كمدخل استراتيجي لتنمية القطاع السياحي

المحور الرابع: أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية.

المحور الخامس: استراتيجية التسويق السياحي لدى المنشآت السياحية والفندقية في ظل المنافسة الدولية.

المحور السادس: التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية للسياحة الدولية على المجتمع المحلي.

المحور السابع: المجتمع المدني ومؤسسات التنشئة الاجتماعية ومساهمتها في تنمية السياحة الداخلية.

المحور الثامن: التجارب الدولية الرائدة في مجال التنافسية الدولية السياحية.

وبعد يومين من أشغال الملتقى الوطني الافتراضي، عن طريق التحاضر عن بعد ومن خلال مشاركة أساتذة الجامعة والطلبة، السادة الفاعلين في المجال السياحي تبين أنّ موضوع السياحة الداخلية يحظى باهتمام بالغ على المستويين الدولي والمحلي، وذلك نظرا للدور الذي يلعبه هذا القطاع في استدامة المجتمع بما يكفل حماية وصيانة الموارد التراثية للأجيال القادمة مع تشجيع المؤسسات الناشئة في الاستثمار السياحي بغرض تنويع الهيكل الإنتاجي خارج قطاع المحروقات.

بعد استحضار ما انصبت عليه محاضرات المشاركين ومناقشاتهم، اجتمعت لجنة التوصيات للتداول وتبادل الرأي والمكونة من الأساتذة التالية أسماؤهم: الأستاذة سهام بجاوية أستاذة محاضرة أ قسم العلوم التجارية؛ الأستاذة جهيدة نسيلي أستاذة

محاضر أقسم العلوم التجارية؛ الأستاذة نصيرة هبري أستاذة علوم التسيير؛ الأستاذة هجيرة شيقارة أستاذة محاضر أقسم العلوم التجارية، وانتهت إلى رفع مجموعة من التوصيات نلخصها في تسع نقاط تتمثل فيما يلي:

أولاً: تدعيم البنية التحتية من خلال اعتماد مخطط وطني للصيانة المستمرة للطرق والموانئ والمطارات وتوسيع خطوط السكك الحديدية. مع التشجيع على إنشاء منشآت فندقية متنوعة بمختلف المناطق، للرفع من قدرة الاستيعاب الفندقي التي تواجهها الجزائر وإنشاء المنتجعات والمخيمات وتهيئة الغابات، وأيضاً الوقوف والحرص على تهيئة الحمامات المعدنية وزيادة عددها.

ثانياً: دعم مجال التكوين في السياحة، من أجل توفير الموارد البشرية اللازمة لتنمية السياحة في الجزائر، التي تمكن من تنوع المنتج السياحي الجزائري مع التدريب المستمر لليد العاملة في المجال السياحي لتأهيلها لتقديم خدمات أفضل بصورة مستمرة.

ثالثاً: تشجيع إقامة الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية التحسيسية حول أهمية ترقية وتطوير قطاع السياحة وتعزيز مكانته في الاقتصاد الوطني للرفع من مستوى الثقافة السياحية والتشديد بأهميتها، ودعم الهيئات السياحية، والبحث على تطوير مستوى الخدمات والاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، في مجال السياحة ومحاولة تطبيقها على حسب طبيعة المنطقة وثقافة المجتمع، وهذا ما يساهم في رفع الاستثمارات السياحية للوصول بها إلى مستويات الجودة العالمية المطلوبة.

رابعاً: خلق مناخ ملائم للإستثمار السياحي، من خلال توفير الآليات الضرورية المساعدة على ذلك كالأليات التشريعية والتنظيمية، والتي تحمي المستثمرين في المجال السياحي، مثل صناديق الإقراض والتمويل وحماية الصناعة التقليدية والحرف وحماية الملكية الفكرية للمنتج المادي السياحي، إذ يجب على المؤسسات والحرفيين اختيار المزيح الترويجي المناسب لتعريف المستهلك بمنتج الصناعة التقليدية وتذكيره به بغية زيادة الطلب المحلي وتعريف المنتج للمستهلك الأجنبي.

خامساً: تدعيم القطاع الخاص من أجل الاستثمار في السياحة، والعمل على خلق توافق بينه وبين القطاع العام، مما يولد سوق تسوده المنافسة والجودة مما ينعكس إيجاباً على الخدمات السياحية المقدمة، وتزويد الأماكن بشبكة الإنترنت وتوفير كل ما يرغب به الزائر من وسائل الراحة فالعمل في المجال الإلكتروني يتطلب تدفقات عالية وتغطية شاملة للإنترنت.

سادساً: خلق وتفعيل عمل الشرطة السياحية من طرف الوزارة الوصية بالسياحة.

سابعاً: خلق ودعم المؤسسات الناشئة الراحبة في الاستثمار السياحي مع تسهيل الآليات الإدارية في المجال العقاري السياحي.

ثامناً: تحسين وتنشيط دور وكالات السياحة والسفر بهدف ترقية المنتجات السياحية الوطنية، وحثها على استخدام التكنولوجيا الحديثة كالإنترنت والنشرات التعريفية والبرامج السياحية وتشجيع استعمال التسويق الإلكتروني من خلال إلزامها على إنشاء مواقع إلكترونية تساعد على التعريف بها والإشهار بمنتجاتها وخدماتها للرفع من فرص تسويقها محلياً ودولياً.

تاسعاً: تفعيل دور الجمعيات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في تنمية الثقافة والترقية السياحية لدى المواطن الجزائري بإقامة التظاهرات المحلية والمعارض الدولية وتغطيتها إعلامياً بمختلف الوسائل الإذاعية والتلفزيونية والمكتوبة وعرض الأفلام السياحية الوثائقية للتحسيس وبث الوعي السياحي لدى المواطنين والجزائريين عموماً وتوفير فضاءات سياحية تتناسب مع القدرات الشرائية للمواطن، وذات مستوى ينافس دول الجوار، وذلك في سبيل الحفاظ على السائح الداخلي وجذب السائح الأجنبي.

على أمل أن تعود أعمال الملتقى بالنفع على العباد والبلاد، وتلقى نتائج أبحاثه الاهتمام من الجهات ذات الصلة لتكون

بادرة لأبحاث مستقبلية مشتركة.

في الأخير أشكر كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من بعيد ومن قريب.

وطبتم سالمين، والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الدكتورة: سهام بجاوية

رئيس الملتقى

محاورة الملتقى

المحور الأول: الإطار التشريعي والتنظيمي للسياحة وآليات دعم المنافسة السياحية الدولية.

المحور الثاني: أهمية السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل المنافسة الدولية.

المحور الثالث: الاستثمار السياحي ومناخ الأعمال والانفتاح الدولي كمدخل استراتيجي لتنمية القطاع السياحي

المحور الرابع: أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية.

المحور الخامس: استراتيجية التسويق السياحي لدى المنشآت السياحية والفندقية في ظل المنافسة الدولية.

المحور السادس: التأثيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية للسياحة الدولية على المجتمع المحلي.

المحور السابع: المجتمع المدني ومؤسسات التنشئة الاجتماعية ومساهماتها في تنمية السياحة الداخلية.

المحور الثامن: التجارب الدولية الرائدة في مجال التنافسية الدولية السياحية.

أهداف الملتقى

- ٤٥ الاستفادة من دراسات الباحثين والمختصين ومن خبرة وتجارب دولية رائدة، لتوجيه السياحة بشكل عقلاني، بما يتماشى مع ترقية السياحة الداخلية والنهوض بها في ظل المنافسة الدولية، وإعطاء دفع للاستثمار في القطاع السياحي.
- ٤٦ تحسيس المحيط الجامعي والمجتمع المدني ومؤسسات التنشئة الاجتماعية بأهمية تنمية السياحة الداخلية والمساهمة في إنتاج وإعادة إنتاج مجتمع جديد بما يتماشى مع متطلبات المرحلة الراهنة.
- ٤٧ بعث علاقة علمية بين الجامعة والقطاع السياحي من خلال تقدير التوصيات.

فهرس المحتويات

رقم الورقة	عنوان الورقة البحثية واسم صاحبها
01	أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر-دراسة استطلاعية لوجهة نظر السياح المحليين والأكاديميين والعاملين بقطاع السياحة... مجيد شعباني، سعيداني محمد السعيد، أحمد بكاي
02	أثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 2003-2018... زينب بن خدة، فؤراية بلبشير
03	أهمية تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية (دراسة عينة من الفنادق في الجزائر العاصمة)...لزهرشين، فوغالي شريفة
04	ديناميكية المجتمع المدني في تنشيط السياحة الجوارية بولاية المسيلة...الأخضر عزي، صالح بيزة
05	التخطيط للاستثمار في الموروث الثقافي كعامل جذب السياح لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر...كاف موسى، بوري جمال
06	السياحة الداخلية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة الواقع والمأمول...عبد المجيد أونيس، مريم شيبه، نسيمه لعرايبي
07	نظام المعلومات الجغرافي GIS ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة -دراسة ميدانية حول الحضرة الوطنية للشريعة... وافية فروخي
08	السياحة الصحراوية الجزائرية ومؤشرات تنميتها...دليلة مسدوي، ليلي مطالي
09	إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية العالمية -دراسة نظرية تحليلية...الهادي الورعادي، سميرة غرناوط، نعيمة مدان
10	دور الذكاء الإقليمي في حوكمة المحميات البحرية والتنمية السياحية: دراسة مقارنة حول: (الجزائر- كندا)...سارة مسالي
11	التسويق الإلكتروني كأداة فاعلة للنهوض بالقطاع السياحي...فلة العهمار
12	دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية الوعي السياحي وتشجيع حركة السياحة الداخلية...حيثامة العيد، سهام شيخاوي
13	السياحة الداخلية كآلية لتحقيق السياحة المستدامة -مدينة أوظي نموذجاً...سمية ديقش
14	دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة دراسة حالة السياحة البيئية في ولاية الشلف...نصيرة هبزي، ادريس تواتي
15	دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر دراسة حالة: " ولاية مستغانم نموذجاً"...لخضاري نسيمه، نعيمة سماعيني، بلعياشي محمد الأمين
16	السياحة الداخلية ودورها في تعزيز أهداف التنمية المستدامة في الجزائر.... صلاح ربيعة صالح سلمي، العلوي فاطمة الزهراء
17	السياحة في ولاية بومرداس بين الواقع والتحدي... ساعو باية، وقتوني باية

18	دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير السياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس...أمانة قدايفة، حياة قبايلي
19	التسويق السياحي كمدخل لتطوير السياحة - قراءة في تجارب بعض الدول.... بن صغير فاطمة الزهرة، سايجي الخامسة
20	تنمية القطاع السياحي لولاية بومرداس على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030...سعاد عقون، وهيبة مقدود، وهيبة براهيم
21	أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس...محمد بن شايب، بوهدة محمد
22	Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur le tourisme- Cas : agence de voyages...Sihem BEDJAOUIA , Djahida NASSILI, Farid AITSAID
23	Recours au marketing territorial comme levier de développement du tourisme intérieur-Cas: ville de Boumerdes...BENBRIKA Ghalem, CHIGARA Hadjira, KIDOUCHE Fawzi
24	Le marketing digital d'une destination : Tlemcen, HADIBI Sofia, BERKANI Samir

أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر

- دراسة إستطلاعية لوجهة نظر السياح المحليين والأكاديميين والعاملين بقطاع السياحة-

The importance and effectiveness of the tourism media in promoting domestic tourism in Algeria

-An exploratory study of the views of local tourists, academics and workers in the tourism sector

أحمد بكاي	سعيداني محمد السعيد	مجيد شعباني*
المركز الجامعي آفلو	جامعة عمار تليجي - الأغواط	جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
BEKKAYEAHMED@GMAIL.COM	SAIDANIMOUH@GMAIL.COM	mcha2016@gmail.com

ملخص: هدفت الدراسة إلى مناقشة دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر بإبراز معالم البلد السياحية وتكوين صورة إيجابية و متميزة لها في أذهان السياح المحليين والأجانب، وتبعاً لذلك تم استخدام أداة الإستبيان لعينة شملت 50 فرد من فئات الأكاديميين والعاملين بالقطاع والسياح المحليين.

توصلت الدراسة تأكيد الدور الفعال الذي يساهم به الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر، وعليه توصي الدراسة بضرورة وضع إستراتيجية وطنية للإعلام السياحي وتكثيف البرامج التوعوية إذا ما أريد تحقيق أي تنمية سياحية مستدامة أو فعالية إقتصادية أو إجتماعية لقطاع السياحة في الجزائر مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السياحي، التنمية السياحية المستدامة، المقصد السياحي، الوعي السياحي، صناعة السياحة، السياحة الداخلية، الجزائر.

Abstract: The aim of the study was to discuss the role of tourism media in achieving sustainable tourism development in Algeria by highlighting the features of the tourist country and creating a positive and distinctive image in the minds of tourists. We using the questionnaire for a sample of 50 academics, industry workers in the sector and local tourists.

The study confirmed the effective role played by tourism media in achieving sustainable tourism development in Algeria, Therefore, the study recommends the need to develop a national strategy for tourism information and intensify awareness programs if any sustainable tourism development or economic or social efficiency is to be achieved for the tourism sector in Algeria in the future.

Keywords: tourism media, Sustainable Tourism Development, Tourism Destination, Tourism Awareness, Tourism Industry, Internal Tourism, Algeria.

* مجيد شعباني: mcha2016@gmail.com

يُعرف كل من دافيد سون و كوهين سنة 1991 م السياحة كظاهرة إجتماعية بقولهما: "السياحة ليست أعمال وحكومات إنها الناس، فهي ظاهرة سوسيو إقتصادية تؤدي دورها كآلية للتطور الإنساني" (فيروز مامي زارقة، 2016، ص02)، ومن هذا المنطلق تشكل السياحة وسيلة للتعرف على حضارات وثقافات الشعوب الأخرى، فالسياحة هي ذلك المفهوم الذي يرتبط بالصورة الذهنية للمقصد السياحي التي تساهم العديد من العوامل الطبيعية والتاريخية والسياسية في تشكيله، ومن جانبه يساهم الإعلام السياحي بجانب هام في رسم تلك الصورة بما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المعالم التاريخية والأثرية ومقوماتها السياحية، وإعادة هندسة الثقافة السياحية الإجتماعية، ودعم المنافسة السياحية المحلية، فالإعلام السياحي يشكل أداة رئيسية لتحفيز الطلب السياحي على المنتجات السياحية المحلية والمساهمة بمختلف وسائله في بناء صورة متميزة للسياحة المحلية لدى المواطنين المحليين والأجانب، وقد أشار العديد من الباحثين على غرار هال 2003 Hall م، بيرلي ومارتن 2004 Beerli and Martin م، غارتنر 2008 Gartner م، كافلاك 2013 Cavlek م أن وسائل الإعلام هي أحد أهم المصادر التي يلجأ إليها السائح للحصول على المعلومات، ويعد الإعلام السياحي أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا السياحة وموضوعاتها المختلفة التي أظهرت الحاجة المتزايدة إلى ضرورة وجود المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية السياحية لدى الجمهور، وضمن هذا السياق يمكن للإعلام السياحي أن يحقق نتائج هامة لصالح السياحة الجزائرية التي تسعى لأن تكون قبلة سياحية على غرار بقية الدول المتوسطية والمغربية التي تعرف منافسة شرسة للسيطرة على المقصد السياحي في حوض المتوسط، وبالتالي تحاول الدراسة مناقشة دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة بالجزائر بتحسين صورتها السياحية، وعليه نحاول بيهتمام بالغ إيجاد المتطلبات الرئيسية للإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:-

إلى أي مدى يساهم الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية داخلية مستدامة بالجزائر؟، وبعبارة إحصائية: هل

هناك أي تأثير إحصائي للإعلام السياحي على التنمية السياحية الداخلية في الجزائر؟

فرضية الدراسة:-

تستند الدراسة إلى فرضية أساسية مفادها:

يساهم الإعلام السياحي بدور فعال في تحقيق التنمية السياحية الداخلية المستدامة بالجزائر، ويمكن التعبير عنه

إحصائياً كما يلي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الإعلام السياحي على التنمية السياحية الداخلية المستدامة

بالجزائر.

أهمية وأهداف الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الإعلام السياحي في الصناعة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة وأهمية قطاع السياحة الذي تراهن عليه الجزائر لتحقيق التنوع الإقتصادي والخروج من التبعية النفطية المطلقة، لذلك تهدف الدراسة إلى تحقيق وإبراز ما يلي: (1) إبراز أهمية الإعلام السياحي ودوره المؤثر في خلق صورة إيجابية للسياحة في الجزائر، (2) تسليط الضوء على العلاقة بين الإعلام السياحي والتنمية السياحية المستدامة، (3) تقديم جملة من التوصيات التي تساعد على تحسين البرامج الإعلامية السياحية في الجزائر.

منهجية الدراسة:

للوفاء بأهداف البحث ومتطلباته تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في مناقشة الإطار النظري للدراسة، وفيما يخص الجانب الميداني فقد تم إعداد إستبانة لهذا الغرض والتي تناولت متغيرات الدراسة في 06 محاور مع الإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale).

محاور الدراسة:

أولاً: الإطار النظري للدراسة: دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة؛

ثانياً: الإطار التطبيقي للدراسة: الإعلام السياحي والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

2. الإطار النظري للدراسة: دور الإعلام السياحي في تحقيق تنمية سياحية مستدامة

1.2. مدخل عام إلى الإعلام والإعلام السياحي

1.1.2 الإعلام: مفهومه، وظائفه وأنواعه

يقصد بالإعلام لغةً الإخبار، ويقال أعلم فلاناً بالشيء أي أخبره به وعرفه إياه، وفي اللغة الإنجليزية فيذهب إلى Information and communication المقصود بها التوضيح والشرح، وأما إصطلاحاً فيقصد به: "تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، فوظيفة الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة لقيامه على الوضوح والدقة في الرواية والإلتزام الصدق والأمانة" (عبود زرقين، 2016 م، ص 03)، كما يُعرّف بأنه: "إتصال يهدف إلى تزويد الناس بمختلف الحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة"، في حين يقصد بالتحضير الإعلامي: "إعداد وسائل واقعية متعددة لبث الأخبار والمعلومات إلى أعداد كبيرة من الجمهور في مختلف قنوات التلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى" (بوزياني زبيدة، 2014 م، ص 01)، ويعرّف الإتصال بأنه: "نقل المعلومات من فرد لآخر أو جماعة لآخرى سواءً عن طريق الكلام أو الإشارات أو غيرها من وسائل الإتصال" (فريد النجار، 1998 م، ص 166)، ويلاحظ من التعاريف تتعدد وظائف الإعلام التي تختلف باختلاف الإحتياجات المجتمعية منه، وبالتالي تختلف وظائف الإعلام من مجتمع لآخر، ومن مرحلة تطويرية لأخرى، ومن وسائل لأخرى، ورغم هذه التفاوتات إلا أن الأدبيات النظرية أقرت الوظائف التالية: (1) الإعلام: أي تزويد الأفراد بالمعلومات الضرورية لفهم مجتمعاتها وعالمها والقدرة على التصرف عن علم ومعرفة للتوصل إلى القرارات السليمة، (2) التنشئة الإجتماعية: وفق ما يعزّز التطور الثقافي والإجتماعي والحضاري والعلمي المجتمعي ويكفل تحقيق حاجات الأفراد من المعارف يجعلهم أعضاءً فاعلين في المجتمع والحياة العامة، (3) تعزيز الدوافع الإجتماعية: أي دعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة للمجتمع وتطلعات مختلف الأطياف المكونة له، (4) الحوار: أي تبادل الآراء في الحقائق والمشاكل القائمة للوصول إلى إتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة، (5) الرفاهية الإجتماعية: أي التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي للإسهام في تنشيط الإقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات الإجتماعية والإقتصادية وتسويقها (عثمان مريم، 2014 م، ص 07).

وقد جرى تقسيم الإعلام إلى نوعين رئيسيين: (1) الإعلام الشخصي: الذي يعرّف بأنه "الإعلام الذي يتم بين فرد و آخر أو بين فرد واحد ومجموعة محدودة من الأفراد"، ويتميز هذا النوع بإلتقاء أطراف الإتصال شخصياً مما يزيد من قوة تأثير الرسالة الإعلامية وفعاليتها عن طريق الإتصال الصوتي والحركي، (2) الإعلام الجماهيري: يهدف هذا النوع من الإعلام إلى إيصال الرسالة الإعلامية بين أطياف متعددة ومختلفة من المجتمع في وقت واحد، بينما تم تقسيم أنواع وسائل الإعلام التي تعتبر وسيط العملية الإتصالية إلى: الكلام المباشر أو النقل الشخصي، المنشورات والملصقات، الندوات والمحاضرات والمؤتمرات، الصحف والمجلات، البث الإذاعي، البث التلفزيوني، الإنترنت، إلخ، بينما يقسمها البعض الآخر إلى أربع معايير هي: وسائل الإعلام الشفهية، وسائل الإعلام المكتوبة، وسائل الإعلام السمعية البصرية، وسائل الإعلام الإلكترونية.

2.1.2 الإعلام السياحي: مفهومه، وظائفه وأنواعه

يُعرّف فؤادة البكري 2004 م الإعلام السياحي بأنه: "تلك الجهود الموضوعية وغير الشخصية المبنية على أسس فكرية ومهنية والتي تقوم بها الجهات الرسمية وغير الرسمية، الإعلامية وغير الإعلامية، المتخصصة وغير المتخصصة، المباشرة وغير المباشرة التي تشمل الصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة.. إلخ لأغراض تحسين صورة المنتج السياحي وتنمية الصناعة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة عن طريق نقل الرسائل الإعلامية بين الفئات المستهدفة بهدف جذبها إلى الأسواق المحلية ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي" (مسكين عبد الحفيظ، 2010 م، ص 93)، وأيضاً: "الدليل المادي للصناعة السياحية بالتعريف لما يحتويه البلد من معالم سياحية طبيعية وتاريخية وفندقية وغيرها من مظاهر الجذب السياحي بإستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية من الإعلانات والأفلام الدعائية والأخبار والصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون والإنترنت.. إلخ" (إبراهيم إمام، 1980 م، ص 95)، وأيضاً: "العملية الإتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة عقلية وموضوعية بإستخدام عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج والخدمة السياحية بهدف إقناع الجمهور وإثارة إهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والمجتمع والجمهور وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية الوطنية عن طريق نشر الوعي السياحي

وحسن معاملة السياح، فهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين ويشجعهم على الزيارة ويجذبهم للمنتج السياحي المحلي" (صبري عبد السميع، 2007 م، ص 104)، وكذلك: "وسيلة من وسائل الإتصال السمي الجماهيري يعتمد على الموجات اللاسلكية والسلكية والساتل في إيصال بثه بعرض تحقيق أهداف إعلامية وإعلانية ذات الطابع السياحي" (فايز محمد على الحميدات، 2013 م، ص 15)، ومن خلال التعاريف تتمثل أهم خصائص الإعلام السياحي في: (1) أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه، (2) الإعتماد على الحقائق الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها المنطقة السياحية (سراب ألياس حسن الرفاعي وآخرون، 2002 م، ص 16)، بينما تتجلى أهداف الإعلام السياحي في: (1) أهداف إقتصادية: يهدف الإعلام السياحي إلى التعريف بأهمية قطاع السياحة للإقتصاد القومي وتحقيق أهداف هذا القطاع ودعم تنافسيته وإنعاش الإستثمار السياحي وتنمية روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، (2) أهداف إجتماعية: دعم قيم ومبادئ الوحدة الإجتماعية والتوافق الإجتماعي بالتأثير على الرأي العام من خلال نشر الوعي السياحي بين المواطنين وتنمية مهارات الإتصال لديهم وتعزيز الإلتزام الوطني والإجتماعي والوعي السياحي الداخلي وعلاج السلوكيات السلبية بتكثيف البرامج التوعوية والنشرات الإرشادية، (3) أهداف تربوية وثقافية: يقوم الإعلام السياحي بنشر وتشجيع التعلم وإكتساب المعارف وتثقيف الجماهير وتلبية إحتياجاتهم النفسية والفكرية والإرتقاء بمستوياتهم الثقافية والحضارية، كما يمكن للإعلام السياحي الجمع بين المادة الثقافية والترفيهية من خلال البرامج الترفيهية الثقافية التي تهدف إلى التعريف بالتراث الحضاري المادي وغير المادي للبلد ودعم إحترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع وثقافته والمحافظة على الفنون والصناعات التقليدية والشعبية، (4) أهداف بيئية: المساهمة في المحافظة ورعاية المواقع السياحية والحياة البرية والطبيعية وطرق التعامل مع البيئة في مختلف المناطق السياحية (فريد كورتل، 2009 م، ص 282).

وتنقسم الرسائل الإعلامية إلى ثلاثة أنواع (محمد عبيدات، 2000 م، ص 134): (1) الرسائل التوعوية: يمثل هذا الخطاب الخطوة الأولى للتعامل الإعلامي مع مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصناعة السياحية، حيث تستهدف تهيئة البيئة المحلية لتقبل السياحة وتعزيز الوعي السياحي لدى الجمهور المستهدف وتشجيع السلوكيات الإيجابية اللازمة للإرتقاء بالسياحة وتطويرها، (2) الرسائل التعريفية: تهدف إلى تعريف المواطنين بالمقومات والمرافق والمنتجات السياحية المحلية ومختلف المقاصد المهمة لإستقبال السياح وكذا الفعاليات والأنشطة السياحية الموضوعية خلال فترة السياحة، (3) الرسائل الإقناعية: تعمل هذه الرسائل على تعزيز القناة لدى الجمهور بإيجابيات السياحة على مختلف الأصعدة بغية التأثير على سلوكياتهم ومواقفهم إتجاه هذه الصناعة وتحفيزهم لممارستها، وإيصال هذه الرسائل يضم الإعلام السياحي العديد من القنوات الإعلامية التي يمكن تقسيمها إلى: (1) الوسائل المرئية والمسموعة وتشمل المحاضرات والندوات والمؤتمرات السياحية التي تستخدم كأسلوب للإعلان عن برامج السياحة بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة أو التعريف عن البرامج السياحية لشركات السياحة والشروط وخطط وأهداف هذه الشركات، الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، العروض المسرحية والفنية، (2) الوسائل المطبوعة وتشمل الصحف اليومية والأسبوعية، المجالات التي تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، الكتب والأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافئات والملصقات السياحية، (3) الوسائل المسموعة والتي تشمل أساساً الإذاعة والهاتف، (4) الوسائل الإلكترونية التي تعتبر من الوسائل الحديثة في البحث عن المواقع السياحية بالتصفح الإلكتروني في الإنترنت والإتصال الرقمي بالشركات السياحية (ماهر عبد العزيز توفيق، 2008 م، ص 153).

2.2. التنمية السياحية المستدامة: من السياحة التقليدية إلى السياحة البيئية والإستدامة السياحية

لقد بقيت المفاهيم المستندة إلى المدخل الزمني والوظيفي للسياحة مستخدمةً إلى غاية منتصف سبعينات القرن الماضي مع ظهور معالم الفكر التنموي البيئي، ليجري تطبيقه في المجال السياحي على إعتبار العلاقة الوطيدة بين السياحة والبيئة أو كما قيل على أن المفهوم الآخر للسياحة عنوانه البيئة، أو ما يسمى السياحة البديلة/السياحة الخضراء، وقد ركزت المنظمة العالمية للسياحة WTO على هذه المفاهيم في إعلان ميلان 1980 م، أكوبولكو 1982 م، صوفيا 1985 م، القاهرة 1995 م، فهي مصطلحات قُصِدَ بها: "تعميق المعرفة بالبيئات الطبيعية ومكوناتها الإحيائية وغير الإحيائية وتَعَلُّم كيفية التعامل معها بشكل سليم وبدرجة

عالية من الأمانة والوعي والإحساس بخصائصها ومتطلباتها، فالسياحة البيئية استثمار يضمن استمرار النظم البيئية والتنوع الإحيائي بكل محتوياته مع فرصة دعم الدخل الوطني" (زيد سلمان عبوي، 2008 م، ص 48)، ويُعرّفها الإتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 م بأنها: "نشاط يحافظ على البيئة بالتكامل الإيكولوجي والإقتصادي والإجتماعي والحضاري المعماري والزمني التاريخي والمستقبلي وإدارة الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والإجتماعية والجمالية مع المحافظة على إستمرارية التنوع البيولوجي الإيكولوجي ومقومات الحياة الأساسية للطبيعية في المنطقة، فهي نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الإقتصادي والإجتماعي ويرتقي بالبيئة المحلية والدولية" (محمد إبراهيم عراقي، بدون تاريخ، ص 04)، وأيضاً: "تلك التنمية التي تهتم بتحسين رفاهية الشعوب، ورفع مستويات المعيشة وتحسين التعليم والصحة والمساواة في فرص العمل المتاحة التي تعتبر عناصر جوهرية لعمليات التنمية الاقتصادية والإجتماعية والعمرانية والبيئية" (فايز محمد علي الحميدات، 2013 م، ص 89)، فالسياحة البيئية تجسد حق حرية الفرد في إختيار المناطق البيئية التي يزورها مع مسؤوليته عن عدم الإخلال بها، وبهذا تكون:

(1) السياحة البيئية سياحة خضراء أساسها في خلق النشاط السياحي هو الطبيعة، (2) سياحة مسؤولة واعية وراشدة يحكمها الإستغلال العقلاني والحس بالمسؤولية والقيم الأخلاقية بإعتبارها إلتزام أخلاقي قبل أن يكون إلتزام قانوني تعاقدي، (3) لها نفس الأهداف السياسية والإقتصادية والإجتماعية والحضارية للسياحة التقليدية، (4) السياحة البيئية سياحة مستدامة (خان أحلام، 2010 م، ص 229)، ومن خلال التعاريف تتجلى أهمية السياحة المستدامة في: (1) فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية مع المحافظة على المواقع الأثرية الطبيعية والتاريخية وتحقيق الرفاه الإقتصادي والإجتماعي والبيئي، (2) تحسين الخدمات السياحية مع توليد لمناصب العمل الدائمة وضمان المداخل للقطاعات المحلية كالفنادق والنقل والمطاعم والصناعات المحلية وخدمات الدليل السياحي وغيرها، (3) إشراك مختلف شرائح المجتمع والأقاليم الجغرافية في التنمية المستدامة البشرية والإقليمية والتخطيط الإقتصادي للمناطق السياحية مما يضمن تنمية سياحية متوازنة إقليمياً (عصام حسن السعيد، 2009 م، ص 17).

الشكل 1: الفروقات الأساسية بين السياحة التقليدية والمستدامة

أوجه الإختلاف	السياحة التقليدية	السياحة المستدامة
من حيث الخصائص:	تنبؤ سريعة	تم على مراحل
	قصيرة الأجل	طويلة الأجل
	ليس لها حدود	لها حدود وطاقة إستيعابية معينة
من حيث الإستراتيجيات:	سياحة الكم	سياحة الكيف
	إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
	التركيز على إنشاء البنايات	مراعاة الشروط البيئية
	برامج تخطيط لمشروعات	برامج تخطيط لمشروعات مبنية على مفهوم الإستدامة.

القطاع المصنّف:

- العاملون في السياحة بشكل مباشر
- العاملون في السياحة بشكل غير مباشر

القطاع المنطوق:

- المنظمات الغير الحكومية
- جمعيات البيئة

القطاع السياحي:

- منظمي الرحلات - مرافق تزيين
- الزائرين - منظمي النقل - قطاع الضيافة

الهيئة:

بكل مكوناتها

السياح:

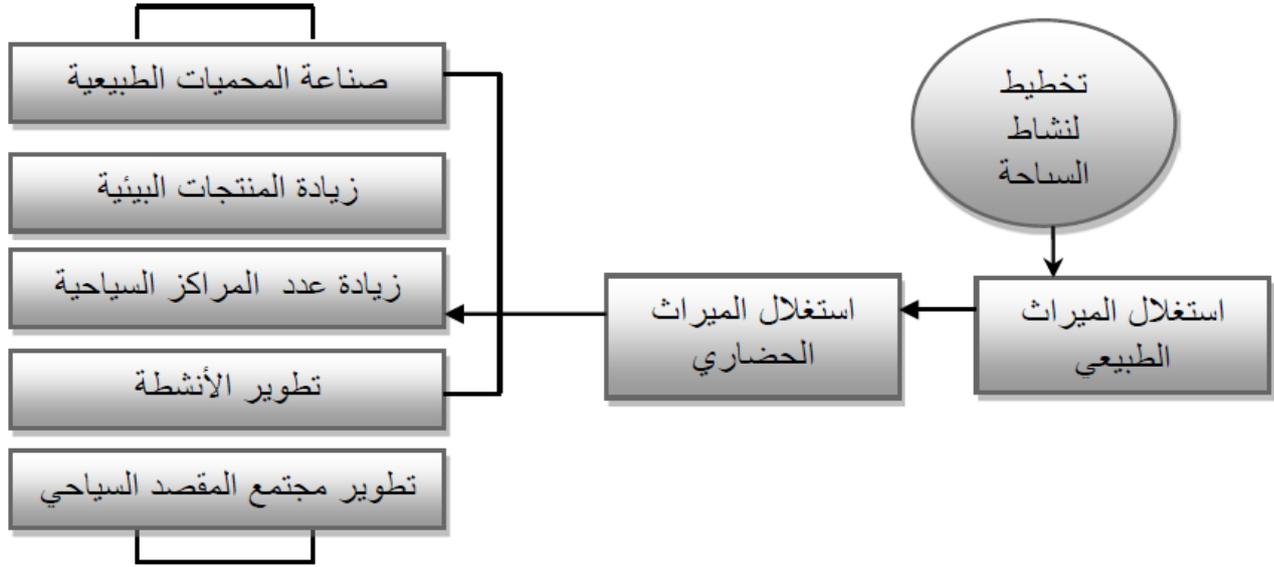
- السياح الجماهيرية - السياح البيئيين.

الهيئات الحكومية:

- ما فوق الحكومية - المجالس الإقليمية - البلديات

المصدر: مشعلي بلال، صالح محرز، (2015)، دور وأهمية التخطيط الاستراتيجي للنهوض بالقطاع السياحي من أجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة، ملتقى دولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، قالمة 08 و 09/11/2015 م، ص 12.

الشكل 2: التخطيط للنشاط السياحي البيئي لتحقيق التمايز السياحي المستدام



المصدر: شابي حليمة، بربيش السعيد، (2013 م)، الصناعة السياحية في الجزائر دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي والاجتماعي، مجلة الأكاديمية العربية، العدد 14، 2013 م، ص 149.

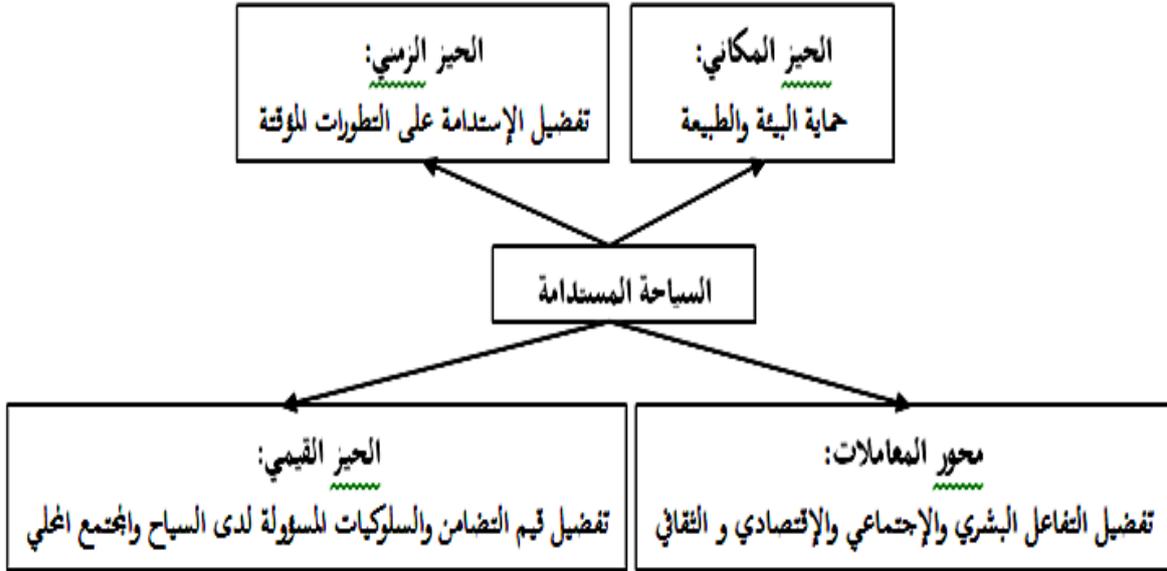
3.2. وظائف الإعلام السياحي في إطار التنمية السياحية المستدامة

1.3.2 دور الإعلام السياحي في تحفيز الصناعة السياحية

يعتبر مفهوم الصناعة السياحية مفهوم معقد نظراً لما يتضمنه من علاقات تشابكية مع القطاعات الأخرى في توفير الخدمات السياحية كالإستقبال والإيواء والإطعام والنقل والبريد والاتصالات والبنوك وغيرها (سنان غالب المرهضي، 2013، ص 128)، فهي: "عمليات موجهة لإستحداث تحولات هيكلية في تركيبة المنتجعات السياحية التي تقدمها أي منطقة جغرافية بالإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والإقتصادية والإجتماعية والعمرانية لهذه المنطقة بما يتفق مع الطلب السياحي وميول الحركة السياحية الحالية والكامنة، وذلك بهدف تكوين قاعدة إقتصادية فعالة يتحقق بموجبها تنامي الحركة السياحية بالمنطقة وزيادة الدخل السياحي"، فالصناعة السياحية هي: "كُلُّ التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات التي تلبي إحتياجات ورفاهية السواح" (أحمد محمود مقابلة، 2007 م، ص 26)، فهي: "التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية توفر مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبشكل يتلاءم مع قدراته المالية"، فالصناعة السياحية تشمل بعدين أساسيين هما: (1) الخدمات السياحية الأساسية كالفنادق والمطاعم والمواصلات والاتصالات والبنوك، والخدمات السياحية التكميلية كمكاتب السياحة والسفرات ومحلات بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية ودور السينما والمسارح والحدائق العامة وغيرها، (2) الإستثمار في الثروة الطبيعية والثقافية (حميد عبد النبي الطائي، 2006 م، ص 91)، وقد إقترح ميوسك Miossec نموذج للصناعة السياحية يضم أربع مراحل: (1) مرحلة الإستكشاف: بالتعرف على القدرات السياحية للمنطقة، (2) مرحلة النمو: يبدأ فيها تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي، (3) مرحلة الإنطلاق: تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي، (4) مرحلة النضوج: تكامل النشاط السياحي مع باقي القطاعات الإقتصادية للمنطقة، ومن جانبه يحدد بتلر 1980 Butler م خمس مراحل للتنمية السياحية: (1) الإكتشاف، (2) المشاركة، (3) التطور، (4) النضوج، (5) التدهور والتجديد، ويؤكد بتلر أنه يجب إعتداد خطط تسويقية ناجحة عند المرحلة الأخيرة أو تجديد المنطقة السياحية بالتعرف على السوق وإحتياجاته المتجددة، وهناك من يرى بأن خصائص الصناعة السياحية: (1) تعتبر أهم القطاعات الخدمية في الإقتصاد الحديث، (2) يمتد نطاق المنافسة إلى النطاق الدولي بإمتداده من مواطني الدولة إلى مواطني العالم، (3) تساهم مختلف

فئات المجتمع في تشكيل مزيج الخدمات السياحية، (4) عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية وصعوبة إنتاج سلع سياحية بديلة، بينما يمكن تشخيص محاور الصناعة السياحية من منظور الإستدامة البيئية في الشكل التالي:-

الشكل 3: المحاور الإستراتيجية للصناعة السياحية المستدامة



المصدر: شابي حليمة، بربيش السعيد، مرجع سابق، ص 139.

ومن خلال الشكل تشمل الصناعة السياحية (مراد بدريئة، 2017، ص 04): (1) المكان: وهو المكان المقصود بالتنمية، أي تنمية السياحة الطبيعية كالسواحل والجبال والأنهار،.. إلخ أو السياحة غير طبيعية التي هي من صنع الإنسان كالمدينة الحضارية والأماكن الدينية، الملاهي،.. إلخ؛ (2) الزمان: وهو مدة الإقامة يوم، أسبوع، شهر،.. إلخ، حيث يتم الصناعة السياحية للزمان من خلال تخفيضات العطل الأسبوعية أو السنوية أو الفصلية كالصيف والشتاء، أو في المناسبات والأعياد الوطنية والدينية؛ (3) الخدمات: وهي أكثر مجالات الصناعة السياحية وأكثرها تنافسية وتتم بالإستثمار في الخدمات الفندقية (عدد النجوم)، النقل، الأمن، وغيرها،.. إلخ؛ (4) الترويج: يمثل مجموعة الأساليب الدعائية المختلفة من الإعلانات الإذاعية، التلفزة، الإنترنت، الجرائد والمجلات،.. إلخ، وتتمثل الصناعة السياحية للترويج في إقامة مختلف القنوات الإعلامية التكنولوجية والإلكترونية والمكتوبة والمرئية لإيصال المنتج السياحي إلى الزبائن، فهو يخضع لطبيعة وشكل ومحتوى السياسة التسويقية السياحية للشركة السياحية والمنطقة والدولة، ومنه نلاحظ أن الإعلام السياحي يشكل أحد مقومات الصناعة السياحية.

2.3.2 دور الإعلام السياحي في التوعية السياحية لتنشيط الحركة السياحية الداخلية

تعرف السياحة الداخلية بأنها: "تلك السياحة التي يمارسها أبناء الوطن داخل دولتهم بزيارة المناطق السياحية والتعرف عليها والإرتباط بها بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم وخلق شعور الإلتزام والإعتزاز بالتراب الوطني لديهم" (محمد فقيه وآخرون، 2011 م، ص 17)، وتتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل يمكن تقسيمها إلى: (1) العوامل الداخلية التي تشمل: جودة البنية التحتية من خدمات النقل البري والبحري والجوي والقطاع الفندقي والمطاعم السياحية والخدمات المالية، العوامل السياسية والأمنية، التنوع الطبيعي والثقافي للبلد، فتوفر البلد على ثقافات ومعالم متعددة يعطي السائح المحلي الإمكانية لإشباع رغباته السياحية داخل دولته في مختلف الفصول، (2) العوامل الخارجية التي تتمثل في المنافسة الدولية التي تعتبر أكثر العوامل تأثيراً على السياحة الداخلية، نظراً لما تقدمه البلدان الأخرى من منتجات سياحية منافسة ذات جودة أعلى وتكلفة أقل (عصام حسن السعيد، 2009 م، ص 35/33).

تظهر أهمية السياحة الداخلية من كونها تساهم بجزء هام من الدخل القومي وإعادة توزيعه والتشغيل وتطوير القطاع الفندقي والنقل وتوفير مناصب عمل والحد من هروب السياح المحليين نحو الخارج وعصرنة المناطق السياحية والمدن والتمدد

الحضاري مع المحافظة على التراث التاريخي (العابد سميرة، لعرفاى فايزة، 2012 م، ص 02)، وبالتالي تنبع أهمية السياحة الداخلية من كونها: أقل تأثراً بالأحداث والظروف الخارجية بالمقارنة بالسياحة الخارجية، تضمن إنتظام وإستقراراً أفضل للنشاط السياحي بعكس الموسمية التي تتميز بها السياحة الخارجية، تستجيب لتطلّعات عدد متزايد من جميع شرائح المجتمع وخاصةً الشباب (Jean Marc Mignon, 2010, p 04).

إن أهم المنافع التي يحققها الإعلام السياحي للسياحة الداخلية ما يلي (سعيد محمد باقر الرمضان، 2011 م، ص 31): (1) زيادة الطلب السياحي المحلي الولائي والوطني بالتعريف بالمناطق السياحية وغرس السلوكيات الحضارية لسكان المناطق السياحية لحسن إستقبال السياح والإهتمام بنظافة وأمن هذه المناطق، (2) دعم التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد وتنمية الوعي العام بأساليب الإستخدام الأمثل للمنتجات السياحية المضرة بالبيئة (تسعديت قدوار، 2011 م، ص 110)، (3) المساهمة في عمليات تغيير المجتمع وبنائه الثقافي والإجتماعي وتغيير ذهنيات الأفراد نحو المناطق السياحية والمحافظة على المرافق السياحية والأثرية، فالوعي السياحي هو إحساس المجتمع المحلي بعائد و قيمه السياحية بما ينعكس في المعرفة و الفهم العميق لهذه الصناعة و الحرص على المحافظة عليها والنظرة الواعية لحاضرها و مستقبلها بما يؤدي إلى إكتساب الأفراد للسلوكيات والعادات القويمة في التعامل مع السياح، وبالتالي يشكل الإعلام السياحي مصدراً هاماً لخلق الثقافة والوعي بين أفراد المجتمع عن طريق تبادل الثقافات المكونة للمجتمع، والمحافظة على التراث الثقافي المادي وغير المادي للمنطقة والفنون والصناعات، (4) إنعاش دور السياحة في دعم الاقتصاد الوطني والتعريف بالفرص الإستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة (صلاح الدين خربوطلي، 2004 م، ص 30)، وأما فيما يخص السياحة الخارجية فيمكن للإعلام السياحي أن يساهم بـ (1) دعم تنافسية البلد بتخطي الموانع السياسية مما يضمن إنتشاراً أوسع للرسالة الإعلامية دولياً وخلق فرص نحو الأسواق الدولية من خلال تحسين الصورة الخارجية للبلد، (2) تعزيز التقارب الثقافي الدولي (مصطفى عبد القادر، 2003 م، ص 53).

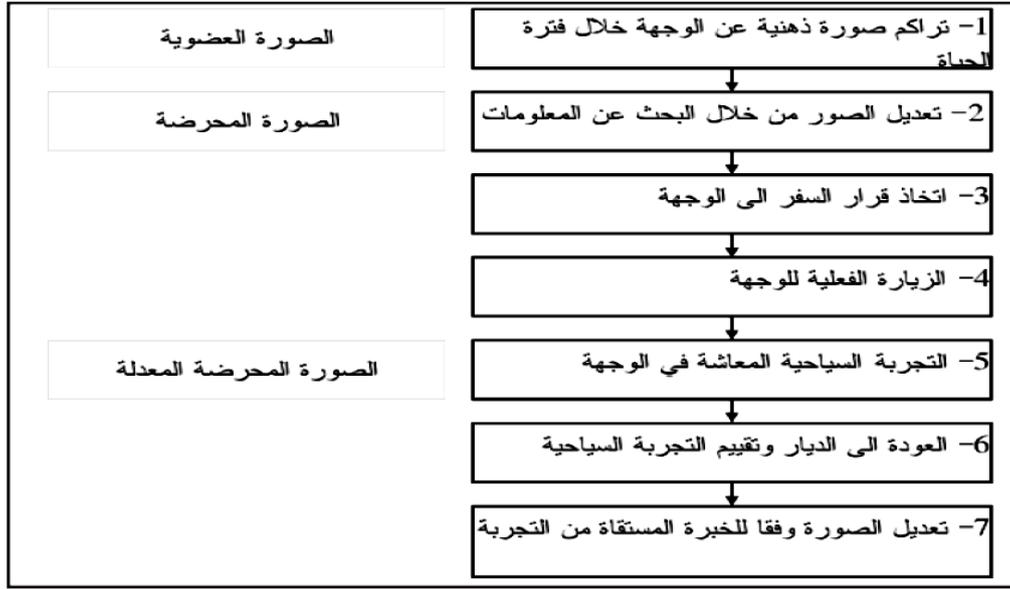
3.3.2 دور الإعلام السياحي في الترويج للمقصد السياحي

تعتبر الصورة الذهنية للأماكن السياحية أهم المتغيرات التي تحكم سلوك السائح وإختيار مقصده السياحي، وقد تناولت الدراسات التسويقية السياحية منذ سبعينيات القرن الماضي هذه المفاهيم بالترفة بين مفهوم صورة المؤسسة، صورة المنتج، صورة العلامة كدراسة غون 1972 Gunn م، دراسة هانت 1975 Hunt م، دراسة كومبتون 1979 Crompton م، ويرى Jenkins 1999 م، Martinez & Alvarez 2010 م أن مفهوم الصورة الذهنية مفهوم معقد ومتغير وذاتي التفسير ما يفرز تعدد مفاهيمه حيث يعرفه دي مارينو 2008 Di Marino م بأنه: "عبارة عن بناء ذهني مرئي وغير مرئي يتضمن قيم وإنطباعات الأشخاص إتجاه وجهة معينة القائمة على معارفهم وإدراكاتهم العاطفية" (بلبخاري سامي، 2016 م، ص 173)، في حين يرى Gallarza et al 2002 م أن هناك مقاربتين لمراحل تشكل وبناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي هما: المقاربة الساكنة والمقاربة الحركية حيث تقوم كلا المقاربتين على نماذج ونظريات سلوك السائح.

1.3.3.2 المقاربة الساكنة static

تتناول هذه المقاربة العلاقة بين السائح والصورة الذهنية كالرضا وإختيار المقصد السياحي، وقد إقترح Gunn 1972 م، Fakeye & Crompton 1991 م نموذجاً لتكوين صورة الوجهة السياحية يضم 07 مراحل ضمن 03 مستويات كما يلي:-

الشكل 4: نموذج غون 1972 Gunn م لتكوين صورة المقصد السياحي



المصدر: بليخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

وقد طور Fakeye & Crompton 1991 م نموذج غون 1972 م بالإعتماد على الصورة العضوية والصورة المحرصة وإضافة الصورة المعقدة complex image التي تعبر عن الخبرات المتراكمة للسائح من تجاربه السياحية السابقة، وتوصلا إلى أن صورة المقصد السياحي تميل إلى التأثير بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والصورة المحرصة والواقع مما يسمح للسائح بالتأكد من صحة الصورة السابقة من عدمها، وبالتالي رضا السائح عن إختياره للوجهة السياحية تتوقف إلى حد كبير على نتيجة هذه المقارنة، فإذا تطابقت صورة الوجهة مع التفضيلات السياحية للسائح وتوقعاتهم فإن المقصد السياحي سيحظى برضاهم.

الشكل 5: نموذج Fakeye & Crompton 1991 م لتكوين صورة المقصد السياحي



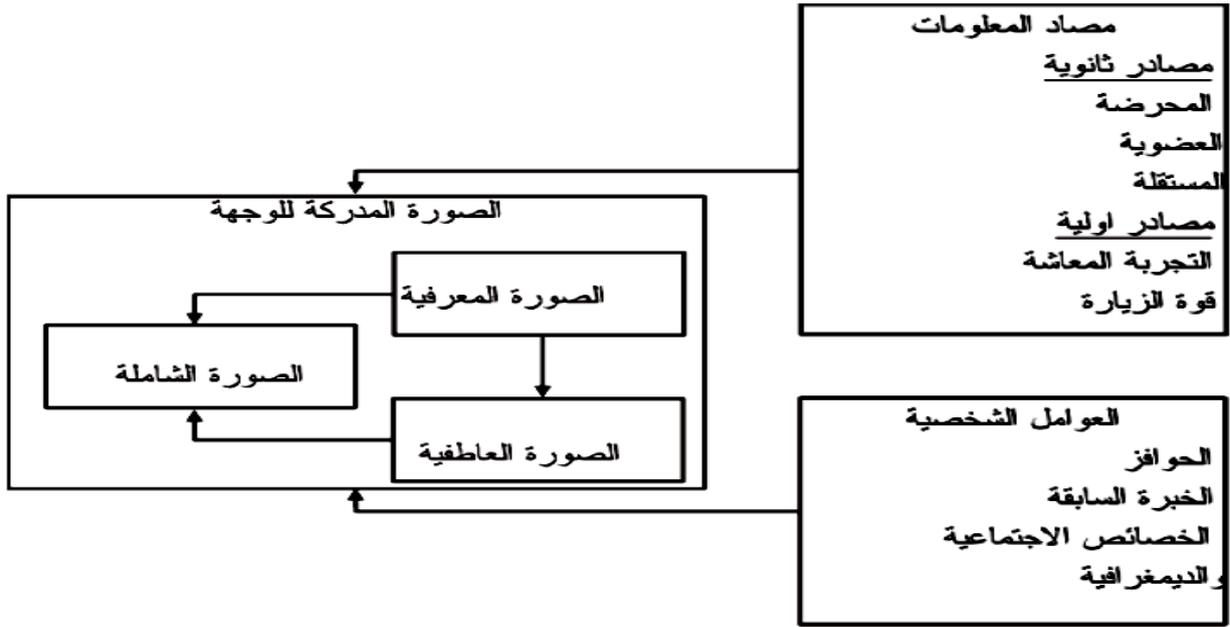
المصدر: بليخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

2.3.3.2 المقاربة الديناميكية Dynamics

تركز هذه المطابقة على دراسة عملية تشكيل صورة المقصد السياحي في حد ذاتها ومحاولة تحديد العوامل التي تؤثر فيها، حيث يرى Beerli & Martin 2004 م أن الصورة الشاملة للوجهة مكونة من شقين: المعرفي، والعاطفي تتأثر الصورة خلال مراحل

تكوينها بعاملين أساسيين: (1) مصادر المعلومات الأولية والثانوية، (2) العوامل الشخصية كالحواجز، الخبرة والخصائص الاجتماعية والديمغرافية، كما ميّز الباحثان بين السياح الذين يزورون المقصد لأول مرة ومن يكررون الزيارة لعدة مرات.

الشكل 6: نموذج Beerli & Martin 2004 م لتكوين صورة المقصد السياحي



المصدر: بلبخاري سامي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

4.2. مشاكل الإعلام السياحي

من مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر: (1) ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة وعدم إختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة ومعرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي، (2) وعدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها وعدم الإهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد، وهو ما إنعكس على ترتيب الجزائر في مؤشر تنافسية الفهم الوطني للسياحة التي احتلت المرتبة 129 وهذا خير دليل على الصعوبات التي يواجهها الإعلام السياحي في الجزائر، (3) الإفتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل، (4) عدم دراسة طبيعة الإحتياجات السياحية للجمهور ومعرفة إتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فالجمهور المستهدف لا يتأثر بنفس المؤثرات والعوامل نظراً لإختلاف الأذواق، (5) المبالغة في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمات السياحية التي ترسم صورة ذهنية إيجابية لكنها وهمية ومخادعة، والتي قد تتحول إلى ردود أفعال سلبية من قبل السياح بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى والمقاضاة بتهمة الغش والخداع في حالات أخرى (بودخدخ كريم، بودخدخ مسعود، 2012 م، ص 13).

3. الإطار التطبيقي للدراسة: الإعلام السياحي والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

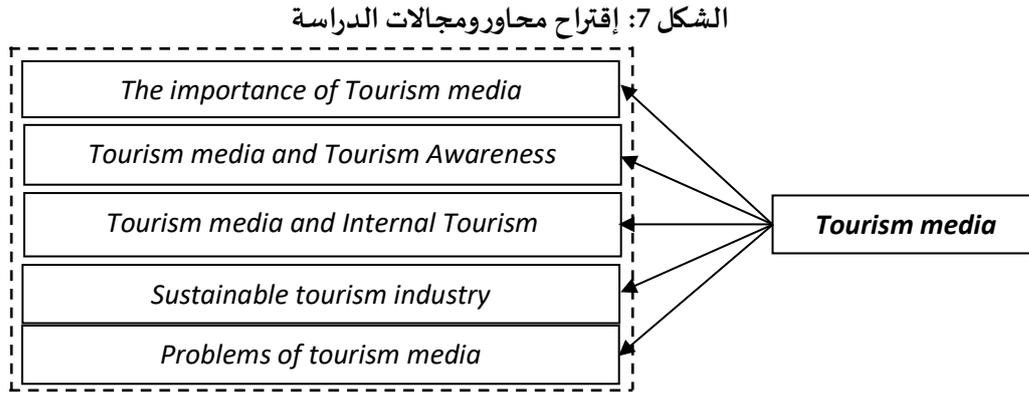
1.3 منهجية الدراسة: الإشكاليات والفرضيات الفرعية، صياغة النموذج الإحصائي، العينة

تتناول منهجية الدراسة كل من الإشكاليات والفرضيات الفرعية، النمذجة الإحصائية، العينة، كما يلي:-

1.1.3 صياغة إشكاليات وفرضيات الدراسة الفرعية Development of hypotheses

تقترح الدراسة تأثير الإعلام السياحي على التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في 05 جوانب أساسية يوضحها الشكل

التالي:-



المصدر: من إعداد الباحثين.

وعليه تنتج لدينا الإشكاليات الجزئية التالية:-

- H01: هل هناك أي أهمية ذات دلالة إحصائية للإعلام السياحي في الجزائر؟
H02: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والوعي المجتمعي في الجزائر؟
H03: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والسياحة الداخلية في الجزائر؟
H04: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة في الجزائر؟
H05: هل هناك أي أهمية ذات دلالة إحصائية لمشاكل الإعلام السياحي على فعالية الإعلام السياحي في الجزائر؟
وبناءً على الشكل السابق يكون شكل الفرضيات الجزئية على المنوال التالي:-
H11: للإعلام السياحي في الجزائر أهمية ذات دلالة إحصائية وتأثير هام.
H12: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والوعي المجتمعي في الجزائر.
H13: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والسياحة الداخلية في الجزائر.
H14: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة في الجزائر.
H15: لمشاكل الإعلام السياحي تأثير إحصائي هام على فعالية الإعلام السياحي في الجزائر.

2.1.3 صياغة شكل النموذج الإحصائي Estimating Model

في حالة تقدير النموذج الإحصائي للعلاقة بين الإعلام السياحي و التنمية السياحية المستدامة يمكن كتابة شكل النموذج

وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط لـ Robert F. Engle And C.W.J. Granger كما يلي:-

$$Y_t = B_0 + B_1 X_t + u_t$$

حيث: y_t : التنمية السياحية المستدامة؛ X_t : الإعلام السياحي؛ u_t : حد الخطأ العشوائي.

3.1.3 العينة Sample

في محاولة دراسة تأثير الإعلام السياحي على إتجاهات التنمية السياحية المستدامة في الجزائر تم توزيع إستبيان لهذا الغرض على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الذي يضم الهيئات الأكاديمية والعاملين بمديرية السياحة ورؤساء الفنادق والمطاعم والوكالات السياحية وبعض السياح المحليين خلال الفترة الممتدة من 2021/02/01 م إلى 2021/02/15 م.

2.3 تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر

لإستخلاص النتائج تم إستخدام برنامج التحليل الإحصائي المعروف (SPSS 24) بهدف الحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية في دراسة إتجاهات آراء العينة، حيث تضمن الإستبيان 21 سؤالاً موزعة على 06 محاور إعتماًداً على مقياس ليكرت الثلاثي (Likert Scale) لتأتي النتائج وفق الترتيب التالي:-

1.2.3 نتائج مرحلة تجميع الإستبيان، المعطيات الوصفية ومعامل ألفا كرونباخ

أعطت عملية تجميع و فرز الإستبيان النتائج التالية:-

جدول 1: معطيات حول الإستبيان

النسبة إجمالية %	نسبة الإستجابة %		الإستبيان		العدد	البيان
	الإلكتروني	الورقي	الإلكتروني	الورقي		
100	100	100	25	30	55	عدد الإستمارات الموزعة
96.3636	92	100	23	30	53	عدد الإستمارات المسترجعة
5.4545	4	6.67	1	2	3	عدد الإستمارات الملغاة
90.91	88	93.33	22	28	50	عدد الإستمارات الملائمة

المصدر: من إعداد الباحثين.

في حين جاءت نتائج تحليل المعطيات الوصفية لعينة الدراسة بالشكل التالي:

جدول 2: المعطيات الوصفية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات الوصفية	
60	30	ذكر	الجنس
40	20	أنثى	
74	37	من 25 إلى 40 سنة	السن
26	13	من 40 إلى 60 سنة	
18	9	ماجستير	إطار أكاديمي
12	6	دكتوراه	
22	11	موظفون في مديرية السياحة	إطار مهني
08	4	رؤساء وكالات سياحية	
10	5	رؤساء الفنادق والمطاعم والنقل السياحي	
30	15	سياح محليين	

08	4	أقل من 5 سنوات	الخبرة الأكاديمية	الخبرة
22	11	من 5 إلى 10 سنوات		
30	15	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية	
40	20	من 5 إلى 10 سنوات		
00	00	أقل من 20.000 دج		الدخل
14	7	من 20.000 إلى 35.000 دج		
44	22	من 35.000 دج إلى 50.000 دج		
42	21	أكثر من 50.000 دج.		

المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مفردات العينة هم من الذكور الذين يتراوح أعمارهم بين 25 و 40 سنة عاملون مباشرة في قطاع السياحة أو لهم علاقة مباشرة مع القطاع، ويتميزون بخبرة مهنية مقبولة تتراوح من 5 إلى 10 سنوات، ولهم دخل يتراوح بين 35.000 دج و 50.000 دج، وهو ما يعطي قبول مبدئي حول موثوقية نتائج الدراسة.

جدول 3: معامل ألفا كرونباخ

البيان	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الإستمارة	21	0,798

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الإستمارة عالية حيث بلغت 79.8%، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر إستخدامها في قياس العلاقة بين الإعلام السياحي والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

2.2.3 تحليل محاور الدراسة

1.2.2.3 أهمية الإعلام السياحي

جاءت النتائج كما يلي:

جدول 4: أهمية الإعلام السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	تنجح وسائل الإعلام في تزويدك بكل المعلومات الضرورية حول مختلف المقاصد والمناطق السياحية في الجزائر.	1,54	0,788	غير موافق
02	أغلب المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام السياحي التي تخص وجهات السياحة في الجزائر هي صحيحة.	2,16	0,9116	موافق

أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر

03	لإختيار مقصدك السياحي تفضل المعلومات الموجودة في وسائل الإعلام السياحي على التجارب السياحية التي قام بها سياح آخرون.	1,98	0,8687	غير موافق
----	--	------	--------	-----------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

من خلال الجدول تعتقد العينة أن وسائل الإعلام السياحي لا تنجح في تزويد السياح بكل المعلومات الضرورية حول مختلف المقاصد والمناطق السياحية في الجزائر إلا أنها تؤكد على صحة المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام السياحي الخاصة بالوجهات السياحية في الجزائر، كما أنها تفضل التجارب السياحية التي مر بها سياح آخرون على المعلومات الموجودة في وسائل الإعلام السياحي في إختيار المقصد السياحي، وبهذا تستقر العينة على ضعف أهمية الإعلام السياحي في الجزائر على الرغم من صحة المعلومات التي ينشرها.

2.2.2.3 الإعلام السياحي والوعي المجتمعي

تُعطى النتائج وفق الجدول التالي:-

جدول 5: الإعلام السياحي والوعي المجتمعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
04	يساهم الإعلام السياحي في إدراك المجتمع المحلي لمقومات الجذب السياحي ومنه المحافظة على التراث التاريخي والقيم الحضارية.	2,36	0,7761	موافق
05	تبرز أهمية الإعلام السياحي في رفع مستوى الوعي السياحي وتعميق العلاقات الإجتماعية بين السائح والمضيف.	2,4	0,7559	موافق
06	يساهم الإعلام السياحي في إعادة هندسة الثقافة السياحية المحلية والجهوية.	2,5	0,7071	موافق
07	تتمثل التأثيرات الإيجابية الخارجية للإعلام السياحي في التعلم الثقافي والإحترام والتقدير والمحافظة على ثقافة البلد المزار.	2,62	0,6667	موافق
08	تتمثل التأثيرات السلبية للإعلام السياحي في الصدمات الثقافية الناشئة عن نقل الثقافات الأجنبية وتقليد المضيف لثقافة السائح والسلوكات غير الملائمة.	2,46	0,7343	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

ونلاحظ من خلال الجدول تأكيد العينة على التأثير الهام الذي يلعبه الإعلام السياحي في تعزيز القيم الإجتماعية الحضارية وتعبئة المجتمع المحلي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال المحافظة على المناطق السياحية الطبيعية والأثرية و رفع مستوى الوعي السياحي والثقافة السياحية وإحترام ثقافة الآخر مع التأكيد على حماية المكتسبات الثقافية الحضارية للمجتمع المحلي من العادات والقيم السلبية للثقافات الأجنبية والسلوكات غير الحضارية، وعلى هذا يمكن القول بأن الإعلام السياحي يؤدي دوراً لا يستهان به في عملية التغيير الثقافي وتنمية الوعي المجتمعي الذي يلعب دوراً هاماً في قطاع السياحة بإعتبار أن هدف السياحة هو تغذية الإحتياجات النفسية والإجتماعية الفردية والجماعية.

3.2.2.3 الإعلام السياحي والسياحة الداخلية

جاءت النتائج كما يلي:-

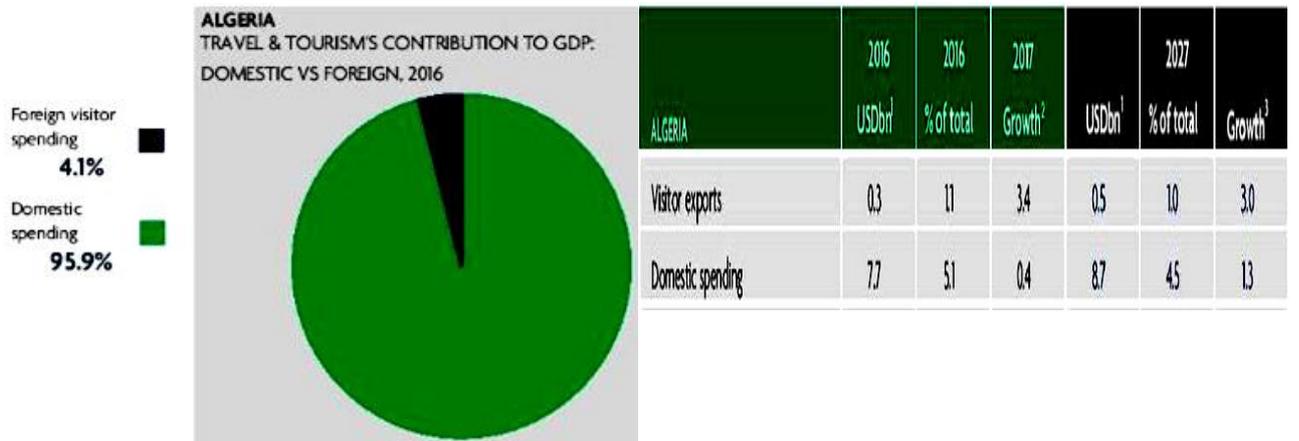
جدول 6: الإعلام السياحي والسياحة الداخلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
09	يعكس الإعلام السياحي الصورة الحقيقية للسياحة الداخلية في الجزائر.	1,56	0,7602	غير موافق
10	يؤثر الإعلام السياحي بشكل كبيرة في الصورة الإعلامية المتكونة لديك حول السياحة الداخلية.	2,44	0,76024	موافق
11	الإعلام السياحي في الجزائر موجه للسائح المحلي أكثر منه إلى السائح الأجنبي.	2,18	0,8002	موافق
12	للإعلام السياحي القدرة على تنشيط الحركة السياحية الداخلية في الجزائر.	2,8	0,4517	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

من خلال الجدول نلاحظ إتجاه العينة إلى رفض السؤال التاسع بأن الإعلام السياحي لا يعكس الصورة الحقيقية للسياحة الداخلية في الجزائر بمتوسط حسابي 1.56 وانحراف معياري 0.76، في حين تؤكد العينة على أهمية الإعلام السياحي في تكوين الصورة الإعلامية للسياحة الداخلية في الجزائر التي تتجه إلى جذب السياح المحليين أكثر من السياح الأجانب وهو ما قد يفسر ارتفاع مساهمة السياحة الداخلية مقارنةً بالسياحة الخارجية، فقد بلغت السياحة الوطنية إلى إجمالي المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج الداخلي نسبة 95.9% مقابل 04.1% للسياحة الخارجية سنة 2016 م، كما بلغت إيرادات السياحة الداخلية 7.7 مليار دولار أمريكي مقابل 0.3 مليار دولار أمريكي للسياحة الخارجية لنفس السنة، ويتوقع أن تصل إيرادات السياحة الداخلية حوالي 9 مليار دولار أمريكي سنة 2027 م مقابل 0.5 مليار دولار للسياحة الخارجية، كما تؤكد نسبة تطور عدد السياح المحليين إلى إجمالي عدد السياح هذه الحقيقة حيث تبلغ نسبة السياح المحليين إلى إجمالي عدد السياح في الجزائر نسبة 90% في مطلق الأحوال كما هو موضح فيما يلي:

جدول 7: إيرادات السياحة الداخلية الشكل 8: مساهمة السياحة الداخلية في الناتج الداخلي الخام



Source: Rochelle Turner and Evelyne Freiermuth, travel and tourism economic impact 2017 Algeria, world travel and tourism council, Spain, 2017, p 06/11.

جدول 8: التدفق السياحي في الجزائر خلال الفترة 2003 م – 2010 م

الجنسيات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائريون (بين داخل وخارج الوطن)	2 476 395	2 523 761	2 577 967	2 731 645	2 857 274	2 985 293	3 140 594	3 286 234
مجموع السياح (جزائريون وأجانب)	2 576 348	2 649 010	2 726 562	2 887 184	3 023 100	3 167 626	3 347 934	3 527 977
نسبة السياح الجزائريين الى مجموع السياح	96%	95%	95%	95%	95%	94%	94%	93%

المصدر: وزارة تهيئة الاقليم، السياحة والصناعات التقليدية، الموقع: <http://www.matta.gov.dz>، ص 25.

جدول 9: مخطط الوجهة في الجزائر حسب الأهداف، الفروع والأسواق

الأسواق المستهدفة	الفروع المختارة	أهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية: 1- الجزائريون المقيمون	المواد الواسعة الإستهلاك في الحمامات البحرية، تسويق المتعة: التسلية حول المدن، العلاج والصحة، التجوال الرياضية.	التحريض على قضاء العطل، تطوير إستهلاك التسلية الجوارية على مدار السنة، تشجيع السياحة العلاجية بغية تحسين الصحة العمومية.
2- الجزائريون الغير مقيمين	منتوج الفروع الجديدة NICH: السياحة الصحية، الأعمال والمؤتمرات، السياحة الثقافية: إكتشاف الحرف والمهارة والمواقع الأثرية، إتجاهات الجنوب، الصيد البحري.	تحديد التدفقات بإقتراح منتج ذو قيمة إضافية، زيادة النفقات السياحية، الحفاظ على إقامة الجزائريين غير المقيمين، تطوير ومضاعفة الإقامات.
السوق الخارجية الأولوية والواعدة	إتجاهات الجنوب الثقافي، أعمال/مؤتمرات، ثقافية وتعبدية، المنتج النوعي (الصيد، الغطس، ..).	إعادة الثقة لصورة الجزائر دولياً، التركيز على سحر الصحراء والسياحة الشعبية والتراث والسياحة الجوارية.

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, Livre 02, Op-cit, P 27/28.

4.2.2.3 الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة

تُعطى النتائج كالتالي:- جدول 10: الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة

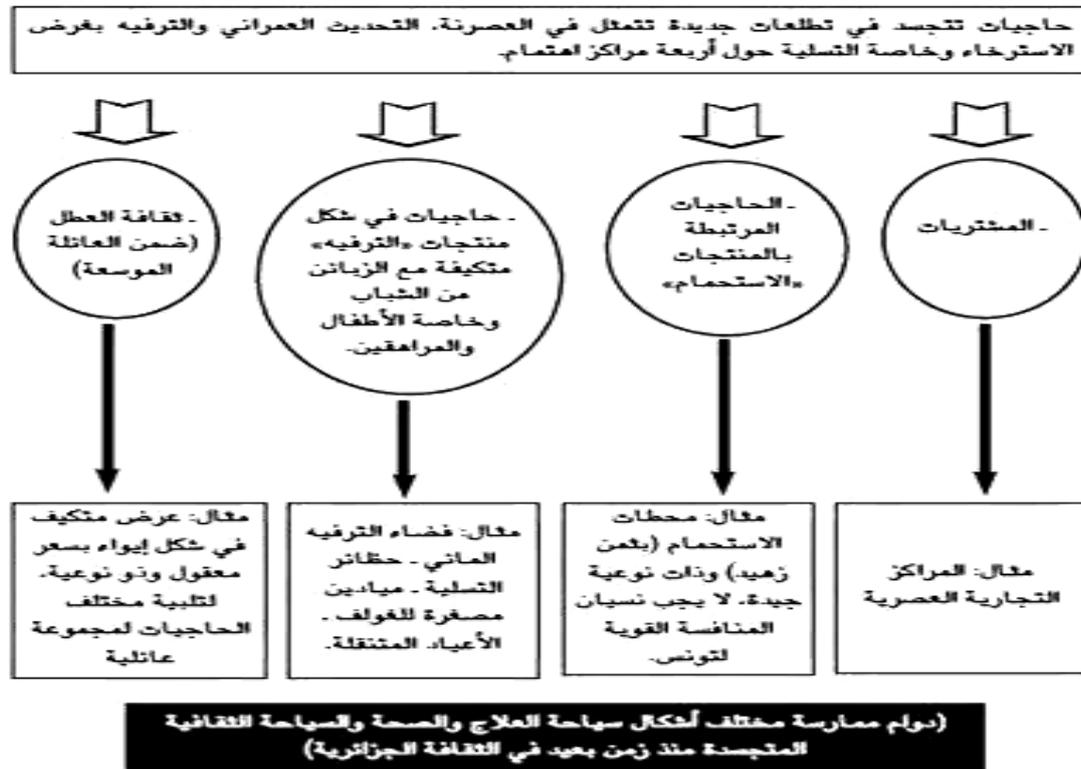
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
13	يساهم الإعلام السياحي في تحفيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية.	2,8	0,4041	موافق
14	يساهم الإعلام السياحي في تطوير الصناعة السياحية والبنى التحتية.	2,54	0,7343	موافق

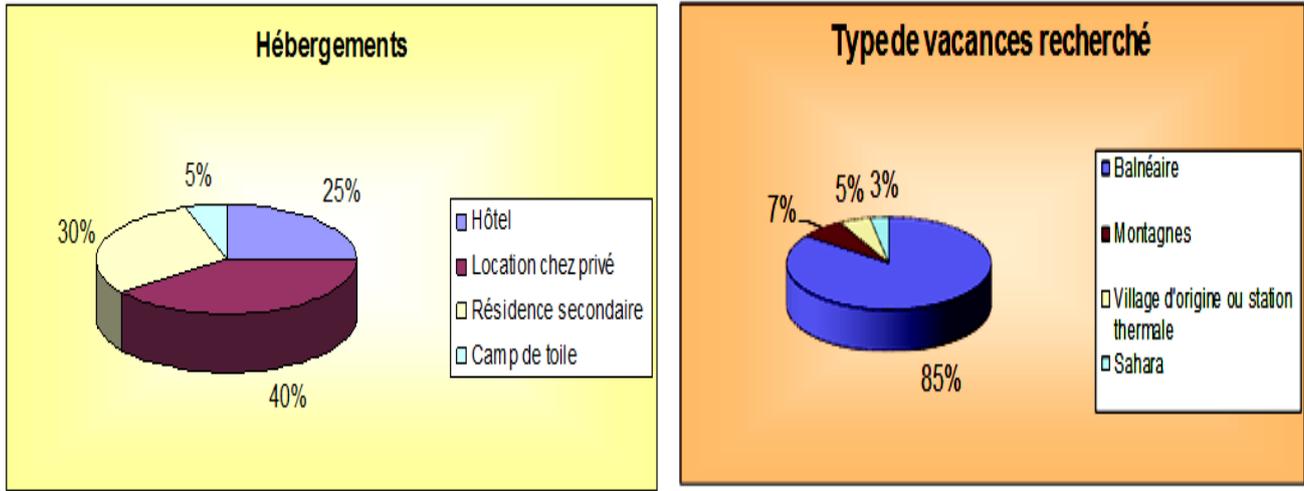
15	يساهم الإعلام السياحي في تحسين الصورة السياحية بالجزائر محلياً ودولياً.	2,66	0,6581	موافق
16	يساهم الإعلام السياحي في دعم المنافسة السياحية الجزائرية المحلية والدولية.	2,58	0,6417	موافق
17	يوفر الإعلام السياحي مجموعة من المزايا الإقتصادية منها زيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمل والتنمية الإقتصادية وغيرها.	2,56	0,7602	موافق
18	يهتم الإعلام السياحي بالمحافظة على الموارد البيئية والثروة الطبيعية والحيوانية.	2,7	0,5803	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن العينة تتجه إلى تأييد الدور الإيجابي للإعلام السياحي في مختلف مجالات التنمية السياحية المستدامة من تحفيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية وتطوير الصناعة السياحية والبنى التحتية وتحسين الصورة السياحية بالجزائر محلياً ودولياً ودعم المنافسة السياحية الجزائرية المحلية والدولية وتحقيق المزايا الإقتصادية كزيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمل والتنمية الإقتصادية مع المحافظة على الموارد البيئية والثروات الطبيعية والحيوانية وحق الأجيال القادمة في هذه الثروات، وما قد يؤكد على هذه النتائج ما توصل إليه المركز الوطني للدراسات وتحليل السكان والتنمية CENEAP سنة 2010 م في دراسته لإتجاهات السياح الجزائريين المحتملين المستقبلية لـ 10 سنوات قادمة كما يلي: (1) تفضيل 90 % من المستجوبين للسياحات العائلية الشاطئية، الحموية، الترفيهية، التسويقية، الصحراوية بميزانية تتراوح من 30000 إلى 50000 دج؛ (2) 40 % من المستجوبين يفضلون الكراء من الخواص على الإقامة في الفنادق (25 %) نظراً لإنخفاض أسعار الإيجار الممنوحة ضمن الإطار العائلي؛ (3) إرتفاع تكلفة النقل ونقص الأمن من مشطات السياحة النسائية في الجزائر؛ كما يمكن إلقاء المزيد من التوضيح على العوامل الأكثر تأثيراً على الإختيارات السياحية للمواطن الجزائري من خلال الأشكال التالية:

الشكل 9: أنواع السياحة والعطل والإيواء المفضلة لدى السائح الجزائري أفق 2020 م





Source : CENEAP, "Le Tourisme des nationaux : Configuration et attentes", 2010, p 06, 07.

في حين يعرض الشكل التالي الدول المستفيدة من تدهور الصناعة السياحية في الجزائر كما يلي:

الشكل 10: الدول المستفيدة من الخسارة السياحية الجزائرية



11 مليون جزائري سائح محتمل في 2025

المصدر: المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

5.2.2.3 مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر

جاءت النتائج كما يلي: جدول 11: مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر

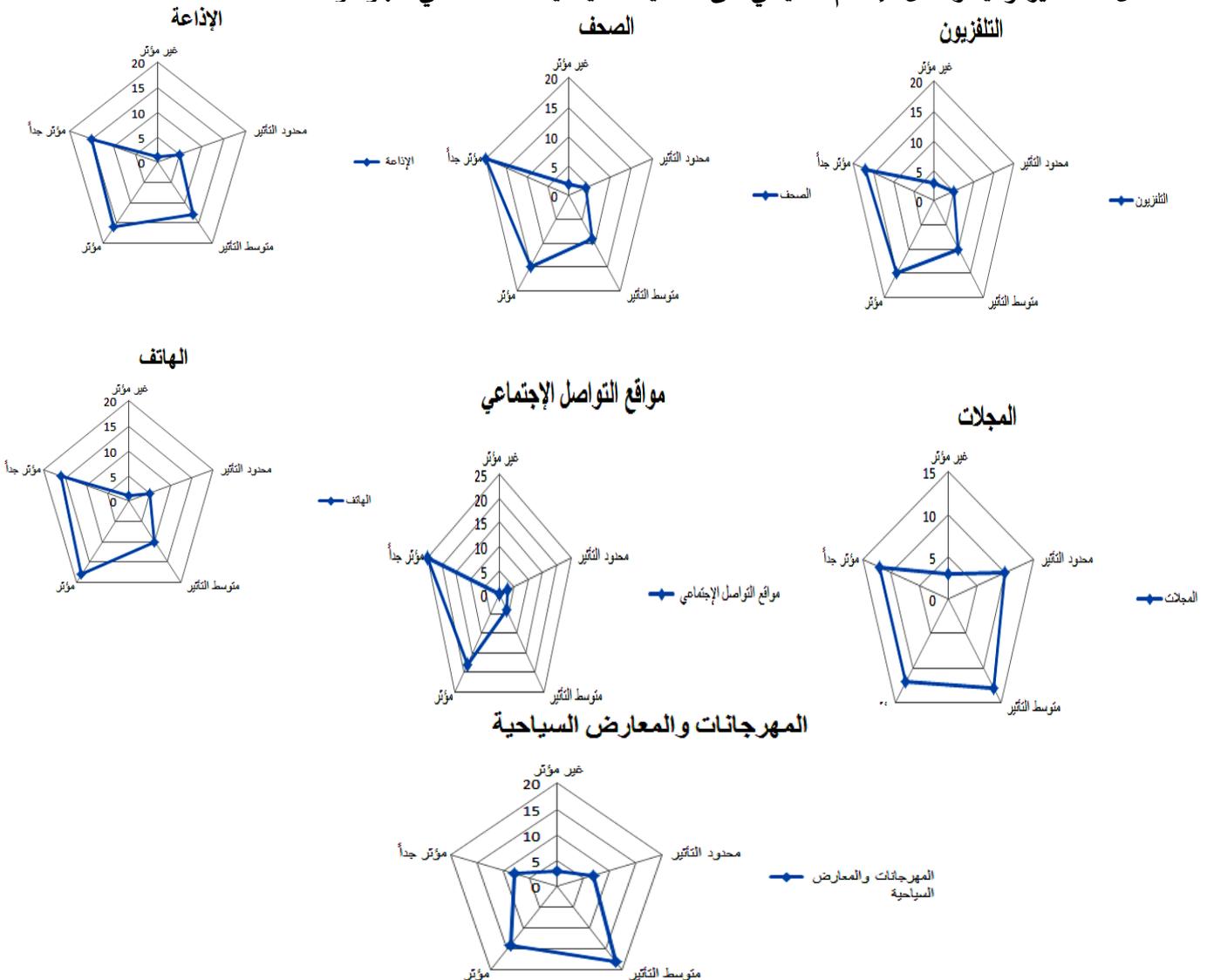
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
19	ما زال التوزيع الإقليمي غير المتوازن للمشاريع السياحية في الجزائر يؤثر على نجاعة وفعالية الإعلام السياحي ويساهم في عرقلة التنمية السياحية المستدامة.	2,66	0,5928	موافق

20	يتأثر الوعي السياحي بإنخفاض المستوى العلمي لأفراد المجتمع بفعل إنتشار الأمية وقلة إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما يتسبب في عدم فعالية الإعلام السياحي و تدهور الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي.	2,76	0,5911	موافق
21	نقص برامج التوعية والتثقيف السياحي في وسائل الإعلام السياحي.	2,76	0,5555	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

ومن خلال الجدول نلاحظ إتجاه العينة على تأكيد مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر وأثرها على الأدوار التي يلعبها في مجال الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة، حيث جاء السؤال 21 في المرتبة الأولى كأهم مشاكل يعانيه الإعلام السياحي في الجزائر بمتوسط 2.76 وإنحراف معياري 0.555 ثم السؤال 20 في المرتبة الثانية والذي يعتبر إنتشار الأمية وقلة إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أكبر معوقات الإعلام السياحي في الجزائر، ليحتل السؤال 19 المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.66 وإنحراف 0.5928، وفيما يتعلق بتأثير نوعية وسائل الإعلام السياحي على التنمية السياحية المستدامة في الجزائر فقد جاءت النتائج ملخصة في الأشكال التالية:

الشكل 11: تأثير نوعية وسائل الإعلام السياحي على التنمية السياحية المستدامة في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 24.

4. خاتمة:-

تعد المعلومة عنصراً أساسياً لفهم صورة المقصد السياحي لدى السياح وأيضاً لعملية إختياره لوجهته السياحية دون أخرى، حيث يؤثر نوع وكمية المعلومات على الجانب المعرفي للسائح Tarek and Akmal 2013 م، وبالتالي يحتل الإعلام السياحي طرحة إداري وإقتصادي وتنموي هائل، وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي للدراسة فإنه يمكن قبول الفرضيات: H12 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والإحصائية في الجزائر؛ والفرضية H13 القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة في الجزائر؛ والفرضية H14 التي تنص على صحة العلاقة الإحصائية بين الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة في الجزائر، والفرضية H15 القائلة بوجود تأثير إحصائي هام لمشاكل الإعلام السياحي على فعالية الإعلام السياحي في الجزائر؛ في حين يتم رفض الفرضية H11 التي تنص على وجود تأثير هام للإعلام السياحي في الجزائر، وبالنظر إلى قبول أغلب الفرضيات الجزئية فإنه يمكن قبول صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تذهب إلى تأكيد الدور الفعال الذي يساهم به الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر، وهذا رغم المشاكل والصعوبات التي يواجهها الإعلام السياحي والصناعة السياحية والتنمية السياحية عموماً في الجزائر رغم الإمكانيات المالية والبشرية والتكنولوجية التي رصدها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أفاق 2025 م، يأتي على رأسها: ضعف الإستثمار العمومي والخاص، ضعف جودة الخدمات الفندقية مع قلة عدد المركبات السياحية والإستجمامية مع تباطؤ وتيرة إنجاز المشاريع المنطلق فيها، ضعف التسويق السياحي والخدمات السياحية الإلكترونية في الحجوزات الفندقية والسفر، مركزية التوزيع الجغرافي للمشاريع السياحية مما يتسبب في تفاوت التنمية بين الولايات والبلديات وعزلة المناطق الريفية، غياب مخطط للتكوين والتأهيل المهني والإرشاد السياحي المستمر، ومن أجل النهوض بالإعلام السياحي لتحفيز الصناعة السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر توصي الدراسة بضرورة أخذ الإجراءات التالية بعين الإعتبار:-

- تكثيف البرامج التوعوية في مختلف الوسائل الإعلامية الإرشادية حول الوعي السياحي المحلي وأهميته؛
- إطلاق عدد من البرامج السياحية في التلفزيون والإذاعة الخاصة والصحف بالمعالم السياحية الوطنية؛
- دعم المنظومة القانونية والتشريعية الوطنية والولائية المتعلقة بتدابير السياحة البيئية المستدامة؛
- تفعيل دور الجمعيات المحلية ومؤسسات المجتمع المدني في تنمية الثقافة والترقية السياحية لدى المجتمع الجزائري بإقامة التظاهرات المحلية والمعارض الدولية كالمعرض الدولي للسياحة والأسفار SITEV وتغطيتها إعلامياً بمختلف الوسائل الإذاعية والتلفزيونية والمكتوبة وعرض الأفلام السياحية الوثائقية لتحسيس وبث الوعي السياحي لدى المواطنين والجزائريين عموماً؛
- صياغة سياسة وطنية واضحة في مجال التمويل السياحي مع تشجيع القطاع الخاص للإستثمار لاسيما في مجال الغرف السياحية les chambres d'hôtes والمنازل المفروشة التي تتناسب مع الطلب السياحي الوطني وفك العزلة عن المناطق النائية بوضع خريطة للإستثمارات السياحية بالولايات الساحلية والداخلية والصحراوية؛
- منح المزيد من التحفيزات الإستثمارية والإعفاءات الضريبية الوطنية والولائية وفرض أنظمة رقابية صارمة حول تسعيرة الإيواء والنقل السياحي بتكليفها حسب متوسط الدخل الوطني الفردي أو متوسط الدخل الفردي الولائي؛

- الإهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره وتشجيع مبادرات الإستهلاك الوطني والمحلي للصناعات السياحية التقليدية بإقامة برامج تسويقية تتماشى مع الطبيعة المحلية وتثمين السياحة الداخلية الثقافية والدينية التي تستقطب عدد هام من السياح الوطنيين والأجانب؛
- تشجيع التعاون والشراكة الولائية في مجال السياحة الداخلية؛

5. قائمة المراجع المعتمدة:

المراجع العربية:

1. إبراهيم إمام، "فن العلاقات العامة والإعلام"، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980 م، ص 95.
2. أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2007 م، ص 26.
3. إسلام جمال الدين سعيد، "التنمية السياحية المتوازنة والمستدامة"، الموقع: http://www.ennow.net/?browser=view_article&ID= [121&lang=0&loac=0§ion=14&supsection=&file=0&keyword](http://www.ennow.net/?browser=view_article&ID=121&lang=0&loac=0§ion=14&supsection=&file=0&keyword)، تاريخ الإطلاع: 2018/07/05 م، ص 05.
4. العابد سميرة، لعرفان فايزة، "صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض"، الملتقى الوطني الأول حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، 19 و 20/11/2012 م، ص 02.
5. بلبخاري سامي، "أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، 2016 م، ص 173.
6. بودخد كريم، بودخد مسعود، "تحديات قطاع السياحة في الجزائر من خلال قراء تحوّل واقع تنافسيته العالمية"، الملتقى الدولي حول "السياحة رهان للتنمية المستدامة"، يومي 24 و 25 أبريل 2012 م، جامعة البليدة، ص 13.
7. بوزياني زبيدة، بوزياني فاطمة الزهراء، "دور وسائل الإعلام والآثار في تنشيط وتطوير القطاع السياحي"، الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الطارف، 05 و 06/05/2014 م، ص 01.
8. بوفاتح فريحة، قميبي عفاف، "الإستثمار في السياحة الداخلية في الجزائر سبيل للنهوض بالاقتصاد الوطني"، أثر إنبهار أسعار المحروقات على التنمية في الجزائر - دراسة في السياسات البديلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأغواط، 10 و 11/11/2017 م، ص 07.
9. تسعديت قدوار، "أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة و جمهورها"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2011 م، ص 110.
10. جلييلة حسن حسنين، "دراسات في التنمية السياحية"، الدار الجامعية، مصر، 2006 م، ص 09.
11. حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 م، ص 91.
12. خان أحلام، زاوي صورية، "السياحة البيئة وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، أبحاث محلية إقتصادية وإدارية، العدد 07، جوان 2010 م، ص 229.
13. زيد سلمان عبوي، "السياحة في الوطن العربي دراسة لأهم المواقع السياحية العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 م، ص 48.
14. سراب ألياس حسن الرفاعي، محمود الديماسي، حسن عطير، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 م، ص 16.
15. سعيد محمد باقر الرمضان، "الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية"، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011 م، ص 31.
16. سنان غالب المرهضي، "إدارة المنشآت المتخصصة"، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، 2013، ص 128.
17. صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2007 م، ص 104.
18. صلاح الدين خربوطلي، "السياحة المستدامة"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2004 م، ص 30.
19. عبود زرقين، إيمان العلي، "تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، المنتدى الإعلامي السنوي السابع حول الإعلام والإقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والإتصال، 11 و 12/04/2016 م، ص 03.

أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر

20. عثمان مريم، سماتي حاتم، "التغير الاجتماعي وعلاقته بالتنمية السياحية في المجتمع"، الملتقى الوطني حول التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المحلية والمجتمعية بالجزائر"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الطارف، 05 و 06/05/2014 م، ص 07.
21. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 م، ص 35/33.
22. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، ط 01، دار الولاية للنشر، عمان، الأردن، 2009 م، ص 17.
23. فايز محمد علي الحميدات، "الإعلام السياحي في الأردن"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 م، ص 15.
24. فايز محمد علي الحميدات، "الإعلام السياحي في الأردن"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013 م، ص 89.
25. فريد النجار، "إدارة معلومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998 م، ص 166.
26. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار الكنوز للمعرفة والنشر، الجزائر، 2009 م، ص 282.
27. فيروز مامي زرارقة، حكيمة عدال، "دور تكنولوجيا المعلومات في التنمية السياحية: أي دور للسياحة الإلكترونية في تفعيل السياحة الصحراوية؟"، الملتقى الوطني الثاني حول التنمية البديلة لقطاع المحروقات في الجزائر، جامعة برج بوعريش، 07 و 08/03/2016 م، ص 02.
28. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 م، ص 153.
28. محمد إبراهيم عراقي، فاروق عبد النبي عطاء الله، "التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي، السيوف الإسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 04.
29. محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000 م، ص 134.
30. محمد فقيه وآخرون، "معوقات الجذب السياحي داخلياً و دورها في بناء إستراتيجية تسويقية سياحية"، مذكرة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح، فلسطين، 2011 م، ص 17.
31. مراد بديرنة، الطاهر مخلوفي، "تفعيل القطاع السياحي سبيل لسياسة إنعاش الصادرات خارج المحروقات"، الملتقى الوطني الثاني حول أثر إتهيار أسعار المحروقات على التنمية في الجزائر-دراسة في السياسات البديلة -، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 10 و 11/10/2017 م، ص 04.
32. مسكين عبد الحفيظ، "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي"، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010 م، ص 93.
33. مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003 م، ص 53.

المراجع الأجنبية:-

1. CENEAP, Le Tourisme des nationaux : Configuration et attentes, 2010, p 03.
2. Jean Marc Mignon, le Tourisme domestique, outil de développement économique et de progrès social, séminaire international sur l'encouragement du tourisme des Nationaux, Décembre 2010, Alger, p 04.

6. ملاحق:

الملحق (01): الإستبيان

تمهيد:

في إطار إنجاز الدراسة الموسومة بـ "أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر"، والتي تندرج ضمن الملتقى الوطني حول سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة الدولية - الواقع والتحديات- المزمع إنعقاده بجامعة امحمد بوقرة - بومرداس - بتاريخ 18 و 19/05/2021 م، نأمل من سيادتكم المشاركة معنا من خلال تفضلكم بالإجابة على أسئلة الإستبيان التالية:-

المحور الأول: البيانات الأولية

1- الجنس:-----/العمر:----- عاماً.

2- المستوى العلمي:-----/الخبرة الأكاديمية:----- عاماً.

3- الوظيفة المهنية:-----/الخبرة المهنية:----- عاماً.

4- الدخل: أقل من 20.000 دج من 20.000 إلى 35.000 دج

من 35.000 دج إلى 50.000 دج أكثر من 50.000 دج.

المحور الثاني: أهمية الإعلام السياحي			
الرقم	العبارة	موافق	حيادي
01	تنجح وسائل الإعلام في تزويدك بكل المعلومات الضرورية حول مختلف المقاصد والمناطق السياحية في الجزائر.		
02	أغلب المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام السياحي التي تخص وجهات السياحة في الجزائر هي صحيحة.		
03	لإختيار مقصدك السياحي تفضل المعلومات الموجودة في وسائل الإعلام السياحي على التجارب السياحية التي قام بها سياح آخرون.		
المحور الثالث: الإعلام السياحي والوعي المجتمعي			
04	يساهم الإعلام السياحي في إدراك المجتمع المحلي لمقومات الجذب السياحي ومنه المحافظة على التراث التاريخي والقيم الحضارية.		
05	تبرز أهمية الإعلام السياحي في رفع مستوى الوعي السياحي وتعميق العلاقات الإجتماعية بين السائح والمضيف.		
06	يساهم الإعلام السياحي في إعادة هندسة الثقافة السياحية المحلية والجهوية.		
07	تتمثل التأثيرات الإيجابية للخارجية للإعلام السياحي في التعلم الثقافي والإحترام والتقدير والمحافظة على ثقافة البلد المزار.		
08	تتمثل التأثيرات السلبية للإعلام السياحي في الصدمات الثقافية الناشئة عن نقل الثقافات الأجنبية وتقليد المضيف لثقافة السائح والسلوكات غير الملائمة.		
المحور الرابع: الإعلام السياحي والسياحة الداخلية			
09	يعكس الإعلام السياحي الصورة الحقيقية للسياحة الداخلية في الجزائر.		
10	يؤثر الإعلام السياحي بشكل كبيرة في الصورة الإعلامية المتكونة لديك حول السياحة الداخلية.		
11	الإعلام السياحي في الجزائر موجه للسائح المحلي أكثر منه إلى السائح الأجنبي.		
12	للإعلام السياحي القدرة على تنشيط الحركة السياحية الداخلية في الجزائر.		
المحور الخامس: الإعلام السياحي والصناعة السياحية المستدامة			
13	يساهم الإعلام السياحي في تحفيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية.		
14	يساهم الإعلام السياحي في تطوير الصناعة السياحية والبنى التحتية.		

أهمية وفعالية الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الداخلية بالجزائر

15			يساهم الإعلام السياحي في تحسين الصورة السياحية بالجزائر محلياً ودولياً.
16			يساهم الإعلام السياحي في دعم المنافسة السياحية الجزائرية المحلية والدولية.
17			يوفر الإعلام السياحي مجموعة من المزايا الإقتصادية منها زيادة الدخل القومي وتوفير فرص العمل والتنمية الإقتصادية وغيرها.
18			يهتم الإعلام السياحي بالمحافظة على الموارد البيئية والثروة الطبيعية والحيوانية.
المحور السادس: مشاكل الإعلام السياحي في الجزائر			
19			ما زال التوزيع الإقليمي غير المتوازن للمشاريع السياحية في الجزائر يؤثر على نجاعة وفعالية الإعلام السياحي ويساهم في عرقلة التنمية السياحية المستدامة.
20			يتأثر الوعي السياحي بإنخفاض المستوى العلمي لأفراد المجتمع بفعل إنتشار الأمية مما يتسبب في عدم فعالية الإعلام السياحي و تدهور الوعي السياحي لدى المجتمع المحلي.
21			نقص برامج التوعية والتثقيف السياحي في وسائل الإعلام السياحي.

ما رأيك في تأثير الوسائل الإعلامية السياحية التالية على التنمية السياحية المستدامة في الجزائر:-

الوسائل	غير مؤثر	محدود التأثير	متوسط التأثير	مؤثر	مؤثر جداً
التلفزيون					
الصحف					
الإذاعة					
المجلات					
مواقع التواصل الإجتماعي					
الهاتف					
المهرجانات والمعارض السياحية					

ملاحظات أساسية:-

* نجاح الدراسة مرهون بدقة إجابة السادة الباحثين لذا يرجى إعتقاد الموضوعية في إختيار الإجابة المعبرة فعلاً عن

قناعتك؛

* الإجابة على كل فقرة من فقرات الإستبانة وفق مدرج الإجابة تكون بوضع علامة مميزة مثل X؛

* المعلومات الواردة تستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي؛

* الباحث مستعد للإجابة عن أية تساؤلات مرتبطة بالدراسة.

أثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 2003-2018

The Impact of Tourism on Economic Growth and Employment in Algeria : Econometric Study From 2003 to 2018

زینب بن خدة	قوراية بلبشير*
جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان	جامعة مولود معمري بتيزي وزو
benkheddazineb@yahoo.fr	gouraya.belbachir@ummtto.dz

ملخص:

تلعب السياحة دورا مهما في الاقتصاد ككل. حيث حاولنا في هذه الدراسة تبيان أثر السياحة في خلق فرص العمل وزيادة في النمو الاقتصادي. فتم الارتكاز على دراسة قياسية بهدف تبيان قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة للفترة الممتدة من 2003 إلى غاية 2018، وذلك بالاعتماد على الطريقة الإحصائية المتمثلة في طريقة المربعات الصغرى. فقد بينت النتائج بعد تحليلها أنه يوجد علاقة طردية ايجابية بين السياحة والتوظيف؛ حيث كلما زاد التشجيع على استقطاب السياح وزيادة الوافدين يؤدي ذلك إلى إحداث فرص عمل جديدة في القطاع السياحي. إلا أنه لا يمكن تجاهل العوامل الأخرى لم يتم أخذها بعين الاعتبار في هذه الدراسة تساهم هي كذلك في إحداث فرص عمل جديدة بنفس القطاع. ومن جهة أخرى، تؤثر السياحة في نفس الوقت على النمو الاقتصادي؛ حيث وجد أن هناك أثر ايجابي مفسر مع علاقة ضعيفة بين المتغيرين. ويرجع ذلك لاعتماد الدولة على المحروقات بنسبة أكبر وإهمال القطاع السياحي الذي يعتبر قطاعا حيويا ومدرا للأرباح وللقيمة المضافة للاقتصاد الوطني.

ومن خلال هذه الدراسة، يمكن استخلاص أنه بالنظر إلى فعالية قطاع السياحة في إحداث مناصب العمل ينبغي على الحكومة التركيز على التنمية السياحية واتخاذ التدابير والإجراءات المناسبة لتطوير السياحة، وفتح أبوابها لسياح جدد والسعي لجذب أكبر عدد منهم بهدف المساهمة في إحداث مناصب عمل، ومصادر أخرى للدخل الوطني. الكلمات المفتاحية: السياحة؛ النمو الاقتصادي -GDP؛ التوظيف؛ طريقة المربعات الصغرى.

Abstract:

Tourism plays a crucial role in the economy. In this study, we drop the role of tourism in creating job opportunities in Algeria and its impact on GDP from 2003 to 2018. Tourism was measured by the number of tourist arrivals in Algeria, GDP by dollar, while employment was measured by the number of employment in Algeria Using the method of OLS, through analyzing the estimated results; it was found that there is a positive relationship between tourism and employment. Also found that there are other factors that have not been studied in this model that contributed to the increase in the number of employment. Furthermore, positive significant impact of tourism on economic growth with a weak relationship, due to the strong dependence on oil.

Conclusion from this study seeing the fact the effectiveness of tourism sector in creating jobs the government should focus on tourism development and take appropriate measures and actions to develop tourism and open its doors to new tourists with the aim of creating job opportunities, sources of income, and revenue for the Algerian community, as well as economic activities.

Keywords: Tourism ; Economic Growth – GDP ; Employment ; Ordinary Least Squares (OLS).

* المؤلف المراسل. قوراية بلبشير

1. مقدمة:

لقد تطور القطاع السياحي على المستوى العالمي بوتيرة سريعة ومتزايدة، تزامنا مع إنشاء المنظمة العالمية للسياحة سنة 1993، كإحدى منظمات الأمم المتحدة. وقد كان لهذا التأسيس أن يضع قطاع السياحة الدولية والمحلية للدول تحت مجهر واحد، يتابع ويراقب تطوراتها على المستوى المحلي والدولي بغية تنميتها، كما تسعى لوضع منظومة مفاهيمية وإدارية صحيحة وواضحة خاصة بها، خاصة مع محدودية الساحة الفكرية العالمية آنذاك للإنتاج العلمي والبحثي في هذا المجال.

وقد أعدت العديد من الدراسات التي درست العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي، باعتبار هذا الأخير العامل والمعياري الأساسي في قياس رقي وتطور الدول والمجتمعات. حيث كلما كانت قوتها ونشاطاتها الاقتصادية متطورة والظروف التي تباشر وتعمل فيها محفزة وشفافة، كلما زادت حظوظها في تولي مراتب أعلى في سلم الترتيب العالمي، بالإضافة إلى التغيرات الإيجابية أو السلبية المسجلة بتقدم البلد أو تأخره.

كما تعد السياحة من أهم القطاعات التي تؤثر على النشاط الاقتصادي ككل. أين نجدها تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على البطالة، وذلك بتوليدها لفرص عمل جديدة ومنه التقليل من معدل البطالة. وقد أولت الجزائر مؤخرا أهمية بالغة عن طريق تفعيل دور القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة بالجزائر، والحدو بتجارب الدول المجاورة بغية الاستفادة منها.

وقصد الإلمام بمختلف جوانب موضوع هذه الدراسة ومحاولة الوصول إلى نتائج توضح تأثير السياحة على كل من النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر تم صياغة الإشكالية الآتية:

ما أثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر خلال الفترة 2003-2018 ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة وحسب ما تقتضيه هذه الدراسة تم بناء وصياغة الفرضيتين الآتيتين:

- تؤثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي تأثيرا إيجابيا؛
- تساهم السياحة في زيادة مناصب شغل.

بفرض الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة، النمو الاقتصادي والتوظيف

المحور الثاني: السياحة بين الأثر والإسهامات على النمو الاقتصادي والتوظيف

المحور الثالث: دراسة قياسية لأثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر خلال الفترة 2003-2018

2. مفاهيم أساسية حول السياحة، النمو الاقتصادي والتوظيف:

سيتم من خلال هذا المحور التعريف بكل من السياحة والنمو الاقتصادي وكذا التوظيف قصد الإلمام بأهم المفاهيم

المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

1.2. مفهوم السياحة:

تعريف السياحة:

عرف العالمان السويسريين كرافت – KRAFT وهنزيكر – HUNZIKER سنة 1942، السياحة على أنها مجموعة النشاطات

الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المريح¹.

كما قدمت المنظمة العالمية للسياحة تعريفا للسياحة على أنها أنشطة الأفراد المسافرين والباقيين في أماكن خارج بيئتهم الإعتيادية وذلك ليس أكثر من سنة كاملة لقضاء وقت الفراغ وللأعمال ولأغراض أخرى².

أما ما يتعلق بالمسافة الواجب قطعها من طرف السائح فهي تختلف من تعريف لآخر، حيث حددتها اللجنة السياحية بخمسين (50) ميلا، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون (25) ميلا.

وبالتالي يمكن استخلاص تعريف شامل للسياحة على أنها نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح يتضمن التفصيل وما يجول بالنفس بين التنقل والإسفار لفترة معينة تتطلب الترويج عن النفس داخل الإقليم أو خارجه مع ضرورة حمايته خلال تلك الفترة القصيرة، شريطة أن يكون قادر على تحمل تبعات إقامته.

وللإشارة فإن تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية تعتبر أهم ميزة للسياحة كونها تشمل نشاطا مركبا من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر فيها وتتأثر بها³.

أنواع السياحة:

تعددت أنواع السياحة وفق عدة مناظير وهنا سيتم سرد أنواع السياحة على سبيل المثال لا الحصر من منظور الغرض من السياحة كما يلي:

أ. سياحة الأعمال والمؤتمرات:

تمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة لضخامة رؤوس الأموال التي يحتاجها لتحقيق المردودية الموجودة نظرا للمستوى الاجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع الموجود خاصة على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية حيث يرتفع انفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% عن إنفاق السائح العادي⁴.

ب. السياحة الرياضية:

يسود داخل المناطق التي تنظم فيها مختلف المنافسات الرياضية والتي تستدعي إنشاء مركبات رياضية وسياحية تضمن إقامة وإطعام وترفيه الزوار طوال فترة إقامتهم. حيث تعتبر الألعاب الأولمبية والمنافسات العالمية من أهم المنافسات التي تستقطب إليها السياح مما يساهم في تنوع الإنتاج السياحي.

ت. السياحة الصحية:

متعلقة بمراكز الاستشفاء الطبي التي تقصدها فئة معينة من السياح بهدف إعادة تأهيلهم مثل مراكز العلاج بالمياه الحارة والباردة والحمامات المعدنية التي تبقى في مساحات خضراء بهدف توفير كل شروط الراحة للسياح.

ث. السياحة الثقافية:

هذا النوع من السياحة يخص شريحة معينة من السائحين، حيث تمكنهم من زيارة مختلف الدول التي تتمتع بمعالم تاريخية وأثرية ومتاحف للاستمتاع والتعرف على الحضارات القديمة وثقافات الشعوب عبر التاريخ.

ج. السياحة الدينية:

تتعلق بفئة معينة من الأشخاص الذين يهتمون بزيارة بعض المواقع الدينية المنتشرة عبر دول العالم من أجل القيام بطقوسهم الدينية.

ح. سياحة المعارض:

وتكون بغرض زيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة سواء كانت تجارية، فنية، صناعية وغيرها لتصبح من عوامل الجذب لفئات معينة من السياح مثل المعارض الدولية للسيارات، الأزياء، معارض الكتب والفنون التشكيلية.

خ. سياحة المتعة:

من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها الطبيعية، وهدوء ربوعها وجمال شواطئها وصحاريها ويعرفها المختصون على أنها تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر. ويمكن أن يتخللها ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد، الغوص، التزلج وغيرها. حيث تعتبر بلدان البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق جذبا لحركة السياحة الترفيهية⁵.

د. سياحة المهرجانات:

حيث تكون الزيارة فيها بغرض الحضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية أو فنية أو رياضية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي، وتحضي سياحة المهرجانات باهتمام الكثير من الدول.

ذ. سياحة التسوق:

تعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج إلى أن تصبح سوقا رائجا رخيصا تعرض فيه جميع أنواع البضائع بأرخص الأسعار بهدف جذب أكبر عدد من السائحين إليها لغرض الشراء. ومن أشهر الدول في هذا المجال تايلاندا، الصين، السوق الحرة في دبي بالإمارات العربية المتحدة، والتي تعتبر من أرخص وأروع الأسواق الحرة في العالم⁶.

ر. السياحة البيئية:

هي السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية الذي يؤدي إلى حفظ البيئة وتحسين رفاه السكان المحليين. حيث ظهر مفهوم السياحة البيئية منذ عدة سنوات ليؤكد أهمية الحفاظ على الخصائص الطبيعية والتراثية لكل المناطق بما يساهم إيجابيا في إشباع حاجات الأجيال الحاضرة واحتياجات الأجيال القادمة.

2.2. مفهوم النمو الاقتصادي:

تعريف النمو الاقتصادي:

حظي النمو الاقتصادي بالاهتمام من قبل العديد من الباحثين في المجال، وذلك محاولة لتبيان مدى استقراره على المدى البعيد. فتعددت التعريفات المقدمة للنمو الاقتصادي، فعلى سبيل المثال لا الحصر عُرف النمو الاقتصادي بأنه تلك الزيادة المضطربة في إمكانيات الاقتصاد لإنتاج السلع والخدمات اللازمة للمجتمع معبرا عنه بالزيادة المستمرة في إجمالي الناتج الوطني والزيادة المستمرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الكلي الحقيقي⁷.

كما عُرف أيضا بأنه الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي، وناتج هذه الزيادة عادة من مزيج من النمو السكاني وزيادة في الإنتاج بالنسبة للأفراد، وبالتالي فإن زيادة في الناتج المحلي الإجمالي يرافقها عادة نمو اقتصادي يعرف بأنه عملية ارتفاع نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي⁸.

وبعبارة أخرى، النمو الاقتصادي هو حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن. وذلك وفق

المعادلة الآتية:

متوسط دخل الفرد = الناتج الوطني / عدد السكان

بمعنى أنه يشير إلى نصيب الفرد في المتوسط من الدخل المحلي الإجمالي للمجتمع ومنه:

معدل النمو الاقتصادي = معدل نمو الدخل المحلي الإجمالي - معدل النمو السكاني

وبالتالي لن يكون هذا المعدل موجبا إلا إذا كان معدل نمو الدخل المحلي الإجمالي أكبر من معدل النمو السكاني⁹.

قياس النمو الاقتصادي:

إن قياس النمو الاقتصادي يندرج تحت قياس نمو الإنتاج الحقيقي ونمو الدخل الفردي الحقيقي.

أ. الناتج الوطني:

يمكن تعريف الناتج الوطني بأنه مجموعة السلع والخدمات الاقتصادية، المنتجة من طرف الدولة في فترة محدودة وتكون عادة سنة¹⁰. أو هو مقياس لحصيلة النشاط الإنتاجي، وحساب معدل نموه هو ما يصطلح عليه تسمية معدل التُّمو، ويمكن حساب الناتج الوطني بحساب الناتج المحقق في بلد وتقديمه بعملة ذلك البلد، ومن ثم مقارنته بنتائج الفترة السابقة ومعرفة معدل التُّمو. وما يعاب هنا أن لكل دولة عملتها الوطنية، وبالتالي لا يمكن مقارنة التُّمو المحقق في مختلف البلدان وفق هذا المقياس؛ ولذا تستخدم غالبًا عملة دولية واحدة لتقييم الناتج الوطني لمختلف البلدان، حتى يسهل المقارنة بين معدلات التُّمو المحققة فيها.

ب. متوسط الدخل الفردي:

هو يعبر عن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ويقدر بقسمة الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي على عدد السكان، ويقاس به مدى الرفاهية الاقتصادية التي يتمتع بها الفرد وعن طريق معرفته، يمكن وضع الخطط اللازمة لنمو الدخل الفردي خلال فترة زمنية طويلة¹¹. كما يعتبر هذا المعيار الأكثر استخدامًا وصدقًا لقياس التُّمو الاقتصادي في معظم دول العالم، لكن في الدول النامية هناك صعوبات لقياس الدخل الفردي بسبب نقص دقة إحصائيات السكان والأفراد. حيث هناك طريقتان لقياس معدل التُّمو على المستوى الفردي، وهما:

- طريقة معدل التُّمو البسيط: يقيس معدل التغير في متوسط الدخل الحقيقي من سنة لأخرى؛
- طريقة معدل التُّمو المركزي: يقيس معدل التُّمو السنوي في الدخل كمتوسط خلال فترة زمنية طويلة نسبيًا.

3.2 . مفهوم التوظيف:

تعريف التوظيف:

التوظيف هو النشاط الذي يقتضي الإعلان عن الوظائف الشاغرة وترغيب الأفراد المؤهلين للعمل في المؤسسة. ثم اختيار أفضل العناصر المتقدمة وتعيينهم، بغرض تحقيق الأهداف المسطرة¹². كما يمكن تعريف عملية التوظيف على أنها مجموعة من الفعاليات التي تستخدمها المؤسسة لاستقطاب مرشحين للعمل والذين لديهم الكفاءة والتميز والقدرة على المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.

أهمية التوظيف:

تعود أهمية عملية التوظيف لإدارة الموارد البشرية في منع أو التقليل من توظيف الشخص غير المناسب والذي سيكلف المؤسسة الكثير جدا. فبالإضافة إلى تكلفته على المؤسسة من حيث الراتب والبدلات فهناك تكلفة قد تكون أضعاف أضعاف ذلك والتي تترتب على الخسائر الناتجة عن القرارات الخاطئة التي يقوم بها الشخص المعين وقد تصل إلى خسارة المؤسسة بعض حصتها

في السوق بالإضافة إلى خسائر أخرى قد تلحق بالمؤسسة. لذا تقتضي عملية تعيين الأشخاص دراسة مسبقة ودقيقة للوصف الوظيفي وكذلك دراسة والتعرف على مصادر الموارد البشرية والأخذ بعين الاعتبار الجانب الأخلاقي في عملية التوظيف. مصادر استقطاب الموارد البشرية:

على الرغم من تنوع مصادر الحصول على الموارد البشرية إلا أن الباحثين صنّفوا هذه المصادر إلى مصدرين رئيسيين وهما: أ. مصادر داخلية: المقصود بالمصادر الداخلية هو اعتماد المؤسسة على الموارد البشرية المتاحة داخل المؤسسة والتي تتوفر فيهم شروط ومتطلبات الوظيفة حيث يتم ذلك من خلال عدة طرق منها: الترقية؛ النقل الوظيفي؛ الإعلان الداخلي والمعارف والأصدقاء. حيث يسعى هذا النوع من التوظيف إلى تحقيق المزايا الآتية:

■ رفع الروح المعنوية لدى العاملين وبذلك يتحقق الولاء والإخلاص والاستقرار الوظيفي وهذا بدوره يساعد على تحقيق الأهداف المنشودة؛

■ يوفر هذا المصدر عمالة لديها خبرات في العمل وهذا بدوره يقلل تكاليف التدريب؛

■ المحافظة على القوى العاملة في المؤسسة من التسرب في حالة الترقية والتقدم؛

■ المحافظة على السرية خاصة إذا كانت الوظيفة تتطلب ذلك؛

■ تحفيز الموظفين ورفع قدراتهم من أجل الحصول على الترقية.

ب. مصادر خارجية: من غير الممكن الاعتماد على المصادر الداخلية فقط في التوظيف مما يضطر المؤسسة للبحث عن مصادر خارجية والتي تتمثل بما يلي:

■ تقديم طلبات التوظيف والسير الذاتية مباشرة؛

■ عن طريق الإعلان بالصحف أو الراديو والتلفاز وكذلك في المجلات؛

■ مكاتب توظيف (استشارات) متخصصة تقوم بعملية التوظيف بالتنسيق مع المؤسسة؛

■ المؤسسات التعليمية كالجوامع والمعاهد الفنية حيث لها دور فعال في توظيف الخريجين حيث ظهرت علاقة وثيقة وذلك لاستقطاب الخريجين وخاصة المتفوقين منهم من أجل العمل لصالح هذه المؤسسات وتتطلب هذه الطريقة وضع برامج تدريب فعالة؛

■ النقابات العمالية بسعيها لتأمين العمل للأفراد وتساعد على تقليل نسبة البطالة.

3. السياحة بين الأثر والإسهامات على النمو الاقتصادي والتوظيف:

سيستعرض هذا المحو أثر السياحة على كل من النمو الاقتصادي والتوظيف.

1.3. أثر وإسهامات السياحة على النمو الاقتصادي (النتائج المحلي الخام):

تعتبر السياحة أحد مصادر الدخل الوطني، وتساهم بدرجة ملموسة في توفير قدر من العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية. وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة كبناء الفنادق، والمدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلد، وفروق تحويل العملة، والإنفاق اليومي للسائحين على السلع والخدمات السياحية. فللسياحة دور فعال في زيادة الدخل الوطني من خلال مساهمتها بصورة مباشرة في الناتج المحلي الخام (PIB).

كما يُنظر إلى أثر الإنفاق السياحي على الدخل الوطني على أنه مجموع الدخول التي تتولد خلال دورات الإنفاق السياحي، وهو ما يطلق عليه أثر المضاعف السياحي، الذي تعتمد قيمته على طبيعة العلاقة ودرجة الترابط بين قطاع السياحة والقطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة. حيث تختلف قيمة المضاعف السياحي من دولة إلى أخرى طبقا لدرجة الترابط بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يعتبر المضاعف السياحي من الطرق الكثيرة الاستخدام التقدير آثار الدخل السياحي في الاقتصاد الوطني، حيث لا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل الوطني على الزيادة الأولية في الدخل السياحي، إنما يمتد إلى زيادات متتالية في المجتمع ناتجة من الدخل السياحي¹³.

2.3. أثر وإسهامات السياحة على التوظيف:

أثر السياحة على التوظيف:

تشكل فرص العمل التي تولد معظم الأنشطة السياحية نتاجا مختلطا من الطلب السياحي الدولي المحلي، فتنمية هذا القطاع تؤدي دورا مهما في خفض نسب البطالة من خلال توفير مناصب الشغل والمساهمة في امتصاص البطالة. حيث تشير الكثير من الدراسات إلى قدرة القطاع السياحي على توليد مناصب الشغل أكثر من القطاعات الأخرى. أين يعمل على خلق نوعين من العمالة¹⁴.

أ. العمالة المباشرة:

هي جميع الوظائف ذات الصلة المباشرة بالسائح في المنشآت السياحية والفندقية كالفنادق، النقل السياحي بجميع أنواعه، المطاعم، الوكالات السياحية وغيرها.

ب. العمالة غير المباشرة:

تتمثل في فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الخدمات للسياح كعمال البناء الذين يبنون الفنادق والمطاعم، صانعو الأثاث والموردون الذين يجهزون هذه الفنادق والمطاعم والصناعات المختلفة كالألبيسة والغذاء وغيرها.

فقد أوضحت دراسة سياحية أجراها الخبير الاستثماري الدولي آرشار - ARCHER في منطقة الكارايبي أن العمالة المتولدة عن وحدة من الإنفاق في التنمية السياحية هي ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر. كما أثبتت معظم الدراسات التي أجريت على أن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة¹⁵.

وحسب ما توصلت إليه دراسات مكتب العمل الدولي، فإن معدل خلق وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقط يتراوح بين 0.5 إلى 01 فرصة عمل لكل غرفة جديدة في فندق، ويرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 أو أكثر. كما تشير إحدى دراسات البنك الدولي أن تكلفة خلق فرصة في المجال السياحي تتراوح ما بين 20 إلى 40 دولار أمريكي، حيث تعد هذه التكلفة أقل من تكلفة خلق فرصة عمل في بعض الصناعات الثقيلة كصناعة الحديد والصلب وصناعة الكيمياء، لكنها أكثر ارتفاعا من خلق فرصة عمل في الصناعات الصغيرة. كون أن الوظائف التي تخلقها السياحة لا تشترط وجود مهارات خاصة في مستوياتها الدنيا حيث أنها ليست بحاجة إلى تقنية، إنما تركز على القوى البشرية التي يمكن أن تختص في المجال السياحي وتكون مقتنعة بالعمل فيه والمؤهلة من ناحية المعلومات العامة والثقافة الوطنية واللغات وتعمل بروح الفريق ولديها القدرة على التكيف مع الظروف المختلفة للعمل السياحي¹⁶.

أثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر: دراسة قياسية للفترة 2003-2018

وبالمقابل وحسب منظمة السياحة العالمية فقد تساهم السياحة في إحداث فرص عمل جديدة وفسح المجال للتشغيل وبالتالي امتصاص نسبة من البطالة في البلدان السياحية، باعتبارها صناعة كثيفة العمل وذات أثر مضاعف على سبعة (70) صناعة وخدمة مغذية ومكتملة¹⁷.

مساهمة السياحة في التوظيف من منظور المجلس العالمي للسفر والسياحة:

أ. المساهمة على المستوى العالمي:

لقد حقق قطاع السياحة والسفر 122.891.000 منصب شغل مباشرة سنة 2018 أي بنسبة 3.8 % من إجمالي العمالة. ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 2.2 % في 2019 إلى 125.595.000 أي ما نسبته 3.9 % من إجمالي العمالة أو من إجمالي مناصب الشغل. حيث يضم التوظيف من قبل الفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران. وبحلول عام 2029. كما ستشكل السياحة والسفر ما يقارب 154.060.000 وظيفة مباشرة، أي بزيادة 2.1 % سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة¹⁸. ويمكن تلخيص ذلك في الجدول الموالي:

الجدول 1 : ملخص التقديرات والتنبؤات العالمية

المؤشرات العالمية	2018 مليار دولار ¹ USDbn	2018 % من الكل	النمو ² 2019	مليار دولار ¹ USDbn	2029 من الكل	النمو ³
مساهمة المباشرة في التوظيف ⁴	122.891	3.8	2.2	154.060	4.3	2.1
جمالي المساهمة في التوظيف ⁴	318.811	10.0	2.9	420.659	11.7	2.5

¹ 2018 الأسعار الثابتة وأسعار الصرف؛ ² 2019 معدل النمو الحقيقي معدلة بالضخم %؛ ³ 2019 – 2018 النمو الحقيقي معدلة بالضخم %؛ ⁴ 1000 وظيفة.

المصدر: Gloria GUEVARA MANZO, *Travel & Tourism Economic Impact 2019*, op.cit., P: 07

ب. المساهمة على المستوى المحلي (الجزائر):

لقد حقق قطاع السياحة والسفر 320.000 منصب شغل مباشرة سنة 2017 أي بنسبة 2.8 % من إجمالي العمالة. ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 3.0 % في 2018 إلى 329.500 أي ما نسبته 2.9 % من إجمالي العمالة أو من إجمالي مناصب الشغل. حيث يضم التوظيف من قبل الفنادق ووكالات السفر وشركات الطيران. وبحلول عام 2028. كما ستشكل السياحة والسفر ما يقارب 399.000 وظيفة مباشرة، أي بزيادة 1.9 % سنوياً على مدى السنوات العشر القادمة¹⁹.

ويمكن تلخيص ذلك في الجدول الموالي:

الجدول 2 : ملخص التقديرات والتنبؤات المحلية (الجزائر)

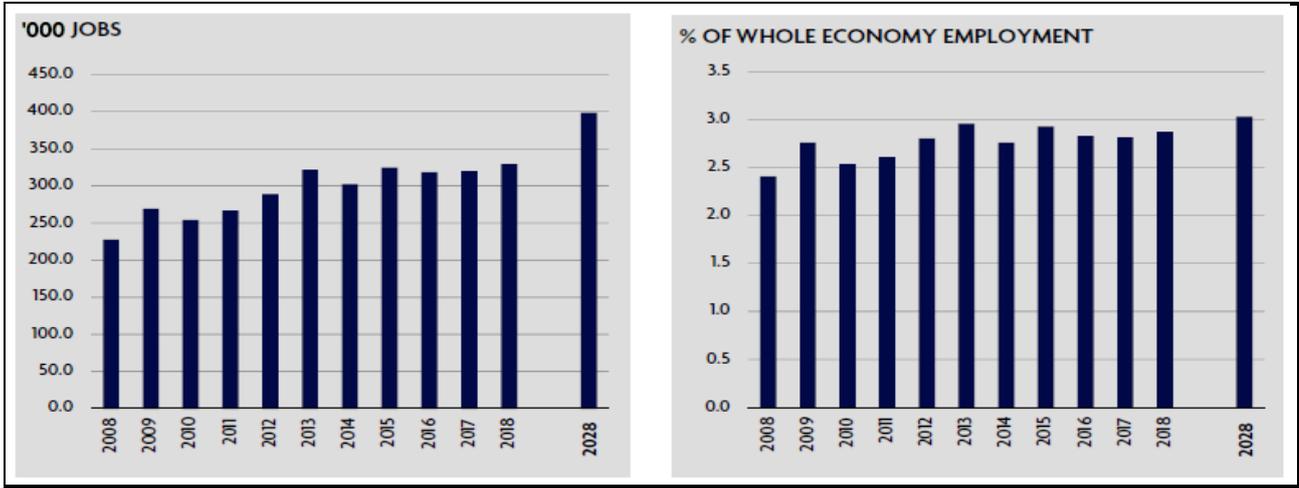
المؤشرات المحلية (الجزائر)	2017 مليار دولار ¹ USDmn	2017 % من الكل	النمو ² 2018	مليار دولار ¹ USDmn	2028 من الكل	النمو ³
مساهمة المباشرة في التوظيف ⁴	320	2.8	3.0	399	3.0	1.9
جمالي المساهمة في التوظيف ⁴	679	6.0	0.9	848	6.5	2.1

¹ 2017 الأسعار الثابتة وأسعار الصرف؛ ² 2018 معدل النمو الحقيقي معدلة بالضخم %؛ ³ 2018 – 2017 النمو الحقيقي معدلة بالضخم %؛ ⁴ 1000 وظيفة.

المصدر: Gloria GUEVARA MANZO, *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Algeria*, op.cit., P: 11

ويمكن توضيح مدى المساهمة المباشرة للسياحة في إحداث مناصب شغل بالجزائر في الشكل الموالي:

الشكل 1 : رسم بياني يوضح مساهمة السياحة في إحداث مناصب عمل بالجزائر خلال الفترة 2008 – 2028

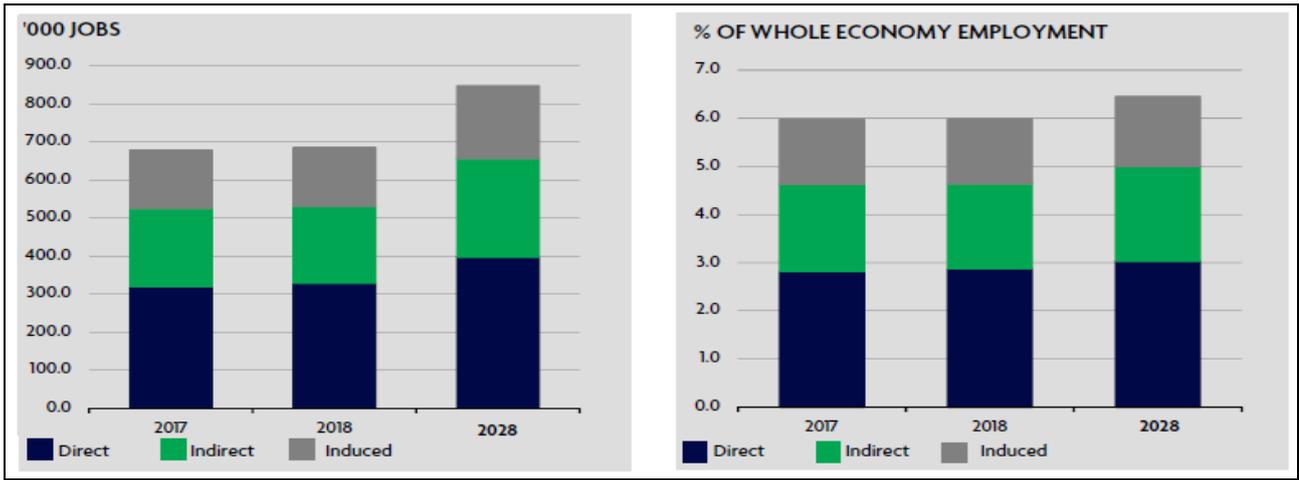


المصدر: Gloria GUEVARA MANZO, Travel & Tourism Economic Impact 2018 Algeria, op.cit., P: 04

حيث بلغ إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف بما في ذلك الاستثمار، وسلسلة التوريد 678.500 منصب شغل سنة 2017 أي ما نسبته 6.0 % من إجمالي مناصب الشغل. ومن المتوقع أن يرتفع بنسبة 0.9 % سنة 2018 أي إلى 685.000 منصب عمل أي بنسبة 6.0 % من إجمالي مناصب العمل. وبحلول عام 2028، من المتوقع أن يدعم قطاع السياحة بحوالي 848.000 منصب عمل أي ما نسبته 6.5 % من إجمالي العمالة وذلك بزيادة تقدر بـ 2.1 % سنويا خلال الفترة.

كما يمكن توضيح أيضا مدى المساهمة الإجمالية للسياحة في إحداث مناصب شغل بالجزائر في الشكل الموالي:

الشكل 2: رسم بياني يوضح المساهمة الإجمالية للسياحة في إحداث مناصب عمل بالجزائر خلال الفترة 2008 – 2028



المصدر: Gloria GUEVARA MANZO, Travel & Tourism Economic Impact 2018 Algeria, op.cit., P: 04

فالسّياحة في العالم أصبحت اليوم تساهم بنحو 20 % من الناتج المحلي لبعض البلدان، وتساعد على زيادة دخل الأفراد والأسر، وأصبح متوسط إنفاق السائح في الرحلة الواحدة ما بين 800 إلى 1000 دولار، وهناك فرصة عمل من كل 11 فرصة عمل يوفرها قطاع السياحة والسفر وهذا ما يجب الاستفادة منه مستقبلا²⁰.

4. دراسة قياسية لأثر السياحة على النمو الاقتصادي والتوظيف في الجزائر خلال الفترة 2003 – 2018:

1.4. منهجية الدراسة:

عينة الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في عدد السياح الوافدين، إجمالي عدد العاملين في الجزائر والناتج المحلي الإجمالي بالدولار. حيث افترضت الدراسة وجود أثر ايجابي للنشاط السياحي على النمو الاقتصادي الذي يتمثل بالناتج المحلي الإجمالي كمؤشر لمعدل النمو الاقتصادي.

بيانات الدراسة:

فيما يخص بيانات الدراسة فهي بيانات سنوية من سنة 2003 إلى غاية سنة 2018. حيث تم الاعتماد على البيانات الخاصة بعدد السياح والناتج المحلي الإجمالي المتواجدة بقاعدة البيانات بالموقع الإلكتروني للبنك العالمي، أما عدد العاملين في الجزائر فتم أخذهم من موقع TREND ECONOMIC. وتم تحليل البيانات عن طريق الحزمة البرمجية EViews.

2.4. اختبار إستقرارية متغيرات الدراسة:

لاختبار إستقرارية متغيرات الدراسة تم استخدام اختبار ADF، حيث يستخدم هذا الأخير طريقة معلمية عن طريق إضافة تباطؤات زمنية للمتغير التابع ضمن المتغيرات. حيث أن الفرضية العدمية تحت على وجود جذر الوحدة في السلسلة إذا كانت النتيجة أقل من القيمة الحرجة (3.43-%) عند مستوى 1 %، (2.86-%) عند مستوى 5 % و (2.56-%) عند مستوى 10 % سيتم رفض الفرضية العدمية.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 3: يوضح اختبار إستقرارية متغيرات الدراسة

عند الفرق الأول			عند المستوى			
الناتج المحلي D(GDP)	السياحة D(TOU)	العمالة D(EMP)	الناتج المحلي GDP	السياحة TOU	العمالة EMP	
-4.6079 0.0035 **	-3.6211 0.0213 **	-3.3107 0.0362 **	-2.5599 0.1223 N ₀	-1.5007 0.5015 N ₀	-3.0807 0.0555 *	القاطع
-6.8906 0.0004 ***	-2.8841 0.2009 N ₀	-6.1967 0.0020 ***	-0.7961 0.9402 N ₀	-3.2803 0.1100 N ₀	-3.8154 0.0457 **	القاطع والاتجاه
-4.6710 0.0002 ***	-3.3582 0.0028 ***	-1.3520 0.1537 N ₀	-0.1694 0.6073 N ₀	0.8751 0.8861 N ₀	1.8319 0.9769 N ₀	بدون قاطع واتجاه

(*) مفسرة عند 10%، (**) مفسرة عند 5%، (***) مفسرة عند 1%، N₀ غير مفسرة

المصدر: مخرجات برنامج EViews

من خلال الجدول نلاحظ أن متغير العمالة مستقر عند المستوى 5% عند القاطع، القاطع والاتجاه، أما بدون قاطع واتجاه فهو غير مستقر. المتغيرين السياحة المقاس بعدد السياح والناتج المحلي الإجمالي غير مستقرين عند المستوى، حيث نجد أن المتغيرات مستقرة عند الفرق الأول عند 5% في القاطع وتم رفض الفرضية العدمية وجود جذر الوحدة عند الفرق الأول.

4.3. تقدير نموذج OLS طريقة المربعات الصغرى:

في طريقة تقدير النموذج، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد؛ اعتمادا على المربعات الصغرى العادية - OLS، وتم تجريب ثلاثة نماذج من الصيغ الرياضية: الخطية - Linear، واللوغاريتمية - LOG. وبعد إجراء عدة محاولات، ومن خلال

البرنامج الإحصائي الجاهز - SPSS، الإصدار 21 على الصيغتين، وجد أن الصيغة الأكثر ملائمة والتي تعطي أفضل النتائج هي الصيغة اللوغاريتمية؛ معتمدين على دالة كوب دوغلاس وذلك للحد من المشاكل التي تنشأ عادة عن استعمال المتغيرات في صورتها المطلقة.

تقدير النموذج القياسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS:

تم تقدير النموذج القياسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية لدراسة أثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي. فتم إدخال اللوغاريتم - LOG على المتغيرين لاختلاف الوحدة (الدولار مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر). وذلك وفق المعادلة الآتية:

$$\text{LOG(GDP)} = \beta_0 + \beta_1 \text{Log(TOU)} + \varepsilon$$

والجدول الموالي يوضح تفاصيل تقدير النموذج القياسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS:

الجدول 4 : تفاصيل تقدير النموذج

Dependent Variable: LOG(GDP)				
Method: Least Squares				
Date: 03/22/20 Time: 12:50				
Sample: 2003 2018				
Included observations: 16				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-123.1442	43.54545	-2.827946	0.0134
LOG(TOU)	10.97116	3.008120	3.647181	0.0026
R-squared	0.487216	Mean dependent var		35.64887
Adjusted R-squared	0.450588	S.D. dependent var		4.178980
S.E. of regression	3.097556	Akaike info criterion		5.215573
Sum squared resid	134.3280	Schwarz criterion		5.312146
Log likelihood	-39.72458	Hannan-Quinn criter.		5.220518
F-statistic	13.30193	Durbin-Watson stat		1.067557
Prob(F-statistic)	0.002640			

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS

بعد إدخال البيانات إلى برنامج EVIEWS تم تقدير النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى - OLS، فتم التوصل إلى النموذج المقدر الموالي:

$$\text{LOG(GDP)} = -123.1442 + 10.971166 \text{ LOG(TOU)}$$

ووفقاً للتحليل، عندما لا يوجد سياحة في الجزائر ينخفض الناتج المحلي الإجمالي، القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل المتمثل في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (0.0026) أقل من 0.05، معامل بيتا - β إيجابيا عند الزيادة في عدد السياح بوحدة واحدة يصاحبه زيادة بقيمة للناتج المحلي الإجمالي بـ 10.971166. ما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذو معنوية إحصائية مفسرة إيجابية. وبالتالي تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن السياحة تساهم في زيادة في النمو الاقتصادي، لكن تشير قيمة R2 إلى أن التباين في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 48% كان بسبب السياحة. أما من ناحية قوة العلاقة بين المتغيرين علاقة ضعيفة بنسبة 45% ويرجع السبب لاعتماد الدولة على قطاع المحروقات بنسب كبيرة وتهميشها للقطاع السياح رغم أهميته.

تقدير النموذج القياسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية لدراسة أثر السياحة على العمالة (التوظيف):
 تم تقدير النموذج القياسي باستخدام طريقة المربعات الصغرى - OLS العادية لدراسة أثر السياحة على العمالة (التوظيف) في الجزائر حيث تم قياس السياحة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر.
 أما عن صياغة النموذج فقد تم صياغته وفق شكلين وهما الشكل الرياضي والإحصائي كما يلي:
 أ. الشكل الرياضي للنموذج:

$$EMP = f(TOU)$$

ب. الشكل الإحصائي للنموذج:

$$EMP = \beta_0 + \beta_1 TOU + \mu_i$$

بحيث:

EMP : يمثل المتغير التابع لهو عدد العمال الناشطين في الجزائر؛

TOU : يمثل المتغير المستقل لهو عدد السياح الوافدين إلى الجزائر؛

β_0 : متغير ثابت؛

β_1 : معلمة النموذج؛

μ_i : حد الخطأ.

نتائج تقدير النموذج وفق برنامج EVIEWS باستخدام طريقة المربعات الصغرى - OLS:
 بعد إدخال البيانات إلى برنامج EVIEWS تم تقدير النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى - OLS، فتم التوصل إلى النموذج المقدر الموالي:

$$EMP = 5318939 + 2.113229 TOU$$

والجدول الموالي يوضح تفاصيل تقدير النموذج:

الجدول 5: تفاصيل تقدير النموذج

Dependent Variable: EMP				
Method: Least Squares				
Date: 03/22/20 Time: 12:51				
Sample: 2003 2018				
Included observations: 16				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5318939.	750932.5	7.083112	0.0000
TOU	2.113229	0.366002	5.773824	0.0000
R-squared	0.704249	Mean dependent var	9531925.	
Adjusted R-squared	0.683123	S.D. dependent var	1260787.	
S.E. of regression	709719.9	Akaike info criterion	29.89960	
Sum squared resid	7.05E+12	Schwarz criterion	29.99617	
Log likelihood	-237.1968	Hannan-Quinn criter.	29.90454	
F-statistic	33.33704	Durbin-Watson stat	0.868705	
Prob(F-statistic)	0.000048			

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS

نلاحظ من خلال تحليل المعطيات أن عدد الموظفين في حالة إنعدام السياح الوافدين إلى الجزائر بعدد 5318939 عامل، وبالتالي يمكن الاستنتاج أنه هناك عوامل أخرى لم يتم دراستها في هذا النموذج سبب في زيادة عدد العمال حيث تشير قيمة R2

إلى أن التباين في توظيف عدد العمال بنسبة 70% يفسرها التوظيف في القطاع السياحي و30% تعود إلى عوامل أخرى. أما من ناحية قوة العلاقة بين السياحة والتوظيف فهي علاقة قوية بنسبة 68%. وفقاً للتحليل، في حين القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل المتمثل في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (0.00) أقل من 0.05 ومنه نستنتج أن عدد السياح ساهم بشكل كبير في عدد العمالة. وفيما يخص معامل بيتا - β إيجابيا عند الزيادة في عدد السياح بوحدة واحدة يصاحبه زيادة بقيمة 2.113229 مما استتبع أن العلاقة بين السياحة والتوظيف ذو معنوية إحصائية وإيجابية. وبالتالي تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن السياحة تساهم في زيادة وخلق مناصب العمل في الجزائر ورفض الفرضية العدمية.

5. خاتمة:

تعتبر السياحة ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني، أين يساهم قطاع السياحة في النمو الاقتصادي لاسيما بعد الأزمات التي مر ولا يزال يمر بها الاقتصاد الوطني خاصة المتعلقة منها بقطاع المحروقات، أين تشهد حالياً أسعار البترول انهباً حاداً بلغ 21 دولار للبرميل يوم 30 مارس 2020 في السوق العالمية. حيث أطلق عليها حرب أسعار النفط، افتعلتها السعودية بغية الإطاحة بالاقتصاد الروسي وإغراق السوق بالبترول وبالتالي انهيار الأسعار ما يؤثر سلباً على الاقتصاديات التي تركز على المحروقات. ومن هذا المنطلق، ينبغي على الدولة العمل على تنويع الركائز الاقتصادية والاهتمام أكثر بالقطاعات الأخرى. أين يعتبر قطاع السياحة من بين أهم القطاعات التي يمكن أن تعول عليها الدولة قصد تنويع مداخيلها. باعتبار الجزائر مقصد سياحي بامتياز نسبة لمعاملها الطبيعية فضلاً عن ميراثها التقليدي والثقافي.

فبتشجيع السياحة والتسويق لها سيعم بالفائدة على المجتمع والدولة ككل بخلق فرص عمل والنهوض بالاقتصاد الوطني والحد من التبعية الاقتصادية. فنجد أن العديد من الباحثين ركزوا اهتمامهم على موضوع السياحة وتبيان أثره الإيجابي والسلي من عدة نواحي. وفي هذه الدراسة تم القيام بدراسة قياسية بهدف دراسة هل للسياحة دوراً في زيادة عدد مناصب الشغل في الجزائر ولها أثر إيجابي على النمو الاقتصادي. وتبيان كذلك قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة للفترة الممتدة من 2003 إلى غاية 2018. حيث تم قياس السياحة بعدد السياح الوافدين إلى الجزائر، والناتج المحلي الإجمالي بالدولار، أما التوظيف فتم قياسه بعدد العمال في الجزائر.

في حين تم تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام طريقة المربعات الصغرى. واستناداً على تحليل النتائج المقدرة وجد أنه توجد علاقة طردية إيجابية بين السياحة والتوظيف؛ حيث كلما زاد التشجيع على استقطاب السياح وزيادة الوافدين إلى الوطن كلما أدى ذلك إلى زيادة في الطلب على فرص عمل جديدة في القطاع السياحي خاصة الفنادق، النقل، مطاعم وغيرها من القطاعات الأخرى كقطاع النقل. ومن جهة أخرى توجد عوامل أخرى لم يتم أخذها بعين الاعتبار في هذه الدراسة بالرغم من تأثيرها أيضاً على استحداث مناصب الشغل. ومن ناحية أخرى يظهر أثر السياحة على النمو الاقتصادي وذلك بوجود أثر إيجابي مفسر لكن قوة العلاقة بينهما علاقة ضعيفة. حيث يعود السبب في ذلك لاعتماد الدولة على المحروقات بنسبة كبيرة وإهمالها للقطاع السياحي الذي يعتبر مصدر رزق للجزائريين من خلال توفير مناصب شغل وزيادة في النمو الاقتصادي. ومن خلال هذه الدراسة، يمكن أن نستخلص أن على الحكومة التركيز على تنشيط السياحة وفتح أبوابها للأجانب للاستثمار بهدف خلق فرص عمل، ومصادر دخل إضافية، وإيرادات للمجتمع الجزائري، وكذلك السعي إلى تطوير وتنمية القطاع السياحي بكافة الطرق والوسائل. فمن خلال ما سبق تم اقتراح التوصيات الآتية:

- التشجيع على استقطاب سياح بقدر أكثر؛
- تحسين وتطوير في قطاع النقل؛

- الدعم والتشجيع على إنشاء نشاطات سياحية من أجل تحسين وزرع الوعي السياحي بين الجزائريين؛
- التشجيع على الاستثمار في القطاعات السياحية؛
- تدريب العمالة من أجل جودة الخدمات وفق المعايير العالمية.

6. قائمة المراجع:

- ¹ Ahmed TESSA, **Economie Touristique et Aménagement du Territoire**, OPU, Alger, Algérie, P : 21.
- ² مزينة يوسف أحمد عبد الرزاق، واقع وآفاق قطاع السياحة المحلية في قطاع غزة: دراسة حالة المطاعم السياحية، ماجستير اقتصاديات التنمية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2019، ص: 24.
- ³ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمنتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014-2015، ص: 09.
- ⁴ صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص: 27.
- ⁵ خالد كواش، السياحة: مفهوما، أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص: 91.
- ⁶ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 63.
- ⁷ أسامة بشير الدباغ، مقدمة في الاقتصاد الكلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 399.
- ⁸ عبد العزيز قاسم محارب، التنمية المستدامة في ظل تحديات الواقع من المنظور الإسلامي، دار الجامعة، مصر، 2001، ص: 148.
- ⁹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 11.
- ¹⁰ مالكوم هيلز وآخرون، ترجمة: طه عبد الله المنصور، عبد العظيم مصطفى، اقتصاديات التنمية، دار المريخ، السعودية، 1995، ص: 13.
- ¹¹ ضياء مجيد الموسوي، التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص: 29.
- ¹² ربحت مصطفى عليان، أسس الإدارة المعاصرة، كلية التخطيط، 2007، ص: 141.
- ¹³ محمد الناصر حميدان، نصر حميدان، أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للفترة 1997-2013، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 9، ديسمبر 2015، ص: 78.
- ¹⁴ عائشة شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 40.
- ¹⁵ زيد سليمان عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 46.
- ¹⁶ محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، سوريا، 2010، ص: 21.
- ¹⁷ أمينة أمحمد بوزينة، مدى مساهمة القطاع السياحي في معالجة مشكلة البطالة بالجزائر، مجلة دفاتر بوادكس، العدد رقم 05، مارس 2016، ص: 83.
- ¹⁸ Gloria GUEVARA MANZO, **Travel & Tourism Economic Impact 2019**, NEJC JUS, Economic Research Manager, World Travel & Tourism Council (WTTC), London, United Kingdom, March 2019. P : 04.
- ¹⁹ Gloria GUEVARA MANZO, **Travel & Tourism Economic Impact 2018 Algeria**, NEJC JUS, Economic Research Manager, World Travel & Tourism Council (WTTC), London, United Kingdom, Marc 2018. P : 04.
- ²⁰ نصر حميدان، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2015، ص: 29.

أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية

(دراسة عينة من الفنادق في الجزائر العاصمة)

The importance of applying the principles of total quality management in activating tourism services

(Study a sample of hotels in Algiers)

لزهريشين*	فوغالي شريفة
جامعة امحمد بوقرة بومرداس	جامعة امحمد بوقرة بومرداس
dr1chine@gmail.com	chdoc2018@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور وأهمية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية ومدى تطبيقها في المنشآت السياحية في الجزائر. وبعد استعراض لتقييمات عينة من الفنادق الفخمة المتواجدة بالجزائر العاصمة من طرف مجموعة من الزبائن، من حيث جودت مرافقها والخدمات المقدمة على مستواها وحتى ملاءمة أسعارها. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، بهدف الاستغلال الأمثل للإمكانات التي تتوفر عليها المنشآت السياحية الجزائرية خاصة الفخمة منها، وبالتالي النهوض والرقى بقطاع السياحة ككل. الكلمات المفتاحية: السياحة، الجودة، إدارة الجودة الشاملة، رضا الزبون.

Abstract

This study aims to shed light on the role and importance of applying the principles of comprehensive quality in activating tourism services and the extent of their application in tourism facilities in Algeria. After reviewing the evaluations of a sample of luxury hotels located in Algiers, by a group of customers, in terms of the quality of their facilities and services provided at their level and even the appropriateness of their prices.

The study concluded a set of results and recommendations, with the aim of making the best use of the potentials of the Algerian tourist establishments, especially the luxurious ones, and thus the advancement and development of the tourism sector as a whole.

Keywords: tourism, quality, total quality management, customer satisfaction.

* لزهريشين dr1chine@gmail.com

أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تفعيل الخدمات السياحية دراسة عينة من الفنادق في الجزائر العاصمة

1. مقدمة:

يعتبر أداء القطاع السياحي في الجزائر ضعيف جداً، حيث يقدر عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر 2,45 مليون سائح، وقد بلغ عددهم في العالم 1,32 مليار سائح سنة 2017. وتحتل السياحة الجزائرية ترتيباً متأخراً جداً في تقرير تنافسية السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي. لذلك كان لابد على الدولة الجزائرية السعي من أجل تفعيل هذا القطاع خاصة وأنها تمتلك مقومات سياحية ممتازة.

إن من بين السبل المهمة التي ترفع وتحسن الأداء السياحي هي مبادئ الجودة الشاملة التي أضحت ضرورة لا بد منها في كافة البلدان المتقدمة والنامية وفي جميع القطاعات. حيث يمكن أن نحسن من جودة الخدمات السياحية من خلال مساهمة التوجهات الحديثة الخاصة بمقاييس الجودة والمتعلقة بطرح المنتجات السياحية، إضافة إلى الاستثمار في رأس المال البشري الكفاء الذي تنعكس مهاراته على نوعية وجودة الخدمات السياحية ويساهم في خلق مزايا تنافسية ترفع من حجم الطلب السياحي عليها.

الأمر الذي دفع بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر تبني إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسة السياحية؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهم الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- استعراض بعض المفاهيم النظرية التي تركز عليها إدارة الجودة الشاملة؛
- لفت انتباه القارئ على الأنشطة السياحية إلى أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة؛
- اقتراح جملة من التوصيات بهدف مساعدة المؤسسات السياحية على تحسين وتفعيل نشاطها.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال الموضوع الذي تعالجه، حيث تعتبر إدارة الجودة الشاملة عامل مهم في القطاع السياحي، فهي تلعب دوراً مهماً في تسويق الخدمات المقدمة من المؤسسات السياحية، وخلق ميزة تنافسية لكسب رضا العميل، مما يجعل الجودة في الخدمات السياحية من العوامل المهمة لتحقيق التنمية السياحية.

أولاً: مفاهيم حول السياحة وإدارة الجودة الشاملة:

1- تعريف السياحة:

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني Freuler Guyer عام 1905م، حيث عرفها بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل".¹

وعرفها العالم النمساوي Van Schuller عام 1910م على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو ولاية أو دولة معينة".² وهناك من يعرف السياحة على أنها: "اتصال ثقافي وحضاري يساعد على صياغة الشخصية القومية وتقليل المسافات الاجتماعية بين الشعوب، كما أن السياحة تمثل رافد من روافد الطلب على طاقات وقدرات العمل في فنون الإدارة والتنقيب والزخرفة والعلاقات العامة والاتصال والخدمات الاجتماعية، بل وتمثل السياحة الآن مؤشراً للنهضة والتقدم".³

أيضاً عرفت على أنها: "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي".⁴

1-1 أهمية السياحة:

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وفيما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية:

2-1 الأهمية الاقتصادية:

- تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة التي يتولد عنها دخول مختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة؛
- تساهم السياحة في تكوين الناتج الإجمالي؛
- هي مصدر رئيسي للعمالة، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها؛
- تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني والطرق والسكك الحديدية... الخ، هذا فضلا على أنها تساهم في جذب العملات الصعبة.⁵

3-1 الأهمية الاجتماعية:

- تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:⁶
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي الناجم عن التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية والسياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى؛
- زيادة اهتمام الشعوب المضيضة بعاداتهم وتقاليدهم والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال؛
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري؛
- تحسين نمط حياة الأفراد من خلال عائدات السياحة التي توفر ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة التي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.⁷

4-1 الأهمية السياسية:

- للسياحة كذلك أهمية سياسية تتمثل في:⁸
- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية؛
- تعمل السياحة على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي.

5-1 الأهمية الثقافية:

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لتداول العلوم والمعارف، كما تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب وزيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم.⁹

6-1 الأهمية البيئية:

تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات العمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة.¹⁰

2- تعريف الجودة:

بالرغم من شيوع استخدام مصطلح الجودة، إلا أنه لا يوجد تعريف ثابت متفق عليه من طرف الاقتصاديين، لذلك تعددت مفاهيمه في الفكر الاقتصادي، ونذكر منها:

التعريف 1: هي قدرة منتج أو خدمة أو عملية على تقديم القيمة المستهدفة منها. على سبيل المثال، أحد المكونات المادية يمكن اعتباره عالي الجودة إذا كان يؤدي وظيفته كما هو متوقع ويقدم الاعتمادية المطلوبة. وجودة العمليات أيضاً تتطلب القدرة على مراقبة الكفاءة والفعالية وتحسينهم عند الضرورة.¹¹

التعريف 2: أما في قاموس "اكسفورد" فتعني الجودة الدرجة العالية من النوعية أو القيمة، وقد تضمنت المواصفات القياسية الدولية لمصطلحات الجودة باعتبارها «مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج/الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضا أو المطابقة للعرض، والصلاحية للعرض».¹²

التعريف 3: تعرفها المنظمة الأوروبية لضبط الجودة بأنها هي مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين تحدد قدراته حسب تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم.¹³

1-2 معايير الجودة في السياحة:

حددت منظمة السياحة العالمية (WNWTO) عدداً من المعايير التي تشكل إطاراً عاماً لجودة الخدمات السياحية، وهي كما يلي:¹⁴

معايير الجودة في السياحة

الامن والسلامة: ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة.

الصحة العامة: يجب تطبيق معايير سلامة الأغذية في جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز، وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

الشفافية: عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول المنتج، وما يشتمل عليه وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل.

الأصالة: تجعل الأصالة أي منتج سياحي يختلف عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات العميل، إذ إن المنتج يتناقص وينتهي عند فقدانه أصالته وروابطه مع بيئته المحلية.

التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

3- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

إدارة الجودة الشاملة مصطلح تمت صياغته أول مرة عام 1985 بواسطة قيادة القوات البحرية لوصف الأسلوب الإداري الياباني في تحسين الجودة. ومنذ ذلك الحين، اتخذت إدارة الجودة الشاملة معانٍ كثيرة أبسطها أنها أسلوب إداري لنجاح طويل الأمد من خلال إرضاء الزبون.¹⁵

هناك العديد من المحاولات التي تمت لتعريف إدارة الجودة الشاملة ومنها:

تعريف "Jablonski": إدارة الجودة الشاملة هي شكل تعاوني لإنجاز الأعمال، يعتمد على القدرات والمواهب الخاصة بكل من الإدارة والعاملين لتحسين الجودة والإنتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل.¹⁶

تعريف Philip Crosby: هي الطريقة المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي خطط لها مسبقاً، كما أنها الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب حدوث المشكلات وذلك من خلال التشجيع على السلوكيات الجيدة وكذلك الاستخدام الأمثل لأساليب التحكم التي تحول دون حدوث هذه المشكلات وتجعل منها أمراً ممكناً.¹⁷

أما منظمة السياحة العالمية فتعرفها على أنها: نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها، ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، سهولة الوصول، الشفافية، والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئة البشرية والطبيعة.¹⁸

من خلال مقارنة تعريف منظمة السياحة لإدارة الجودة الشاملة مع التعريفين السابقين، نلاحظ أن الفارق الوحيد هو تركيزها على معايير الجودة التي سبق التطرق إليها.

1-3 مبادئ إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي:

بالرغم من تباين وجهات نظر الباحثين والإداريين حول مفهوم الجودة الشاملة، إلا أنه يوجد شبه اتفاق على مجموعة معينة من المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة وهي:

1-1-3 التركيز على العميل: تنطلق فكرة التركيز على الزبون من مبدأ رضا كل من الزبون الداخلي (الأفراد العاملين في مختلف الدوائر والأقسام داخل المنظمة) والزبون الخارجي.¹⁹

1-2-3 التحسين المستمر: إن التحسين المستمر للأداء الكلي للمنظمة يجب أن يكون هدفاً ثابتاً ومستمرًا، والهدف من ذلك هو الاتقان الكامل للأعمال عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية للمنظمة.²⁰

1-3-3 التعاون الجماعي: يركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف المستويات الإدارية في المنظمة. إضافة إلى احترام آراء جميع أفراد المنظمة ومنحهم الثقة بعملهم والاعتراف به.²¹

3-1-4 الاعتماد على الحقائق في اتخاذ القرار: إن القرارات الفاعلة هي تلك القرارات المستندة على تحليل البيانات والمعلومات وليس على الحدس والتخمين أو الخبرة.²²

3-1-5 مشاركة الأفراد: إن الأفراد في جميع المستويات هم روح المنظمة والسماح لهم بالمشاركة الكاملة تمكّنهم من إظهار قدراتهم ومواهبهم وزيادة الولاء والانتماء للمنظمة.²³

1-3-6 التركيز على الموارد البشرية والكفاءات الفردية: يعتبر العنصر البشري أحد أهم العوامل المسؤولة عن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية ونجاحها في اختراق الأسواق.²⁴

3-3 مرتكزات إدارة الجودة الشاملة:

لا بد من توافر مرتكزات أساسية تقوم عليها إدارة الجودة، ومن أهم تلك المرتكزات:

الرؤية: بالحلم المستقبلي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في أرض الواقع من خلال أعمالها وانجازاتها؛ الرسالة: تبين ماهية المؤسسة وفلسفة عملها، وأسباب وغايات وجودها، والخدمات التي تقدمها؛ الأهداف: هو الوصول إلى النتيجة المطلوبة والمحددة، في وقت محدد، بشرط توفر الإمكانيات سواء المادية أو البشرية.

3-3 كيفية تحقيق الجودة الشاملة في النشاط السياحي:

يمكن تحقيق الجودة الشاملة في النشاط السياحي من خلال المرور بأربعة خطوات أساسية:

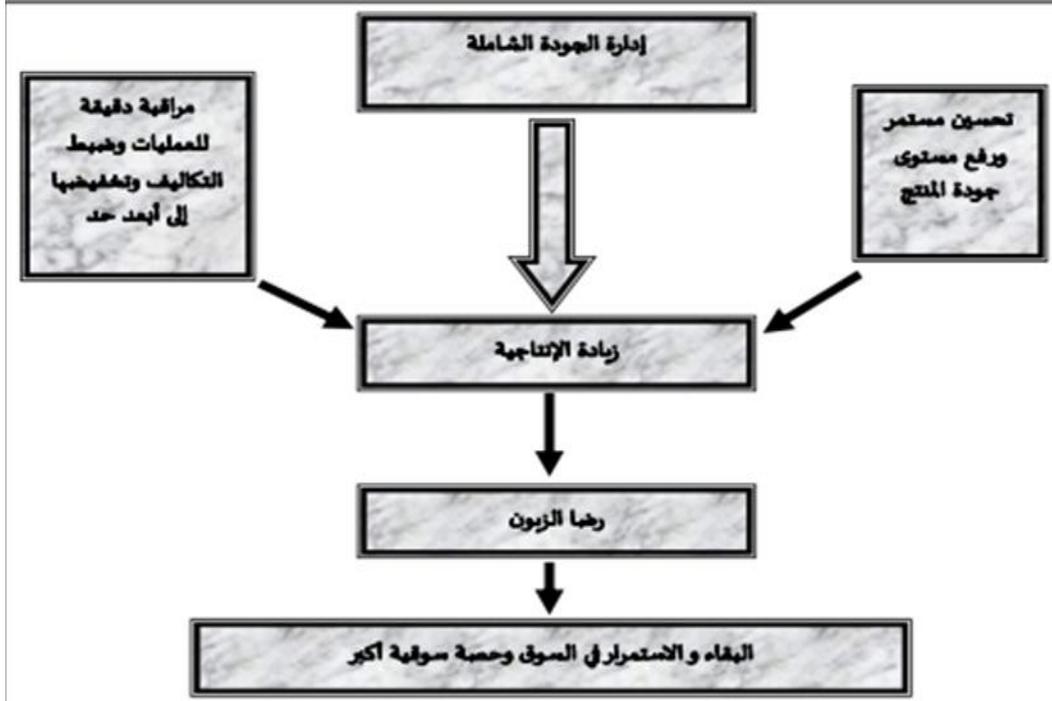
الخطوة الأولى: إظهار موقف ايجابي اتجاه الآخرين، عن طريق:

- المظهر، لغة الجسد، نبرة الصوت، مهارة استخدام الهاتف... الخ.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف عن طريق:

- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف؛
 - توقع حاجات الضيوف؛
 - اليقظة من أجل تحديد حاجات الضيوف؛
 - تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات المرتجعة.
- الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف عن طريق:
- توفير جودة الخدمة من خلال تأدية الواجبات كأعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ.
- الخطوة الرابعة: التأكد من أنّ الضيوف سيعودون ويتم ذلك من خلال:
- التحمس للعمل؛
 - القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشكون؛
 - تعلم كيفية كسب الضيوف العصبيين .
- 4-3 أهداف إدارة الجودة الشاملة:
- يمكن توضيح الهدف العام لإدارة الجودة الشاملة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أهداف إدارة الجودة الشاملة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، "إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 99.

5-3 أهمية تحقيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي:

تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتعظيم ربحية المؤسسة، وتحسين صورتها أمام الزبائن، وزيادة قدرتها على الاحتفاظ

بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تحافظ بها على بقائها وتواجه بها منافسها.

وعموماً يمكن تصنيف المزايا التي تحققها إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي كالاتي: ²⁵

في مجال الخدمة :

- هناك المزيد من إدارات الأعمال التجارية التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى؛
- نمو المنظمات السياحية المتصلة بالخدمات، مازال مستمراً في التوسع نتيجة لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

زيادة المنافسة:

يعتمد بقاء الأعمال على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وتوفر TQM المزايا التنافسية لآلاف المنظمات السياحية. استيعاب أكثر للزبائن:

ان المنتجات والخدمات ذات الجودة والسعر المعقول هي المفضلة لذا الزبائن، ولكن ذلك ليس كل شيء فالزبائن يرغبون في ان تتم معاملتهم بصورة جيدة، فإدارة الجودة الكاملة تحترم الافراد ومشاركتهم في تحسين الجودة.

ثانياً: أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الفنادق في الجزائر (مقارنة بين ثلاثة فنادق)

يهدف معرفة مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مستوى المنشآت السياحية بالجزائر، أجرينا مقارنة بين مجموعة من الفنادق الأكثر اقبالا من حيث الزوار والمصنفة فنادق 5 نجوم أو 4 نجوم.

تمت المقارنة على أساس التقييم العام للزبائن ل:

- مستوى الرضا العام عن الفندق
- مستوى جودة الخدمات العامة
- جودة المرافق
- الأسعار (ملاءمة السعر للخدمات المقدمة)

1- الفنادق محل الدراسة:

تتمثل الفنادق محل الدراسة في ثلاث فنادق وهي: فندق الأوراسي، فندق (Le Grand Mercure Alger Aéroport)،

فندق القبة (AZ) موضحة فيما يلي:

1. فندق الأوراسي:



- التصنيف: فندق 5 نجوم
- المبنى: يتكون من مبنى واحد مكون من 9 طوابق
- عدد الغرف: 455 غرفة
- الموقع: شارع فرانس فانون، الطغارة، الجزائر العاصمة (قلب العاصمة)

2. فندق Le Grand Mercure Alger Aéroport :



- التصنيف: فندق 5 نجوم
- المبنى: يتكون من مبنى واحد
- عدد الغرف: 307 غرفة
- الموقع: شارع الجامعة، ص.ب 12، مدينة 5 يوليو، باب الزوار، الجزائر.

3. فندق القبة AZ:



- التصنيف: فندق 4 نجوم
- المبنى: يتكون من مبنى واحد مكون من 5 طوابق
- عدد الغرف: 57 غرفة
- الموقع شارع محمد ربيع القبة، الجزائر العاصمة.

2- الخدمات والمرافق المتوفرة:

الجدول (01): الخدمات والمرافق المقدمة والمتوفرة في: فندق الأوراسي، فندق Le Grand Mercure Alger Aéroport، فندق القبة AZ

الفندق	فندق الأوراسي	فندق Le Grand Mercure Alger Aéroport	فندق القبة AZ
الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> - مكتب استقبال يعمل على مدى 24 ساعة - خدمات الاستعلامات والإرشاد - خدمة الغسيل/التنظيف الجاف - مرافق لغسيل الملابس - تخزين الأمتعة - إمكانية طلب الطعام داخل الغرفة - خدمة ترتيب الأسرة 	<ul style="list-style-type: none"> - مكتب استقبال على مدار 24 ساعة - خزائن - خدمة التنظيف - صراف آلي في الموقع - تخزين الأمتعة - تحويل العملات - تسجيل سريع للوصول والمغادرة - خدمة تنظيف يومية - خدمة كي الملابس - التنظيف الجاف للملابس - مرافق غسيل الملابس - خدمة فطور في الغرفة 	<ul style="list-style-type: none"> - مكتب استقبال مفتوح 24 ساعة - تنظيف الغرف يوميًا - تخزين الأمتعة - خزانة للأمانات في مكتب الاستقبال - خدمة الغسيل/التنظيف الجاف - إمكانية طلب الطعام داخل الغرفة
المرافق	<ul style="list-style-type: none"> - حديقة - شرفة - 4 مطاعم - بار/استراحة - كافيتيريا - مركز للمؤتمرات - نادي صحي - قاعات اجتماعات 	<ul style="list-style-type: none"> - تراس الشمس - تراس - حديقة - مقهى في الموقع - بوفيه مناسب للأطفال - بار الوجبات الخفيفة - بار - مطعم - قهوة جيدة - قاعات اجتماعات /ولائم 	<ul style="list-style-type: none"> - شرفة - مطعم وبار/استراحة - صالة لياقة بدنية - مركز لرجال الأعمال - مفتوح على مدار 24 ساعة - قاعة مؤتمرات - قاعة اجتماعات - واحدة - مركز مؤتمرات - مكتب كمبيوتر
وسائل الراحة في الفندق	<ul style="list-style-type: none"> - التحكم في حرارة الغرفة (تكييف) - مستلزمات للعناية الشخصية باسم الفندق 	<ul style="list-style-type: none"> - فعاليات رياضية حية (مباشرة) - ساعات العروض السعيدة - ساونا 	<ul style="list-style-type: none"> - التحكم في حرارة الغرفة (تكييف) - مكواة/لوح كي (حسب الطلب)

<ul style="list-style-type: none"> - حمام خاص - دش فقط - مستلزمات عناية شخصية مجانية - مجفف للشعر - ستائر تعقيم - أغطية فراش متميزة 	<ul style="list-style-type: none"> - مكان مخصص للتدخين - تكييف - غرف عازلة للصوت 	<ul style="list-style-type: none"> - مجفف للشعر - أرواب حمام - مكواة/لوح كي - ستائر تعقيم - أغطية فراش متميزة - تلفزيون بلازما - قنوات فضائية 	
<ul style="list-style-type: none"> - تلفاز في الأماكن العامة - تلفزيون بشاشة مسطحة - قنوات فضائية - صالة لياقة بدنية 	<ul style="list-style-type: none"> - مسبح - غرف تغيير الملابس في مركز اللياقة البدنية / السبا - مظلات شمسية - كراسي شاطئ أو كراسي استرخاء - مسبح بغطاء - مسبح غير عميق - بار المسبح - مسبح خارجي (موسيقي) - مسبح خارجي - 	<ul style="list-style-type: none"> - حمام سباحة خارجي - حمام خاص - مغطس/حوض استحمام عميق - حمام سباحة مكشوف - - حمام سباحة للأطفال - نادي صحي - ملعب تنس خارجي - خدمات سبا في الموقع - تنس أرضي/سكواش في الموقع - مقاعد تشمس على حمام السباحة - تنس داخل الموقع - مظلات على المسبح 	وسائل الترفيه
<ul style="list-style-type: none"> - واي فاي مجاني - جرائد مجانية بالردهة 	<ul style="list-style-type: none"> - صحف - واي فاي مجاناً 	<ul style="list-style-type: none"> - مكتب - صحف مجانية - واي فاي مجاناً 	الاتصال بالإنترنت
<ul style="list-style-type: none"> - فطور بوفيه يوميًا (نظير تكلفة إضافية) - إمكانية طلب الطعام داخل الغرف - مياه معدنية مجاناً 	<ul style="list-style-type: none"> - فواكه رسوم إضافية - زجاجة مياه - النبيذ / الشمبانيا رسوم إضافية - بوفيه مناسب للأطفال - قوائم النظام الغذائي الخاص (عند الطلب) - خدمة فطور في الغرفة 	<ul style="list-style-type: none"> - مياه معدنية مجاناً - النبيذ / الشمبانيا رسوم إضافية 	الطعام والشراب

	<ul style="list-style-type: none"> - حمام لذوي الاحتياجات الخاصة - تجهيزات داخل الغرفة لذوي الاحتياجات الخاصة - دش لذوي الاحتياجات الخاصة - موقف سيارات مناسب لأصحاب الاحتياجات الخاصة 	<ul style="list-style-type: none"> - مرحاض بمقايض ملائمة لمستخدمي الكراسي المتحرك - مرافق لذوي الاحتياجات الخاصة - وقف سيارات مناسب لأصحاب الاحتياجات الخاصة 	تجهيزات ذوي الاحتياجات الخاصة
<ul style="list-style-type: none"> - النقل من وإلى المطار مقابل تكلفة إضافية 	<ul style="list-style-type: none"> - حافلة نقل مكوكية مجانية من وإلى المطار (متوفرة على مدار 24 ساعة) - صف السيارة بمعرفة النزيل مجاناً - موقف سيارات في مكان قريب مجاناً - موقف سيارات مناسب لأصحاب الاحتياجات الخاصة 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمة نقل من وإلى المطار (مجاناً) - يتوفر موقف مجاني وخاص للسيارات في الموقع (لا يُطلب الحجز المسبق) - موقف آمن للسيارات 	النقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع <https://ar.hotels.com>

تاريخ الإطلاع 26.03.2020

يوضح الجدول أعلاه الخدمات والمرافق التي يتوفر عليها كل من: فندق الأوراسي (5 نجوم)، فندق الزئبق مطار الجزائر (5 نجوم) وفندق القبة AZ (4 نجوم).

ومن خلال ما تم عرضه نلاحظ أن تنوع المرافق ووسائل الراحة والترفيه تتوفر بشكل كبير في فندق الأوراسي وفندق الزئبق مع بعض الاختلافات الطفيفة كتوفر الصراف الآلي في أحدهما وغيابه في الآخر. وهذا التقارب يعود للشروط التي يتطلبها التصنيف، إضافة إلى التنافس الكبير بين هذا الصنف من الفنادق بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. بينما نلاحظ غياب عدة خدمات أساسية في فندق القبة AZ كالنقل المجاني من وإلى المطار، وموقف السيارات أيضا عدم توفر مرافق وخدمات خاصة بدوي الاحتياجات الخاصة. كما تقل وسائل الراحة والترفيه كالمساح والملاعب والنوادي الصحية.

3- جودة المرافق والخدمات:

تمت المقارنة بين الفنادق محل الدراسة بالاعتماد على تقييم مثبت من عينة من النزلاء، حيث:

- شملة العينة: رجال أعمال، عائلات، أصدقاء، أزواج، آخرون
- التقييم تم عبر الموقع الإلكتروني المفتوح الخاص بالفنادق
- تم اعتماد التعليقات الحديثة (مدة لا تتجاوز السنة)
- تمنح علامة من نسبة من مئة على جودة الخدمة أو المرفق
- علامة من 10 للفندق ككل

الجدول رقم (02): تقييم الزبائن لجودة خدمات ومرافق: فندق الأوراسي، فندق Le Grand Mercure Alger Aéroport.

فندق القبة AZ

الفندق	فندق الأوراسي (5 نجوم)	فندق Le Grand Mercure Alger Aéroport (5 نجوم)	فندق القبة AZ (4 نجوم)
حجم العينة	1458	1564	505
السعر يبدأ من (دج)	20031	19566	10839
الجو العام (%)	86	94	100
الغرفة (%)	87	64	89
القيمة مقابل المال (%)	60	58	87
النظافة (%)	73	82	75
جودة الخدمات (%)	57	88	95
خدمات المطعم (%)	52	94	83
تقييم إجمالي	8,4	8,6	8,2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع <https://ar.hotels.com>

تاريخ الاطلاع 26.03.2020

من خلال الجدول الرقم (02) تقييم الزبائن لمدى جودة الخدمات والمرافق المتوفرة على مستوى الفنادق محل الدراسة. بالنسبة للسعر نلاحظ أن أسعار الفنادق مرتفع جدا. حيث يحتل فندق الأوراسي المرتبة الأولى من حيث ارتفاع السعر والذي بلغت القيمة الابتدائية له 20031 دج، وهو يمثل ضعف السعر الذي ينطلق منه فندق القبة AZ، بينما يتقارب مع السعر الابتدائي لفندق الزينق مطار الجزائر الذي بلغ 19566 دج، أي بفارق 465 دج. أما بالنسبة لجودة الخدمات والغرف ورضا الزبائن عن الخدمة مقابل السعر المدفوع، فلقد احتل فندق القبة AZ الصدارة، ناهيك عن الأجواء العامة التي لاقت رضا جميع الزبائن بنسبة 100%، الأمر الذي يدل على تطبيق الفندق لإدارة الجودة الشاملة، وخلق ميزة تنافسية حتى مع الفنادق الأعلى تصنيفا أيضا بالنسبة لفندق الأوراسي، نلاحظ أنه رغم تعدد وتنوع المرافق والإمكانات التي يمتلكها، إلا أن الخدمات العامة وخدمات المطعم لم ترق للجودة المطلوبة التي تليق بفندق مثله، ويتوضح لنا أكثر عدم رضا الزبائن على مستوى الخدمات من خلال تقييم الخدمة مقابل المال المدفوع والتي لم تتجاوز 60%.

ثالثا: الخلاصة

من خلال استعراض بعض المفاهيم في الجانب النظري للجودة وإدارة الجودة الشاملة التي أضحت ضرورة لا بد منها لكل المؤسسات التي تسعى إلى البقاء والاستمرار والنجاح في ظل انفتاح السوق واشتداد المنافسة، وبغية تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وبلوغ المستوى المطلوب والتميز صار لزاما على المؤسسات السياحية تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة كسبيل معاصر لتحسين ورفع جودة أداء خدماتها وزيادة قدراتها التنافسية، ويعتمد هذا الأسلوب على ضرورة الالتزام بتحقيق الجودة في جميع مستويات المؤسسة بدءا من الإدارة ووصولاً إلى العاملين، وتوصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في:

- إدارة الجودة الشاملة مفهوم إداري تطبيقه ينبع من إدارة المؤسسة فقط، ما يبرر التباين الموجود بين جودة الخدمات في الفنادق الثلاثة بغض النظر عن تصنيفها؛

- أغلبية الانتقادات كانت حول الخدمات بشكل عام (استقبال، خدمات مطعم، نظافة... الخ)، وهذا يدل على افتقار العنصر البشري للجودة المطلوبة؛
- توفر المرافق ووسائل الترفيه والراحة دون تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة لا يحقق رضا الزبائن، بينما العكس ممكن؛
- ارتفاع الأسعار بشكل عام في الفنادق بالجزائر بالرغم من انخفاض الطلب عليها في بعض الأوقات، وربما يعود ذلك لعدم وجود رقابة ومتابعة من طرف الهيئات المعنية على الأسعار المعلنة من طرف الفنادق ووكالات السياحة والمطاعم والنقل وغيرها من الخدمات السياحية.

التوصيات:

- ضرورة أن تكون لإدارة المنشآت السياحية متابعة مستمرة لأداء العاملين وسلوكياتهم باعتبارهم يمثلون أحد العناصر المهمة التي تساهم في تحقيق رضا الزبائن؛
- ضرورة إقامة دورات تدريبية للعنصر البشري حول مبادئ إدارة الجودة الشاملة وطرق تحقيقها في المنشأة السياحية؛
- إعادة تصنيف الفنادق مع دمج معيار تطبيق إدارة الجودة الشاملة كأحد المعايير المهمة والضرورية؛
- الرقابة الدورية لمستوى الجودة خاصة في الفنادق المصنفة بهدف المحافظة على علامة جودة السياحة في الجزائر وتفعيلها، مع زيادة الميزة التنافسية للسياحة خاصة مع البلدان المجاورة.

قائمة المراجع:

- 1: ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997م، ص22.
- 2: Ahmed Tessa، 'économie touristique et aménagement de territoire' OPU، Alger, 1993، p21.
- 3: أحمد الجلاّد: التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، ط1، مصر، 1998م، ص108.
- 4: حسين كفاي رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1991م، ص15
- 5: أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، ط1، الأردن، 2008، ص2
- 6: عصام الدين الأحمد، الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد 01، 1998، ص 72.
- 7: مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص 112.
- 8: أحمد ماهر و عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص17.
- 9: مخلوفي عبد السلام، دور السياحة في التنمية المحلية، الملتقى الدولي حول واقع ومستقبل الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003، ص04.
- 10: عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر-نشر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر 03، 2012/2013.
- 11: معجم اللغة العربية <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>، تاريخ الاطلاع 25.03.2020، على الساعة: 15:55.
- 12: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 32.
- 13: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم-عمليات-تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2006، ص 25.
- 14: المركز الوطني لتنمية الموارد البشرية السياحية -تكاملاً، مفهوم وأهمية الجودة في الخدمات السياحية، 2017، ص 14، 15.
- 15: خالد محمد الدعيس عميد المعهد الوطني للفندقة والسياحة، إدارة الجودة وأثرها على مستوى أداء المؤسسات السياحية، ملتقى اليمين لجودة خدمات السياحة، صنعاء، 19-20 يوليو 2008، ص7.
- 16: جوزيف جابل ونسكي، تعريب عبد الفتاح السيد النعماني، تطبيق إدارة الجودة الشاملة نظرة عامة، الجزء الثاني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 1996، ص 26.
- 17: أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، ط1، دار الحامد، عمان، 2013، ص23.
- 18: سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة السياحة"، 2004/12/29.
- 19: . Ross, G. F., (1996), "Effective Communication, Motivation & Service Quality among Hospitality Management", in: The International Hospitality Business", (London: Cassel), p208
- 20: يحضية، سملاي محمد، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم تسيير، جامعة الجزائر 2005، ص45.
- 21: هادي، عباس صلاح، إدارة الجودة الشاملة مدخل نحو أداء منظمي متميز، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.
- 22: يحضية، سملاي محمد، مرجع سبق ذكره، ص45.
- 23: السقايف، حامد عبد الله، المدخل الشامل والسريع لفهم وتطبيق إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الملك فهد، الرياض، 1996، ص71.

- ²⁴: عبد الكريم، يحيى برويقات، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2003، ص 56.
- ²⁵: أبو رحمة، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص 80، 81.

ديناميكية المجتمع المدني في تنشيط السياحة الجوارية بولاية المسيلة

The Dynamics of Civil Society in the Promotion of Neighboring Tourism in the State of M'sila

الاخضر عزي *	صالح بيزة
جامعة محمد بوضياف-المسيلة	جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريبرج
L_azi2001@yahoo.fr	

ملخص: يبرز الاقتصاد التشاركي *l'économie participative* بفاعليته وديناميكياته القطاعية المرنة والمكيفة اسس المنظور الحديث للتنمية السياحية المستدامة ودور وأهمية إشراك المجتمع المحلي عبر المجتمع المدني *la société civile* في التنمية السياحية، فمن غير الممكن تطوير الأنشطة السياحية؛ إلا بإشراك السكان المحليين وفق قيم المواطنة ومن خلال المساهمة في الحفاظ على الموروث الثقافي والقيم الاجتماعية والمعالمة السياحية، وكذا تخطيط وتنفيذ التنمية السياحية بإقليمهم، وبذلك فهم يشكلون عنصرا داعما للسياحة، وبتشغيلهم يزداد دخلهم وتحسن ظروفهم المعيشية، إضافة الى استفادة المنطقة من البنية التحتية والتسهيلات والخدمات العامة بدخول السياحة الى المنطقة، في المقابل، لا يمكن الحديث عن تنمية سياحية حقيقية يكون من تبعاتها إلحاق الضرر بقيم المجتمعات المحلية وثقافتهم وبيئتهم؛ مما يؤدي إلى العجز في تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية لها.

يدور مضمون مداخلتنا حول إبراز ، أهمية الاقتصاد التشاركي والإمكانات السياحية بالجزائر ومؤشرات أداء القطاع السياحي وكذا آليات تحقيق التنمية السياحية المستدامة، كما يتطرق للمؤهلات السياحية بولاية المسيلة وخصائص المجتمع المحلي ومدى مساهمة المجتمع المدني في تنشيط التنمية السياحية، كما توضح تجارب دولية في مجال التنمية السياحية المستدامة؛ لاستنباط أهم عناصر نجاحها ومحاولة تطبيق ذلك محليا.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية السياحية، السياحة المستدامة، الاقتصاد التشاركي، المجتمع المحلي، المجتمع المدني، استراتيجيات السياحة، السياحة الجوارية، المنتج السياحي، مناطق التوسع السياحي.

Abstract : Recent vision of sustainable tourism development considers local society as part of that development. Tourism cannot thrive without local citizens' participation in protecting cultural heritage, social values, touristic resorts, management of touristic projects as well as planning touristic development in their communities. In this way, they are seen as active and beneficial members for tourism. The employment of these citizens will improve their lives' conditions and salaries and their societies, too, will benefit from facilities and general services. In addition, we cannot talk about a real touristic development that harms and damages the values and cultures of local societies and fails to realize economic and social benefits for them.

The aim of this article is to show touristic capacities in Algeria, indexes of this sector, and mechanisms used for the realization of sustainable tourism development. The article sheds light on the touristic capacities of Msila, characteristics of its local population, and to what extent they play a role in developing tourism in their Wilaya. It tackles too international experiences in sustainable tourism development to view the main elements of their success. **Key words:** tourism, touristic development, sustainable tourism, local society, touristic strategy, touristic product, touristic zones of expansion., Civil Society, Neighboring.

* الاخضر عزي.

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى معظم الشعوب والأمم وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وقد شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين نمواً متزايداً، حيث باتت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الدول لتصبح أول وأهم صناعة عالمية-على الأقل- من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة، ولصناعة السياحة تأثير في تطوير البنية التحتية مثل: الطرق وشبكة المواصلات... إلخ، وهي عامل مهم في حماية المعالم الأثرية والأماكن التاريخية والمنتجات السياحية والطراز المعماري المميز للمجتمعات المضيفة، لكل هذه الأسباب وغيرها اهتمت اغلب الدول بهذه الصناعة الأخذة في النمو والتوسع الناجم عن ازدياد أوقات الفراغ والعطلات المدفوعة الأجر وتحسن مستوى المعيشة وارتفاع نسب التعليم والدخل، والتطور المستمر في وسائل النقل؛ لذلك دخلت دول العالم في منافسات متطورة للتسويق والدعاية الإعلامية لمنتوجها السياحي بغية جذب أكبر عدد من السائحين، مما انعكس على الزيادة في عددهم، حيث بلغ على المستوى العالمي أكثر من 1.138 مليار سائح سنة 2014م بزيادة قدرها 51 مليون سائح مقارنة بسنة 2013م، ومن المتوقع زيادة العدد الى أكثر من مليار ونصف بحلول عام 2020م.

يبرز المنظور الحديث للتنمية السياحية المستدامة دور إشراك المجتمع المحلي في العملية السياحية من خلال المجتمع المدني المحلي المزود بالثقافة المدنية. ويظهر الاختلاف بين مفهوم السياحة العادية أي النمط القديم للسياحة و السياحة المستدامة -أي نمط السياحة المعاصر، في انفصال مكونات العمل السياحي في النمط الأول واتصاله في النمط الثاني ويوجد في الأخير درجة كبيرة من التعاون والاتصال بين مكونات العمل السياحي، إذ أن السياحة المستدامة تعمل على المحافظة على الموارد البيئية الطبيعية وصيانة المباني الأثرية والمزارات التاريخية... إلخ، من خلال مشاركة المجتمع المحلي في العملية السياحية حيث يكون له دور كبير وفعال في المحافظة على البيئة السياحية.

انطلقنا في إعداد مداخلتنا على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى H1: يعمل الاقتصاد التشاركي *Economie participative* على تنمية دعائم احلالية بديلة لإشراك المجتمع المدني في التنمية السياحية المستدامة من خلال التقاط الاشارات الدالة:

الفرضية الثانية H2: يستفيد المجتمع المحلي من عوائد التنمية السياحية المستدامة من خلال المشاركة الواعية في تصور الإقلاع السياحي المحلي؛

الفرضية الثالثة H3: للجزائر مؤهلات وقدرات سياحية تمكنها من أن تصبح من أهم الدول السياحية في حالة إعطاء الأولوية لمساهمة المجتمع المحلي في التنمية السياحية المستدامة؛

الفرضية الرابعة H4: لولاية المسيلة قدرات سياحية مميزة، يمكن استغلالها برشادة ووعي المجتمع المدني لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة المحلية وإلغاء الاقصاء.

انطلاقا من الفرضيات السابقة، يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك اشراك ومساهمة للمجتمعات المحلية في عمليات التخطيط والتنمية السياحية المستدامة بالجزائر، وكيف يمكن للمجتمع المدني بولاية المسيلة المشاركة في دفع التنمية السياحية المستدامة بأبعادها المحلية؟

من خلال هذا التساؤل السابق، يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم كل من التنمية السياحية المستدامة والمجتمع المحلي؟

- ما مفهوم الاقتصاد التشاركي والمجتمع المدني؟

- ماهي علاقة المجتمع المحلي بالتنمية السياحية المستدامة؟

- هل هناك توجه نحو تطبيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟

- ما مدى مساهمة المجتمع المحلي بولاية المسيلة في التنمية السياحية؟

- استخدمنا اسلوبا سرديا وصفيا مطعما بتحليل المضمون المنطقي، وهذا نابع من استفادتنا من دراسات سابقة في

الموضوع واحصائيات رسمية من مديرية السياحة لولاية المسيلة، والاطلاع على وثائق رسمية، ومحادثة الكثير من الفاعلين، كما استخدمنا صورا واشكالا شارحة لأهمية المجتمع المدني في خدمة وتطوير السياحة الجوارية بولاية المسيلة، وما تأكدنا منه: ان الكثير من الصور الموضوعية على الشبكة العنكبوتية تعود لأفراد بسطاء وبدون حسابات قاموا- بكل جمالية وذوق راق- بالتصوير واشراك المجتمع في التعرف على المناطق السياحية لولاية المسيلة، وهذه المساهمة تعبر عن وعي راق وحضاري ولبنة اساسية لما يمكن ان يقوم به المجتمع المدني في ترسيخ ثقافة المواطنة.

مخطط الدراسة

1- المقاربة الفكرية للميدان السياحي وعلاقته بالمجتمع المحلي.

2- التنمية السياحية المستدامة بالجزائر.

3- تجارب دولية في مجال التنمية السياحية المستدامة.

4- اهمية الاقتصاد التشاركي في تنشيط مجتمع مدني يكفل مشاركة المجتمع المحلي في السياحة المحلية.

5- دراسة استطلاعية حول مشاركة المجتمع المدني في بعث وتنشيط السياحة الجوارية بولاية المسيلة.

مقاربة فكرية حول: الميدان السياحي، علاقته بكل من: المجتمع المحلي. المجتمع المدني

أولا- مفهوم السياحة والسائح:

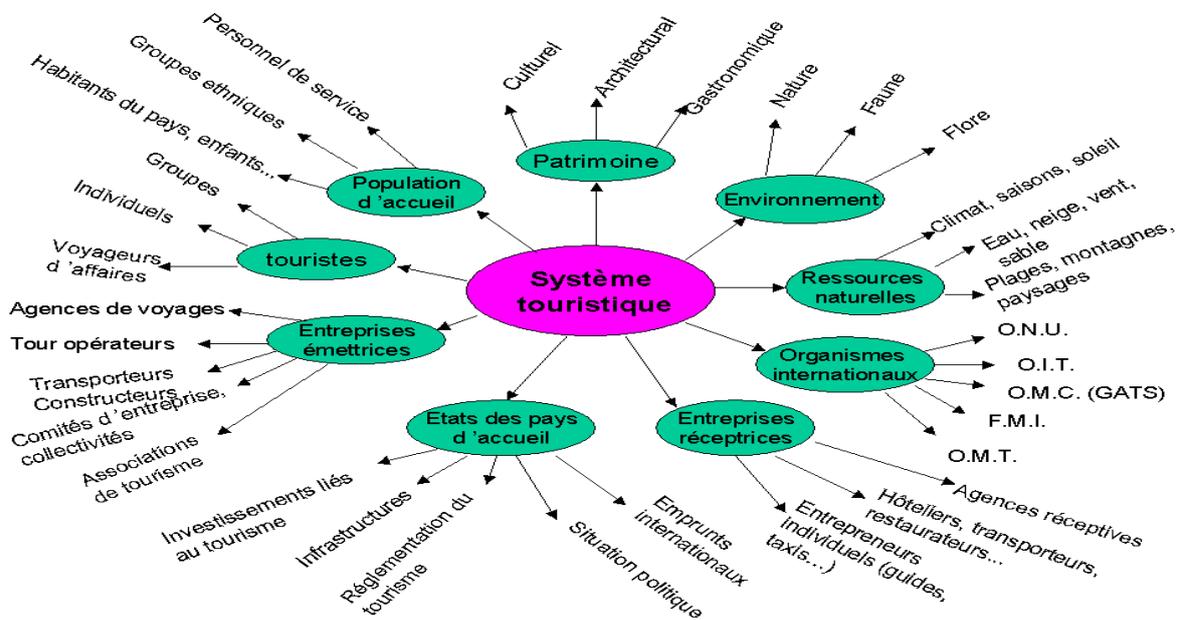
تناول ماكنتوش Mcintosh (1984) السياحة بأنها نظام يضم مجموعة الظواهر والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب السياح¹، أما جويير فرولر Guyer Freuller (1905) فيعرف السياحة بكونها " ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"²، أما روبر لانكر (Robert Lanquard) فقد أشار إلى أن السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق

بالسفر، وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السياح،³ في المقابل تناول كل من هونكر Hunziker وكرافت Kraft (1943) المفهوم بحيث أشارا إلى أن "السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا"⁴.

يعرف الباحث الإنجليزي نورفال (Nourfal) السائح بأنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرًا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في مكان آخر.⁵ ويجدر بنا هنا الإشارة إلى الفرق بين السائح الأجنبي وهو أي شخص يقوم بزيارة أي دولة غير الدولة التي يقيم ويعمل بها ولمدة لا تقل عن 24 ساعة، أما السائح المحلي فهو أي شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولمدة لا تقل عن 24 ساعة.⁶

يلاحظ من التعاريف سابقة الذكر، أن الهدف الرئيسي للسياحة هو توفير الراحة والاستجمام، في المقابل فإن السياحة نشاط خدمي قادر على خلق فوائد القيم les plus-values وبالتالي العوائد les rendements، دون إنفاق كبير من جانب التكاليف، وأن هذا النشاط قادر على خلق مناصب شغل بصفة دائمة أو موسمية للتحكم في تسيير المرافق السياحية، كما أن انتقال السائح يكون لأي هدف باستثناء الوظيفة أو العمل بأجروا أن فترة إقامته تكون أكثر من 24 ساعة. إضافة إلى ما ذكره في إطار المبادرات المحلية وللتعريف افضل بالنشاط السياحي في أي بلد كان: ينبغي الاستدلال بالمبادرات المحلية المنشطة من قبل المجتمع المدني la société civile المزود بالثقافة المدنية la culture civile التابعة من الاطر الفكرية للاقتصاد التشاركي⁷ économie participative، ويتم تجسيد هذه الثقافة من خلال: الندوات، الحلقات النقاشية، الدورات التدريبية، الزيارات الميدانية، المسابقات والمباريات، بمعنى ان الاقتصاد التشاركي وعنصره الفعال المجتمع المدني النابع عن المجتمع المحلي هو المحرك الجديد للسياحة العالمية عموما والمحلية خصوصا، ولكن الضرورة المنهجية لتحقيق ذلك تبرهن من خلال التوعية العلمية والفكرية بأهمية النظام السياحي التشاركي المتكامل- كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 01: النظام السياحي المتكامل



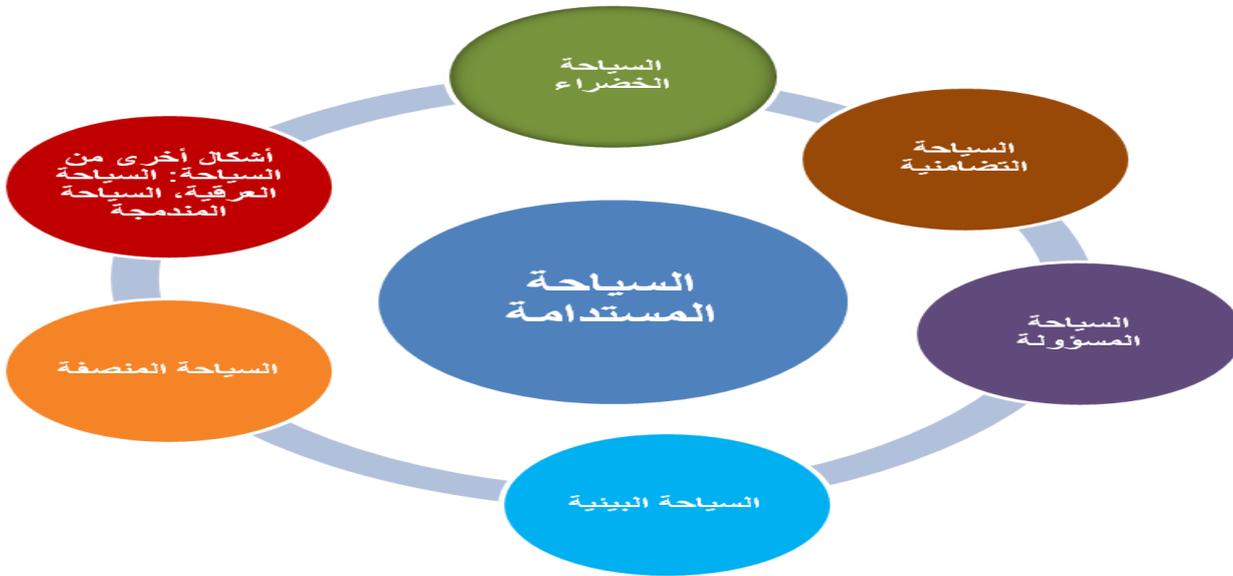
نستنبط من خلال الشكل -المبين اعلاه -ان مرتكزات النظام السياحي المتكامل تتركز على تسع دعائم مترابطة: التراث، البيئة، الموارد الطبيعية، الهيئات الدولية، المؤسسات المستقبلية، وضعيات بلدان الاستقبال، المؤسسات والهيئات المرسلية، السياح، مجتمع الاستقبال المشكل من: الوكالات السياحية، الناقلون، السائقون المحترفون، الجمعيات السياحية ودورها التوعوي..... وفي كل هذه الدعائم تتجلى اهمية المشاركة المحلية من خلال المجتمع المحلي المزود بمعلومات حساسة وذات قيمة في الاتصال والتطوير واستغلالها بعد فرزها لتحقيق السيطرة النوعية في الحيز الجغرافي المحلي.

ثانيا-السياحة المستدامة. *Tourisme durable*

هي التي تلي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وهي القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة⁸، كما تعرف بأنها السياحة التي تنمو بسرعة وتأخذ في الاعتبار الطاقة الاستيعابية وتلي حاجات المجتمع المحلي والبيئة وتطور السياحة كاستثمار جديد مع المحافظة على حقوق الأجيال اللاحقة.⁹

توجد عدة أشكال بديلة للسياحة يمكن دمجها ضمن التعريف العام للسياحة المستدامة، تتميز هذه الأشكال بنقاط مشتركة إلا أنها تتضمن أيضا بعض الاختلاف (فوارق بسيطة) توجهها نحو إحدى الركائز الثلاث للتنمية المستدامة، وتؤثر سياقات ومعايير أخرى في تحديد أشكال السياحة، كالمستوى التنموي للبلد، تنوع وغنى مؤهلاته السياحية أو تموقع منتوجه السياحي، فعلى سبيل المثال، تتمحور السياحة البيئية حول المكون البيئي (نخص بالذكر هنا الطبيعة كمنتوج سياحي-مثال: الحفاظ على المواقع الطبيعية، حماية التنوع البيولوجي... الخ)، ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل أدناه.

شكل 02: الأشكال المختلفة البديلة للسياحة



المصدر: موقع وزارة السياحة الجزائرية، تاريخ الاطلاع: 2016/01/10، <http://www.tourisme.gov.dz>

يترتب عن إقامة تنمية سياحية مستدامة الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة؛ لأنها تمثل في الغالب القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، فالتنمية السياحية المستدامة في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد واتجاه الاستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغير المؤسسي أيضا في حالة الانسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية لأن الحاضر أصبح يستنبط من إشارات مستقبلية، حيث تشمل متطلبات التنمية السياحية المستدامة ما يلي:¹⁰

- وضع سياسة هادفة وإرشادات تعليمية تثقيفية وبيئية تقدم للسائح.
- توفير برامج تدريبية على مستوى عالٍ للعاملين من النواحي البيئية مع مشاركة المجتمع المحلي في عملية التخطيط والتشغيل.
- تخصيص نسبة من الأرباح للإنفاق على المشروعات في المجتمع المحلي.
- القيام بأبحاث مستمرة حول تحليل الآثار المختلفة المتوقعة للمشروعات السياحية وتصميم التسهيلات المختلفة وذلك للتأكيد عن أن التنمية تتم بأسلوب متوافق مع البيئة.
- الاستفادة من خبرات المنظمات غير الحكومية في مجال حماية البيئة.
- الأخذ في الاعتبار وضع مقاييس للتخطيط وتحقيق الحماية المناسبة للموارد وعدم الاضرار بالبيئة.
- توفير معايير وبرامج معينة يتم من خلالها تحديد المرحلة التي تهتم بها التنمية والمتطلبات اللازمة لهذه المرحلة.
- اعداد برنامج للتنمية السياحية المستدامة في المنحى السياحي.
- تزويد البنية الأساسية بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية.

ثالثا: الاقتصاد التشاركي والمجتمع المدني: مقاربات فكرية، وروابط متعددة

من بين التعاريف التي وقفنا عليها، ان مصطلح الاقتصاد التشاركي مشوب بتناقض في التعاريف المنهجية الدالة، فهناك من يسميه اقتصاد تضامني وآخرون الاقتصاد الاجتماعي *Economie sociale* والبعض الاقتصاد التشاركي *Economie participative* ومهما تعددت التعاريف؛ فان الاقتصاد التشاركي هو: نمط للضبط الاجتماعي الاقتصادي يسعى الى اكمال الثنائية: (السوق-الدولة) وهذا عبر تقييم اجتماعي دال للمبادلات غير النقدية¹¹ كما انه يعني الأنشطة التابعة بالأساس من الأنشطة الجوارية والمبادرات المحلية التي يتمثل هدفها الاساسي في تقوية الروابط الاجتماعية وخلق مناصب الشغل وهو كإجابة عن الاحتياجات غير الملباة، مثل مساعدة الاشخاص المسنين وتربية الاطفال وصيانة البيئة والمحيط في التجمعات والفضاءات الحضرية والريفية ومنها المواقع السياحية الخالقة للثروة¹² وللإقتصاد التشاركي مصطلحاته المتمثلة في: وجود بين الفعل والبحث ويشكل حقلًا نظريًا يبني في حقل ثالث للإقتصاد والاقتصاديون وعلماء الاجتماع يعملون على اثراء هذا الحقل المعرفي الفكري بنظرة عامة وتكميلية تشكل مختلف تياراته الفكرية التي يمكن ان ندرجها على سبيل المثال من خلال افكار القدماء والمعاصرين، مثل ما ذكره دوركايم حول تقسيم العمل والفردانية، او ما اكده موس حول التبرع والتبرع المضاد بمعنى الهبة للمعبرة عن التبادل دون اللجوء الى منطق نفعي ومحاسبي للعلاقات الاجتماعية، وكذلك نجد في تراث كارل ماركس القائل بوجود روابط بين الاقتصاد والقوى الاجتماعية، اما ماكس فيبر فهو

يوضح العلاقات بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، اما **شومبيتر** فهو يذكر ما يعرف موضوعيا ب التحطيم الابداعي Destruction creatrice وتبعاً لذلك ما يعرف بعملية الابتكار التكنولوجي المرتبط بجماعة اجتماعية يطلق عليها: **المقاولون المبدعون** ¹³ **Entrepreneurs innovateurs**.

مفهوم المجتمع المدني ومركزاته

تعددت المفاهيم المتعلقة بذلك، بسبب ما عرف بالمصطلح الزئبقي Mercurial Term، لهذا نعتقد ان من بين التعاريف المقبولة-عموما- ما مضمونه ان: " المجتمع المدني حسب ايدوارد ميكائيل Edwards Michael هو مجموعة التنظيمات التطوعية الحرة التي تملأ المجال العام بين الاسرة والدولة، اي بين المنظمات العائلية ومنظمات الدولة التي لا مجال للاختيار في عضويتها" كما ان المجتمع المدني حسب الكاتب Gellner يمثل: "مجموعة المؤسسات التي تكون قوية بكفاية، لتوازي الدولة وبينما لا تستطيع ان تمنع الدولة من انجاز دورها في مر اقبه السلام والحكم بين المصالح الرئيسية، فانها تستطيع على الرغم من ذلك منع الدولة في السيطرة وتجزئة بقية المجتمع".....رغم اهمية المجتمع المدني الا ان هناك من له نظرة سلبية تجاه دور الدولة في المجتمع المدني؛ وهذا ما افضى الى ان يدعو بعض الكتاب كما فعلت الكاتبة Nancy Frazer التي ادعت ان المجتمع المدني يجب ان يكون منفصلا عن الدولة (ايوزاهر، مصدر سابق، ص ص 47-48).

مرتكزات المجتمع المدني

هناك عديد المرتكزات حسب بيئة المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا، ونعتقد انه يمكن اختزالها في اربع نقاط كما يلي:

(سوسن رجب، مصدر سابق، ص (07)

اولا: العمل الطوعي (التطوعي):

ثانيا: البعد التنظيمي، لان من اساسيات المجتمع المدني ان يكون منظما؛

ثالثا: غاية واهداف المجتمع المدني الاستقلالية عن الحكومة؛

رابعا: ارتباط المجتمع المدني بعناصر يقظة حية مثل: الفردية، المواطنة، حقوق الانسان، المشاركة السياسية،

الشرعية الدستورية.

انطلقت منذ ستينيات القرن العشرين ثقافة مضادة جديدة وهي ثقافة التشغيل الذاتي والمقاولة الشخصية

كجواب عن ازمة التشغيل العام التي تسارعت وصارت تعرفها المجتمعات الغربية وهذه الثقافة كانت بمثابة القاعدة

الضامنة للاندماج الاجتماعي والاقتصاد التشاركي -على هذا الاساس -يستند الى الرغبة في وضع الانسان في قلب العملية

الاقتصادية والإنتاجية من خلال تفعيل مبدأ المساواة امام الانتاج والثروة وهو يعمل -كما ذكرنا -من داخل مفاهيم ثقافية

واجتماعية مغايرة للمنظومة الاقتصادية التقليدية حيث يهدف الى تحقيق الاندماج الاجتماعي وخلق الروابط الاجتماعية

وتفعيل انظمة انتاجية جماعية تعاونية كمبادئ بديلة عن المقاربة الرأسمالية الفردانية المبنية على الانانية والتنافسية

وتراكم راس المال ،وعليه فان طموحات الاقتصاد التشاركي هي على حد سواء وتقوم على دعائم منطقية يمكن اختزالها

في الآتي ذكره:

1-اجتماعية بالقضاء على الهشاشة والفقر من خلال خلق فرص عمل محلية؛

2- اقتصادية من خلال اقتصاد انتاجي تعددي وجماعي؛

3- سياسية تهدف الى تحقيق بدائل مجتمعية مبنية على قيم التعاون والمشاركة والتضامن بدل المنافسة والجشع والأناية، كما تعبر عنه الحركة العالمية البديلة، وفي هذا الاطار يعتبر الاقتصاد التشاركي الوعاء الذي يضمن انبعاث الالاف من المبادرات المحلية للإنتاج والتسويق والاستهلاك والادخار، حيث لا يهدف الى خلق القيمة الاقتصادية المضافة فحسب بل بربطها بخلق قيمة اجتماعية مضافة ايضا كواحدة من اهدافه الرئيسية: انه نهج بديل ينبني على ديناميكية وحرارة ينطلق من مشاريع محلية ترابية وإقليمية تعطى اهمية كبيرة للسياق والمحيط المحليين وهو ايضا يجعل ويحمل مقاربة جديدة لسوق الشغل اساسها المفاولة الاجتماعية من خلال مبادرات مواطنة في شتى مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية كالتامين والسكن والفلاحة والإنتاج والتسويق والسياحة كبديل استراتيجي للتنمية المستدامة. اذا ما تكلمنا عن الاقتصاد التشاركي: فان له مصطلحات مثل: المبادلات النقدية وغير النقدية، التجارة الجوارية، المبادرات التضامنية، الاقتصاد المنزلي، الادخار والمالية التضامنية، المؤسسة والتضامن، الضبط الاجتماعي الاقتصادي، المواطنة، الديمقراطية، الرابط الاجتماعي، المجال الابتكاري، المجال الاجتماعي الابتكاري، اقتصاد الشبكات الاجتماعية. وهنا يبرز دور القاعدة الذهبية التي اولتها السلطات المركزية للجامعات ومراكز البحوث العلمية المحلية اهمية فكرية وفق شعار: نحو بحث علمي يصغي لأسئلة المجتمع ومجتمع يسترشد بالبحث العلمي: لان هذه المراكز البحثية المحلية بمثابة منارات للمعرفة، وهذا ما استنبطناه من دراسات حول وعي المجتمع المحلي بأهمية السياحة المحلية من واقع: تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي¹⁴ او "اثر الاستثمار السياحي على التواصل الحضاري للمجتمع"¹⁵ او تلك الاطروحة العلمية المقدمة من طرف الباحث سفيان محمد ايدر حول: تقييم الملكية السياحية والتنمية الاقليمية للجزائر- حالة مناطق بجاية في القبائل وجنات في الطاسيلي ناجر¹⁶. اضافة الى بحث استاذة الجغرافيا بجامعة باب الزوار الجزائرية البروفيسورة: نيكول ويدمان¹⁷ وكخلاصة لما ذكر، فان الجزائر بلد قائد للعالم الثالث يطلب السياح من البلدان المصدرة لهم وهو بلد شاب صقلته حرب التحرير، بلد نام يقوم على تنمية الصناعة الثقيلة باستغلال الثروات البترولية للحصول على موارد مالية معتبرة، لكن تلت هذه الموارد من العملات الصعبة تسمح بشراء المواد الغذائية لضمان تغذية لسكان يتزايدون -آنذاك- بواقع 3.4 بالمئة وقد اشارت الباحثة السابقة الى جملة من الملاحظات مثل: وجود قدرات سياحية معتبرة: ساعتان من اوروبا الى الجزائر، جزائرية بالإمكانات وسحر الطبيعة: الصحراء، الجبل، البحر، الساحل البكر، جبال مهيبه كجرجرة وغيرها، نظرات على الخليج،، النزح على الثلوج في حدود شهر الى ثلاثة اشهر لكن هناك هياكل غير كافية ونقص في وسائل الاتصال وكذا قدرات الاستيعاب- والاستقبال اضافة الى وجود سياحة الجماعات والأفراد وتدفقات للسواح دون دليل وعدم فهم عقلانية السواح ومنافذ دخولهم وخروجهم والحركة الموسمية السياحية، وهذه كلها اشارات ذات ابعاد تاريخية منذ سبعينيات القرن العشرين ينبغي اخذها في الحسبان، وينبغي تجند المجتمع المدني المحلي، ذلك ان نمو السياحة واستدامة مواردها وزيادة عائداتها ومنافعها الاقتصادية يفرض توسيع وتعميق الاهتمام والرعاية الحكومية والمجتمعية لهذا القطاع.

يعرف البعض الاقتصاد التشاركي -في سياق هذا النقاش- على انه: "قطاع لا يستهدف الربح" وهذا التعريف تتحكم فيه خلفية الاقرار بتقايه مع الاقتصاد الليبرالي، وهناك من يراه انه نمط ثالث على اساس التعبير عن القناعة بقدرته على خلق التكامل بين اليات الاقتصاد الليبرالي وأهداف المساواة والعدالة الاجتماعية التي يتوق اليها الفكر الاشتراكي كما هو مجسد في المراجعيات المدرسية.

لا يجانب الفيلسوف شارل جيد الحقيقة في هذا النطاق، بل يعتقد ان هناك تناقضا بين الاقتصاد السياسي الليبرالي والاقتصاد الاجتماعي التشاركي، بحيث يعتبر ان ذلك تم مقابل "انانية علم الثروة الذي يقوم وينتصب على علم السلم والحياة السعيدة" ومن ثم اذا كان مجال الاقتصاد السياسي مرتبطا بمفهوم المنفعة الاجتماعية *l'utilité sociale* واقتصاد السوق: فان مجال الاقتصاد الاجتماعي التشاركي مرتبط بمفهوم العدالة الاجتماعية¹⁸ والتعاوض المتبادل والهبة *la mutualisation et le don* وعلى اساس هذا التصور لا يمكن توقع علاقة هاتين المنظومتين خارج سياق التعايش والمواءمة والتكامل..... ويمكن اختزال الاختلافات بين النسقين في الجدول التالي:

جدول رقم 01: التباينات والاختلافات بين الاقتصاد السياسي والاقتصاد التشاركي¹⁹

النسق	الاقتصاد السياسي	الاقتصاد التشاركي
المجال	علم الثروة	علم السلم الاجتماعي والحياة السعيدة
اطار الممارسة	المقاولة	جمعيات/تعاونيات/تعاضديات
نوعية العلاقات	ميكانيكية	ارادية/اختيارية
الغايات الاساسية	تحقيق اقصى مستوى من الربح	تحسين الاوضاع وتحقيق الاندماج
محدد السلوك	الاشباع الامثل للحاجيات الفردية	تحسين الاوضاع الاجتماعية
وظيفة المعرفة	عقلنة/تكميم	اداة للتنمية المستدامة

تطورت الممارسات ذات البعد التشاركي المختزلة في تمثل متقدم للمواطنة والإخاء والحرية والمساواة الى جعل هذه المبادئ محركا اقتصاديا وقاطرة للتنمية.

المجتمع المدني قاطرة للتنمية المحلية

تشكل منظمات المجتمع المدني من الهيئات التي تسمى المؤسسات الثانوية مثل: الجمعيات الاهلية والنقابات المهنية والعمالية وشركات الاعمال والغرف التجارية والصناعية والمؤسسات الخيرية والجمعيات المدنية والهيئات التطوعية وجمعيات حقوق الانسان وجمعيات حقوق المرأة والنوادي الرياضية وجمعيات حماية المستهلك وما شابهها من المؤسسات

التطوعية، والمقصود ان نطاق المجتمع المدني²⁰ ينحصر في المؤسسات والمنظمات غير الحكومية التي يقوم نشاطها على العمل التطوعي، ومن ثم فهو مجتمع مستقل الى حد كبير عن اشراف الدولة، فهو مجتمع لا يتضمن اشراف الدولة المباشر وبشكل عام كثيرا، وهذه هي المصطلحات التي تتردد في الادبيات الفكرية ذات الصلة بالفكر الموضوعي التفسيري التأصيلي لبناء منظومات مرجعية في التنمية القائمة على عنصري: المواطنة والمواطن citizen الذي يسعى كفرد لتحقيق العاطفة والسعادة والانتماء في اطار الاسرة بمفهومها الضيق، لكنه سيحقق مصالحه الذاتية والعامية في نطاق المجتمع المدني كما يحقق الامن والطمأنينة في اطار الدولة والعنصران الاخيران ضروريان في النشاط السياحي بما يكفلانه من راحة تامة وتفاعل حضاري في نطاق القيم المجتمعية المحلية، وهناك من يعتقد بفكرة المفهوم والطرح المبكر للمجتمع المدني والذي يعني حسيهم: المجتمع السياسي، اي المجتمع المتفاعل مع الدولة، وقد تطور هذا المفهوم وتمدد الى المنظمات الاقتصادية والاجتماعية والثقافات والبيئية المستقلة عن الدولة والحكومة. كما يتضمن المفهوم المبكر للمجتمع المدني الظروف المعيشية للجماعة السياسية المتحضرة التي تشمل المدن أو الدول التي لديها نظمها القانونية، لكن استقلالية المجتمع المدني عن الدولة لا يعنى -بالضرورة- انه لا يتداخل ويتفاعل مع القطاعين العام والخاص، لاسيما إذا كانت مصالحه وأهدافه تتوافق وتتماشى مع هذين القطاعين وللمجتمع المدني ماهية يمكن ايجازها في الفقرة التالية: "ينضم الافراد إلى تنظيمات المجتمع المدني لتحقيق منافع ومكاسب مشتركة، على اعتبار أن المجتمع المدني يشمل طوائف تنظيمات فرعية مختلفة تجمعها أهداف مشتركة ومصصلحة واحدة". اذن هناك اقرار بان المجتمع المدني يحوي وجود خصائص محددة، وليس طبيعة موحدة فقط على غرار ابطلة الدم الموجودة مثلاً في إطار الأسرة". اما البعد البيئي للمجتمع المدني فيتمثل في:

البيئة السياسية: الدستور، القوانين، السياسة العامة، المؤسسات السياسية وطبيعة العلاقة بينها، الايدولوجيا السائدة، الثقافة السياسية، المشاركة السياسية، تأثير التنظيمات غير الرسمية، الاحزاب السياسية، الرأي العام، وسائل الإعلام والجماعات المصلحية ذات الصلة. وينبثق عن البعد البيئي كذلك: البيئة الاقتصادية الممثلة للبنية الهيكلية للنظام الاقتصادي القائم وما يرتبط بها من اجمالي الدخل الوطني ومتوسط الدخل الفردي و البيئة الاجتماعية الدالة على طبيعة وأنماط العادات والتقاليد السائدة : محافظة، متحررة أو معتدلة، البنية الهيكلية للنظام الاجتماعي القائم ومدى غلبة التنظيمات الأولية (الأسرة والقبيلة...) أو التنظيمات الثانوية (الجماعات المصلحية، والنقابات والروابط المهنية، وتنظيمات المجتمع المدني)، وهناك بعد استراتيجي لا يقل اهمية عن الابعاد السابقة: البيئة الثقافية المتمثلة في: البنية الهيكلية للنظام التعليمي السائد من حيث الكم والكيف، ونوعية النظام التعليمي القائم في المجتمع ومدى التركيز على التعليم النظري، أو التطبيقي، أو كليهما²¹

للمجتمع المدني ايضا و اقع بأبعاد ثلاثية متكاملة في اطار العولمة تلخص في ثلاثة مستويات:

1- مستوى الدولة 2- مستوى النظام الإقليمي 3- مستوى النظام العالمي

للمجتمع المدني معايير قانونية شكلية ترتبط بالإطار الهيكلي الذي يتخذه هو- ذاتيا- في اطار التنظيمات المنتسبة للاقتصاد التشاركي من تعاونيات وجمعيات وتعاضديات تقابلها الشركات والمنشات الفرعية التي تبعد الفرد عن الابوية التي تركز ثقافة الاستجداء والطلبية، حيث تسعى ممارسات المجتمع المدني في تمثل متقدم للمواطنة والإخاء والحرية والمساواة²² الى جعل هذه المبادئ محركا اقتصاديا وقاطرة للتنمية في اطار الاقتصاد التشاركي المتمثلة معايره القانونية الشكلية في النقاط البؤرية الملخصة في الجدول التالي :

جدول رقم 02: المعايير القانونية للاقتصاد التشاركي

المؤسسات	الجمعيات	التعاونيات	التعاضديات
المهام	تقديم خدمات للأعضاء	توفير سلع وخدمات للأعضاء	تقديم خدمات للأعضاء ولأسرهم
الاهداف	غير ربحية	غير ربحية	غير ربحية
نوعية الانشطة	تكوين تاطير دعم	انتاج سلع وخدمات	انتاج خدمات
الاعضاء	اشخاص طبيعيين	اشخاص طبيعيين	اشخاص طبيعيين
الواجبات المالية	الانخراط واجبات	واجبات الاكتتاب	واجبات الاشتراك
استعمال الفائض	تطوير الاهداف الاجتماعية	تشكيل احتياطي، تحسين الخدمات، تكوين الأعضاء تطوير الانشطة	تحسين الخدمات- تخفيض الاشتراكات

تتمثل ميكانيزمات الاقتصاد التشاركي في بعد المجتمع المدني من خلال الاليات والهوية لتتخذ شكل ضوابط يبعد معياري قانوني تؤطر صنف المؤسسات المشتغلة -وفق هذه المنظومة الفكرية- المدعمة للمجتمع المدني في وجود سبعة معايير²³ او مبادئ اساسية:

- 1- الانخراط الحر والتطوعي والتشاركي للمتعاونين والأعضاء؛
- 2- استقلالية تسيير الهياكل؛
- 3- اتخاذ القرار بشكل ديمقراطي وفق منطق الحوكمة الرشيدة²⁴ من خلال التصويت وفق مبدأ صوت واحد لكل عضو وليس صوت لكل سهم او حصة؛
- 4- ترجيح معيار المساهمة بالعمل عوض المساهمة براس المال؛
- 5- حافظ خدمة المجموعة عوض حافظ جني الارباح؛
- 6- تخصيص جزء من الفائض للتأطير وتكوين الاعضاء من اجل المنفعة الاجتماعية؛
- 7- تكتل مكونات الاقتصاد التشاركي داخل اتحادات قطاعية بهدف تقوية القدرة على مواجهة مكونات نمط الانتاج الرأسمالي.

هناك رسالة حضارية للمجتمع المدني وتبعاً لذلك المجتمع المحلي في تجسيد سياحة محلية رشيدة ومستدامة عبر العلاقات العامة التي تسمح بتحقيق نمو متوازن لعدد السياح وحجم الاستثمارات السياحية؛ مما سيساعد على تنمية المنشآت السياحية وتحسين مستوى الاطارات البشرية وتأهيلها لأداء دورها في تطوير قاعدة السياحة الموجودة بولاية المسيلة مع الاستفادة من المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية والموقع، مما سيخلق مناصب شغل مستديمة بدل الموسمية ورفع عائدات السياحة بالمناطق السياحية للولاية... ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تحديث اجهزة الادارة الولائية السياحية ورفدها بالكفاءات مع تطوير المنتج السياحي المحلي خاصة المصنوع من مواد محلية والذي يبرز ميزة تنافسية محلية قد لا توجد في مناطق اخرى اضافة الى تحفيز الاستثمارات السياحية المحلية والارتقاء بالمنتج السياحي المحلي وتطوير التسويق والترويج السياحي؛ ذلك هو الهدف الامثل الواجب القيام به من قبل المجتمع المدني. ويجب ايلاء اهمية

كبيرة للاتصال السياحي أي الاعلام الصاعد من المواطنين الى الادارة عبر البحوث والرسائل الموجهة من المجتمع المدني بهدف كسب التأييد والتفاهم وهذا ما نستشفه من افكار إدوارد روبنسون²⁵ حول العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوك تطبيقي يتضمن ما يلي:

- 1- قياس وتقديم وتفسير اتجاهات المواطنين التي لها صلة بالمنظمة:.
 - 2- مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها؛
 - 3- تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير؛
 - 4- تخطيط وتنفيذ البرامج الرامية الى كسب رضا المواطنين:.
- وهنا نشير الى انه لا بد للفاعلين في المجالات الخاصة بالشؤون الترابية المحلية من اعتماد مقاربة تشاركية تسمح بدمج المواطنين بشكل مباشر في رسم مسارات تحقيق اهداف التنمية الترابية المستدامة؛ الامر الذي لن يتم تحقيقه الا بإشراك حقيقي لمنظمات المجتمع المدني باعتبارها وحدات لتقريب المواطن في تسيير الشأن العام الترابي من جهة وتشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص الوطني المحلي من جهة اخرى.
- رابعا: -علاقة التنمية السياحية المستدامة بالمجتمع المحلي.

المجتمع المحلي: جزء من المجتمع الوطني أو القومي يضم مجموعة من الأفراد في منطقة جغرافية معينة ينشأ بينهم تبادل اقتصادي أو تضامن اجتماعي *solidarité sociale* أو تنظيم سياسي، وتجمع بينهم خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من أفراد المجموعات الأخرى وتوافق في المصالح والغايات الأساسية،²⁶ أما تنمية المجتمع المحلي فهي عملية فعل اجتماعي مقصود، تقوم بها جماعات من الناس في مجتمع محلي بقصد احداث تغييرات في أحوالهم الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو البيئية، وتميز التنمية في المجتمع المحلي بالخصائص التالية:²⁷

- تولي اهتمامها كافة افراد المجتمع المحلي وتتناول كافة جوانب حياته.
- تهدف الى احداث تغير اجتماعي في المجتمع المحلي.
- تتناول المشكلات المحلية بالمعالجة والحل.
- تتضمن تقديم مساعدات فنية من قبل الهيئات الحكومية والتطوعية.
- التنمية عملية دائمة بدوام المجتمع المحلي.
- تؤدي الى منع الصراعات بين أفراد المجتمع المحلي.

يتطلب تفعيل مشاركة المجتمع المحلي في عملية التنمية أن تستجيب هذه التنمية لحاجاته وأن تكون شاملة لجميع فئاته، وأن تكون جزءاً من عملية التنمية الشاملة وغير منغلقة على نفسها وإنما متعاونة مع المجتمعات المحلية الأخرى. ان الاقتصاد التشاركي السياحي يعمل على تجسيد ثقافة جديدة تتمثل في انه الوعاء الذي يضمن انبعاث الافراد من المبادرات المحلية للإنتاج والتسويق والاستهلاك والادخار حيث لا يهدف الى خلق القيمة الاقتصادية المضافة فحسب بل ربطها بخلق قيمة اجتماعية مضافة ايضاً كواحدة من اهدافه الرئيسية.

من بين أهم مبادئ التنمية السياحية المستدامة فيما يخص التنمية المحلية هو التطلع الى اشراك المجتمعات المحلية بعمليات التخطيط والتنمية والسيطرة على السياحة وتشجيعها على ذلك مع توفير الدعم الحكومي والصناعة لها،

كما ينبغي ايلاء اهتمام خاص لإشراك السكان الاصليين اضافة الى النساء والاقليات لضمان التوزيع العادل للفوائد المتأتية من السياحة ويجب القيام بالبحوث في كل مراحل التنمية السياحية وتفعيلها لرصد الآثار وحل المشكلات والسماح للسكان المحليين بالاستجابة للتغيرات والاستفادة من الفرص.²⁸

عندما يشارك السكان المحليون في تخطيط وتنفيذ التنمية السياحية بمنطقتهم، فانهم يشكلون عنصرا داعما للسياحة وبتشغيل أبناء المنطقة يزداد دخلهم وتحسن ظروفهم المعيشية، إضافة الى استفادة المنطقة من البنية التحتية والتسهيلات والخدمات العامة بدخول السياحة الى المنطقة، لكن دمج السكان المحليين يحتاج الى بعض الجهود في مجال الارشاد حول كيفية مساهمته في التنمية السياحية وهنا تبرز الحاجة الى اعداد برامج توعية سياحية،²⁹ ومثلما تقدم السياحة الامتيازات والعوائد فقد تتسبب في بعض المشاكل والاعباء من بينها قلة الفوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا كانت المنشآت والخدمات تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد وتؤمن احتياجات ولوازم من خارج المنطقة.³⁰

وللدلالة على أهمية السياحة المستدامة، نذكر ما أقربيه السيد طالب الرفاعي الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية في رسالته الرسمية بشأن اليوم العالمي للسياحة حيث يقول: "في كل مرة نساferفها من مكانٍ إلى آخر، أوريما نستخدم وسيلة نقلٍ ضمن مقصدٍ محليٍّ معيّن أو نبتاع المنتجات من أحد الأسواق المحلية: في كل مرة نقوم بذلك نساهم في سلسلةٍ قيمةٍ طويلة تخلق فرص العمل، وتؤمن سبل العيش، وتبني قدرات المجتمعات المحلية، وتولد في النهاية فرصاً جديدة لمستقبل أفضل". ويضيف الرفاعي: "غير أن السياحة لا يمكنها أن تزدهر إلا إذا أشركت السكان المحليين عن طريق مساهمتها في القيم الاجتماعية مثل المشاركة والتعليم والإدارة المحلية المعززة. وفي الوقت نفسه، لا يمكننا أن نتكلم عن تنمية سياحية حقيقية إذا كان من نتائج هذه التنمية إلحاق الضرر بأي شكلٍ من الأشكال بقيم المجتمعات المحلية وثقافتها، أو إذا عجزت الفوائد الاجتماعية الاقتصادية التي تدرها السياحة عن الوصول إلى مستوى المجتمع المحلي."³¹

التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

أولا-الإمكانات السياحية بالجزائر: تقع الجزائر شمال قارة إفريقيا وتبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²، وهي بذلك أكبر بلد في إفريقيا وتتمتع بمؤهلات سياحية طبيعية وثقافية وتاريخية ودينية.

1-الموارد الطبيعية: تتمثل في العناصر الآتي ذكرها:

- الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1644 كلم² يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري،³² وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف، الغزوات، دلس، جيجل،... الخ.

-المناطق الجبلية: أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي واللتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد: محطة الشريعة بولاية البليدة، محطة تيكجدة بولاية البويرة والتي تمارس فيهما رياضة التزلج على الثلج.³³

- المناطق الصحراوية: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية 2 مليون كلم² موزعة على خمسة مناطق كبرى هي: أدرار، إليزي، وادي ميزاب، تمنراست وتندوف.

- المحطات المعدنية: توجد الكثير من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، وحسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية تبين وجود 202 منبعاً للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد³⁴، ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين في بسكرة، حمام المسخوطين بقالة*حمام دباغ-حاليا*ومركب البركة، حمام السخنة بولاية سطيف، حمام البيبان ببرج بوعريج، وهناك حمامات أخرى لاتقل عما ذكر، لكنها غير معروفة وبقيت في خانة النسيان أو الإهمال بسبب غياب الثقافة السياحية والإعلام الموضوعي وتهميش دور المجتمع المدني في التعريف بها، لأن أول من ينتبه لمثل هكذا حمامات هم المواطنون.

2-الموارد الثقافية والتاريخية والدينية: تتوفر الجزائر على مواقع سياحية متنوعة ومن أهمها المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في: تيمقاد، تيبازة، جميلة، الطاسيلي، قلعة بني حماد، قصر ميزاب، القصب، إضافة إلى هذه الموارد الثقافية: فإن الحضارات التي توالىت الجزائر على مر العصور تركت إرثاً ثقافياً وتاريخياً ودينياً يتواجد في أغلب مناطق الجزائر، ويمكن ذكر أهم الحضارات التي تعاقبت على بلادنا من خلال ما يلي:

- الحضارة الرومانية: عمرت قرابة الخمس قرون (من العام 146 ق.م إلى غاية 439م)، وتوجد آثارها في العديد من المدن أهمها: تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، قالة، المسيلة، تيارت وتبسة.....الخ

- الحضارة الإسلامية: من أهم المعالم القديمة للحضارة الإسلامية التي لا تزال متواجدة في العديد من المواقع الأثرية نجد قلعة بني حماد بالمسيلة والمنصورة بتلمسان والجزائر العاصمة بمساجدها العتيقة، هذا دون إهمال الإشارة إلى الزوايا، والتي من أهمها: الزاوية التيجانية بالوادي، الرحمانية بالأغواط، وزاوية كونته بأدرار، الزاوية البوجملينية بمدينة المسيلة، الزاوية القاسمية بالهامل....الخ.

- المرحلة الاستعمارية: أقام الاستعمار عدة فنادق كانت موجهة للمستوطنين الأوروبيين، بالإضافة لهذه فإن المواقع الحربية والمعقلات أصبحت مناطق أثرية تاريخية، ولا يقتصر ذلك على الفنادق والمواقع، وإنما هناك بنايات معمارية مميزة: مثل الثانويات، جامعة الجزائر، والحدائق وعيون الماء...الخ

3-الحضائر السياحية الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحضائر الوطنية المتواجدة في أرجاء الوطن ويبلغ عددها 11 حظيرة وطنية نذكر منها: الحضيرة الوطنية بالقالة، حضيرة جرجرة والحضيرة الوطنية بالشرية، تازا بجيجل...الخ. كما نشير إلى أن التراث الحضاري والثقافي للجزائر يشمل المتاحف والتي نذكر منها المتحف الوطني الباردو بالجزائر العاصمة، المتحف الوطني للفنون الجميلة بالحامة، المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصب، متحف سيرتا بقسنطينة، متحف تيمقاد، متحف هيبون بعنابة...الخ.

ثانيا - مؤشرات أداء السياحة بالجزائر: تبرز هذه المؤشرات من خلال ما يلي:³⁵

-الاستثمار: بلغ عدد المشاريع السياحية 713 مشروع بطاقة 82 ألف سرير منها 405 مشروع بطاقة 50000 سرير و23000 منصب شغل في طور متقدم 60% و120 مشروع بطاقة 12000 سرير 6000 منصب شغل متوقفة أساساً بسبب التمويل، و130 مشروع بطاقة 15000 سرير 7000 منصب شغل لم تنطلق أساساً بسبب غياب مخططات التهيئة بمناطق

التوسع السياحي، كما بلغ حجم الاستثمارات الخاصة في المشاريع السياحية 220 مليار دج منها 25 % استثمارات أجنبية كما تم رصد حوالي 70.5 مليار دج في شكل قروض من الخزينة العمومية لإعادة تأهيل وعصرنة الفنادق العمومية حوالي 70 وحدة منها 10 محطات حموية.

- التشغيل: بلغ حجم التشغيل في القطاع السياحي 430000 منصب شغل، أي حوالي 5% من إجمالي اليد العاملة الوطنية.

- المساهمة في الناتج الداخلي الخام: 265 مليار دج أي ما يقارب 2%.

- التكوين: يمتلك القطاع 04 مؤسسات تحت الوصاية بطاقة 880 مقعدا بيداغوجيا موزعة حسب الجدول التالي:

جدول 03: مؤسسات التكوين السياحي

المعهد	طاقة الاستيعاب	المستوى وفروع التكوين
معهد بوسعادة) (المسيلة)	300 مقعد	تقني سام في الاستقبال، المطاعم والطبخ
معهد تيزي وزو وملحقته بتلمسان	380 مقعد	تقني سام في الاستقبال، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحية.
المدرسة الوطنية العليا بالجزائر	200 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي.

المصدر: من اعدادنا بناء على المعطيات السابقة.

نشير إلى أنه يوجد مشروع مدرسة وطنية عليا جديدة بتبليزة بطاقة 1200 مقعد بيداغوجي وأخرى بعين تيموشنت بطاقة 400 مقعد بيداغوجي، كما تم استحداث عروض تكوين على مستوى الليسانس والماستري العديد من الجامعات ورغم هذا يبقى مشكل التكوين في المجال السياحي مطروح.

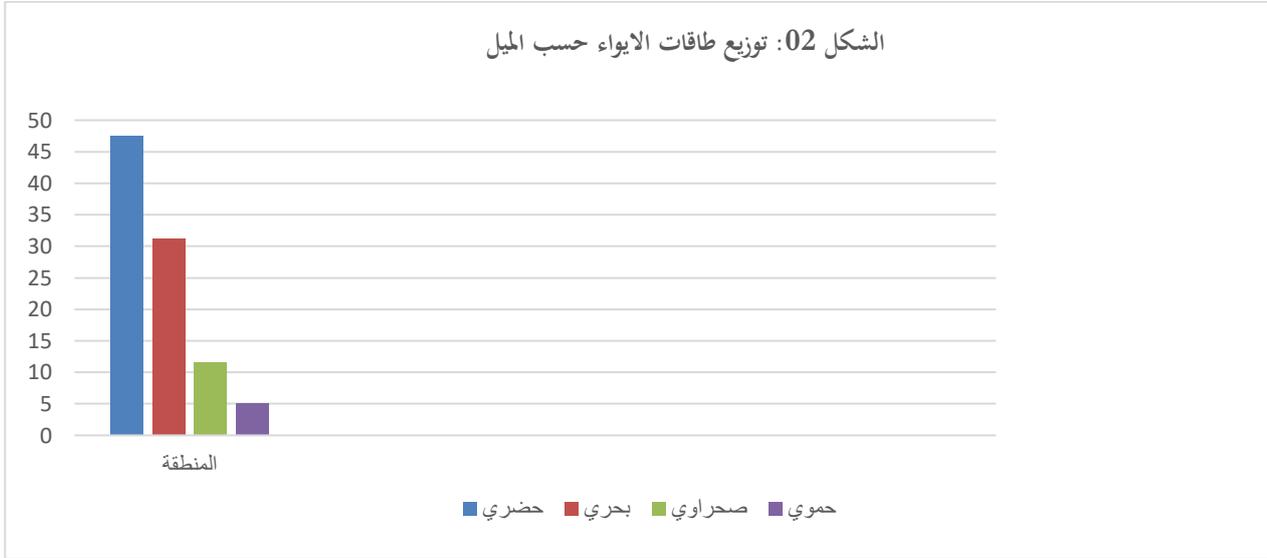
- قدرات الاستقبال: ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال، طاقات إيواء تقدر بـ 5922 سريرا، وقد ارتفعت طاقات الإيواء لتبلغ 81000 سرير نهاية سنة 2005، أما في سنة 2012 فقد ارتفعت طاقات الإيواء لتبلغ 96.497 سرير موزعة حسب الجدول التالي:

جدول 04: توزيع طاقات الإيواء حسب الميل لسنة 2012

الميل	عدد الاسرة لسنة 2012
الحضري	47.508
البحري	31.238
الصحراوي	11.548

5.095	الحموي
1.108	الإقليمي
96.497	المجموع

المصدر: وزارة السياحة-الجزائر-2012



المصدر: من اعدادنا بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول نلاحظ أن 49.23% من عدد الاسرة في المناطق الحضرية و32.37% في المناطق الساحلية أما عدد الاسرة في المناطق الحموية والصحراوية لا يتجاوز 18.5%، ووصل تعداد الفنادق 1136 وحدة منها 18000 سرير تابع للحظيرة الفندقية العمومية أي بنسبة 19%، ونشير الى أن عدد الأسرة تجاوز 105000 سرير نهاية سنة 2014م حسب تصريحات وزير السياحة والصناعات التقليدية.

-الطلب السياحي: سجلت الجزائر تحسنا ملحوظا في عدد السياح والجدول أدناه يوضح ذلك:

جدول 05: عدد السياح بالجزائر

السنوات	1995	2000	2005	2010	2012
عدد السياح	519.600	866.000	1443.000	2500.000	2 634 056

المصدر: وزارة السياحة-الجزائر-2012

نلاحظ من الجدول تطورا مستمرا في عدد السياح، أما مداخيل السياحة فقد بلغت 215.3 مليون دولار في 2006 بزيادة قدرها 3% مقارنة ب 2005، اما في سنة 2012 فقد بلغ عدد السياح في الجزائر 2 634 056 سائح، بينما بلغت

الإيرادات السياحية 430 مليون دولار وبلغ خروج الجزائريين 1 910 558 سائح انفقوا 490 مليون دولار (عجز في الميزان السياحي).

إن المشكل الذي يعرفه قطاع السياحة في الجزائر يعود إلى تفوق العرض على الطلب مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار، مشيراً أن الجزائر أطلقت 700 مشروع لإنجاز هياكل استقبال وفنادق بطاقة استقبال تقدر بـ 83 ألف سرير حسب المعايير المعمول بها عالمياً، يتم استلامها قبل نهاية 2014، تضاف إلى 95 ألف سرير الموجود حالياً، والتي نسبة 10 بالمائة فقط من هذه الأخيرة تستجيب للمعايير الدولية.

نشير إلى أن تونس لديها طاقة استقبال بـ 240077 سرير أي أكثر بمرتين ونصف من طاقة الاستقبال في الجزائر، وبلغ عدد السياح الأجانب 6068593 سائح منهم 1284278 سائح جزائري، وبلغ عدد الليالي السياحية 29107239 ليلة بمعدل اشغال يقدر بـ 44.9%، وبلغت الإيرادات السياحية 3625.6 مليون دينار تونسي ما يعادل 1663.11 مليون أورو.³⁶

4- مناطق التوسع السياحي (ZET): نشير إلى أن الجزائر تحصي حوالي 205 منطقة توسع سياحي، تغطي مساحة قدرها 53132.63 هكتار، موزعة كما يلي: 155 منطقة توسع بحرية، 30 منطقة توسع صحراوية، 11 منطقة توسع مناخية، 09 منطقة توسع حموية، كما شرع في الدراسة لتهيئة 20 منطقة توسع سياحي تتوزع بين 19 منطقة توسع سياحي على الشريط الساحلي و03 مناطق توسع سياحي بالصحراء.

ثالثاً- آليات تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: من أجل تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة وتحقيق استغلال عقلائي لموارد السياحة المتاحة من أجل تلبية الطلب السياحي الحالي والمستقبلي تم تطبيق استراتيجية التنمية السياحية لأفاق 2025، بالإضافة إلى إصدار عدة قوانين واتخاذ إجراءات لتطبيق برامج التنمية السياحية المستدامة والتي نتطرق إليها من خلال النقاط التالية:

1- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030: يساهم في مسعى شامل ومنسجم في تنمية الإقليم الجزائري ويستهدف تسهيل بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة، وترقية اقتصاد بديل للمحروقات، ويهدف إلى تهيئة صورة الجزائر وذلك لجذب الأنظار بعدما عانت العزلة خاصة في العشريين السوداء وتأمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري وكذلك التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.³⁷

2- قانون التنمية المستدامة للسياحة: يحدد القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003،³⁸ شروط التنمية

المستدامة للأنشطة السياحية وكذا التدابير وأدوات تنفيذها ويهدف إلى أحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة.
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال.
- تنوع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتأمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية
- ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي.

- 3-قانون استعمال واستغلال الشواطئ سياحياً: يحدد القانون 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 القواعد العامة المتعلقة بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ،³⁹ ويهدف هذا القانون الى حماية واثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منها بالسياحة والاستجمام والخدمات المرتبطة بها وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة والصحة والأمن وحماية البيئة، وتحسن إقامة المصطافين وتحديد نظام تسليية مدمج ومناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية.
- 4-القانون المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية: يحدد القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية، ويهدف الى الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة، وحماية المقومات السياحية والمحافظة على التراث الثقافي من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية وكذلك انشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية للحفاظ على طابعه المميز.
- 5-شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية: يحدد المرسوم التنفيذي رقم 07-69 مؤرخ 19 فيفري 2007 شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية،⁴⁰ كما حدد المياه الحموية وصنفها وكيفية مراقبتها وحمايتها، وبموجبه تم انشاء اللجنة التقنية للمياه الحموية وحدد مهامها وأعضاءها، وتضمن دفتر شروط نموذجي يتعلق بالحقوق والواجبات المرتبة بامتياز استعمالها واستغلالها.
- 6-المزايا الضريبية الممنوحة لقطاع السياحة في الجزائر: من بين أهم المزايا الجبائية الممنوحة للقطاع السياحي إعفاء مؤقت لمدة 10 سنوات للمؤسسات السياحية التي تم إنشاؤها من طرف مستثمرين وطنيين أو أجانب باستثناء وكالات السياحة والسفر، وكذا الشركات الاقتصادية المختلطة التي تمارس نشاطها في قطاع السياحة، كما تستفيد من اعفاء لمدة 03 سنوات ابتداء من بداية تاريخ ممارسة النشاط وكالات السياحة والاسفار وكذا المؤسسات السياحية حسب حصة رقم أعمالها المحقق بالعملة الصعبة⁴¹، بالإضافة لإعفاء عقود تأسيس الشركات التي تزاوّل نشاطها في المجال السياحي وكذا عقود رفع رأسمالها من أداء حقوق التسجيل.⁴²
- تجارب دولية في مجال التنمية السياحية المستدامة: توجد الكثير من الأمثلة والتجارب الناجحة التي قامت بها بعض الدول في تطبيق مفهوم السياحة المستدامة، والتي يمكن الاستفادة منها والاسترشاد بها في مناطق أخرى نذكر منها تجربة منطقة تكاكس في المكسيك، تجربة محمية ضانا في الأردن، تجربة واحة سيوة في مصر، وتجربة محمية أرز الشوف في لبنان، وتجربة منتجع كينغ فيشر في استراليا، ولأهمية هذه التجارب نقوم بعرض التجريبتين التاليتين:⁴³
- 1-تجربة ضانا (الأردن): قبل المباشرة بتنفيذ المشروع، كان لابد من التخطيط الدقيق له، وذلك بتحديد أهداف المشروع الأساسية، والتي تمحورت حول النقاط التالية:
- إدارة الموقع بصورة مستدامة.
 - تحديد نوعية الزوار المستهدفين.
 - إشراك المجتمع المحلي في المشروع.

وفي النهاية خرجت خطة التطوير السياحي البيئي لمحمية ضانا لتحديد عناصر الإدارة، والتي تم تنفيذها على الشكل التالي:

- تم تأسيس جمعية لإدارة المشروع.
- تم دراسة الإمكانية الاقتصادية لنجاح المشروع.
- تم دراسة الفوائد الاقتصادية التي يمكن أن يوفرها المشروع للموقع وللسكان المحليين.
- تم دراسة أساليب وطرق تسويق الموقع سياحيًا، داخليًا وخارجيًا.
- تم تحديد طرق الوصول للمحمية، والتي تهدف لتحديد طريقة السيطرة على تدفق الزوار ودخولهم للموقع وخروجهم.
- تم منع دخول أي نوع من وسائل النقل إلى داخل المحمية، وتم بناء مواقف للسيارات والحافلات لتناسب وطبيعة الموقع، وعدد الزوار.
- تم توفير خدمة نقل للزوار وأمتعتهم، من نقطة الاستقبال إلى داخل المحمية بواسطة حافلة سميت حافلة الطبيعة.
- تم تحديد ممرات محددة للمشاة، وتحديد معالم خاصة.
- تم تحديد أماكن التخميم.
- تم دراسة وتحديد أنواع النشاطات التي يمكن للزوار القيام بها.
- تم تحديد طرق البيان التي يجب استخدامها، مثل اللوحات الإرشادية والتوضيحية والتعليمية والمطويات والكتيبات، وكذلك توفير قاعة خاصة لعرض الصور والأشكال التوضيحية لطبيعة المشروع.
- تم تحديد السعة الاحتمالية من أعداد الزوار لكل من المخيمات وممرات المشاة، وبشكل قطعي صارم لا يتم تجاوزه.
- تم توظيف عدد من السكان المحليين، وتدريبهم للقيام بتقديم مختلف أنواع الخدمات السياحية
- تم تحديد خطة مراقبة لتأثير السياحة على طبيعة الموقع.

ففي محمية ضانا الاردن يعمل حاليًا ما يقارب 50 موظفًا، جميعهم من السكان المحليين، و80% منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية كموظفي دلالة وموظفي استقبال وفي خدمة الاطعام، فبالإضافة لما يحققونه كدخل مالي، فإنهم يكتسبون خبرة وثقافة عامة من خلال التدريب المتواصل الذي تقوم به الجمعية لتأهيلهم علميًا وعمليًا، ومن خلال اتصالهم بالزوار من مختلف أنحاء العالم، وقد استطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة.

2- واحة سيوة للتنمية المستدامة – مصر: تقع واحة سيوة في قلب صحراء مصر الغربية، يقطنها مجموعة من السكان المحليين الذين انقطعوا عن العالم بالرغم من تاريخهم الطويل، وكان الهدف من المشروع هو التعريف بحضارة وطبيعة هذه المنطقة من خلال مشروع اقتصادي كبير يهدف إلى إبراز الجانب الثقافي والتراثي والبيئي للمنطقة. لقد قام القطاع الخاص والمؤسسات الدولية غير الربحية بدعم المشروع من أجل تدريب المهارات والكفاءات المحلية، وتعريف

وتثقيف السكان المحليين، للاستفادة من المعطيات المتوفرة، ولكن بشكل لا يؤثر على استدامة الحياة والتراث في المنطقة وبيئتها، وقد أطلقت المجموعة على نفسها اسم المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة، لقد تم الاستفادة أولاً من الأماكن السكنية التي قام القدماء ببنائها منذ أكثر من 2500 سنة والتي تبنى من الصخور الملحية، لقد خلق المشروع مئات من فرص العمل للسكان المحليين، وعمل على تشجيع التجارة الحرفية والتقليدية القديمة، بالإضافة إلى تعريف العالم بحضارة سيوة التي تعد من أكثر البيئات الحساسة في العالم. كما شجع المشروع الحكومة المصرية ممثلة ببلدية سيوة والعديد من الهيئات الدولية على الانخراط في المشروع، لقد أثار المشروع اهتمام العديدين لقدرته على خلق فرص العمل وتنمية السكان المحليين والمحافظة على تراثهم واطلاع العالم على هذه المكونات. كما ساهم المشروع في تطوير مهارات الصناعات التقليدية لدى النساء وخاصة فيما يتعلق بالصناعات الغذائية، وقامت المجموعة النوعية للمحافظة على البيئة بدعم مشروعات التدوير والاستفادة من المواد العضوية وتحليلها، وكذلك تثقيف السكان بعدم استعمال الأكياس البلاستيكية واستبدالها عنها بالأكياس الورقية المدورة والتي لا تؤذي الطبيعة أو الإنسان.

- كيف حقق المشروع عناصر الاستدامة: يعتبر المشروع من أفضل المشاريع الاقتصادية المستدامة التي تعود بمنافع اقتصادية ويغطي كامل نفقاته ويحقق أرباحاً، لقد استفاد السكان المحليون من فرص العمل المتاحة، كما حافظ المشروع على الإرث الطبيعي والثقافي للمجتمع، كما بدأ السكان يعتمدون على أنفسهم في توفير وتصنيع احتياجاتهم بدلاً من استيراد الكثير من المواد من خارج المنطقة، كما استقطب المشروع افتتاح أول بنك في الواحة هوبنك القاهرة والذي بدوره قدم خدمات للسكان، لقد ساهم المشروع أيضاً بتطوير الصناعات الحرفية والتقليدية بين السكان المحليين، وقد وجدت بعض الصناعات طريقها إلى الأسواق الأوروبية مثل إيطاليا، وفرنسا، وبريطانيا، كما ساهم أيضاً في تنقية المياه العادمة والصرف بطريقة عضوية لا يحتاج فيها إلى أية مواد كيميائية، وذلك من أجل المحافظة على البيئة، ولقد نفذ هذا المشروع بشكل يحافظ على عادات وتقاليد وممارسات السكان المحليين، وبالتالي فإن الأثر السليبي الاجتماعي الذي حققه المشروع كان ضئيلاً للغاية، مما شجع الحكومة على تطبيق نموذج سيوة على العديد من المناطق السياحية تحاشياً لأي تأثيرات اجتماعية سلبية.

-النتائج والآثار التي حققها المشروع: لم تظهر حتى اليوم تأثيرات سلبية للمشروع، بل وفر المشروع أكثر من 200 فرصة عمل دائمة ومباشرة في المشروع للسكان المحليين، ونحو 400 فرصة عمل غير مباشرة كالعامل في الصناعات الحرفية، كما ساهم أيضاً في إعادة الاهتمام بالتراث المعماري القديم حيث تم إنشاء أكثر من 50 مسكناً قام السكان المحليون ببنائها مستخدمين الأدوات والمواد الأولية المحلية، كما حافظ المشروع على عادات ومعتقدات حضارة أهل سيوة وتعريفها للعالم الخارجي.

من خلال التجربتين نلاحظ أن هناك اشراكا ومساهمة للمجتمع المحلي في التنمية السياحية المستدامة، مما خلق فوائد للمجتمع المحلي كالتوظيف، التكوين، المحافظة على الإرث الثقافي، في المقابل تم تنمية المنطقتين بشكل مستدام (الحفاظ على البيئة، الإرث الطبيعي...).

دراسة استطلاعية حول إشراك المجتمع المحلي في التنمية السياحية بولاية المسيلة.

أولاً- جغرافية ولاية المسيلة: ولاية المسيلة تقع في الجزء المركزي في منطقة: الوسط-شرق، وتتواجد على بعد حوالي 240 كلم عن العاصمة، وقد رقيت مدينة المسيلة إلى عاصمة ولاية-على اثر التقسيم الإداري لعام 1974م وأصبحت جزء من منطقة الهضاب العليا للوسط، تمتد على مساحة 18175 كلم² بين سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، وهي معروفة بالصبغة الرعوية الزراعية الممزوجة بالصناعة والسياحة، سكانها تجاوز عددهم 1200.699 نسمة سنة 2015م بكثافة سكانية قدرت بأكثر من 66 نسمة في كلم² الواحد،⁴⁴ مساحتها موزعة بين 47 بلدية ضمن 15 دائرة، يحد الولاية من الشمال ولاية برج بوعريج ومن الشمال الشرقي ولاية سطيف ومن الشمال الغربي ولاية البويرة ويحدها من الشرق ولاية باتنة ومن الغرب ولاية المدية ويحدها من الجنوب الشرقي ولاية بسكرة ومن الجنوب الغربي ولاية الجلفة، أما مناخ الولاية فهو مناخ قاري يتأثر بالمؤثرات الصحراوية، الصيف حار جاف أما الشتاء فهو بارد.

صورة رقم 01: خريطة ولاية المسيلة الرسمية



ثانيا- تاريخ المسيلة: مازيلة، ماسيليا، زابي، المحمدية، الحضنة هي أسماء أطلقت على مدينة المسيلة، ويرى الباحثون أن تسمية المسيلة ارتبطت بقبيلة ماسيليا، كما يرجع البعض الأخر أن أصل التسمية بربري ارتبط بالمسيل على اعتبار أن المدينة تشكل حوض منبسطة ذو مجاري مائية. إن الشواهد المادية المنتشرة بالولاية تعود لفترة ما قبل التاريخ ومن بينها الرسوم والنقوش الصخرية المتواجدة بالصخر ببلدية محمد بوضيف وبالعرانس ببلدية بن سرور، كما نجدها بمنطقة عين الريش والكهوف والمغارات مثل مغارة كاف العسل بمنطقة حمام الضلعة ومغارة حوض المقرري جنوب بلدية تامسة، أما في عصر الممالك البربرية فاستولى عليها الملك ماسينيسا ما بين سنة 193 و200 قبل الميلاد كما احتى بها الملك (يوغرتا) هروبا من ملاحقة الرومان له سنة 106 قبل الميلاد، سميت في العهد الأمازيغي بمملكة نوميديا الشرقية مازيلة، وأثناء العصر الروماني البيزنطي بنيت على أنقاض خرائب تعرف بخربة تليس بالقرب من خربة بشيلقا الرومانية واعتبرت نقاط عبور بين زابي الرومانية وAras أو تارمونت ومقرة Macri وبين قرطاجة القيصرية وخلال الاحتلال الروماني أصبحت المسيلة جزءا من مقاطعة موريطانيا.

عرفت المسيلة دخول الاسلام خلال النصف الثاني من القرن السابع ميلادي، وبمجيء الفاطميين تأسست "المحمدية" المسيلة حاليا سنة 315 هـ (926-927م)، وبعدها جاء الحماديون وبنوا "قلعة بني حماد" سنة 1007م، تمخض على التأثيرات العرقية والسياسية في القاهرة هجرة الهلاليين الى بلاد المغرب، أما في العصر الحديث فدخلت المسيلة ضمن الامبراطورية العثمانية في بداية القرن 16م ودامت أربعة قرون حتى سقوطها على يد الاستعمار الفرنسي يوم 11 جوان 1841م.

ثالثا- إمكانيات الاستغلال.

1- الفنادق: بولاية المسيلة 07 فنادق بطاقة إيواء تقدر ب 702 سرير، وتوفر 136 عمل دائم و94 عمل مؤقت، ومن بينها فندق القلعة (3 نجوم) وفندق القائد (4 نجوم). الجدول أدناه يبين أسماء الفنادق وعدد الاسرة بالولاية.

جدول 06: الفنادق بولاية المسيلة

لرقم	اسم الفندق	العنوان	درجة التصنيف	عدد الغرف	عدد الأسرة
1	القلعة	طريق برج بوعريريج	*03	141	284
2	حضانة مرجبا	حي العرقوب مقابل ساحة الشهداء	*01 نجمة	27	52
3	كرداة	شارع الجمهورية ببوسعادة	مقترح *3	42	67
4	القائد	حي إيتيان ديني ببوسعادة	مقترح *4	74	148
5	الإقامة الطيبة	شارع الجمهورية ببوسعادة	غير مصنف	18	23
6	الفتح	حي 05 جويلية سيدي عيسى	غير مصنف	24	72
7	النصر	حي 05 جويلية سيدي عيسى	غير مصنف	28	54

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية-ولاية المسيلة- 2015

نشير إلى وجود العديد من الفنادق المغلقة لظروف مختلفة مثل: فندق القصب ببلدية المسيلة، فندق الناقبة ببلدية سيدي عيسى، فندق قلعة بني حماد ببلدية المعاضيد. كما ان هناك استثمارات ومشاريع سياحية في طور الانجاز.

2-بيوت الشباب: يوجد بولاية المسيلة ثلاثة بيوت شباب بطاقة إيواء قدرها 150 سريرا كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 07: بيوت الشباب بولاية المسيلة

المؤسسة	طاقة الاستيعاب	مدى التجهيز بالوسائل الترفيهية
بيت الشباب جبل مساعد) (بوسعادة)	50 سرير	مجهز
بيت الشباب بوسعادة	50 سرير	مجهز
بيت الشباب سيدي عيسى	50 سرير	مجهز

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية-ولاية المسيلة-2012

كما تم إنشاء بيت شباب بلدية المعاضيد والذي أصبح مقصدا لكثير من السياح المحليين للمبيت وهذا نظرا للخدمات المقدمة وأسعاره المعقولة.

3-المنظمات السياحية بولاية المسيلة

-مديرية السياحة: أنشئت سنة 1995 م وهي مكلفة بالمبادرة بكل تدير من شأنه تنمية السياحة خاصة على المستوى المحلي.

-الوكالات السياحية: الوكالة السياحية هي مؤسسة سياحية هدفها توفير خدمات للسواح منها: تسليم سندات السفر، كراء السيارات، حجز الأماكن في الفنادق، تنظيم الرحلات، وتمثيل وكالات أخرى مقيمة بالخارج، تتواجد 15 وكالة سياحية بالولاية.

-مركز السياحة والفندقة ببوسعادة: يعتبر هيكل التكوين في الفندقية والسياحة لبوسعادة مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة السياحة، تتوفر على قدرة استقبال ب 150 مقعد بيداغوجي، بالإضافة إلى أن المركز يوفر لصالح المؤسسات السياحية دورات تكوينية حسب الطلب.

- الجمعيات السياحية كركن من اركان المجتمع المدني: تلعب الجمعيات ذات الطابع السياحي دورا كبيرا في النهوض بالسياحة وتوجد 28 جمعيات بالولاية، من بينها 11 جمعية لم يتم تجديد نشاطها، ونشير إلى أن الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية في إطار اختصاصاتها تلزم بإدراج ترقية السياحة ضمن سياساتها القطاعية.

رابعا-المؤهلات السياحية لولاية المسيلة: تتمتع الولاية بمؤهلات سياحية متنوعة نبرزها من خلال ما يلي:

-المؤهلات السياحية الطبيعية.

-السياحة الجبلية: تعتبر جبال المسيلة حلقة ربط بين سلسلي الأطلس التلي والصحراوي وهي ممثلة في جبال ونوغة غربا وجبال المعاضيد شرقا هي والتي تضم الموقع الأركيولوجي Archéologique لقلعة بني حماد، توجد بها العديد من البيوت القديمة المشكلة كالعناقيد والمبنية بالحجارة المحلية والمغطاة بالقرميد المصنوع بالطين مشكلتا منظرا رائعا فريد من نوعه ويزداد المنظر روعة بجريان المياه العذبة والصفافية ووجود بعض الشلالات ومجموعة الحدائق والمزارع، كما نجد

بالولاية جبال كل من بوسعادة و سالات و أولاد نايل على الحدود الجنوبية للحضنة، وتشكل هذه الجبال لوحة متفردة بألوانها وأشكالها حيث يمكن للسائح اكتشاف جمال المناطق الجبلية.

-السياحة الغابية: تتواجد بالمسيلة عدة غابات يمكن للسائح استكشافها فبجنوب الولاية نجد كل من غابة مناعة بأشجارها الكثيفة وكذلك غابة عين غراب بجبل مساعد والتي تفوق مساحتها 26000 هكتار وقد اعتبرت غابة نموذجية والتي تعتبر مقصد تزه وترفيه للعائلات الحضنية، اما في الشمال الغربي نجد غابة الحوران بحمام الضلعة والتي تقصدها العائلات خاصة فصل الربيع وتعتبر مكانا يفضله الرياضيون من كل فرق المنطقة لإجراء تربياتهم التحضيرية.

-السياحة المناخية.

المحميات: أنشئت بالولاية سنة 1988 م ما يعرف بمحمية المرقب الواقعة ببلدية عين لحجل والتي تغطي مساحة 12500 هكتار مما جعلها تحتوي تنوع حيواني من أبرزه غزال الأطلس و طائر الحباربالإضافة إلى 83 نوع من الطيور منها 50 نوعا من الطيور المهاجرة.

شط الحضنة: صنف سنة 2001 ضمن القائمة العالمية للمناطق الرطبة وهو مستنقع شاسع يمتد على مسافة 97 كلم طولا و 80 كلم عرضا، وتصب به كل الامطار والفيضانات المتدفقة من أكثر من 22 واد مما جعله يشكل حوضا مائيا مغلقا بمساحة تقدر ب 26000 كلم²، يحتوي الشط على أنواع نادرة من الكائنات الحيو انية والنباتية وهذا ما يحافظ على التنوع البيولوجي للمنطقة، كما أن استغلال الملح من شأنه توفير فرص عمل بالمنطقة، وتزويد السوق المحلية والوطنية بهذه المادة.

السدود: من أقدم السدود الموجودة في **الجزائر** سد القصب الذي انجز سنة 1939 ويقع في اعلى قرية بوخميسة التي تبعد ب 10 كلم عن مدينة **المسيلة** وهو مستعمل للسقي الفلاحي حاليا اذ تقدر طاقته ب 50 مليون متر مكعب، كما يوجد بالولاية سد سوبلة الواقع في الجهة الشرقية للولاية وهو في طور الانجاز ويعد من أضخم السدود الجزائرية والذي سيشكل في المستقبل منطقة استثمار سياحي وترفيه للعائلات.

الشلالات: تزخر ولاية المسيلة طبيعيا بالعديد من الشلالات الساحرة التي تبهر عين السائح وتتركه يتمتع بمياهها المتدفقة في وسط جمال واخضرار غاباتها وعلو جبالها فنجد مثلا بمنطقة عين الريش شلالات قمره وبمجدل شلال الشرشارة وبالمعاضيد شلال أولاد سيدي منصور.

الواحات: تشبه واحة بوسعادة بشكل ما متحفا في الصحراء والهضاب العليا، فهي مدينة مشيدة على مرتفع، تشبه مسرحا حقيقيا يحيط به عند القاعدة حدائق من النخيل، وسط محيط من الرمال تحدها جبال زرقاء، حيث تمتع العشرات من الرسامين بالجمال الطبيعي، ومنهم شارل دوفرسن الذي رسم مائياته و انطباعاته المشرقة للواحة، والرسام اتيان ديني Etienne Dinet الذي تزال لوحاته تغلخ جمال واحة بوسعادة.

-الرمال: تعتبر الحضنة فسيفساء طبيعية تجمع بين جميع المتناقضات الطبيعية اذ بالمنطقة يمكنك ان تتمتع بمنظر الجبال المكسوة بالثلوج وفي نفس الوقت يمكنك ان تشاهد الكثبان الرملية وتتمتع بالجو الصحراوي في كل من الخبانة وأمجدل وسيدي عامر، كما أنها تستعمل في البناء على مستوى الولاية ويتم نقلها لولايات مجاورة، كما تصنع منها تحف فنية كوردة الرمال، لوحات فنية.

2- السياحة الحموية: يوجد بالولاية ثلاثة حمامات معدنية اثنان مستغلان ويعتبران مقصد الكثير من العائلات للاستحمام والراحة والعلاج الطبيعي من جهة وينعكس إيجابا على سكان المنطقة نتيجة الحركة التجارية من جهة أخرى. حمام بلعريبي: يقع على بعد حوالي 10 كلم شمال مدينة المسيلة ويوجد على الضفة اليسرى من وادي القصب، ماء الحمام ممزوج بالكبريت ذو تدفق متوسط، يمكن وصف ماء هذا النبع لمداواة أمراض داء المفاصل، أمراض الجلد، أمراض الأعصاب، بإمكان استغلاله أن يفضي إلى أرباح معتبرة.

حمام الشهيد محمد صالح: يقع وسط بلدية حمام الضلعة أما الطبيعة القانونية للمنبع فهو ملك عائلي ويتميز بالخصائص التالية: العمق على بعد (04) أربعة أمتار يوجد الماء، التدفق متوسط 1.25 ل/ثا، درجة الحرارة 60°، المؤشرات العلاجية: أمراض الكبد، والكلبي، والروماتيزم والأمراض الجلدية.

المنبع الحموي الخرابشة: يقع الحمام المعدني في وسط المدينة حمام الضلعة أما الطبيعة القانونية للمنبع فهو ملك عدة عائلات، يتميز بالخصائص التالية: العمق على بعد ثلاثة (03) أمتار يوجد الماء، التدفق متوسط 2 ل/ثا، درجة الحرارة 47°، المؤشرات العلاجية: أمراض الكبد، والكلبي، والروماتيزم الأمراض الجلدية.

3- المؤهلات السياحية التاريخية والأثرية

- معالم وأثار قلعة بني حماد: تتواجد ببلدية المعاضيد شمال شرق المسيلة وتبعد عنها ب 34 كلم مساحتها 264 كلم²، المدينة الأثرية تأسست سنة 398هـ/1007م على يد حماد بن بلكين في موقع حصين (في منحدر جبل تقربست 1418م)، ويقصد بكلمة تقربست ****السرغ**** ويعبر عنه الأهالي بكلمة ****القربوص**** حيث كانت تضاهي كبريات العواصم الإسلامية في عهدها وتمثل مركز إشعاع فكري وحضاري، وتعتبر منطقة توسع سياحي (ZET) بمساحة قدرها 12 هكتار⁴⁵، أهم مكونات هذه المدينة نجد: المسجد، باب جراوة، قصر المنار، باب الأقواس، قصر البحر، قصر السلام، قصر النجمة، باب الجنان، وصنفت القلعة كمعلم أثري ضمن تراث الانسانية من طرف اليونسكو سنة 1980، وللإشارة فان القائمين على تسيير المتحف أو منارة القلعة هم من السكان المحليين كما أن حمايتها أثناء الأزمة الأمنية كان من طرف السكان المحليين كذلك، وتعرف البلدية حركية تجارية خاصة في فصل الربيع نتيجة توافد السياح.

- قلعة ذياب الهلالي: يعود تاريخ " القليعة " وهو الاسم الحقيقي المتواتر عن أهالي المنطقة ببلدية أولاد سيدي إبراهيم، من الذين سكنوا المكان قبل خمسة قرون إلى القرن الثالث الميلادي وقد توغل الاحتلال الروماني بالمنطقة الداخلية، حيث استعملها كحصن إسناد ونقطة تموين، وسميت هذه القلعة في العهد الوندالي " إديستيانا " والذي اشتقت منه كلمة " الديس " التسمية القديمة للبلدية.

- طاحونة فيريرو: تقع على بعد 2 كلم من بوسعادة، وهي بقايا طاحونة قديمة بناها أنطوان فيريرو أحد الايطاليين المولودين بمحافظة طورينو في 1849، وقد هاجر إلى الجزائر سنة 1867، شغل بمختلف المطاحن، ونظرا لاكتسابه الخبرة؛ فقد قام بإنشاء طاحونة فيريرو ببوسعادة، بعد ذلك استطاع امتلاك طاحونة أخرى بمدينة المسيلة اسمها طاحونة الورود.

- مدينة بوسعادة القديمة: تتميز بشوارعها وأزقتها وبنائاتها القديمة ذات الطراز المعماري الاصيل اصالة مدينة بوسعادة العريقة منذ القدم، حيث تم العثور على مسافة 4 أو 5 كيلومتر جنوب المدينة على العديد من الآثار التي تدل على وجود سكان على ضفاف وادي بوسعادة منذ العهد الايبيروموري Ibero Maurusien ثمانية آلاف أو عشرة آلاف سنة.

- حي العرقوب وحي الكوش: من أقدم الاحياء العتيقة المتواجد بمدينة المسيلة ويعتبران من بين الشواهد التاريخية للمنطقة حيث ان العائلات المسيلية منذ القدم استوطنت هذين الحيين، وحي العرقوب، الذي يطلق عليه: ذاكرة المسيلة التاريخية، ذلك انه انجب نخبا متميزة ساهمت في بناء الدولة الجزائرية مثل: الرئيس الراحل محمد بوضياف، الرائد المدني وعوac، والهادي وعوac ووزير الري في عهد الرئيس الشاذلي: ابراهيم براهيمية، كما يوجد فيه عدد من المساجد القديمة كمسجد النخلتين المحاذي للواد ويوجد بالقرب منه مسجد العنبة الذي كان قبل الاستقلال معبدا للجالية اليهودية synagogue وهي جالية قطنت الحي نهاية 1800م لغاية الاستقلال.

- قصة بني يلان: تعتبر من أبرز المدن العتيقة في العالم، إذ تحوي معالم أثرية جد هامة يعود تاريخ تشييدها إلى عصور ضاربة في عمق التاريخ الإنساني، ومن تلك المواقع القيمة "القصة" أو "قصة بني يلان" التي شيدت قبل قصة الجزائر العاصمة بأربعين سنة، وتعد كقطب سياحي وموقع أثري يسهم في جلب أكبر قدر من السياح، كما يعتبر وجهها من أوجه الحضارة الإسلامية التي تعاقبت على المنطقة.

- معتقل الجرف: يقع هذا المعتقل ببلدية أولاد دراج (17 كلم شرق مدينة المسيلة) وبني في أواخر الحرب العالمية

الثانية، يتكون من 18 بناية أرضية كل بناية بها 4 مساكن كل مسكن به 5 غرف، لكن هذا المعلم تدهور بفعل الإهمال والتخريب الذي طاله.

4- المؤهلات السياحية الدينية

المسجد: "مسجد الحجاج"، مساحته ما يقارب (50 متر مربع)، يقع بالقرب من زاوية الهامل وحسب إمام المسجد فقد

تم بناؤه منذ عشرة "10" قرون، فالمعلم يشهد توافد عدد كبير من الزوار والعائلات، خاصة في المناسبات الدينية كالمولد النبوي الشريف خصوصا وفي فترة الربيع

- مسجد الدشير الابراهيمي ببوسعادة: معلم من معالم المدينة أهدع تصميمه الراحل الحاج المسعود لقلبي (بن

زيان) رحمه الله.

- المسجد العتيق أو مسجد النخلة: يشكل اليوم منارة علمية وسياحية ممتازة، وهو مقصد كل زائر لبوسعادة، وتم

تصنيفه كمسجد وطني من قبل وزارة الشؤون الدينية، وأهم ما يميز المسجد هو هندسته المعمارية الإسلامية الخالصة ومدخله وممراته الحجرية.

- مسجد سيدي بوجملين: بني من طرف الولي الصالح الورع بوجملين وهو محمد بن عبد الله الشريف، الفاسي،

الإدريسي من ذرية مولاي إدريس الأصغر بن إدريس الأكبر الذي ينتهي نسبه إلى الإمام علي كرم الله وجهه، وقد ادى زلزال عام

1965 الى هدم مباني الزاوية كباقي مباني الاحياء الأخرى، ومنها المسجد العتيق بنفس الحي المجاور للزاوية البوجملينية، ما عدا ضريح سيدي بوجملين فلم يتضرر بأثر الزلزال وبقي شامخا إلى يومنا هذا. وقد انطلقت جمعية من ابناء المسيلة في بناء

مدرسة قرآنية بمثابة كلية لأصول الدين، وفق هندسة معمارية بدیعة، لكن التمويل حال دون اكمال البنیان، ويأمل

سكان الاحياء العريقة: الجعافرة، الشتاوة، خربة التليس، الكراغلة (نسبة الى كراغلة مدينة المسيلة)، الجنان الكبير،

الجنان الصغير، رؤية ذلك الصرح العلمي المنير، تعلو مناراته شامخة تنير البطاح وتزرع الامل في النفوس، فلماذا غاب

المجتمع المدني عن هذا العمل الخيري؟

زاوية الهامل: تقع ببلدية الهامل على بعد 12 كلم جنوب بوسعادة ، أسسها الشيخ محمد ابن أبي القاسم الهاملي سنة 1848 م، لعبت هذه الزاوية وبجدارة دورها الديني والاجتماعي والنضالي إبان فترة الاستعمار الفرنسي، ولزاوية الهامل الفضل في تخرج الكثير من الفقهاء وحفظة كتاب الله ، ودرس فيها الكثير من علماء المشرق والمغرب، ويوجد في زاوية الهامل متحف آثار تاريخية تعود لفترة الأمير عبد القادر والشيخ المقراني مثل قطع أسلحة حقيقية ومكتبة مهمة تشمل أكثر من ألف مخطوط قديم تضم جل فنون المعرفة ، ولزاوية الهامل إشعاع على المستوى الوطني ، الجهوي والإفريقي، إذ تكون طلبه من كل جهات الوطن ومن الدول المغاربية ومن دول إفريقيا مثل مالي والنيجروموريتانيا.

ضريح ابو الفضائل النحوي: هو يوسف بن محمد بن يوسف التوزري أو أبو الفضل **433 هـ - 513 هـ / 1041 - 1119 م**، عرف بابن النحوي التوزري نسبة إلى **توزر** مسقط رأسه في الجنوب **التونسي**، صاحب قصيدة المنفرجة المعروفة عالميا وقد تغنى بها فنانون متميزون مثل: الموسيقار الليبي حسن لعربي (1933م-2009م)، الموسيقار المغربي عبد الهادي بلخياط، الموسيقار السعودي طلال مداح (1940-2000م)، وغيرهم من فرق الانشاد الصوفية، واستخدمت السيمفونية لشحن همم شعوب كثير من الاوطان عانت من الظلم والتهميش والاقصاء.. يوجد ضريحه مقابلا لقلعة بني حماد ببلدية المعاضيد.

5-المؤهلات السياحية الثقافية.

الموروث الثقافي الفكري: كالشعر الملحون والأغنية البدوية الحضرية والرقص المحلي على أنغام القصبة والزرنة وصوت البندير، وكذا الأمثال والألغاز والقصص الشعبية.

عروض الفروسية (الفتنازية): في مختلف المناسبات الاجتماعية من زواج وختان وغيرها ، والاحتفال بالتظاهرات الدينية والوطنية ، والأنشطة التي تنظمها السلطات والإدارات العمومية في كل القطاعات (السياحة ، الثقافة ، الشباب و الرياضة ، الجامعة ..)

الخيمة التقليدية: التي أصبحت تؤدي دورا سياحيا كبيرا على المستوى الشعبي والرسمي على حد سواء، بل وازداد الطلب عليها من طرف السياح الوطنيين والأجانب والوفود المختلفة الرسمية والأكاديمية، والمؤسسات السياحية من فنادق ووكالات سياحة وأسفار.

التظاهرات المحلية: تشتهر الولاية بعدة تظاهرات محلية أهمها: ربيع قلعة بني حماد، عيد المشمش، وعيد البرنوس.
- المتاحف: يوجد بالولاية أربعة متاحف هي:

المتحف الأثري للحضنة: أنشئ متحف الحضنة سنة 1993 بمدينة المسيلة وبه بقايا الحيوانات والنباتات القديمة جدا، مجموعة ما قبل التاريخ ومجموعة عريقة تمثل العهد الروماني والبيزنطي والمشكلة من بعض البقايا المعمارية، القلل، فوانيس، قطع نقدية وبعض الأثاث الخاص بطقوس الموت، كما يحتوي على مجموعة حديثة تتكون من المخطوطات، وبعض الأواني المطبخية التقليدية والأسلحة النارية.

المتحف الوطني نصر الدين ديني: أنشئ هذا المتحف تكريما للرسام ديني ولأعماله الذي يعد من الرسامين

المستشرقين المغرمين بجمال بوسعادة، في 1905 امتلك منزلا بسيطا في بوسعادة حيث صيّر مرسما يقيم فيه من 8 إلى 10 أشهر في السنة، ولقد أصبح جزء من ذلك المنزل اليوم متحفا يضم أعمالا ثرية منها 11 لوحة للفنان ديني.

المتحف الأثري قلعة بني حماد: يقع المتحف قرب الموقع الأثري قلعة بني حماد ولقد تم إنشاؤه في سنة 1995 م

لاحتواء مقتنيات اركيولوجية، ويترع المتحف على مساحة 400م² للعرض ضمن ديكور يوحى بالعمران الحمادي.⁴⁶

متحف المجاهد: يقع متحف المجاهد ببلدية المسيلة يقوم بجمع المادة التاريخية. تسجيل الشهادات الحية. تنظيم ندوات ومحاضرات.

6- المؤهلات السياحية التنموية (الصناعة وسياحة الأعمال): الى جانب كونها منطقة فلاحية، حيث تعد ولاية المسيلة كقطب صناعي بامتياز، حيث أن أهمية موقعها الجغرافي الواقع في الوسط الجزائري ونظرا لثرواتها الطبيعية هذا ما أهلها لأن تكون منطقة جذب للمستثمرين خاصة في مجال البناء إذ يوجد في الولاية أكبر مصنع لصناعة الاسمنت بمنطقة حمام الضلعة وأكبر مصنع للألمنيوم ومصنع الأنابيب في المنطقة الصناعية بالمسيلة ومصانع الاجر، أما في مجال الفلاحة يعد مصنع الحليب للحضنة من المصانع الرائدة في توفير منتجات الألبان في كامل ربوع الوطن، بالإضافة الى مصنع المصبرات الغذائية ببلدية الخبانة، كل هذه الاستثمارات الناجحة بالمنطقة تعد تحفيزا لسياحة المال والاعمال.

7- الصناعات التقليدية: تعتبر اراث ثقافي يساهم في تنمية القطاع السياحي، وحسب تصريحات الوزيرة المنتدبة المكلفة بالصناعات التقليدية فإنها ساهمت ب 230 مليار دج في الاقتصاد الوطني سنة 2015م، ومن أهم الصناعات التقليدية بالولاية نجد:

النسيج: تتميز حرفة النسيج بأشكالها ورسوماتها المميزة وبالمواد الأولية الطبيعية المستعملة في الإنتاج وأشهر هذه المنتوجات زربية المعاضيد، زربية بوطالب، الحنبل والملحفة حيث تنوع أشكالها وألوانها من منطقة لأخرى بالإضافة لصناعة البرنوس والقشابية.

الخيطة التقليدية: تشمل الألبسة التقليدية بصفة عامة وتعرف هذه الحرفة رواج كبير جدا خاصة بالمناطق الجنوبية للولاية حيث لا يخلو منزل من امرأة تمارس هذه الحرفة، ويندرج تحت حرفة الخيطة التقليدية صنفان رئيسيان للألبسة وهما:

-اللباس النسوي: المسيلة غنية في هذا المجال حيث أنه لا يمكن حصر أنواع الألبسة النسوية المنتجة بالمنطقة من حيث الكم والنوع لأن هذا النشاط له ارتباط مباشر بأسلوب حياة المرأة الحضنية.

-اللباس الرجالي: يرتدي الرجال القندورة والسروال العربي التي تتميز بكونها مصنوعة من قماش قطني تكون فضفاضة وخيطة البرنوس والقشابية.

الأواني التقليدية: أشهر منتجات هذه الحرفة القصعة الخشبية والمهراس والملاعق والموس البوسعادي (موس بن الطريفي) وهي حرفة عريقة متأصلة بالمنطقة يمارسها عدد قليل من الحرفيين يتمركز أغلبهم بمنطقة بوحمداد وبلدية السوامع وبلدية بوسعادة بالإضافة لمجموعة أخرى متمركزة ببلدية المسيلة.

صناعة الفخار: الفخار والطين من الحرف المتأصلة بالمنطقة وتنتشر هذه الحرفة على امتداد قرى المنطقة لكن لا تمارس بطريقة تجارية إلا بمنطقة بوسعادة وحمام الضلعة أما باقي المناطق فتمارسها النسوة بطريقة تسد الحاجات المنزلية فقط ومن أهم المنتجات نجد: الطاجين والمزهريات والقصعة (التاجرة) والقلال.

الحلي التقليدية: هذه الصناعة تأثرت كثيرا في المدة الأخيرة وطغت عليها المنتجات الحديثة وانحسر تواجدها ببعض المناطق حيث يمارسها عدد صغير من الصاغة وغالبا ما تكون الحلي فضية حيث يتفنن الحرفيون في صناعة مجوهرات تزين بها سيدات الحضنة.

التحف الفنية: هي حرفة تشمل طيف واسع من المنتجات يمارسها حرفيون مهرة حيث يحولون مواد مختلفة إلى تحف فنية جميلة بأشكالها ورسوماتها التزيينية وتنجز من عدة مواد كالخشب والرخام والبلاستيك منتجات الحلفاء: هي حرفة متوارثة بالمنطقة ترتبط مباشرة بالبيئة الحضرية حيث أن استغلال نبات الحلفاء يدخل في عدة أوجه من الحياة اليومية لسكان المنطقة نذكر من هذه المنتجات: المظلات، السجادات، القفف، الحصر، القنونة... صناعة الجلود: هي حرفة تشمل عدة منتجات وأشهرها صناعة الأحذية، صناعة تحف جلدية وأشهرها على الإطلاق هي صناعة السرج المسيلي الذي كان أيقونة الصناعة الحرفية بالمنطقة وله صيت واسع بين مربي الخيول وانحسرت هذه الحرفة بطريقة كبيرة ولا يمارسها حاليا إلا عدد صغير من الحرفيين المتخصصين في صناعة السروج.

الطبخ التقليدي: يعد المطبخ المسيلي من بين أغنى المطابخ الوطنية ويشمل أطباق متنوعة وأشهر الأكلات التقليدية نجد: الشخشوخة المسيلة المميزة، طبق الكسكس، العيش، مهراس سلاطة أو الزفيطي ...

هياكل الصناعة التقليدية: تبرز دار الصناعات التقليدية ببوسعادة والمستغلة من طرف غرفة الصناعة التقليدية والحرف والموزعة على سبع (07) ورشات على الحرفيين (الإنتاج المحلي) لهذه المنطقة ومن خلالها يقوم الحرفيون التقليديون بإبراز تراث المنطقة حيث يتم صناعة القشابية بنوعها من الصوف والوبر وكذلك صناعة السكين المحلي والمعروف بالموس البوسعادي (كان يسمى موس بن الطريفي)، بالإضافة إلى الجناح المخصص لرسم اللوحات الفنية التي تعبر عن واقع المنطقة خصوصا وكذلك عرض وبيع الأحذية الجلدية، ونشير إلى أنه يوجد مشروعين في طور الانجاز هما: دار للصناعة التقليدية ببلدية المسيلة ومركز للصناعة التقليدية ببلدية المعاضيد، أما عدد الحرفيين بالولاية فيبلغ عددهم قرابة 6000 حرفي يمارسون أنشطة مختلفة والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول 08: إحصائيات قطاع الصناعة التقليدية:

السنة	القطاع			المجموع
	فني	إنتاج	خدمات	
2014	1576	1409	3007	5995

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية – ولاية المسيلة-2015

نلاحظ من الجدول أن الأنشطة الحرفية بالولاية معتبرة ومتنوعة، وهي تساهم بشكل مصدر دخل للكثير من العائلات، كما تساهم في تدعيم السوق المحلية بعدة منتجات، وللإشارة فإنه توجد الكثير من العائلات التي تمارس أنشطة تقليدية وتحافظ عليها ومساهمتها معتبرة إلا أنها لا تلقى الدعم والاهتمام من الجهات المعنية، أما عدد المناصب الشغل في قطاع الصناعات التقليدية فيمكن التطرق من خلال الجدول الموالي:

جدول 09: عدد مناصب الشغل المحدث خلال سنة 2014:

السنة	عدد المناصب حسب كل قطاع			المجموع
	فني	إنتاج	خدمات	
2014	2480	353	1217	4050

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية – ولاية المسيلة-2015

أما بخصوص عدد الحرفيين المستفيدين من وكالات الدعم (المرافقة) فبلغ عددهم 155 مستفيد سنة 2014 والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول 10: عدد الحرفيين المستفيدين من أجهزة الدعم خلال سنة 2014

العدد	طبيعة الدعم
38	الحرفيون المستفيدون من دعم الصندوق الوطني للصناعة التقليدية خلال سنة 2014
31	الحرفيون المستفيدون من دعم الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب ANSEJ
68	الحرفيون المستفيدون من الصندوق الوطني لدعم القرض المصغر ANGEM
16	الحرفيون المستفيدون من الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC
155	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية – ولاية المسيلة-2015

نلاحظ من خلال الجدول مساهمة مؤسسات الدعم لعدد معتبر من الحرفيين، وتعود بالنفع على السكان المحليين من أجل المحافظة على تراثهم التقليدي إلا أن شساعة الولاية وكثرة الحرف والحرفيين يتطلب جهود ودعم أكثر من عدة جهات.

خاتمة

تبعاً للدراسة التي قمنا بها؛ توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن القدرات السياحية التي تمتلكها الجزائر تؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة إذا تم استغلالها أحسن استغلال، حيث من غير الممكن تطوير القطاع باعتماد مالي ضئيل هو من بين أدنى اعتمادات ميزانية الدولة.
- قدرات التكوين التي يملكها القطاع لا تسمح له بالاستجابة للطلب الناجم عن حجم التشغيل في القطاع.
- تمتلك ولاية المسيلة مؤهلات سياحية متنوعة تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا.
- توجد العديد من المعالم السياحية المختلفة على مستوى الولاية يمكن تصنيفها على أساس مناطق توسع سياحي، واستغلالها ينعكس بالإيجاب على السكان المحليين.
- هناك مساهمة للمجتمع المحلي من خلال قطاع الصناعات التقليدية، والعمل لدى المؤسسات الفندقية وكذلك المطاعم التي تقدم أكالات تقليدية، أما المشاريع السياحية الخاصة فعددها محدود.
- الطلب السياحي موسمي خاصة خلال فصل الربيع بالإضافة إلى توافد سواح من جنسيات أجنبية (المانية، يابانية، بولندية).
- التراث القائم بولاية المسيلة عموماً على الكرم والترحيب بالضيف حيث أن القيم والسلوكيات لها دور إيجابي مع السياح.

- الوضع الأمني بالجزائر عموماً وبالولاية خصوصاً في تحسن حيث لم يتم تسجيل أي حوادث أمنية ضد السياح مما يشجع على تطور القطاع السياحي.

المقترحات:

- الحفاظ على المعالم السياحية بولاية المسيلة. من خلال جمع المواطنين والمواطنات دون فرق في السن او المستوى التعليمي او المادي او المهنة والمركز الاجتماعي بغية المشاركة الواعية والفعالة في مشروع برنامج مدينة سياحية مزدهرة ومولدة للثروة الاجتماعية المكملة للثروة المادية.

- الحفاظ على الطابع العمراني للأحياء القديمة بولاية المسيلة مثل الكوش والعرقوب وبني يلمان والدريعات وبوسعادة والمرقب وقلعة بني حماد وغيرها، وذلك بإعادة ترميمها، ولن يتأتى ذلك الا بنشر ثقافة مدنية عنصرها الفعال المواطن le citoyen بحيث يتدرب على مكافحة اللامبالاة لما حوله وجعله يشارك بالأفعال والسلوكات الايجابية في المجتمع، وخير دليل ما تقوم به ولاية المسيلة في بداية كل شهر في دائرة معينة وبالتنسيق مع الاذاعة المحلية والجمعيات المعتمدة والمواطنين تحت شعار: "البداية لنا والاستمرارية لكم" وهذا ما يجعل المواطن يعي ضرورة المشاركة في العمل التضامني السياحي.

- الاستفادة من مضمون ادراج جامعات خارجية لثقافة اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي Veille stratégique في الميدان السياحي الجوي، عبر التقاط الاشارات السياحية الدالة، وهي كثيرة في ولايتنا، وعبر بحوث جامعتنا (محمد بوضياف) في المعهد العالي لتسيير التقنيات الحضرية G.T.U، فعلى مدار السنوات الماضية، كان كرسي السياحة في جامعة كيبك- كندا- في قلب البحوث السياحية من خلال أعماله العديدة التي تتناول مجالات مختلفة مثل: النقل الجوي، ظاهرة التركيز في السياحة، والسياحة الموسمية، الثقافة والتقنيات. حرصاً منها على مواصلة المساهمة في نمو وتأثير صناعة السياحة، يعمل استاذ الكرسي بنشاط على إنشاء شبكة يقظة استراتيجية سياحية. لان المشرف على كرسي السياحة بهذه الجامعة مقتنع تماماً بأهمية الكرسي The Chair of Tourism، ليس للتباهي وانما لضرورة توليد شبكة لمرافقة ارفاقية السياحة في كندا بمختلف مناطقها، وهو في وضع جيد لتنفيذ مثل هذا المشروع بسبب حياده وتأثيره في هذه الصناعة المستدامة.

- تشجيع السكان المحليين على إقامة المشروعات السياحية الصغيرة².

- إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية.

- مساعدة المجتمع المحلي على تحقيق قدر من طموحاته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بواسطة السياحة، وذلك عن طريق تحسيس الطبقة اليانسة الصامتة بالدور الريادي لها في صناعة التغيير الايجابي والتفاعل مع جميع فئات المجتمع.

- إشراك المجتمع المدني في الحفاظ على البيئة ومميزات المناطق الطبيعية.

- تحفيز الاستثمار في مجال السياحة الجبلية بولاية المسيلة.

- دعم الحرفيين للحفاظ على الصناعات التقليدية المتواجدة بالولاية.

- تفعيل دور الجمعيات السياحية فرغم تأسيس العديد منها إلا أن دورها في ترقية السياحة يبقى محدود.

قائمة المراجع:

- ¹ إبراهيم، بظاظو(2010) السياحة البيئية وأسس استدامتها، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص41.
- كمال، درويش محمد الحماحمي: (1997) رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ص 249.
- خالد، كواش(2007): السياحة مفهومها. أركانها. أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، ص24.
- ⁴ مثنى طه، الحوري، و إسماعيل، محمد على الدباغ(2001): مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، ص 41.
- ⁵ مصطفى يوسف، كافي(2009): صناعة السياحة والامن السياحي، دار رسلان، دمشق، ص18.
- سعيد، البطوطي(2010): شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص 27.
- محمد، كريم(2012): الاقتصاد الاجتماعي بالمغرب-التنمية المعاقلة وجدلية الاقتصاد والجمع، مطابع افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، ص: 44-45.
- ⁸ صلاح الدين، خربوطي(2004): السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، دمشق، ص 23.
- محمد شبيب، لخصاونة و زياد، محمد المشاقبة(2011): التنمية السياحية المستدامة، دار جليس الزمان، ط1، عمان، ص 38.
- نفس المرجع، ص-ص: 44-45.
- ينظر: الاخضر، عزي(2005): تحليل اثار برنامج التعديل الهيكلي على النشاط الاقتصادي والاجتماعي لولاية المسيلة، مؤتمر الابداع الاداري، جامعة اليرموك، الاردن، افريل، ص ص 10-11
- نفس المصدر ص17
- ¹³ Voir :Charif, Mustapha(2005),L'économie solidaire en quelques questions, résumé non public,FSESG,université de Tlemcen,,p03
- ليلى، محمد محمد خضير(2005): تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي - ماجستير في الهندسة المعمارية، جامعة عين شمس، مصر..
- ينظر: نادية، ابوزاهر(2006): الاجتمع المدني بين الوصفي والمعياري-تفكيك اشكالية المفهوم وفوضى المعاني، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، بإشراف جورج جقمان، كلية الدراسات العليا، جامعة بير زيت، فلسطين.
- نبيل فيصل، موسى(2013): اثر الاستثمار السياحي على التواصل الحضاري للمجتمع، مجلة كلية جامعة بغداد، العراق، ..
- ¹⁶ Mohamed,sofiane (2013) :Valorisation du patrimoine touristique, tourisme et développement territorial en Algerie.cas des régions de Bejaia en kabylie,de Djanet dans le tassili n'ajjer,these de doctorat, université Pierre mendess,Grenoble,2013.
- ¹⁷ Voir :Nicole, Widmann(1976) :le tourisme en Algerie,Revue Méditerranée,2eme serie,tome26-2-Paris-pp 23-41.
- محمد كريم: الاقتصاد الاجتماعي بالمغرب، مرجع سابق، ص41
- استخدمنا هذا لتوحيد المصطلحات عبارة الاقتصاد التشاركي، بدل الاقتصاد التضامني.
- احمد ابراهيم، ملاوي(2008): اهمية منظمات المجتمع المدني في التنمية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد24، لعدد الثاني، ص258.
- سوسن، ابراهيم(2015): دور منظمات المجتمع المدني في ترقية الصناعات والحرف اليدوية وتعزيز قدرتها على الابداع، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(05) العدد(01) .
- مصطفى عبد الله ابو القاسم، خشيم: الاجتمع المدني بين النظري والتطبيقي، مجلة دراسات، العدد 24، ص ص: 7-8-9-16(بتصرف)
- محمد، كريم: الاقتصاد الاجتماعي بالمغرب، مرجع سابق، ص 42
- نفس المرجع، ص43
- لا يمكن ان يكون للحكومة الرشيدة وجود الا بتوفر العناصر التالية:ديمقراطية حقيقية، شفافية في ادارة الدولة، سلطة قضائية قوية، تعددية سياسية، معارضة حقيقية، رقابة شعبية(مجالس منتخبة)،حرية التعبير،حرية الاصلاح والاستقصاء والمساءلة.... ولا بد ان ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالحكومة وفق مجموعة من القواعد مثل:احترام حقوق الانسان،احترام حق التنظيم والمفاوضة الجماعية، القضاء على كل اشكال التمييز، منع سوء استغلال عمل الاطفال، حماية البيئة، نشر التكنولوجيات

غير الضارة بالإنسان..... كل هذه الاسس يساهم في اداء المجتمع المحلي لمهامه في الميدان السياحي المحلي وفي الاتصال المرن في نطاق العلاقات العامة وايصال انشغالات السكان والسواح على حد سواء.

25-تعد مقارنة ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الامريكي من ابرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة وقد قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الانشطة المختلفة، وهذه المقاربة افضل خريطة طريق لأداء احسن في مجالات عديدة ومنها السياحة المحلية

كامل، عمران: (2003): مسائل وإشكالية تنمية المجتمع المحلي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر، ص 10. 26

نفس المرجع، ص 11. 27

28 ريشارد، شارلي **Richard Sharpley (2012)** التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نزاف عامر، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية المتحدة، ص 92.

29. صلاح الدين، خربوطلي(2004): السياحة المستدامة، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، ص 134.

نفس المرجع، ص 57. 30

31. تاريخ الاطلاع: www.unwto.org 2015/12/30 ينظر: موقع المنظمة العالمية للسياحة.

32 [Http : ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org) n, Visite le: 09/01/2016

33 صالح، فلاحي(2002): النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، مداخلة علمية قدمت في المنتدى الدولي الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، 20-21 ماي، ص 05.

34 الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية منتج خاص، في مجلة، الجزائر سياحة. العدد 33، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، ص 14.

35 وزير السياحة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية(2013):، الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، 14 افريل، الجزائر، ص 04.

36 **Office national du tourisme et de l'artisanat(2014): le tourisme Tunisien en chiffres, p: 30.**

37 وزارة تهيئة الإقليم والبيئة،(2008): المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، ص 26.

38 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، : القانون 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة. الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003

39 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 03-02 المتضمن استعمال واستغلال الشواطئ، الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003، ص-ص: 9-13.

40 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 07-69 احدد لشروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، الجريدة الرسمية، العدد 13، فيفري 2007، ص-ص: 7-12.

41 ينظر: المادة 138 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، 2015، ص 61.

42 ينظر: المادة 43 من الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 22 جويلية 2009 والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009

43 جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2007، ص-ص: 22-27.

الوطن العربي، مرجع سابق، ص-ص: 22-27. في المستدامة للسياحة الإرشادي المنظمة العربية للتنمية الادارية: الدليل

ينظر: الموقع الرسمي لولاية المسيلة، تاريخ الاطلاع: 13/01/2016 44

Hachimi ,Madouche(2003) : le tourisme en Algérie, Edition Houma,

Alger.2003.p169.

45

Ahcene,Amarouche(2012):,Régime politique, société civile et économie en Algérie ,une analyse institutionnaliste, Revue Mondes en developpement,no 159//3,Paris.

46-ينظر: مديرية السياحة لولاية المسيلة: الدليل السياحي، مسيلة الحضنة بجماها الطبيعي، ص 11.

التخطيط للاستثمار في الموروث الثقافي كعامل جذب السياح

لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

Planning to invest in cultural heritage as a tourist attraction

To achieve sustainable tourism development in Algeria

جمال بوري	موسى كاف*
جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة أمحمد أبوقرة
boudjamel@yahoo.com	m.kaf@univ-boumerdes.dz

ملخص: التنمية المستدامة هي عملية تنموية تسعى إلى تحقيقها كل بلدان العالم، سواء التي تريد الحفاظ على تقدمها، نموها وتطويرها، أو التي ترمي إلى الخروج من التخلف وتسعى إلى تحقيق الرفاهية لشعبها. ويعد القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية ذات الأهمية، الذي يجب الاستثمار فيه لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المرغوب فيها. وكون الجزائر تزخر بعوامل الجذب السياحي سواء الطبيعية أو الأثرية كالمعالم التاريخية، المواقع الأثرية والمنشآت المعمارية التي تمثل الحقب التاريخية المتعاقبة، وتميزها بموقعها الجغرافي الاستراتيجي كبوابة جنوبية لإفريقيا وبوابة شمالية لأوروبا. ما يتطلب التسيير العقلاني والتخطيط الفعال للاستثمار في هذا الموروث الطبيعي والثقافي المادي وللإمادي كعامل لجذب السياحي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السائح، التخطيط السياحي، السياحة المستدامة، الموروث الثقافي.

Résumé: Le développement durable est un objectif tous les pays du monde, qu'il souhaite maintenir ses progrès et accroître sa croissance et son développement, ou qu'il vise à s'écarter du sous-développement et à assurer le bien-être de sa population. Le secteur du tourisme est l'un des secteurs économiques importants dans lesquels il faut investir pour réaliser le développement économique souhaité. Le fait que l'Algérie regorge d'attractions touristiques, qu'elles soient naturelles ou archéologiques, telles que les monuments historiques, les sites archéologiques et les installations architecturales qui représentent les différentes époques historiques, et sa distinction dans sa situation géographique stratégique en tant que porte sud de l'Afrique et porte nord de l'Europe. Ce qui nécessite une gestion et une planification rationnelles pour investir dans ce patrimoine culturel matériel et immatériel en tant qu'attraction touristique distincte pour inspirer et réaliser un développement touristique durable.

Mots clés: Tourisme, Touriste, planification touristique, tourisme durable, hérité culturel.

* موسى كاف، m.kaf@univ-boumerdes.dz

الملتقى الوطني الافتراضي "سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة -الواقع والتحديات"

يومي 18-19 ماي 2021

1. مقدمة:

تساهم السياحة بكل أنواعها في عملية النهوض بالتنمية المستدامة للدول السياحية، فهي لم تعد مجالاً للترفيه والترويح عن النفس وقضاء الإجازات السنوية، بل أضحت صناعة قائمة بذاتها ورافداً هاماً من روافد التنمية الاقتصادية، لما تحقّقه من إيرادات بالعملة الصعبة، وقدرتها على جذب الاستثمار الأجنبي، ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي للكثير من دول العالم، ناهيك عن انعكاساتها على الأنساق الاجتماعية الأخرى كخلق مناصب الشغل لصلتها المباشرة بعدة قطاعات أخرى، تحسين الخدمات السياحية خاصة المرافق العمومية، كتعبيد الطرقات، توفير نوعي لوسائل الاتصال، توفير محلات ذات جودة عالية، تقديم صورة جمالية حول الفضاء العمومي، تفعيل كل قطاعات الدولة كقطاع الزراعة، السياحة، التشغيل، الصناعة، الاتصالات، المؤسسات الإعلامية، البلديات، الجهاز الأمني... للمشاركة في عملية التنمية المستدامة، وبهذا أصبحت السياحة صناعة متطورة تستثمر فيها الدول خارج مجال المحروقات.

إلا أن الصناعة السياحية في الجزائر ورغم المحاولات المبذولة لا تزال تعاني من عدة مشكلات ومعوقات جعلت من القطاع السياحي مجالاً يحتاج إلى تأهيل وإعادة تأهيل...، لكن ومع غياب تصور عام واستراتيجية عقلانية مدروسة، وعدم التخطيط للاستثمار في الموروث الثقافي بشقيه المادي وللأمادي، وجدت الجزائر ذاتها غير قادرة على استقطاب السياح لعدم اهتمامها بآليات الجذب مقارنة بالسياحة الدولية التي ابدعت في هذا المجال وخلقت مجالاً للمنافسة الدولية، واستطاعت التأثير في السياح لصناعة عوامل الجذب من منتجات ومرافق سياحية واستغلال للموروث الثقافي، وتوفير الأمن والديمقراطية والخدمات السياحية... مثل ما هي عليه اليوم الدول العظمى التي اثبتت مدى وعيها بقيمة السياحة بكل أنواعها في تحقيق التنمية المستدامة، خاصة فرنسا، أمريكا، إسبانيا، الصين، إيطاليا، المملكة المتحدة، ألمانيا، المكسيك، تايلاند، تركيا، دول الخليج،...

فالجزائر مثلها مثل هذه الدول السياحية تمتلك ثروات طبيعية ومقومات ثقافية، لكن ما ينقصها ارادة سياسية عقلانية رشيدة تؤهلها للاستثمار في هذا المجال وجعله قطب لجذب السياح. ومن المقومات التي تزخر بها الجزائر اليوم اتساع رقعتها الجغرافية باعتبارها أكبر دولة افريقية من ناحية المساحة، ثانيا تنوع وثراء الجزائر بالموروث الثقافي المحلي والعالمي. من هنا يمكننا أن نتساءل عن سبل تعزيز الاقتصاد السياحي وتنميته في الجزائر في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية العالمية الراهنة؟ وما هي الآليات التي يجب اتخاذها من أجل التخطيط العقلاني للاستثمار في الموروث الثقافي وجذب السياح الأجانب، وتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟.

1. السياحة المستدامة والمجتمع المحلي:

تمثل السياحة الدولية في ظل العولمة بالخصوص إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية. وبذلك يعتبر القطاع السياحي أحد القطاعات الإضافية الناشطة إلى جانب القطاعات الأخرى، حيث يساعد على نمو البلد اقتصاديا واجتماعيا. إن الاهتمام بالسياحة ك باعث على التنمية المستدامة يعتبر مطلبا اقتصاديا مهما لتحفز الاستثمار في الأماكن السياحية الطبيعية، البيئية والثقافية.

1.2 مفهوم السياحة :

ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 من طرف الألماني جويبر فرولر على أنها " ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة" (كمال درويش ومحمد الحماحي، 1997، ص 249). وعرفها الإقتصادي النمساوي هيرمان فوشوليرون "سنة 1910 على أنها الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة" (جليلة حسن حسنين، 2003، ص 10).

أما كولدن 1939 قدم التعريف التالي "يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون- الأفراد- لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت" (احمد الجلال، 2003 ص50). نجد تعريف مسيو دي ماير 1952: "السياحة هي مجموعة التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد" (الحسن حسن، 1993 ص75). كما تناول ماكنتوش 1984 السياحة بأنها: "نظام يضم مجموعة الظواهر والعلاقات المكانية الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب السياح" (إبراهيم بظاظو، 2010، ص41). كما قدم الكاتبان هنزكر وكرافت سنة 1992 تعريفا لها "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن سفر و إقامة السائحين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم و لا يرتبط بممارسة عمل مأجور" (Walter Hunziker, 1992: p7). كما عرفت منظمة السياحة العالمية بأنها: نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل (The World Tourism Organization 1995, p1).

2.2 السياحة المستدامة.

لقد قدمت منظمة السياحة العالمية السياحة المستدامة بأنها: تلك التنمية التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية حق الأجيال القادمة للاستمتاع بهذه المواقع مستقبلا. أي أنها: القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأيضا التكامل الثقافي مع العوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة. كما تعرف بأنها السياحة التي "تنمو بسرعة وتأخذ في الاعتبار الطاقة الاستيعابية وتلبي حاجات المجتمع المحلي والبيئة وتطور السياحة كاستثمار جديد مع المحافظة على حقوق الأجيال اللاحقة" (محمد شبيب وزياد المشاقبة، 2011، ص38) فهي السياحة التي "تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، وهي القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية، التنوع الحيوي ودعم نظم الحياة" (صلاح الدين خربوطي، 2004، ص23). إن إقامة تنمية سياحية مستدامة يترتب عنه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة، فهي في جوهرها عملية تغيير يكون فيها استغلال الموارد الطبيعية واتجاه الاستثمارات ووجهة التطور التكنولوجي والتغير المؤسسي في حالة انسجام وتوازن. وتشمل التنمية السياحية المستدامة عدة متطلبات نذكر منها (محمد شيب وزياد المشاقبة، 2011، ص44):

- توفير برامج تدريبية على مستوى عال للعاملين من النواحي البيئية مع مشاركة المجتمع المحلي في عملية التخطيط والتشغيل. مع تخصيص نسبة من الأرباح للإنفاق على المشروعات في المجتمع المحلي.
- القيام بأبحاث مستمرة حول تحليل الآثار المختلفة المتوقعة للمشروعات السياحية وتصميم التسهيلات المختلفة وذلك للتأكيد عن أن التنمية تتم بأسلوب متوافق مع البيئة. واعداد برنامج للتنمية السياحية المستدامة في المنحى السياحي، وتزويد البنية الأساسية بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية.
- وضع مقاييس للتخطيط وتحقيق الحماية للموارد وعدم الاضرار بالبيئة. والاستفادة من خبرات المنظمات غير الحكومية في مجال حماية البيئة. مع وضع سياسة هادفة وإرشادات تعليمية تثقيفية وبيئية تقدم للسائح.
- إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تزايد دورها في التنمية من باب تشجيع الاستثمار في إنشاء المشاريع السياحية في ظل مفهوم الاستدامة، وتتمثل أهم أهداف التنمية السياحية المستدامة نذكر منها (محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، د ت، ص 5-6):

- تلبية الاحتياجات الأساسية للأفراد والارتقاء بالمستويات المعيشية. وحماية البيئة والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات، بإيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة.
- خلق فرص للاستثمار وتنوع الاقتصاد، بزيادة مداخيل الدولة بفرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية. مع تحقيق العدالة بين الأجيال المختلفة من حيث حق الاستفادة من الموارد البيئية والمداخيل.

- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة، والارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء. والعمل على الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية. والاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية، والاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

3.2 علاقة التنمية السياحية المستدامة بالمجتمع المحلي:

كون السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما والسكان الأصليين، فهي بذلك "عامل مساعد على الاتصال والتواصل الثقافي والحضاري بين الشعوب، هنا يظهر البعد الاجتماعي والثقافي للظاهرة السياحية التي تساهم في عملية التنمية" (Maria Gorettida Costa Tavares, 2006,p4). وبذلك تكون السياحة المستدامة هي نقطة التلاقح ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.

ويعتبر المجتمع المحلي "جزء من المجتمع الوطني أو القومي يضم مجموعة من الأفراد في منطقة جغرافية معينة ينشأ بينهم تبادل اقتصادي أو تضامن اجتماعي أو تنظيم سياسي، وتجمع بينهم خصائص مشتركة تميزهم عن غيرهم من أفراد المجموعات الأخرى وتوافق في المصالح والغايات الأساسية" (كامل عمران، ديسمبر 2003، ص 10).

لذا يتطلب تفعيل مشاركة المجتمع المحلي في عملية التنمية أن تستجيب هذه التنمية لحاجاته وأن تكون شاملة لجميع فئاته، وأن تكون جزءا من عملية التنمية الشاملة وغير منغلقة على نفسها وإنما متعاونة مع المجتمعات المحلية الأخرى. وهذا ما يعتبر من أهم مبادئ التنمية السياحية المستدامة فيما يخص التنمية المحلية هو "التطلع إلى إشراك المجتمعات المحلية بعمليات التخطيط والتنمية والسيطرة على السياحة وتشجيعها على ذلك مع توفير الدعم الحكومي والصناعة لها، كما ينبغي إيلاء اهتمام خاص لإشراك السكان الأصليين إضافة إلى النساء والأقليات لضمان التوزيع العادل للفوائد المتأتية من السياحة ويجب القيام بالبحوث في كل مراحل التنمية السياحية وتفعيلها لرصد الآثار وحل المشكلات والسماح للسكان المحليين بالاستجابة للتغيرات والاستفادة من الفرص" (ريشارد شاربلي، 2012، ص 92).

فعندما يشارك السكان المحليون في تخطيط وتنفيذ التنمية السياحية بمنطقتهم، فإنهم يشكلون عنصرا داعما للسياحة وبتشغيل أبناء المنطقة يزداد دخلهم وتحسن ظروفهم المعيشية، إضافة إلى استفادة المنطقة من البنية التحتية والتسهيلات والخدمات العامة بدخول السياحة إلى المنطقة، لكن "دمج السكان المحليين يحتاج إلى بعض الجهود في مجال الإرشاد حول كيفية مساهمته في التنمية السياحية وهنا تبرز الحاجة إلى إعداد برامج توعية سياحية" (صلاح الدين خربوطلي، 2004، ص 134).

2. التخطيط السياحي والتنمية السياحية المستدامة:

تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايد عدد السياح وتنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، فأضحى بذلك السياحة المعاصرة نشاطا إنسانيا ذا أهمية بالغة لم تحظ بهما في العصور السابقة، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إليها على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. ونجم عنها نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها الأثر الواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا هذا. فظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من أثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي.

وكتيجة لبروز السياحة كظاهرة حضارية وسلوكية لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها. زاد الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية والعمل على إيجاد فرص عمل جديدة مع توفير التسهيلات والخدمات السياحية لإشباع حاجات

ورغبات السياح ودراسة تدفق وحركة السياح، وتأثيرات السياحة المختلفة. الأمر الذي أستخدمه توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع وناضج وقد ترتبت على ذلك اعتماد أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها . (فؤاد غضبان، 2015، ص171)

1.3 التخطيط السياحي :

التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإيصاله إلى دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه (نبيل الروبي، 1987، ص65).

ويهدف التخطيط السياحي إلى تحقيق تنمية سياحية شاملة ومستدامة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ومقومات وعوامل الجذب السياحي، ذلك لإعداد وتوفير مواقع سياحية وفقاً للمعايير الدولية (عبد الاله ابو عياش، 2010، ص 71).

كما يجب أن ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ليس ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرنامج الخطة الحكومية. فالتخطيط السياحي عملية مشتركة بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع وبين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي، من مقدمي الخدمات السياحية والسياح، والمجتمع (الأقاليم والأماكن) المضيف للسياحة .

ويرتكز نجاح التخطيط السياحي على عوامل عدة كما جاء في كتاب السياحة البيئية المستدامة (فؤاد غضبان، 2015،

ص176):

ان تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، مع التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة. والعمل على تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة. إلى جانب اعتبار القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، بحث لا تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي لدولة. بالإضافة إلى قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي. وان يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

2.3 أهمية التخطيط السياحي:

إن التخطيط السياحي منبرج علمي لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، لذا دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي (نديم شمين، 2001، ص82):

يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها. كما يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها. ما يعمل على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي.

إلى جانب ذلك يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط. من خلال ما يوفره من معلومات، بيانات وإحصائيات، الخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات. كما انه يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على

الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة. ما يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمتخلفة سياحياً. وتجديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل يناسب الوقت الحاضر والمستقبل.

3.3 التخطيط السياحي والتنمية السياحية المستدامة:

إن التنمية السياحية التقليدية تنمية سريعة ليس لها حدود، قصيرة الأجل تعتمد على سياحة الكم وإدارة عمليات التنمية تتم في خارج الأقاليم والأماكن السياحية المعنية. أما التنمية السياحية المستدامة تنمية تتم على مراحل لها حدود وطاقات استيعابية معينة طويلة الأجل تعتمد على سياحة الكيف وتتم إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين للأقاليم والأماكن المعنية بالتنمية (محمد فريد عبد الله وآخرون، 2015، ص 29).

ومن حيث إستراتيجية التنمية فالتنمية السياحية التقليدية تنمية بدون تخطيط أو تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة التركيز على إنشاء الوحدات مباني حضرية تقليدية برامج خطط المشروعات. أما التنمية السياحية المستدامة تخطيط أولاً ثم تنمية بعد ذلك تخطيط شامل متكامل مراعاة الشروط البيئية في البناء و تخطيط الأرض أنماط معمارية محلية برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة (محمد فريد عبد الله وآخرون، 2015، ص 30).

وعليه فهي إحدى الوسائل المهمة في تنمية الأقاليم والأماكن ذات مقومات اقتصادية بالتوازي مع ما تمتلكه من مقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي خصوصاً، في حالة التخطيط لتبنيها واستثمارها اقتصادياً واجتماعياً وعمرانياً بصورة عقلانية لغرض رفع المستوى المعيشي لأفراد ذلك المجتمع، على أن يأخذ بنظر الاعتبار المحافظة على البيئة من التلوث. وهنا يمكننا اعتبار التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة للدولة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل وخلق فرص مدرة للدخل، فضلاً عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لجميع أفراد المجتمع. لذا يمكن تعريفها "التنمية السياحية المستدامة في الدول ذات الإمكانيات السياحية تسعى إلى استغلال هذه الإمكانيات سواء كانت طبيعية أو بشرية لتحقيق الموازنة الاقتصادية المرجوة منها وتغطية الطلب السياحي الداخلي والخارجي" (محمد فريد عبد الله وآخرون، 2015، ص 24).

وتعرف التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية. وعرفها الإتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية سنة 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على أنها التنمية التي تقابل وتشبع إحتياجات السياح والمجتمعات الحالية وضمان إستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية وإستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية" (محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله، د ت، ص 4).

وفي هذا السياق إن العديد من دول العالم تمكنت من تحقيق عائداً سياحياً دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب والمتوازن. وللحفاظ عليها العائدات والعمل على مضاعفتها من خلال ديمومة التخطيط الواعي والعلمي المبني على دراسات وإحصائيات وبيانات واقعية شاملة للأقاليم والأماكن السياحية المنطلق من المجتمعات المحلية والهادف لتحقيق مجموعة من الاهداف (مأمون ماضي، 2016، ص 26):

- تحديد اهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، مع رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها، والعمل على ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية، وكذا تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية، تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال السياحة ومنح التسهيلات أينما كان ذلك ضرورياً.

• مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن، المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة، للحيلولة دون تدهور المواد السياحية وحماية النادر منها.

• تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في مواضع السياحة.

إن التخطيط السياحي الجيد يمتاز بتركز على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الاهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن اطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه عدة مواصفات منها (محمد عثمان غنيم، 2004، ص 45):

- تخطيط مرن، مستمر وتدرجي يتقبل اجراء أي تعديل بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
 - تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية... الخ.
 - تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
 - تخطيط مجتمعي، يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
 - تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
 - تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي ان لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
 - تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
- تخطيط يتعامل مع السياحة على انها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها. يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، وهنا تجدر الإشارة الى إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية الشاملة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصرها، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة بجميع مقوماتها، لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية (ابراهيم بظاظو وآخرون ، 2012 ، ص 188).
- إن التخطيط السياحي أساس التنمية السياحية الرشيدة بالخصوص لمواجهة المنافسة في أسواق السياحة الدولية. وتهدف التنمية السياحية إلى الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها فهي تعمل على توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره اسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع (رؤوف محمد علي الانصاري، 2013، ص 97).

4. التخطيط السياحي واستثمار التراث الثقافي في الجزائر:

1.4 مفهوم التراث:

إن التراث شكل ثقافي متميز يعكس الخصائص البشرية عميقة الجذور، ويتناقل من جيل إلى آخر، ويصمد عبر فترة زمنية متفاوتة نوعيا ومتميزة بيئيا، تظهر عليه التغيرات الثقافية الداخلية والعادية ولكنه يحتفظ دائما بوحدة أساسية مستمرة، ولا يكتمل مفهوم التراث بدون أن يقترن بمفهوم الحفاظ والإحياء، ولن يكون تراثا إلا إذا أحس وارثوه بضرورة التعرف عليه

والكشف عنه وحمايته وإحياءه والإفادة من قوته الكامنة التي لا تبرز إلا على قدر وعيمهم بذلك التراث وحرصهم على امتلاك وتحقيق الذات من خلال تواصل الإبداع فيه وتحمل مسؤولية نقله إلى الأجيال القادمة.

التراث بمفهومه الواسع يمثل الذاكرة الحية للفرد والمجتمع التي بها يمكن معرفة هذا الفرد وهذا المجتمع ويتم التعرف على هويته وانتماءه إلى شعب من الشعوب وحضارة من حضارات، وفي ذلك يقول الجابري "التراث كل حاضر فينا أو معنا من الماضي...وبما أن التراث شيء من الماضي فهو يمثل ذاكرتنا الثقافية (محمد عابد الجابري، 1989، ص 251).

والتراث هو ذلك التراكم المعرفي الموروث غير المحدود الزاخر بالقيم الطيبة والتقاليد النبيلة والسجايا الراقية، والقادر على البقاء أبد الدهر متى ما كان الوعي به قائما بالرغم من التطور الحاصل على مختلف الأصعدة، أما الآثار فهي الجانب المادي الذي يشكل من التراث كل ما تركه الإنسان على فترة من الزمن (اشرف محمد سيد، 2009، ص 5).

وتعتبره منظمة اليونسكو التراث الثقافي ميراث الماضي الذي نتمتع به في الحاضر وننقله إلى الأجيال القادمة. وهو المقتنيات المادية وغير المادية التي تخص مجموعة ما أو مجتمع لديه موروثات من الأجيال السابقة، وظلت باقية حتى الوقت الحاضر ووهبت للأجيال المقبلة. وهكذا يتبين بأن مفهوم التراث لا يكتمل دون أن يقترن بمفهوم الحفاظ عليه وإحيائه، وأن تحرص الأجيال المتعاقبة وباستمرار على ضرورة التعرف عليه والكشف عنه وحمايته وإحيائه، وإبراز قوته الكامنة التي تتوقف على قدر وعي الشعوب بذلك التراث وحرصهم على امتلاك وتحقيق الذات من خلال تواصل الإبداع فيه، وتحمل مسؤولية استدامته بتوريثه للأجيال القادمة.

وتحدد اليونسكو التراث الثقافي في العناصر التالية:

- الآثار: وتشمل كل الأعمال المعمارية وأعمال النحت والتصوير على المباني، وكل العناصر والتكوينات ذات الصفة الأثرية، والنقوش والكهوف، ومجموعات المعالم التي لها قيمة علمية استثنائية* من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم.
- المجموعات: مجموعات المباني المنعزلة أو المتصلة، التي لها بسبب عمارتها أو تناسقها أو اندماجها في منظر طبيعي قيمة علمية استثنائية من وجهة نظر التاريخ أو الفن أو العلم.
- المواقع: أعمال الإنسان أو الأعمال المشتركة بين الإنسان والطبيعة، وأيضا المناطق بما فيها المواقع الأثرية التي لها قيمة استثنائية من الوجهة التاريخية أو الجمالية، أو الإثنولوجية أو الإثنوبولوجية.
- التراث المادي يشمل المباني والأماكن التاريخية والآثار والتحف، وما تكشفه الحفريات وتضمه المتاحف، وكل منها يمثل فترات تاريخية في حياة الشعوب، الأمر الذي يستوجب حمايتها والحفاظ عليها بشكل مستدام لأجيال المستقبل. وهي بذلك بمثابة عناصر متميزة بالنسبة لعلم الآثار والهندسة المعمارية والعلوم أو التكنولوجيا، سيما ما يرتبط منها بالعناصر الثقافية. وتصبح تلك المكونات ذات أهمية لدراسة تاريخ البشرية لأنها تمثل الركيزة الأساسية لأفكار على مر الزمن.
- التراث غير المادي توسع مفهوم التراث الثقافي ولم يعد يقتصر على المعالم التاريخية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، وإنما أصبح يشمل أيضا التقاليد أو أشكال التعبير الحية الموروثة عن السلف، والتي تتداولها الأجيال على مر الزمن، مثل التقاليد الشفهية، والفنون الاستعراضية والممارسات الاجتماعية والطقوس والمناسبات الاحتفالية، والمعارف والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون، والمعارف والمهارات المستخدمة في الصناعات الحرفية التقليدية وهذا ما يعرف بالتراث الثقافي غير المادي. ويقصد بالتراث الثقافي غير المادي وفقاً للتعريف الوارد في "اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي لليونسكو بأنه مجمل الإبداعات الثقافية، التقليدية والشعبية، المنبثقة عن جماعة ما والمنقولة عبر التقاليد، ومنها اللغات والقصص والحكايات، والموسيقى والرقص وفنون الرياضة القتالية، والمهرجانات والطب وحتى فن الطهي.

2.4 السياحة الثقافية:

تنقسم السياحة إلى عدة أنواع باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها، ومن هذه المعايير تصنيف السياحة حسب معيار الهدف من الرحلة، فنجد السياحة الدينية، السياحة العلاجية، سياحة التسوقية السياحة الترفيهية، السياحة الرياضية، سياحة المؤتمرات والسياحة الثقافية التي تهتمنا في بحثنا هذا والتي تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال

تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ و المواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها (عامر عيساني، 2010، ص ص16، 17)

ان مفهوم السياحة الثقافية حسب منظمة التجارة العالمية هي سفر الأشخاص لدوافع ثقافية مثل زيارة الموقع الأثرية، أو لدراسة الفلكلور أو الفن أو الحج أو المشاركة في المهرجانات والجولات الثقافية. إلا أنه يبقى مفهوم معقد لأنه يتكون من مصطلحين وهما السياحة والثقافة لكن العديد من الكتابات التي تبين بأن السياحة الثقافية هي استهلاك الثقافة من قبل السياح. ولقد عرفت من قبل الرابطة الأوروبية للسياحة والترفيه ATLAS عام 1991 بأنها "جميع تحركات الاشخاص الى مناطق الجذب السياحي الثقافي بعيداً عن مكان الإقامة بقصد جمع معلومات وخبرات جديدة لتلبية الاحتياجات الثقافية . كما عرفها Walker بأنها القيام برحلات نتيجة لإثارة الاهتمام بالأحداث الثقافية بمختلف أنواعها مثل المشاركة في الاحتفالات أو ممارسة لأنشطة السياحة كزيارة الآثار أو المتاحف" (مقدمة في الضيافة، 2014، ص 250). وتعرف كذلك "السفر لقضاء لعطل بدافع الاهتمامات الثقافية مثل زيارة المواقع الأثرية والتاريخية والمتاحف والمعارض والمهرجانات والعروض الفنية وكذلك أساليب الحياة للمجتمعات المحلية بمعنى اوسع من خلال ممارسة الأنشطة السياحية ذات المحتوى الثقافي" (واكر جون، 2014، ص 250)

5. المقومات السياحية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بموارد سياحية طبيعية متنوعة ومختلفة باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، إلى جانب تراث ثقافي وتاريخي وديني مهم. يتم فيما يلي عرض أهم الإمكانيات السياحية للجزائر (أمحمدي بوزينة أمنة، 19 و20 نوفمبر 2012، ص ص 10، 11)

1.5 المقومات الطبيعية والمناطق السياحية في الجزائر:

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية (خالد كواش، 2004، ص 222):

- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: تتميز بطول شواطئها 1200 كلم، والمواقع الأثرية التي تعود إلى عهد الرومان والعرب المسلمين، وآثار تعود إلى عصور ما قبل التاريخ.
- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة جديجة" بـ 2308 مترا، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موازية للساحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة.
- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري، وبمواقعها الأثرية، وبصناعاتها التقليدية المتنوعة.
- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى.
- منطقة واحات الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى، وبها تتركز الواحات بنخيلها وبحيراتها، وفيها عدة صناعات تقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار، التاسيلي)، وتتميز بالمساحات الشاسعة، والجبال الشامخة، وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة.

2.5 المقومات الثقافية: ومن المعالم الثقافية المادية للجزائر المسجلة ضمن قائمة التراث العالمي للإنسانية من قبل لجنة التراث العالمي:

- قلعة بني حماد: من معالم الحضارة الإسلامية بالجزائر وامتدادا لدولة حماد بن بلكين، وتقع بولاية المسيلة.
- طاسيلي ناجر: تتواجد بولاية اليزي وتمنراست، تتكون كهوف طاسيلي من صخور بركانية ورملية تعرف بـ "الغابات الحجرية"، وتحتوي جدران الكهوف على مجموعة من النقوش التي تعود لحضارة قديمة.
- وادي ميزاب: تتواجد بولاية غرداية، تأسس في القرن العاشر الميلادي على يد الاباضيين حول مبانيهم التي تم تصميمها بشكل هندسي معماري بسيط وعملي لتكون متكيفة مع البيئة من حولها.
- جميلة: تتواجد بولاية سطيف، تحتوي على ساحات وهياكل وكنائس وأقواس ومنازل على الطراز الروماني.

-تيزازة: ولاية تيزازة، تشمل عددا من الآثار الفينيقية والرومانية والبيزنطية القديمة.

-تيمقاد: تتواجد بياتنة، وقصبة الجزائر العاصمة وهي تضم بقايا قلعة ومساجد وقصور عثمانية.

3.5 تحديات معوقات السياحة في الجزائر:

أحصت وزارة السياحة والصناعات التقليدية مجموعة من النقائص أو المعوقات التي حالت دون تطور القطاع السياحي في الجزائر، وذلك من خلال الزيارات للمواقع وتشمل هذه النقائص (وزارة تهيئة الاقليم، جانفي 2008، ص ص 53-56):
- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية (مواقع بلا صيانة وغير مثمرة بصورة كافية، غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز، غياب التشاور حول الأمور الأساسية وتمفصل ضعيف مع حقائق الميدان).

-ايواء وفندقة: عجز في طاقات الاستقبال، الهياكل الفندقية والإطعام ذات نوعية وأصالة، هياكل إيواء متأكلة وغالية نسبيا بالنسبة للسكان المحليين، 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

-وكالات الأسفار: غياب التحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية، عدم التكيف مع الطريقة العصرية للتسيير الالكتروني للنقل قصد تنظيم عمليات الحجز والخدمات، خضوع استقبال السياح في الجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم، غياب مخطط للتكوين المستمر وعدم وجود تنظيم لوكالات الأسفار وميثاق يحكم المهنة.
-نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية والفنادق خاصة، كما أن نوعية التكوين غير ملائمة مع متطلبات عرض سياحي بامتياز.

-ضعف نوعية المنتج وخدمات السياحة الجزائرية .

-تغلغل ضعيف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في السياحة (عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز الشديد على ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي، صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال).

-ضعف نوعية النقل والمواصلات (عدم القدرة على خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، زادت حدة من خلال إضافة التسعيرة المبالغ فيها مقارنة مع الممارسات الدولية، سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب يضاف إليه عد التنسيق في رحلات الربط عند المغادرة باتجاه الخارج).

-بنوك وخدمات مالية غير متكيفة (عدم ملاءمة وضعف وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية للسياح، قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح للخارج،

تعارض طريقة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي).

- الأمن مسألة أساسية (غياب الأمن الصحي الغذائي اضطرابات..)

-عجز في تسويق وجهة الجزائر (ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة، عجز في الإعلام والاتصال الإيجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق، انعدام أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي، وسائل ترفيهه متأكلة وغير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث، غياب أنشطة إعلامية).

6. آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري:

قامت الدولة خلال السنوات الأخيرة بالعمل على تشخيص معوقات الإستثمار السياحي ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للإستثمار، فقامت بوضع إستراتيجية وطنية خاصة لتطوير القطاع تجسدت في وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي تم تمديد فترته إلى غاية 2030.

7. خاتمة

إن الإقتصاد الجزائري قائم على قطاع المحروقات، لكن ومع تراجع أسعار البترول وتراجع الموارد المالية، أصبح من الضروري التفكير في مرحلة ما بعد البترول، الأمر الذي يتطلب تسيير إستراتيجية وطنية لترقية السياحة وتحسين وجهة الجزائر، لهذا يجب أن تكون لها إستراتيجية عقلانية رشيدة وتخطيط فعال مع الأخذ بعين الاعتبار الإستثمار في العامل البشري

والموروث الطبيعي والثقافي لجذب السياح والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وبناء اقتصاد وطني قوي. وهذا يتطلب تطوير الخدمات السياحية ومتطلباتها والدخول في منافسة الدول السياحية الكبرى لإستقطاب السياح الأجانب ومعهم العملة الصعبة والمستثمرين وتشجيعهم على الاستثمار في القطاع السياحي والخدمات.

إن تنمية النشاط السياحي مسؤولية اجتماعية تتطلب تضافر كل الجهود الوطنية، لانجاح كل المخططات المسطرة من طرف السلطات الوطنية والمحلية.

التوصيات :

- صناعة المواطن السياحي الواعي المؤهل لانجاح المخططات السياحية المسطرة.
- تشجيع النخبة على تظيم الملتقيات الوطنية والدولية والاستفادة من الدراسات المقدمة في المخططات التنموية لترقية السياحة الداخلية.
- صناعة السياحة مسؤولية اجتماعية ونجاحها مرهون باسهاماتهم وفعاليتهم.
- الاستثمار في العامل البشري والموروث الطبيعي والثقافي بشقيه المادي وللأمدادي.
- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي ، مع دعم دار المقولاتية في استقطاب الطلبة الجامعيين والتأثير فيهم .
- ترقية الملتقى الوطني الى مؤتمر دولي لتوسيع دائرة المشاركات الفعلية، والاستفادة من التجارب الدولية بهدف تميمها والخروج بتوصيات تساهم في ترقية القطاع السياحي وتفعيله ضمن المعايير والمقاييس الدولية.

المراجع

باللغة العربية

- 1- ابو عياش عبد الاله، الطائي حميد عبد النبي: التخطيط السياحي، (عمان الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010).
- الانصاري رؤوف محمد علي: السياحة في العراق ودورها في التنمية والاعمار، ط2، (بغداد: وزارة الثقافة، 2013).
- 2- بظاظو ابراهيم وآخرون: السياحة البيئية بين النظرية والتطبيق، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2012).
- 3- بظاظو ابراهيم: السياحة البيئية وأسس استدامتها، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2010).
- 4- الجابري محمد عابد: التراث ومشكلة المنهج، مجلة المستقبل العربي، العدد 83، بيروت، 1986.
- 5- الجلاد احمد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، (القاهرة، عالم الكتب، 2003).
- 6- جون واكر: مقدمة في الضيافة، (لبنان: مكتبة لبنان ناشرون ، 2014).
- 7- حسن الحسن: التفاوض والعلاقات العامة، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1993).
- 8- خربوطلي صلاح الدين: السياحة المستدامة، (دمشق، دار الرضا للنشر، 2004).
- 9- درويش كمال، الحماحي محمد: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، (القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 1997).
- 10- حسنين جلييلة حسن: إقتصاديات السياحة، (الاسكندرية: منشورات جامعة الإسكندرية، 2003).
- 11- الروبي نبيل: التخطيط السياحي، (الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، 1987).
- 12- شاربلي ريشارد: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، تر: محمد طالب، طلال نزاف، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي ، 2012).
- 13- شبيب محمد، المشاقبة زياد: التنمية السياحية المستدامة، (عمان: دار جليس الزمان، 2011).
- 14- شمنين نديم: مبادئ السياحة، (دمشق، الجمعية الجغرافية السياحية، 2001).

- 15- عراقي محمد وعطا الله فاروق عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيوف الإسكندرية.
- 16- عيساني عامر: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة – حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، 2010.
- 17- غضبان فؤاد: السياحة البيئية المستدامة، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015).
- 18- غنيم محمد عثمان: التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
- 19- فريد محمد عبد الله وآخرون: ستراتيجية السياحة المستدامة، دار الأيام للنشر، الأردن، 2015.
- 20- كامل عمران: مسائل وإشكالية تنمية المجتمع المحلي، في مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة-الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2003.
- 21- كواش خالد: مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، الجزائر، ع1، السداسي 2، 2004.
- 22- ماضي مأمون: الجغرافيا السياحية، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 23- مجموعة من الباحثين: الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر، تحرير وتقديم: رياض زكي قاسم، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، لبنان، 2013.
- 24- محبك أحمد زياد: من التراث الشعبي...دراسة تحليلية للحكاية الشعبية، دار المعرفة، بيروت، 2005.
- 25- وزارة تهيئة الإقليم: البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008.
- باللغة الاجنبية:
- 26- "Tourisme, Développement Durable et Environnement: interfaces : Goretida Maria Tavares Costa théoriques et méthodologiques entre la Géographie brésilienne et française, rapport de stage sur le Tourisme Développement Durable et Environnement, PARIS, 2006
- 27- Le tourisme, caractéristiques principales, éditions Gurten, Berne, 1992: Hunziker Walter
- 28- S Medlik : dictionary of travel , tourism and hospitality , Butter worth and Heinemann publication , third Edition , 2003
- 29- Collection of Tourism Expenditure Statistics, Technical Manual :The World Tourism Organization .Madrid, 1995 ,2No

السياحة الداخلية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - الواقع والمأمول

Domestic tourism in Algeria and its role in achieving sustainable development - reality and hope

عبد المجيد أونيس*	مريم شيبية	نسيمة لعرايبي
جامعة امحمد بوقرة	جامعة الجزائر 3	المدرسة الوطنية للاقتصاد التطبيقي والإحصاء
a.ounis@univ-boumerdes.dz	meriemchiba2016@gmail.com	n.laarabi@gmail.com

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور السياحة الداخلية بالجزائر ومدى تحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، وبالنظر إلى السياحة كعامل ديناميكي وحيوي يمكن أن يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة الشاملة، إلى أنه يظهر لنا في الواقع عكس ذلك إذ نجدها تعاني من العديد من المعوقات والمشاكل الأمر الذي تحتم على الدولة الجزائرية بضرورة البحث عن آليات وأفاق لتطوير قطاعها السياحي من أجل تحقيق تنمية مستدامة حقيقية وناجعة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية المستدامة، الواقع، المعوقات، الأفاق.

Abstract:

This study seeks to shed light on the role of domestic tourism in Algeria and the extent to which sustainable development is achieved in its various economic, social and environmental dimensions, and considering tourism as a dynamic and vital factor that can contribute significantly to achieving comprehensive sustainable development, that it appears to us in fact the opposite, as We find that it suffers from many obstacles and problems, which makes it imperative for the Algerian state to search for mechanisms and prospects for developing its tourism sector in order to achieve real and sustainable sustainable development.

Keywords: Domestic tourism, sustainable development, reality, obstacles, prospects.

* عبد المجيد أونيس، a.ounis@univ-boumerdes.dz

تعتبر السياحة الداخلية من أهم القطاعات الاستراتيجية التي تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني والدولي ، حيث أصبحت للسياحة الداخلية دورا رئيسيا في تحقيق التنمية الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية والبيئية وذلك من خلال مقدرتها على خلق مناصب شغل وتوفير مصادر مهمة للدخل ، باعتبارها وسيلة فعالة في دفع عجلة التنمية المستدامة وترقية المجتمع . و الجزائر كغيرها من دول العالم تسعى جاهدة هي الأخرى إلى تنمية وتطوير قطاعها السياحي في سياسة التنمية ، وبالرغم من الامكانيات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر مما يجعلها قبلة للسياح ، الى أن واقع قطاع السياحة الداخلية في الجزائر نجدها تعاني العديد من المعوقات والتحديات التي تحول دون تحقيق نموها وتطورها ، الأمر الذي استدعى على الدولة الجزائرية بضرورة البحث عن آليات وأفاق لتطوير وتنمية قطاعها السياحي في تحقيق التنمية المستدامة الشاملة محليا ووطنيا ، وعلى هذا الأساس يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما مدى مساهمة قطاع السياحة الداخلية بالجزائر في تحقيق التنمية المستدامة؟ وما هي الآفاق المستقبلية لتطوير وتنمية قطاع السياحة الداخلية بالجزائر؟

ومن أجل معالجة الاشكالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين أساسيين متكاملين وهما:

المحور الأول : دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر .

المحور الثاني : مستقبل السياحة الداخلية في الجزائر وتحقيق التنمية المستدامة.

المحور الأول : دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر

قبل التطرق الى تبيان دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة لابد من التطرق اولا الى تبيان مفهومي كل

من السياحة الداخلية والتنمية المستدامة.

أولا : الإطار المفاهيمي للسياحة الداخلية والتنمية المستدامة.

1. مفهوم السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية على أنها السياحة التي يمارسها أبناء البلد داخل دولتهم ، حيث تمكنهم من زيادة المناطق السياحية والتعرف عليها والارتباط بها ، بهدف ربط المواطنين ببلادهم وزيادة الوعي السياحي لديهم ، وتشغيل المؤسسات السياحية على مدار السنة².

و تهدف السياحة الداخلية إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ خلق فرص عمل جديدة من أجل الحد من البطالة.
- ✓ تعمل على زيادة الدخل القومي والوطني وجلب العملة الصعبة.
- ✓ تعمل على تسويق الصناعات التي تتميز بها كل دولة أو لكل بلد صناعات حرفية وتقليدية خاصة بها هذا يعود للعادات والتقاليد التي تتميز بها كل منطقة في الجزائر وتوفير التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الاثرية.
- ✓ تعزيز وزيادة الوعي الثقافي لدى الأفراد وازدهار عمل الفنادق.
- ✓ تعمل على جذب الاستثمارات في المنتجات المحلية أو الوطنية.

²- لطفي مخزومي، فيروز زروني، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر : واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية المحاسبية، مجلد 11

✓ تساعد على قيام الانشاءات المعمارية للهياكل الفندقية³.

2. مفهوم التنمية المستدامة:

هناك عدة تعاريف للتنمية المستدامة إلا أنه يمكننا التطرق إلى أشهرها كتعريف هيئة برونتلاند للتنمية المستدامة عام 1987: التي تعتبر أن التنمية المستدامة هي "تلك التنمية التي تغطي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال المستقبلية على تغطية احتياجاتها"⁴.

ويعرف البنك الدولي التنمية المستدامة بأنها "تلك العملية التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة نفس الفرص التنموية الحالية للأجيال القادمة، وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن"⁵ وبناء على ما سبق يمكن القول أن التنمية المستدامة هي تنمية تخدم الأجيال الحالية بشكل لا يضر الأجيال القادمة، وبالتالي فهي تعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة والمحافظة على البيئة من جهة أخرى. وتسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يلي: تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان:

تحاول التنمية المستدامة من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية لتحسين نوعية حياة السكان في المجتمع اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وروحيا، عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو، وليس الكمية وبشكل عادل ومقبول ديمقراطي.

احترام البيئة الطبيعية:

التنمية المستدامة تركز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتتعامل مع النظم الطبيعية ومحتواها على أنها أساس حياة الإنسان.

تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:

تسعى التنمية المستدامة إلى تنمية إحساس المواطنين بالمسؤولية تجاهها، وحثهم على المشاركة الفاعلة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في إعداد وتنفيذ ومتابعة وتقييم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.⁶ تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد: تتعامل التنمية المستدامة مع الموارد الطبيعية على أنها موارد محدودة ولذلك تحاول جاهدة الحد من استنزافها أو تدميرها وتعمل على عقلنة استخدامها وتسعى لإعادة تدوير النفايات الناجمة عن هذا الاستغلال.

³ - نادية هادف، دور الاعلام في التنمية السياحية بالجزائر-اذاعة بسكرة نموذجا، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018-2019، ص ص 11، 12.

⁴ - كمال ديب، أساسيات التنمية المستدامة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2015، ص 32.

⁵ - نوزاد عبد الرحمان الهبقي، التنمية المستدامة: الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، ط1، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009، ص 14.

⁶ - عثمان محمد غنيم، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 28، 29.

ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: تحاول التنمية المستدامة ومن خلال توعيتها للسكان إظهار مزايا استخدام التقنيات الحديثة لتحسين ظروف عيش السكان وذلك لما لهذه التكنولوجيات من فوائد سواء في اقتصاد الوقت، الطاقة أو في عدم تلويثها للمناخ.⁷

ثانيا: دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر
تساهم السياحة الداخلية في الجزائر دورا مهما في تحقيق التنمية المستدامة بمختلف ابعاده الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية وهذا ما يتم التطرق اليه.

1) دور السياحة الداخلية في تحقيق البعد الاقتصادي⁸:

تساهم السياحة الداخلية في تحقيق البعد الاقتصادي من خلال ما يلي:

- ❖ توفير مناصب شغل: تساهم السياحة في امتصاص جزء من البطالة في المجتمع من خلال توفير فرص عمل عديدة الايدي العاملة نظرا لاعتمادها على العنصر البشري بشكل اكبر باعتبارها جزءا لا يتجزأ من قطاع الخدمات.
- ❖ تشجيع الاستثمار: تساعد السياحة على تشجيع الاستثمار بمختلف انواعه بالشكل الذي يدعم اقامة البنى الفوقية التي تمثل احدى المرتكزات الاساسية للسياحة مثل انشاء الفنادق والمطاعم وغيرها.
- ❖ تحقيق التنمية الاقليمية: تعمل السياحة على تنمية بعض الاقاليم النائية عن طريق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة للسكان اضافة الى اقامة البنى التحتية والفوقية مثل الطرق والجسور وشبكات الماء والصرف الصحي والكهرباء والخدمات الصحية.

2) دور السياحة في تحقيق البعد الاجتماعي والثقافي:

يمكن توضيح دور السياحة في التنمية الاجتماعية والثقافية من خلال النقاط التالية:

- ❖ التوازن الاجتماعي: حيث تساعد على تقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض نتيجة زيادة دخل الافراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر
 - ❖ النمو الحضاري: نتيجة للحركة السياحية تتجه الانظار الى الاهتمام الدائم بالارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية وبذلك تعتبر السياحة سببا رئيسيا من اسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقاومات السياحية الاثرية.⁹
 - ❖ التبادل الثقافي: تساعد السياحة في نشر الثقافة وحياء العادات والتقاليد والنهوض بالصناعات الشعبية والتقليدية التي يقبل السياح على اقتنائها كتذكارات خاصة عند اقامة بعض المهرجانات الثقافية والفنية، كما تعمل السياحة على المحافظة على المواقع الاثرية والتاريخية من التدمير.¹⁰
- ### 3) دور السياحة الداخلية في تحقيق البعد البيئي:

⁷ - كمال ديب، مرجع سابق، ص55.

⁸ - سليمة طباطبائية، سعيدة بورديمة، موسى بخاخشة، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات، وسبل النهوض، ورقة بحث مقدمة للملتقى الدولي حول: السياحة المستدامة في الجزائر جامعة 8 ماي 1945 قالمة يومي 29 و30 سبتمبر 2017، ص4.

⁹ - مدوي دار بلية، دور السياحة في تنمية المجتمع المحلي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي-الجزائر، العدد 03، 2017، ص 78.

¹⁰ - سليمة طباطبائية، بورديمة، موسى بخاخشة، مرجع سابق، ص5.

يساهم قطاع السياحة الداخلية في تحقيق التنمية البيئية وذلك من خلال انتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية السياحية، ففي صناعة بلا مدخنة وتحافظ على البيئة الطبيعية بعيدا عن تدخل الانسان، عن طريق اقامة المحميات الطبيعية النباتية والحيوانية واستغلال هذه المحميات كعناصر جذب سياحي طبيعي¹¹.

المحور الثاني : مستقبل السياحة الداخلية في الجزائر وتحقق التنمية المستدامة

بالرغم من أن الجزائر تتمتع بالعديد من الامكانيات والمقومات الطبيعية، التاريخية، الثقافية والحضارية، مما يجعلها قبلة للسياح، إلا أن واقع السياحة في الجزائر نجدها تعاني العديد من الصعوبات والتحديات، الامر الذي استدعى للدولة الجزائرية ضرورة البحث عن اليات لتطوير وتنمية قطاعها السياحي، وهذا ما يتم توضيحه في هذا المحور.

أولا :العوائق: يمكن ابراز أهم المعوقات من خلال النقاط التالية:¹²

- ✓ غياب الخدمات السياحية.
- ✓ غياب المعلومة المعلومة السياحية وغياب المنشورات التوجيهية.
- ✓ غياب النظافة بشكل عام ونظافة الشواطئ بشكل خاص.
- ✓ قلة الانشطة الترفيهية وعدم تهيئة الغابات.
- ✓ مشكلة التنقل والمواصلات الامر الذي تسبب في عزلة الكثير من المناطق السياحية.
- ✓ عدم تطور شبكة الاتصال.
- ✓ غياب الانشطة التحسيسية التي من شأنها ان تساهم في الحفاظ على البيئة.
- ✓ غلاء الأسعار خاصة في المناطق السياحية، وعدم تفعيل اجهزة الرقابة على الاسعار.
- ✓ غياب استراتيجية تسويق المنتجات السياحية.

ثانيا : افاق تطوير القطاع السياحي الداخلي في الجزائر

من أجل تطوير وتنمية قطاع السياحة في الجزائر عمدت الدولة الجزائرية بإصدار عدة اجراءات قانونية واستراتيجية ووضع مخطط توجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2030

(1) المخطط التوجيهي للهيئة السياحية افاق 2030¹³ :

يعتبر المخطط التوجيهي للهيئة السياحية افاق 2030 مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءا من المخطط الوطني لهيئة الاقليم في افاق 2030، ويعكس لنا هدف الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وتلك من اجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ويهدف المخطط إلى :

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.
- ضمان اشتراك القطاعات الأخرى كقطاع الاشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث الثقافي، التاريخي والديني.

¹¹ - نفس المرجع ص5.

¹² - نفس المرجع ، ص11.

¹³ - لطفي مخزومي، فيروز زروني، عقبة عبد اللاوي، مرجع سابق، ص ص 61,62.

- تحسين صورة الجزائر وبصفة دائمة.
- كما يركز المخطط التوجيهي للهيئة السياحية على خمس ديناميكيات وهي :
 - ترميم الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر وبمعايير تستجيب للطلب الداخلي وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي.
 - تطوير الاقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
 - نشر مخطط جودة السياحة لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
 - تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص، حيث تتطلب السياحة تضافر الجهود والاعمال ما بين العديد من القطاعات الحيوية وتجديد مجمل الشركاء العمومية والخواص بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة امتياز.
 - مخطط تمويل السياحة نظرا لخصوصية القطاع السياحي كونه يتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكون عوائده بطيئة من جهة أخرى فان المخطط التوجيهي جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال نظام مرافقة مالي للمستثمرين واصحاب المشاريع ومساعدتهم في اتخاذ القرارات المالية، وتخفيف اجراءات منح القروض البنكية وتمديد مدتها.

2) استراتيجية تنمية قطاع السياحة الداخلية بالجزائر¹⁴

قصد تفعيل مساهمة السياحة الداخلة في تحقيق التنمية المستدامة ببعدها الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي يجب ان تشمل خطة التنمية السياحية في المستقبل العناصر التالية :

أ- تأهيل الموارد البشرية : وذلك من خلال تدريب العنصر البشري بشكل جيد، وتأهيل الاطارات والعمال في القطاع السياحي بتنظيم الندوات وأيام الدراسة، ملتقيات وطنية ودولية.

ب- تأهيل الطاقات السياحية : من خلال توفير الطاقات السياحية المناسبة بالكم والكيف اللازمين لاسيما في مجال الفنادق والاطعام والنقل... و إعادة تأهيل الهياكل السياحية الرديئة.

ج- وضع خطة شاملة لتنمية القطاع السياحي : وهذا يربط التنمية الاقتصادية بالتنمية السياحية، وتشجيع الاستثمارات الوطنية والاجنبية وتقديم كافة الامتيازات وازالة العقبات وتحسين مناخ الاستثمار مع اعدة النظر في التمويل البنكي لتنمية الاستثمارات وتنشيطها خاصة في المناطق الصحراوية التي تمتلك مقاومات سياحية هامة.

الخاتمة:

و في الاخير يمكن القول أن قطاع السياحة الداخلية بالجزائر يعد أحد أهم القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني، وهذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية وذلك من خلال مساهمته الفعالة في خلق مناصب شغل وتشجيع الاستثمار وتوفير مصادر مهمة للدخل، وبالرغم من الامكانيات السياحية التي تزخر بها الجزائر الى أنه يظهر لنا في الواقع أن قطاع السياحة الداخلية في الجزائر يعاني العديد من التحديات والمعوقات التي تحول دون تحقيق التنمية المستدامة، الأمر الذي تحتم على الدولة الجزائرية إلى النهوض بالقطاع السياحي وتنميته من خلال اصدار عدة اجراءات قانونية ووضع مخطط توجيهي لهيئة السياحية للأفاق 2030 ، وكذا تطبيق العديد من الاستراتيجيات التنموية بهدف انعاش القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة الشاملة محليا ووطنيا.

قائمة المراجع:

- 1- كمال ديب، أساسيات التنمية المستدامة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2015.
- 2- نوزاد عبد الرحمان الهبقي، التنمية المستدامة: الإطار العام والتطبيقات دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجا، ط1، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2009.
- 3- لطفي مخزومي، فيروز زروني، عقبة عبد اللاوي، السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها، مجلة الدراسات المالية المحاسبة، مجلد 11 العدد 01، 2020.
- 4- نادية هادف، دور الاعلام في التنمية السياحية بالجزائر- اذاعة بسكرة نموذجا، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، تخصص سياسات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018-2019.
- 5- عثمان محمد غنيم، عثمان محمد غنيم، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- 6- سليمة طبايبي، سعيدة بورديمة، موسى بخاخشة، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات، المعوقات، وسبل النهوض، ورقة بحث مقدمة الملتقى الدولي حول: السياحة المستدامة في الجزائر جامعة 8 ماي 1945 قائمة يومي 29 و30 سبتمبر 2017.
- 7- مدوي دار بلية، دور السياحة في تنمية المجتمع المحلي، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي- الجزائر، العدد 03، 2017.

نظام المعلومات الجغرافي GIS ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

-دراسة ميدانية حول الحظيرة الوطنية للشريعة-

GIS and its role in achieving sustainable tourism development

-A field study on the national fold of Sharia-

فروخي وافية*
جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة
wafia.ferroukhi25@outlook.fr

ملخص: تعد التنمية المستدامة من المفاهيم القليلة التي تجمع بين البعد النظري والجانب التطبيقي، وتستدعي الرؤية الفلسفية والمستقبلية للمجتمعات ومقاصد تطورها، فتشير التنمية المستدامة إلى إزالة كل المعوقات التي تواجه تطور المجتمع ونموه وإظهار قدراته الكامنة، حيث تبحث عن اقتصاد قوي لتحسين المستوى المعيشي وتحقيق نوعية حياة أمثل للإنسان والانتقال من مجتمع متخلف إلى مجتمع متقدم في طريق النمو والرقي، فجورها هو التفكير في المستقبل وفي مصير الأجيال القادمة لتحقيق كافة متطلباتهم. وتعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة، كونها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم. كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره بأنه مصدر استفادة لمختلف النشاطات سواء الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، الفنية وغيرها من النشاطات الإنسانية ولهذا تسعى كل الدول جاهدا إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة وهذا باستخدام الثورة المعلوماتية التي تميز هذا العصر، ومن أهم هذه الوسائل نظام المعلومات الجغرافي GIS وهو نظام يعمل على توفير معلومات دقيقة ومفصلة ذات صلة بالأرض والبيئة الأمر الذي ساهم في استخدامه في تحقيق التنمية السياحية المستدامة خاصتا السياحة الداخلية وهذا للارتباط الوثيق بين السياحة والبيئة. الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة، التنمية السياحية المستدامة، نظام المعلومات الجغرافي GIS.

Abstract: Le développement durable des rares concepts qui combinent dimension théorique et l'aspect appliqué, et appelle à la vision philosophique et l'avenir des communautés et des fins de développement, fait référence au développement durable, de supprimer tous les obstacles auxquels est confronté le développement de la société et le développement, et de montrer son potentiel, où la recherche d'une économie forte pour améliorer le niveau de vie et de parvenir à la qualité de vie optimal pour l'homme et la transition d'une société arriérée à une société avancée dans la voie de la croissance et de la prospérité, sa essence est de penser à l'avenir et le sort des générations futures à satisfaire toutes les exigences. le tourisme est une activités économiques qui revêtent une importance capitale et qu'elle est une source majeure de revenus dans un grand nombre de pays. Il a aussi le mérite de rendement physique de l'industrie du tourisme, d'autres qu'une source d'avantages des différentes activités tant

*فروخي وافية، wafia.ferroukhi25@outlook.fr

الملتقى الوطني الافتراضي "سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة -الواقع والتحديات"

نظام المعلومات الجغرافي GIS ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

économiques, sociales, politiques, culturelles, de techniques et d'autres activités humanitaires cherche donc à tous les États à réaliser le développement tourisme durable utilisant la révolution informatique, qui caractérisent notre époque, un des moyens d'un système d'information géographique GIS, qui fournit des informations précises et détaillées concernant la terre et l'environnement, ce qui a contribué à l'utiliser dans le développement durable du tourisme cette liaison étroite entre le tourisme et l'environnement.

Keywords: le développement durable, le développement du tourisme durable, système d'information géographique GIS

المقدمة:

استحوذ موضوع التنمية المستدامة خلال العشرين سنة المنصرمة على اهتمام العالم، فعقدت من أجلها القمم والمنتديات العالمية ونتيجة لهذا الاستحواذ، أصبحت التنمية المستدامة مطلباً أساسياً لتحقيق العدالة والإنصاف في توزيع مكاسب التنمية والثروات بين الأجيال المختلفة لشعوب المعمورة المختلفة. ولقد أصبح مصطلح التنمية المستدامة يتداول في مختلف الأوساط إلا أنه يلاحظ اعتماده وتطبيقه يختلف من وسط إلى آخر، حيث أن لكل واحد منها معايير تحليل خاصة به بحيث يحلل كل وسط المفهوم والمبدأ وفق ما يسمح له بالإجابة عن الأسئلة الخاصة به. كما أن مصطلح التنمية المستدامة يأخذ مفاهيم مختلفة حسب الوسط الذي يستعمله. فمنهم من يرى أن التنمية المستدامة هي حماية البيئة ومنهم من يرى أنها إدارة الموارد الطبيعية. وفي الأوساط ذات العلاقة بالمؤسسة الاقتصادية، فهناك من يرى أن التنمية المستدامة هي إدارة الجودة والبيئة والنزاهة وأخلاقيات الأعمال وإدارة العلاقة مع أصحاب المصالح.

والسياحة كغيرها من القطاعات لها أهمية كبيرة خاصتها بالنسبة لميزان المدفوعات باعتبارها عنصر تصدير وكذا استيراد لأهم المقومات الرئيسية للتجارة الدولية. كما تعتبر جسر تواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ولهذا أصبح من الضروري انماء السياحة وهذا نظراً لارتباطها بالبيئة، فقد بدأ الاهتمام والتركيز على مبدأ استدامة السياحة منذ ثمانينات القرن العشرين حيث لم يقتصر المفهوم الجديد للتنمية السياحية المستدامة على المنظور الاقتصادي فحسب بل أصبحت هناك استجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاسات النشاط السياحي على البيئة والجغرافية ولتحقيق التنمية السياحية اتخذت إجراءات كثيرة واستخدمت وسائل عديدة أحدثها نظام المعلومات الجغرافية.

نظم المعلومات الجغرافي هي أداة تستند على الحاسب الالكتروني لتنفيذ مجموعة من العمليات: ادخال المعلومات، خزنها، معالجتها إلى غاية الحصول على المخرجات. حيث ترتبط المعلومات في هذا النظام بخصائص المناطق والمواقع الجغرافية الامر الذي يساهم استخدامه في المجال السياحي. الا ان المشكل يكمن فيما إذا كان استخدام هذا النظام يعود بالنفع على السياحة تنميتها واستدامتها. وكيف يمكن الاستفادة من هذا النظام في تنمية السياحة؟ ولهذا تطرح الاشكالية العامة للبحث:

كيف يمكن لنظام المعلومات الجغرافي GIS المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة؟

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الى ربط نظام المعلومات الجغرافي بالتنمية السياحية المستدامة وكيف يمكن ان يساهم هذا النظام الجغرافي في تحقيقها وجعل السياحة صناعة متكاملة يستفيد منها الجيل الحالي وتركها للأجيال المستقبلية.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى الوقوف على التنمية المستدامة كمدخل عام للدراسة مفهومها واهم مؤشرات وكيفية تحقيقها وبلوغها في مجال السياحة للوصول الى تنمية سياحية مستدامة اعتماداً على وسائل حديث كنظام المعلومات الجغرافي GIS اين تسعى دراستنا الى توظيف هذا النظام للترويج للسياحة الداخلية والرقى بها من خلال دراسة نموذجية على حظيرة الشريعة.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى أربعة أجزاء كما يلي؟

- 1- مدخل إلى التنمية المستدامة.
- 2- السياحة وتنميتها المستدامة.
- 3- مدخل الى نظام المعلومات الجغرافي GIS.
- 4- دور نظام المعلومات الجغرافي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- 5- دراسة تطبيقية عملية على الحظيرة الوطنية للشريعة

أولاً: مدخل إلى التنمية المستدامة

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بمفهوم التنمية المستدامة، وذلك لما لها من أهمية سواء للفرد أو المجتمع فقد ظلت التنمية المستدامة تشغل اهتمام المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وذلك في ظل التحولات الاقتصادية السريعة والمتزايدة وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم التنمية المستدامة لم يظهر فجأة بل كان نتاج لتطور تاريخي لمفهوم التنمية الاقتصادية ثم التنمية البشرية. فقد شهد موضوع التنمية المستدامة تطوراً كبيراً على الصعيد العالمي خلال العقدین الأخيرین من القرن الماضي ومطلع الألفية الجديدة، إذ انعقدت العديد من القمم والمؤتمرات العالمية التي عالجت قضايا البيئة والتنمية الاقتصادية والاجتماعية ولعل البداية كانت من قمة الأرض التي عقدت في البرازيل سنة 1992 ونتج عنها جدول أعمال القرن 21 الخاصة بالتنمية المستدامة ثم جاء انعقاد المؤتمر العالمي للتنمية المستدامة " قمة جوهانسبورغ " سنة 2002 بجنوب إسبانيا والذي أكد على أهمية تطوير مؤشرات التنمية المستدامة بهدف مساعدة صانعي القرار في تبني سياسات تضمن تحقيق التنمية المستدامة وقد ارتبطت هذه السياسات بانتهاج الدول لإدارة حكم جيدة من خلال إشراك الفاعلين في التنمية من مجتمع مدني ومنظمات غير حكومية، وتمكين الأفراد الذين يعانون من الفقر ومنظمتهم من المشاركة في اتخاذ القرار وتحديد أولوياتهم وتعزيز المساواة ومحاربة كل أشكال التمييز، و إرساء الشفافية والمساءلة في برامج التنمية المنتهجة.

1/ تعريف التنمية المستدامة

قبل التطرق إلى تعريف التنمية المستدامة لابد من تعريف مصطلح " الاستدامة "

الاستدامة: هي ألا يقل الاستهلاك مع مرور الزمن.²

كما أن الاستدامة هي عبارة عن نسيج يجب أن يلف جميع أوجه الحياة، ويرتب علينا تحديات لتطبيق المصفوفات الجديدة والحلول المناسبة في قراراتنا اليومية، وترجم الاستدامة إلى خيارات وكل خيار له "تكلفة حقيقية" وهي عبارة عن مجموع التكاليف البيئية والاجتماعية والاقتصادية مقابل المنافع العائدة من كل خيار.³ وعليه تعرف التنمية المستدامة كما يلي:

التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم⁴ التنمية المستدامة هي صيانة واستدامة الموارد المتعددة في البيئة تلبية لاحتياجات البشر الحاليين والاجتماعية والاقتصادية وإدارتها بأرقى التكنولوجيا والعلم المتاحين مع ضمان استمرارية المورد لرفاهية الأجيال التالية.⁵ وقد عرف الاقتصادي الشهير روبرت سولو الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد عام 1989 التنمية المستدامة بأنها: " عدم الإضرار بالطاقة الإنتاجية للأجيال المقبلة وتركها في الحالة التي ورثها عليها الجيل الحالي"⁶ كما عرفها البنك الدولي بأنها: " تلك التي تهتم بتحقيق التكافؤ المتصل الذي يضمن إتاحة نفس الفرص التنموية الحالية للأجيال القادمة وذلك بضمن ثبات رأس المال الشامل أو زيادته المستمرة عبر الزمن " حيث أن رأس المال يتضمن رأس المال الصناعي (معدات وطرق)، الفني (المعرفة والمهارات)، الاجتماعي (علاقات ومؤسسات)، البيئي (الغابات والموارد الطبيعية).⁷

² خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007، ص.2.

³ العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، جامعة سطيف، شهادة دكتوراه، 2011، ص:30

⁴ خالد مصطفى قاسم، مرجع سالف الذكر، ص:20.

⁵ صلاح عباس، التنمية المستدامة في الوطن العربي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2010، ص:17.

⁶ شعبان فرج، الحكم الراشد كمدخل حديث لترشيد الإنفاق العام والحد من الفقر دراسة حالة الجزائر (2000-2010)، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03، 2012، ص:33

⁷ عبد الله الحرثي حميد "السياسات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مع دراسة حالة الجزائر 1994-2004" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الشلف، 2005، ص:25.

2/ عناصر التنمية المستدامة

للتنمية المستدامة عناصر تقوم عليها وهي:

- **الحكم الرشيد:** ارتبط الاهتمام بمسألة الحكم الرشيد بالاهتمام المتزايد بالتنمية البشرية المستدامة حيث لا تتحقق التنمية المستدامة في غياب الحكم الجيد أو الرشيد، كما وضعت الأمم المتحدة مقومات للحكم الرشيد وهي: المشاركة: يجب أن يكون لأفراد المجتمع دور فعال في إدارة شؤون مجتمعهم، ويقتضي ذلك أن يتاح للجميع ذكورا و إناثا فرصا كافية ومتساوية للتعبير عن قضاياهم ومصالحهم وإعلان رأيهم في النتائج المتوقعة من قرارات معينة، كما يجب أن تتاح لهم فرص حقيقية للتأثير في عمليات صنع القرارات.
- **الشفافية:** وتعني حرية تداول المعلومات وسهولة الحصول عليها فضلا عن صحة المعلومات ودقتها.
- **المساءلة:** يقصد بها أن يكون الأفراد خاضعين للرقابة والمحاسبة عن ممارستهم للسلطات الممنوحة لهم وأن يستجيبوا للنقد ويعدلوا في قراراتهم.
- **الاستجابة:** يجب أن تسعى كافة الأطراف لخدمة أفراد المجتمع
- **سيادة القانون:** وهو ما يقتضي توافر ترتيبات قانونية عادلة فيما يتصل بممارسات الأفراد والجماعات لصالحياتهم في كل المجالات كما يجب أن يكون الإطار القانوني عادلا وغير متحيز ومتحيز ويعتبر حكم القانون من الشروط الضرورية لأعمال المساءلة الفاعلية: وتعني قدرة المؤسسات للقيام بالاستخدام الأمثل للموارد وإدارتها وهذا يقتضي توافر القدرة والكفاءة من جانب مؤسسات الحكم
- **الرؤيا الإستراتيجية:** يجب تمتع القادة برؤية طويلة الأجل حول متطلبات المجتمع وان يكون هناك فهم للتعقيدات التاريخية والثقافية والاجتماعية التي تقوم عليها هذه الرؤية.
- **الإنصاف:** وهو ما يعني كفالة معاملة عادلة لجميع أفراد المجتمع فضلا عن التوزيع العادل لتحقيق التنمية بمعناها الشامل.⁸
- **المشاركة:** تهدف التنمية بطبيعتها إلى مصلحة الفرد داخل المجتمع الذي يعيش فيه وبالتالي لا يمكن أن تحدث التنمية بدون كامل مشاركته في كل جوانبها وبكل الطاقات الموجودة لديه، فتحقق التنمية يعتمد على توفير فرص المشاركة
- **لكل المجتمع بكل أشكاله حتى يمكن أن يحدث التغيير والتنمية المستدامة في المجتمع.**⁹

3/ خصائص التنمية المستدامة

- للتنمية المستدامة مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أشكال وصور التنمية ومن خلال التعاريف التي وضعت لهذا المفهوم يمكن استخلاص الخصائص التالية:
- **التنمية المستدامة تعني إحداث تغييرات في جميع مجالات الحياة الاقتصادية المتمثلة في زيادة في كمية متوسط نصيب الفرد في الدخل الحقيقي وكذلك الحفاظ على الموارد الطبيعية سواء كانت متجددة أو غير متجددة بالاستغلال العقلاني لها أما الجانب الاجتماعي وذلك بتحقيق العدالة الاجتماعية بين فئات المجتمع والبيئة بتحقيق التوازن البيئي لينعكس على الجانب الاجتماعي للمجتمع.**
 - **التنمية المستدامة هي تنمية دائمة حاضرا ومستقبلا تلبى أمانى وحاجات الحاضر والمستقبل، فالدولة تسعى لتحقيق التنمية في جميع القطاعات لتغطية الحاجيات المتزايدة للمجتمع مع الاعتماد على المشاريع والطرق والآليات لضمان حاجيات الأجيال المستقبلية.**

⁸ عبد الرزاق جلبي علي، دهاني خميس أحمد عبده، علم إجتماع التنمية (رؤى نظرية وتجارب إنسانية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2009، ص:22.

⁹ علي عبد الرزاق، مرجع سالف الذكر، ص: 23-24.

- التنمية المستدامة هي تنمية شاملة ومسؤولة مشتركة وذلك في جميع قطاعات الدولة وتقع على عاتق الدولة بمختلف مستوياتها للمساهمة في عملية اتخاذ القرار.
- يعتبر مصطلح التنمية المستدامة مصطلح عالمي، وذلك من خلال الدراسات السياسية والاقتصادية والثقافية التي ساهمت في إدراج مفهوم يجسد التنمية المستدامة.
- للتنمية المستدامة أبعاد بيئية واجتماعية واقتصادية متشابكة ومتداخلة مع بعضها البعض في إطار تفاعلي يتسم بالضبط والتنظيم والترشيد.
- للتنمية المستدامة أهداف تسعى لتحقيقها من خلال آليات فعالة ومبادئ تقوم عليها.
- وجود علاقة تكاملية بين البيئة من ناحية والتنمية من ناحية أخرى وهذه العلاقة طردية إذ ترتبط بينهما علاقة تكاملية وتوافقية لتحقيق تنمية شاملة في جميع القطاعات المختلفة.¹⁰

4/ أهداف التنمية المستدامة

- تحقيق حياة أفضل للسكان وذلك من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية وعن طريق التركيز على مجالات وجوانب النمو وكيفية تحقيق نمو جيد للمجتمع سواء الاقتصادي أو الاجتماعي والنفسي والروحي حيث يكون بشكل مقبول وديمقراطي.
- احترام البيئة الطبيعية: إن الارتباط الوثيق بين التنمية المستدامة والبيئة هو الذي أدى إلى أن يكون الهدف الرئيسي وراء التنمية المستدامة هو الحفاظ على البيئة واحترامها لتصبح علاقة تكامل وانسجام، فنظافة البيئة أساس حياة الإنسان، وحمايتها تؤدي إلى ترقية تنمية وطنية مستدامة بتحسين شروط المعيشة والعمل على ضمان إطار معيشي سليم يحقق تنمية مستدامة للمجتمع ككل.
 - تهدف التنمية المستدامة إلى توعية السكان بالمشكلات والمخاطر البيئية التي تحدث فبالوعي تحدث تنمية بالمسؤولية تجاه أهمية الحفاظ على البيئة، وفي حث الأفراد على إيجاد حلول لإعداد وتنفيذ ومتابعة برامج ومشاريع وسياسات التنمية المستدامة (تنشئة بيئية).
 - وكذلك تسعى لتحقيق استغلال أمثل واستخدام عقلاني للموارد، فالتنمية المستدامة لتحقيق أهدافها علميا بتوظيف استغلال هذه الموارد بشكل عقلاني مخطط له ومدروس لكي لا تستنزف وتدمر هذه الموارد وتفقد فالحفاظ على متطلبات الأجيال القادمة.
 - ربط التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة بأهداف المجتمع وذلك بتوظيف هذه الوسائل بما يحقق ويخدم المجتمع، وذلك باستغلالها لما يحقق تنمية للأفراد والمجتمع وفي تحقيق الأهداف المنشودة دون أن تكون له آثار سلبية على المجتمع
 - أحداث تغيير مستمر في حاجات وأولويات المجتمع، وذلك بتحقيق التوازن الذي بواسطته يحقق التنمية الاقتصادية ويؤدي إلى التحكم في المشكلات البيئة الخاصة، وبدوره يؤدي إلى إيجاد بدائل مناسبة لهذه المشاكل.¹¹

5/ مؤشرات التنمية المستدامة

إن مؤشرات التنمية المستدامة تسمح لنا بقياس مدى تقدم الدولة أو الجماعات المحلية في تحقيق هذه الأخيرة مما يسمح باتخاذ قرارات وطنية ومحلية ناجعة، حيث تتمثل هذه المؤشرات:

(1) المؤشرات الاقتصادية:

نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي: وتتجسد أهمية هذا المؤشر من خلال قياسه لمستوى الإنتاج وحجمه.

¹⁰ عصماني خديجة، مومن الغالية، إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة ليسانس علوم سياسية، جامعة ورقلة، 2013، ص: 10.

¹¹ عثمان محمد غنيم، وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار الصقا، عمان، 2010، ص: 30-31

نسبة إجمالي الاستثمار إلى الناتج المحلي الإجمالي: ويقاس هذا المؤشر نسبة الاستثمار الأجنبي إلى الإنتاج المحلي والمشروعات الوطنية.

نسبة الدين الخارجي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي: يقاس هذا المؤشر درجة مديونية الدول ويساعد في تقييم قدرتها على تخفيض الديون.

إجمالي المساعدات الدولية كنسبة من إجمالي الناتج المحلي: يقاس هذا المؤشر مستويات المنح والمساعدات المادية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية والتي تهدف إلى النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية داخل البلدان النامية.¹²

(2) المؤشرات الاجتماعية :

المساواة الاجتماعية: هي تعكس بدرجة كبيرة نوعية الحياة ومدى الحصول على فرص العيش الكريم داخل المجتمع مع العلم أن درجة المساواة مرتبطة بالعدالة في توزيع الموارد وإتاحة الفرصة للمواطن بالمشاركة في اتخاذ القرار.

الصحة: حيث نجد أن هناك ارتباط وثيق بين الصحة والتنمية المستدامة، فالحصول على مياه شرب نظيفة وأغذية صحية ورعاية صحية هو من مبادئ التنمية المستدامة.¹³

التعليم: يعتبر التعليم مطلباً أساسياً لتحقيق تنمية مستدامة، ويستخدم هذا المؤشر لقياس نسبة الأمية وعدد الأفراد المتحقيين بالمدارس والحاصلين على شهادات جامعية.

معدل البطالة: ويهتم بالتعرف على نسبة الأفراد العاطلين الراغبين في العمل ولا يجدون فرص عمل مناسبة لهم.

معدل النمو السكاني: يقاس هذا المؤشر معدلات الزيادة السكانية.

النسبة المئوية لسكان المناطق الحضرية: ويعد هذا المؤشر من أكثر المؤشرات استخداماً لقياس درجة التوسع الحضري.

(3) المؤشرات البيئية:

نصيب الفرد من الموارد المائية: يرتبط نصيب الفرد من الموارد المائية بعاملين أساسيين هما: معدل النمو السكاني وارتفاع مستويات المعيشة الناجمة عن إعادة توزيع الدخل التي تسهم فيها برامج التنمية الاقتصادية

متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأراضي الزراعية: ويبين هذا المؤشر نصيب الفرد من إجمالي الأراضي المزروعة.

كمية الأسمدة المستخدمة سنوياً: ويقاس هذا المؤشر كثافة استخدام الأسمدة.

الأراضي المصابة بالتصحّر: ويقاس هذا المؤشر مساحة الأراضي المصابة بالتصحّر.

(4) المؤشرات المؤسسية: وتتمثل فيما يلي:

* خطوط الهاتف الرئيسية لكل 100 نسمة

* المشتركون في الهاتف النقال لكل 100 نسمة

* الحواسيب الشخصية لكل 100 نسمة

* عدد مستخدمي شبكة الانترنت لكل 100 نسمة.¹⁴

ثانياً: السياحة وتنميتها المستدامة

يشهد النشاط السياحي نمواً وتطوراً كبيراً في الوقت الراهن، حيث أصبحت السياحة من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية وهي تحتل موقعاً مهماً في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية، فهي تعد أحد الركائز في معظم اقتصادياتها. ونظراً لارتباط السياحة بشكل أساسي بالبيئة فقد اتجه الاهتمام والتركيز على مبدأ الاستدامة في السياحة وذلك منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث لم يعد يقتصر المفهوم الجديد للسياحة المستدامة على المنظور الاقتصادي فحسب، بل أصبحت هناك استجابة

¹² علي عبد الرزاق، مرجع سالف الذكر، ص: 25.

¹³ طالبة فرع الإدارة المحلية، رهنات جديدة للتنمية المحلية، المدرسة الوطنية للإدارة، دفعة 39، 2005، ص: 88.

¹⁴ علي عبد الرزاق، مرجع سالف الذكر، ص: 26، 27.

لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاسات النشاط السياحي على البيئة الطبيعية والبشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الاجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة. ولهذا سنتطرق في هذا الجزء الى السياحة وتنميتها المستدامة.

1/ تعريف السياحة

تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو قيامه برحلة للإقامة مؤقتاً ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو في بلد أجنبي، بغرض الترويح الذهني و/أو الجسدي، وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات، ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره، الموقع، البيئة، وتوافر المعالم السياحية.¹⁵

كما عرفها KRAFET HUNSIKER المعروف بمؤسس البحث السياحي كما يلي :

السياحة هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقر سكنهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المريح... الخ.¹⁶

وللوصول الى تعريف عام وشامل للسياحة نعرض تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT والتي تعرف السياحة باحتوائها على مفهومين أساسيين هما:

السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة " السفر" تكون من أجل : الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.

المتجول المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد.¹⁷

2/ أنواع السياحة

تصنف السياحة حسب مجموعة من العناصر وهي:

- أ- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: ونجد فيها سياحة فردية غير منتظمة يقوم بها الشخص بحسب رغبته، سياحة جماعية وتكون منتظمة يقوم بها مجموعة او أفواج بنفس الطريقة.
- ب- طبقا لنوع وسيلة التنقل المستعملة: هنا نجد السياحة البرية (السيارات، القطارات...) سياحة جوية (طائرات مختلفة)، سياحة بحرية او نهريّة (السفن، الزوارق...).¹⁸
- ت- طبقا للسفن: ونجد فيه سياحة الطلائع (بين 7-14 سنة تقوم بها الجمعيات الخيرية او وكالات السياحة في شكل رحلات كشاف، تعلم السياحة و الحاسوب...) سياحة الشباب (بين 15-21 سنة يقوم بها الشباب في شكل مغامرات والبحث عن الحياة الاجتماعية والاثارة...) سياحة الناضجين (بين 35-55 سنة والتي تكون في شكل استرخاء والمتعة ... سياحة المتقاعدين (خاصة بكبار السن والتي تكون في الغالب سياحة تقليدية).
- ث- طبقا للمناطق الجغرافية: ونجد فيها سياحة داخلية (يقوم بها اهل البلد داخل وطنهم وتعتبر من اهم الأنواع السياحية) سياحة إقليمية (تكون الى الدول المجاورة أي منطقة سياحية واحدة) سياحة خارجية (استقبال السياح الأجانب في بلد ما حيث تبحث الكثير من الدول على هذا النوع من السياحة لما له من فوائد أهمها الحصول على العملات الصعبة).¹⁹
- ج- طبقا للغرض منها:
 - سياحة المتعة.

¹⁵ محمد إبراهيم عراقي و فاروق عبد النبي عطا الله ، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيف الإسكندرية، ص:4.

¹⁶ Ahmed Tissa : Economie Touristique et Amenagement du Teritoire .OPU. Alger , 1994, p21

¹⁷ Gerard Guibilat: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983,p10.

¹⁸ يسرى دعيس، السياحة ، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، القاهرة ، 2001 ، ص: 113- 128

¹⁹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر- رسالة دكتوراه جامعة الجزائر، 2004، ص:43.

- سياحة ثقافية وذلك بزيارة المناطق الاثرية المشهورة والتعرف على اهم الحضارات.
- سياحة العلاج.
- سياحة المهرجانات.
- سياحة رياضية وذلك بالانتقال الى دول اجنبية من اجل ممارسة الأنشطة الرياضية او متابعة الفرق والمباريات.
- سياحة الاعمال والتي يقوم بها رجال الاعمال من اجل إتمام الصفقات واعمالهم التجارية.
- سياحة دينية وتكون بزيارة الشعائر الدينية كالحج والعمرة للمسلمين والفاثكان للمسيحيين.
- سياحة المؤتمرات والاجتماعات يقوم بها الباحثين الأكاديميين لغرض علمي والاستفادة من الخبرات.

3/ التنمية السياحية المستدامة

تعريفها:

عرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية عام 1993 التنمية السياحية المستدامة على انها: " نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية"²⁰ ويذكر Cooper & Archer في عام 1993 أن التنمية السياحية المستدامة هي المحور الاساسي في إعادة تقويم السياحة المستدامة، على انها التنمية التي تقابل وتشجع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمن استفادة الأجيال المستقبلية. كما انها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع بقاء الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الأيديولوجية والتنوع البيولوجية بمقومات الحياة الأساسية.²¹

متطلبات تحقيق التنمية السياحية المستدامة:

لتحقيق التنمية المستدامة لقطاع السياحة لابد من القيام بمجموعة من الإجراءات والوسائل التي من شأنها إنجاح المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والنظم الاجتماعية وتعظيم الفوائد الاقتصادية من جهة أخرى. وتتمثل هذه الإجراءات في:

- ✓ سن القوانين والتشريعات ذات العلاقة بحماية البيئة على أن تأخذ في الاعتبار ضرورة النظر لمكونات البيئة السياحية كوحدة واحدة أي كنظام بيئي متكامل غير قابل للتجزئة.
- ✓ وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتسهيل المراقبة الحذرة لسلوكهم اتجاه البيئة السياحية، ويجاد أنظمة وقوانين تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتوفير الامن و الحماية بدون احدث أضرار بالبيئة.
- ✓ تحديد القدرة الاستيعابية للمواقع السياحية بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية وتفادي الازدحام وخاصة في المواقع الاثرية والتاريخية حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والثقافية ويعرضها للضرر.
- ✓ نشر الوعي السياحي والثقافة البيئية بين السكان المحليين، فغالبا ما يكون هؤلاء سببا في التخريب والتدمير البيئي لدواعي مادية مع الحرص على وجود اللوحات الارشادية التي تؤكد على أهمية ذلك.
- ✓ تشجيع اقامة المشاريع التي توفر دخول للسكان المحليين مثل الصناعات الحرفية والتقليدية و العمل كمرشدين سياحيين.

²⁰ Eman Helmy, Towards Sustainable Planing for Tourism Development : Case Study on Egypt, An International Sustainable Development in Emerging Markets : Sustainable Development Forum, George Washington University, Alexandria, Egypt, January 8-9, 1999, p58.

²¹ World Tourism Organization, sustainable Tourisme Developement : Guide for Local Planners, Madrid, Spain, 1993.

✓ تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي لإنجاح إقامة المحميات الطبيعية والتراثية وإدارتها من قبل كوادر بشرية مؤهلة، واعتماد السياحة البيئية كوسيلة ملائمة لتسويقها وكنمط من الأنماط السياحية التي يمكن من خلاله تحقيق التنمية السياحية الشاملة والمستدامة²².

ان تحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة يتطلب تخطيط محكم لها وهو ما يعرف بالتخطيط السياحي وهو: رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في فترة زمنية محددة ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من اجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية²³.

ثالثاً: نظام المعلومات الجغرافي (GIS) (Geographic information system)

يعتبر نظام المعلومات الجغرافية من الوسائل الحديثة التي ساهمت بغزارة في تسهيل مهام وأداء المخططين اثناء اتخاذ قرارات مكانية تتعلق بتطوير وتحليل مشكلة معينة ذات بعد مكاني، ولقد استخدمت هذه التقنية في العديد من المجالات العلمية المختلفة، حيث يعمل هذا النظام على اخراج المعلومات الجغرافية المرتبطة بمختلف الموارد الطبيعية والصناعية فهو يسمح بترجمة المعلومات الهائلة بعد معالجتها الى شكل مبسط يتميز بالإيجاز والوضوح والرؤية والشمولية.

1/ تعريف نظام المعلومات الجغرافي

عرف هذا النظام من طرف العديد من الجهات وهذا حسب استخدامه ومن اهم هذه التعريفات:

1/ تعريف بظاظو (2009) :نظام المعلومات الجغرافي هو " أداة تقوم على تنظيم المعلومات الجغرافية والوصفية بواسطة الحاسوب ، وربطها بمواقعها الجغرافية باستخدام أحد أنظمة الإسناد الإسقاطي أو الإحداثي للتعامل مع البيانات كنظام معلومات".

2/ تعريف DUEKER سنة 1979 " نظام المعلومات الجغرافية هي حالة خاصة من نظم المعلومات التي تحتوي على قواعد معلومات تعتمد على دراسة التوزيع المجالي للظواهر والأنشطة والأهداف التي يمكن تحديدها مجاليا كالنقط أو الخطوط أو المساحات لجعل البيانات جاهزة لاسترجاعها وتحليلها أو الاستفسار عن بيانات من خلالها"

3/ تعريف Smith et al سنة 1987 " نظام المعلومات الجغرافية هو نظام قاعدة بيانات يحتوي على معلومات مجالية مرتبة، بالإضافة إلى احتوائه على مجموعة من العمليات التي تقوم بالإجابة على استفسارات حول ظاهرة مجالية من قاعدة المعلومات²⁴ ومن خلال التعريف السابقة نستنتج ان نظام المعلومات الجغرافي هو نمط تطبيقي لتكنولوجيا الحاسب الآلي والتي تهتم بإنجاز وظائف خاصة في مجال معالجة وتحليل المعلومات المكانية بما يتفق مع الهدف التطبيقي لها معتمدة على كفاءة بشرية وإلكترونية متميزة²⁵.

2/ مكونات نظام المعلومات الجغرافي

يقوم نظام GIS على أربعة عناصر أساسية مرتبطة فيما بينها والمتمثلة في:

الأجهزة: تؤدي أجهزة الحاسب الآلي دورا مهما في مستوى كفاءة نظام المعلومات الجغرافي، فعندما تتوفر أجهزة عالية الجودة ترتفع كفاءة النظام.

البرامج: وهي عديدة واهم ما يميزها انها صممت للتعامل مع البيانات وهي تضم مجموعة من الأوامر التي تدير قواعد البيانات بسهولة ويسر ومن اهم هذه البرامج ArcGIS ، Idrisi ، Geomedia .

²² مقال عن التنمية المستدامة من اجل مستقبل افضل لكوكب الأرض من الموقع الإلكتروني: www.mstadama.com

²³ نور الدين هرمز، التخطيط والتنمية السياحية، مقال منشور في مجلة جامعة تشؤين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28 العدد3، 2006/12/20، ص: 203.

²⁴ ياسمين كامل سالم، تطبيقات نظام المعلومات الجغرافي في التخطيط السياحي، مقال غير منشور، مصر، 2012، ص: 05.

²⁵ عزيز محمد الخزامي، نظم المعلومات الجغرافية: أسس وتطبيقات جغرافية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000

البيانات: تعد اهم مكون في نظام المعلومات الجغرافي ومصدر أساسي وحاسم لبناءه، حيث تتطلب البيانات عند تجميعها وادخالها وحفظها تكلفة مادية معتبرة.

الافراد: ويقصد بها الكوادر المدربة القادرة على التعامل مع هذا النظام، فهم العقول المفكرة التي تطرح اهداف واهمية النظام كما انهم هم من يخططون ويصممون ويديرون النظام ويتخذون القرارات المناسبة اعتمادا على المخرجات. معالجة البيانات: هي العمليات التي تتبع لتنفيذ وتحليل النظام وتشمل ادراج البيانات التفصيلية الخاصة بكل طبقة وتحويل وتعديل وتحليل البيانات واخراجها.²⁶

3/ استخدامات نظم المعلومات الجغرافية

استخدم نظام GIS في العديد من المجالات:

المواصلات: تخطيط وانشاء الطرق وصيانتها وتحديد أنواع الخدمات التي تحتاجها القرى والمدن الواقعة على الطرق، والحصول على المعلومات الضرورية المختلفة لتحديد اتجاهات السير ومراقبة وتنظيم إشارات المرور ووضع مراكز ونقاط الدوريات الأمنية. الكوارث: تحديد مواقع الكوارث والحرائق وأقرب وأسرع الطرق المؤدية اليها وتحديد المنشآت المجاورة ومعرفة المواد المخزنة فيها وتحليل أساليب الإنقاذ والوقاية.

الثروات الطبيعية: تخزين المعلومات والامدادات بالتحليلات والبيانات الجغرافية والخرائط المتعلقة بالدراسات الجيولوجية المختلفة مثل البحث والتنقيب على الثروات الطبيعية.

تخطيط المدن: تحليل وتحويل الخرائط المختلفة الى معلومات وتطبيقات مفيدة تساعد في تحديد قطع الأراضي والخدمات العامة. الزراعة: تحليل التربة وتصنيفها وتحديد أماكن المياه الجوفية في المشاريع الزراعية وحساب المنتجات وإدارة المزارع.

الاتصالات: تخطيط وتحليل شبكات الخطوط الهاتفية وابراج وشبكات الاتصالات.

الشواطئ: تحليل المعلومات والبيانات البحرية المتعلقة بمياه البحار والكائنات والنباتات البحرية وصيد الأسماك.²⁷

4/ وظائف نظام المعلومات الجغرافي

يضم نظام GIS مجموعة من العمليات التي تجمع بين البيانات الرسومية والبيانات الوصفية معا وتكون قادرة على ادارتها وعرضها وتحويلها وتحليلها مكانيا واحصائيا وتصنيفها ونمذجتها واخراجها في شكل خرائط ببعدين او 3 ابعاد. وعليه اهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام هي:

1/ ادخال البيانات: وهي تحويل البيانات من شكلها العادي الورقي الى شكلها الرقمي في الحاسب الالى.

2/ إدارة البيانات: ويقصد بها تخزين البيانات داخل النظام وتنظيمها واسترجاعها، وتشمل عمليات تحرير الجداول واجراء العمليات الحسابية عليها.

3/ عرض البيانات: يتم عرض البيانات المكانية والوصفية بيانيا واعداد خرائط للطباعة بكل عناصرها (الإطار، العنوان، مقياس الرسم، اتجاه الشمال...).

4/ تحليل البيانات: يتم في هذه المرحلة انشاء مجموعة جديدة من الخرائط والتي تضاف الى قاعدة البيانات الجغرافية لتصبح طبقات جديدة يمكن الربط بينها وبين مراحل أخرى متقدمة من التحليل المكاني وتعتمد عمليات تحليل البيانات على النظام المعلوماتي لها فلكل منها عمليات تناسب تركيبه.

²⁶ د الصيد صالح الجيلاني، نظام المعلومات الجغرافي، جامعة بنغازي كلية الآداب والجغرافيا، ليبيا، ص: 06.

²⁷ اسراء امام محمد حمد، خالد محمد عباس عجب، دورنظم المعلومات الجغرافية في مجال السياحة، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة البكالوريوس، جامعة السودان، 2015، ص: 23.

5/ اخراج البيانات: يعتمد نوع المعلومات التي يخرجها نظام المعلومات الجغرافي على المستخدم والهدف من بناء النظام، وقدرة البرنامج المستخدم في الإخراج، ومعظم هذه الاخراجات هي خرائط وجداول وتقارير.²⁸

5/ اجراءات بناء نظام معلومات جغرافي

لبناء نظام GIS لابد من القيام بمجموعة من الاجراءات التي تسهل وتسبق عملية البناء والتي تتمثل في:

- 1/ تحديد حاجات المؤسسة او المستخدم ومتطلباته من خلال حلقات نقاش ولقاءات واعداد ورقة متطلبات.
 - 2/ تحديد طبيعة الخبرة المتوفرة لدى المستخدم او المؤسسة.
 - 3/ تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المستخدم والتي يمكن تخصيصها لبناء النظام.
 - 4/ تحديد نوع المعلومات التي يحتاجها المستخدم الموجودة والمطلوبة.
 - 5/ تحديد متطلبات صنع الخرائط وكتابة التقارير.
 - 6/ تحديد طبيعة وإمكانات الأجهزة المتوفرة ومتطلبات البرمجيات والأجهزة ومعدات الربط وتكاليفها.
 - 7/ تحديد الإمكانيات المؤسسية المتوفرة والمطلوبة خاصة فيما يتعلق بالخبرات والتدريب المختص وفريق الصيانة والإدارة.
 - 8/ وضع الخطط المستقبلية فيما يتعلق بالبيانات واستخدامها.
 - 9/ جمع عينة من البيانات وتحديد سبل الحصول عليها وطبيعة المدخلات من البيانات.
 - 10/ دراسة الاثار المترتبة على بناء النظام على المستخدم وعطائها ونتائجها.²⁹
- 6/ المراحل الأساسية لبناء نموذج مقترح لنظام GIS

- مرحلة جمع وإدخال وتصحيح البيانات: هي المرحلة الأساسية في بناء أي نظام معلومات جغرافي حيث تتمثل المرحلة الرئيسية في ادخال البيانات بصورها المرسومة او المصورة الى الكمبيوتر لتكون قاعدة بيانات منسقة ومتراصة.
- مرحلة تخزين واسترجاع البيانات: يتم تخزين البيانات الجغرافية من مصادرها المختلفة (خرائط، بيانات رقمية ووصفية) بأنماط مختلفة (نقاط، خطوط، مساحات...) وربطها مع بعضها البعض لتكون في شكل طبقات.
- مرحلة معالجة وتحليل البيانات: ويتم في هذه المرحلة تغيير نمط ومستوى البيانات وإزالة أخطاء الادخال وتحديث البيانات بالإضافة الى اجراء بعض العمليات الحسابية مثل تحديد المساحات والمسافات كما تتضمن عملية التزيين والزخرفة.
- مرحلة عرض وتقديم البيانات: يتم في هذه المرحلة عرض كل او بعض البيانات الاصلية في قاعدة بيانات وعرض البيانات المعدلة إضافة الى تحديد الابعاد وحساب المسافات والمساحات ليتم تقديم هذه البيانات عن طريق الشاشة او الطباعة او الرسام، اضافة الى ان المخرجات تقدم في اقرص او ديسكات او شرائط.³⁰

رابعاً: دور نظام المعلومات الجغرافي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

ان نظام GIS كغيره من الأنظمة المعلوماتية له مخرجات تساهم بدورها في تنمية السياحة والتسويق لها، حيث يشترط عند إنشاء وبناء نظم المعلومات الجغرافية GIS في تخطيط وتنمية السياحة الى اختيار المناطق الجغرافية المراد تحقيق التنمية السياحية المستدامة بداخلها، والتعرف على نطاق العمل الأساسي الذي يهدف إلى اتمام المهام الفنية التي يقوم بها مخطط التنمية السياحي، بمعنى أن النظام التخطيطي المقترح يحتاج إلى العمل الفني الذي يتعامل مع البيانات الجغرافية من خرائط ومرئيات فضائية وصور جوية ومخططات، إضافة إلى القدرة على ربط البيانات الوصفية بالبيانات المكانية على الخرائط، وهو ما تبرزه تقنيات نظم

²⁸ شريف محمد إبراهيم، نظم المعلومات الجغرافية أسس وتدريبات، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص:35.

²⁹ دويكات قاسم، نظام المعلومات الجغرافية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى الأردن، 2003، ص:151-153.

³⁰ هناء نظر علي، نظم المعلومات الجغرافية في تطوير وتنمية المناطق الاثرية والسياحية في محافظة الفيوم، مقال مقدم ضمن مقالات مؤتمر

الفيوم بين الحاضر والمستقبل، مصر، 2001، ص:02.

المعلومات الجغرافية في التنمية السياحية للمواقع السياحية والأثرية . وعليه يلعب نظام المعلومات الجغرافي دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة في مجال السياحة ويظهر هذا من خلال:

1/ توفير المعلومات لصانعي القرارات بالإضافة الى اتخاذ إجراءات مبنية على معلومات دقيقة وحديثة وهو ما ينعكس على التنمية السياحية المستدامة وفي تشجيع الاستثمارات السياحية.

2/ يساهم نظام المعلومات الجغرافي في اصدار خرائط سياحية للمدن التي تمتلك أبرز المواقع التي يتوافد اليها السائحون متمثلة في خرائط للمواقع الأثرية والتراثية والمتاحف والمتنزهات والحدائق والمدن الترفيهية والأسواق الشعبية والمركز والمجمعات التجارية ومراكز المعارض والاحتفالات والفنادق بمختلف انواعها وأماكن محطات النقل وتأجير السيارات والمستشفيات واقسام الشرطة. 3/ يتميز هذا النظام بكونه أرشيف الكتروني للمعلومات الجغرافية حيث يقوم بالحفاظ على المناطق الاثرية من خلال انشاء قاعدة بيانات شاملة وكاملة للمجال العمراني الاثري المدروس، لتتضمن هذه القاعدة البيانات الوصفية والمكانية في شكل خرائط لكل عنصر سواء كان معلما او ساحة تاريخية وبالتالي يتم تأمين نسخة من كل عنصر عمراني وذلك بتوثيقه في نظام GIS.

4/ يعتبر نظام (GIS) جهاز الأنظار الأساسي في عملية رصد العديد من الظواهر الطبيعية مثل الكوارث الطبيعية والتلوث البيئي حيث يتيح لمُتخذي القرار الوصول الى القرار السريع والمرئي للمعلومات الحيوية عن موقع الأزمة , مما يساعد على تطوير خطط العمل التي تطبع أو ترسل لفريق العمل للتعامل مع الأزمة وبالتالي يساعد على تنسيق و تفعيل جهود الطوارئ, كما يمكن من خلاله تحديد الموارد الطبيعية, واستقراء الطلب السياحي ووضع الحلول لمعالجة المشاكل وهو ما يحتاج اليه القطاع السياحي لتنميته المستدامة في كافة المواقع السياحية والأثرية.

5/ تقليص الزمن المستغرق لتحليل المواقع والحصول على النتائج السريعة وتوفير الجهود المبذولة في عمل الدراسات المماثلة عبر الوسائل التقليدية والمتعلقة بتنمية السياحة وتطويرها.

6/ تحليل البيانات وإظهار الإمكانات المتاحة والمهملة وكافة القضايا المتعلقة بتنمية المناطق السياحية.

7/ ربط الخرائط والبيانات في إطار نظام واحد بطريقة دقيقة وفعالة من اجل حصر وتطوير المرافق وشبكات الطرق والخدمات الأخرى في المواقع السياحية.

8/ المساهمة في التسويق للمواقع السياحية وذلك بإدخال بيانات مكانية بالدرجة الأولى حول المناطق والمواقع السياحية وعرضها في المواقع الالكترونية لتبقى على مرئ السياح لسنوات مقبلة.

9/ تدخل نظام المعلومات الجغرافي في الطلب والعرض السياحي من خلال رسم خريطة السوق Mapping Market الخاصة بالسياحة علما ان السوق السياحي يكون محلي، إقليمي او عالمي وعليه عمل النظام على تقسيمها حسب العناصر الديموغرافية، سيكولوجية والسلوكية.

10/ تحديد المباني والمنشأة الواجب ازالتها او الواجب الحفاظ عليها من خلال عوامل معينة (حالة المبني، ارتفاعه، مواد الانشاء، تاريخ الانشاء وترميمه) مما يسهل مهمة الحد من العشوائية والتعدي على المناطق السياحية.

العناصر البيانية المتداخلة في نظام المعلومات الجغرافي والواجب توافرها لتحقيق التنمية في مجال السياحة:

- المخططات الطبوغرافية والمخططات الجيولوجية والمخططات الهيدرولوجية.
- عناصر الجذب الطبيعية متمثلة في الغطاء النباتي والبيئة الطبيعية المتميزة.
- عناصر الجذب السياحي متمثلة في المعالم الأثرية والتراثية والسياحية.
- البنية التحتية المتوفرة.
- المرافق والخدمات السياحية.

● الاحصائيات السياحية.³¹

وفي الأخير يمكن القول ان استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية كتقنية فعالة تستطيع القيام بالعديد من المهام في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحليل وتخزين ومعالجة وإدارة وإخراج البيانات والمعلومات المكانية وربطها بالمعلومات الوصفية، في شكل نماذج وخرائط وبيانات مرئية تساعد المخططين وصانعي القرار في تنمية سياحية سليمة في المناطق السياحية المراد تطويرها وتنميتها. بالإضافة الى انه فرصة حقيقية لإنقاذ ما يمكن انقاذه من البيانات والخرائط المتبقية قبل تلفها بالكامل وحفظها وعليه أصبح هذا النظام عنصر هام ورئيسي يستند عليه في التخطيط السياحي وتنمية السياحة نظرا لكونه يعتمد على قاعدة اساسية من البيانات والمعلومات التي يحتاجها في عمليات التنمية السياحية في المواقع السياحية.

خامسا: دراسة تطبيقية عملية على الحظيرة الوطنية للشريعة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة عن الحظيرة الوطنية للشريعة حيث تكون موضوع الدراسة من خلال إدخال كل المعلومات الخاصة بها في نظام GIS باعتباره نظام عالمي يعنى بالترويج للسياحة والعمل على تنميتها من خلال ادخال كل المعلومات التي تخص هذه المنطقة مع تحيين المعلومات كل فترة لتبقى ارث سياحي للأجيال المقبلة وهذا ما يدخل في إطار التنمية المستدامة للقطاع. لآكن أولا لآبد من التطرق الى مقدمة مختصرة حول الحظيرة.

التعريف بالحظيرة الوطنية للشريعة:

أسست الحظيرة الوطنية للشريعة في 03 سبتمبر 1925 بموجب مرسوم حكومي دخل حيز التنفيذ سنة 1921م بمساحة قدرها 1351 هكتار ليتم توسيعها بموجب المرسوم التنفيذي سنة 1983م لتصل مساحتها 26587 هكتار. تبرع الحظيرة على مساحة تتجاوز 26 ألف هكتار كلها مساحات غابية وجبلية تتوزع على 3 ولايات وهي ولاية البليدة ب 1787 هكتار، المدية 8650 هكتار وولاية عين الدفلى ب 80 هكتار الا ان الجزء الأكبر يقع في ولاية البليدة بنسبة 67%.

تحتوي الحظيرة على موروث طبيعي يقدر ب 1358 نوع منها 70 نوع حي محمي فعلى الصعيد النباتي تحظى ب 794 نوع توزع على 8 وحدات نباتية وهي: الأرز، البلوط، البلوط الفليني، الزان، الصنوبر الحلبي والسندرك. اما على الصعيد الحيواني فتحوي على 564 نوع ثدييات أهمها 25 نوع من القردة و121 نوع من الطيور و358 نوع من الحشرات.

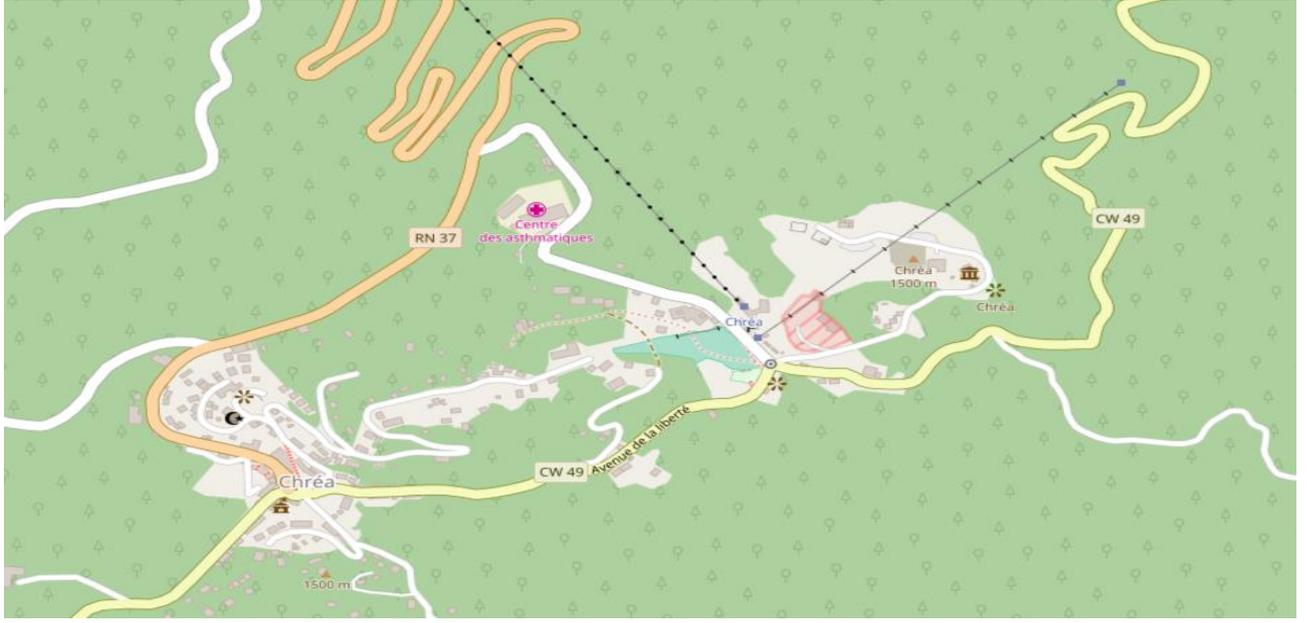
الإطار العملي:

اول خطوة قمنا بها كانت من خلال التقصي على اهم المرافق التي تحتويها الحظيرة وإدخال خريطة الحظيرة في نظام ArcGis مع إضافة كافة المرافق السياحية الرئيسية رغم قلتها والمتمثلة في:

- فندق الشريعة hôtel chréa
- المرفق الصحي الخاص بمرضى الربو centre d'asmatique
- محطة المصعد الهوائي station téléphérique
- موقع مخصص للتزلج sky club
- مسجد النور mosquée el nour
- مسرح القمة الجميلة على الهواء الطلق la placette belle crête

بعد ادخال المرافق ظهرت الخريطة التالية:

³¹ محمد الخزامى عزيز، مرجع سالف الذكر، ص:22.



تظهر لنا الخريطة كل المرافق السياحية التي تحويها الحظيرة وهذا باستخدام نظام GPS الذي يحتويه نظام ArcGis. لننتقل بعدها الى الخطوة الثانية والمتمثلة في التقييم واطرافه ببعض الصور التي تبين الوضع الحقيقي للمرفق مع وصف موجز لكل واحد. (...C,B,A).

التقييم:

A نهاية حدود الحظيرة (لا يعتبر مرفق انما قمنا بهذا الترميز لإمكانية حساب المسافات والوقت اللازم للقيام بجولة في الحظيرة)

B فندق الشريعة hôtel chréa

C المرفق الصحي الخاص بمرضى الربو centre d'asmatique

D موقع مخصص للتزلج sky club

E مسجد النور mosquée el nou

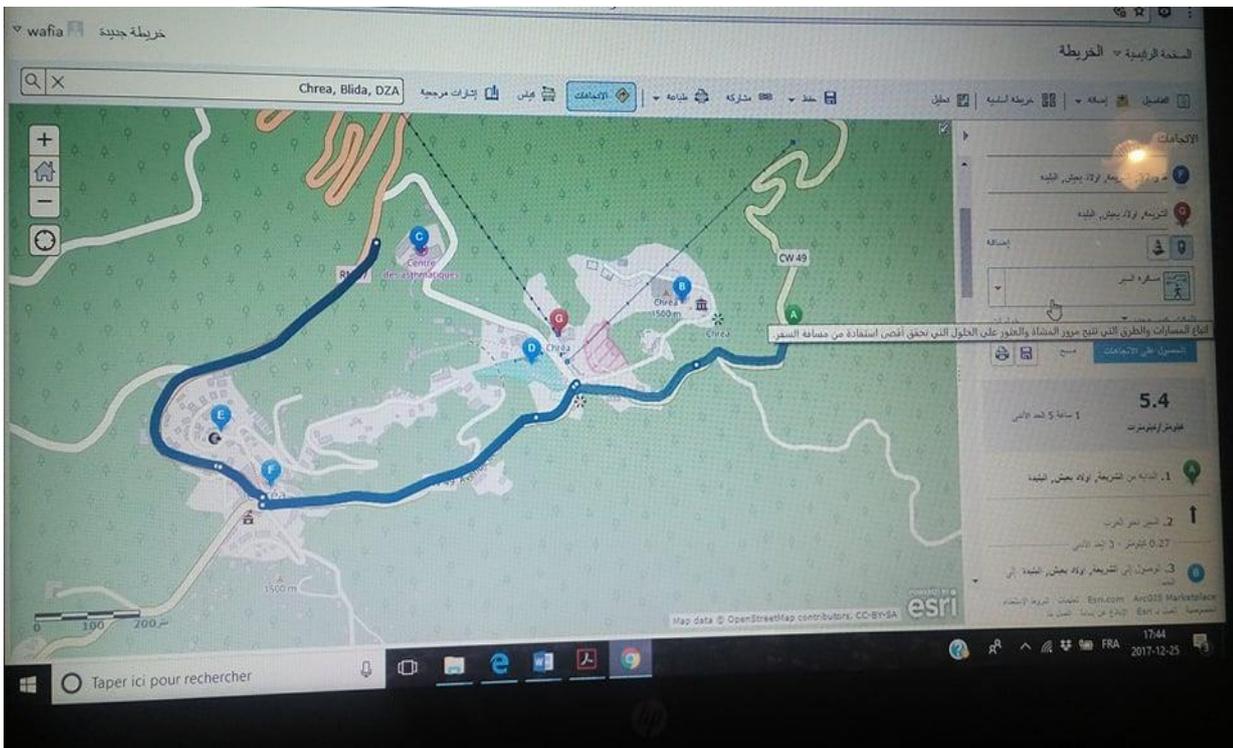
F مسرح القمة الجميلة على الهواء الطلق la placette belle crête

G محطة المصعد الهوائي station téléphérique

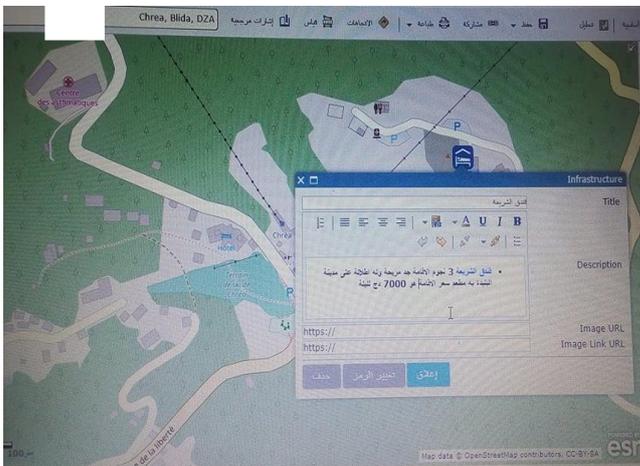
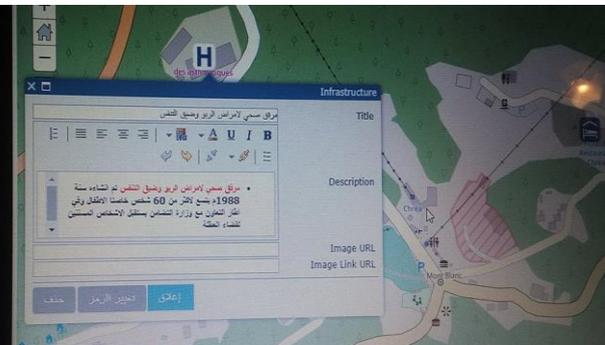
قمنا بتقدير المسافة التي يقطعها السائح لزيارة كل هذه المرافق مشي على الاقدام والتي تقدرت بـ 5,4 كيلومتر يمكن قطعها في مدة

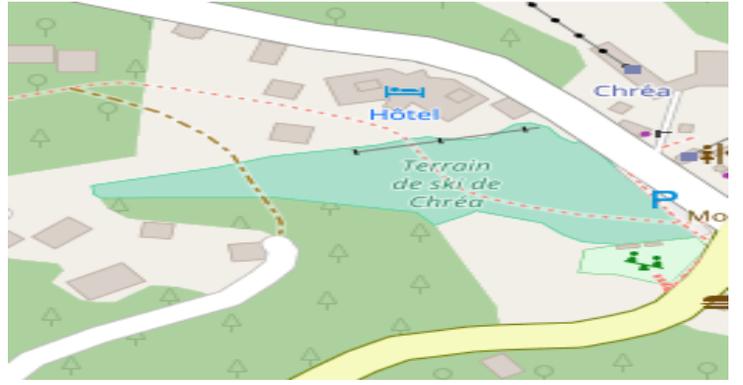
1 ساعة و5 دقائق كحد أدنى. ويظهر لنا هذا في الشكل الموالي:

واقية فروخي



كما قمنا بإضافة وصف مختصر لكل مرفق فيمجرد الضغط عليه تظهر الايقونة attributetable مع الوصف





كتحليل لما تم انشاءه بخصوص حظيرة الشريعة فان السائح المحلي والاجنبي بمجرد القيام ببحث في الموقع يجد معلومات عديدة وكثيرة عن المنطقة الامر الذي يساهم في تطوير الخدمات المقدمة وتنوعها اضافة الى ان هذا جلب الاستثمار في مجال السياحة خاصتا وان المنطقة ينقصها العديد من المرافق كالمراكز الصحية وكذا الفنادق، المنتجعات اضافة الى المطاعم التي تقدم الوجبات المحلية.

كما ان هذا التصميم له فائدة من ناحية أخرى بالنسبة لمتخذي القرار (رئيس البلدية، الوالي، مدير السياحة الولائي...) وهذا باتخاذ قرارات التي تسمح بالتنمية المستدامة للحظيرة مما يكون له دواعي ونتائج إيجابية من خلال العوائد المالية التي تعود للبلدية. فيمكن للجهات المعنية تبني استراتيجية مناسبة ويمكن لنظام Gis المساهمة في وضعها . فمن خلال ادخال الحظيرة في هذا النظام العالمي يمكن بل بالتأكيد يعود بالفائدة على كل الأصدقاء واتخاذ القرارات الصائبة على ضوءه والتي نراها في شكل اقتراحات وهي:

- فتح الاستثمار لمن يرغب في خلق الثروة والاستثمار في المناطق الغابية والجبلية خاصتا فيما يخص الفنادق فهي قليلة جدا في الشريعة حتى والتي موجودة لا تخضع للمعايير الدولية للفندقة مما يمكن من خلاله القضاء على البطالة في المنطقة.
 - إقامة معارض للصناعات التقليدية الامر الذي يؤدي الى ازدهار القطاع في المنطقة وجعلها قطب تجاري وسياحي للكثير من الحرفيين المحليين ولما لا الدوليين.
 - تنمية المواصلات وفتح مجالها امام شباب المنطقة للاستثمار فيها وتطويرها.
 - انشاء هيئة سياحية موقعها في الحظيرة وهذا لتقريب السلطات من احداث والتغيرات التي يمكن ان تحدث والتي تعرقل التنمية.
 - العمل على توفير الامن من خلال وضع طاقم أمنى خاص بالحظيرة نظرا لموقعها وتأهبا لأي خطر يزعزع استقرارها الامني.
- وعليه يعتبر نظام المعلومات الجغرافي من الأدوات التي تساهم في تنمية المناطق السياحية في الحاضر والمستقبل وهذا ما يدخل ضمن مبادئ التنمية المستدامة.

الاقتراحات:

يملك نظام المعلومات الجغرافي مجموعة من الإمكانيات والقدرات التي يمكن توظيفها من اجل تحقيق التنمية السياحية والحفاظ على المناطق الاثرية، التاريخية والبيئية للأجيال المقبلة والتي تمثل مقومات السياحة لمنطقتهم. الا ان الكثير من الدول لم تتبن هذا النظام في المجال السياحي وان كان العكس فبمحدودية الإمكانيات. ولهذا هناك مجموعة من التوصيات والمقترحات لابد والاخذ بها والتي تتمثل في:

1/ زيادة الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والحوسبة وهذا من اجل الاستمرار في تحسين وتجديد الأنظمة المعلوماتية الجغرافية وغير الجغرافية التي تساهم في التنمية السياحية.

2/ توفير المعلومات والخرائط وحوسبتها وتوجيهها من خلال بنك معلومات وطني BDcom .

- 3/ انشاء مؤسسات تمويلية مدعومة من طرف الحكومة لدعم وتنشيط السياحة وبالتالي استدامتها واستدامة منتجاتها وخدماتها.
- 4/ توجيه رؤوس الأموال المخصصة للمشاريع السياحية بصفة أولية للمستثمرين الجزائريين، وهذا للتعايش الدائم مع بيئته السياحية الامر الذي ينعكس على التنمية السياحية.
- 5/ تنوع التنمية على مختلف المناطق والاقاليم في الجزائر بما فيها المناطق النائية وهذا لضمان تنمية متوازنة وكذا تنوع المنتج السياحي باختلاف المناطق وعاداتها وتقاليدها.
- 6/ حماية وتطوير المواقع الاثرية التاريخية والدينية الامر الذي يؤدي الى تنمية مخرجاته بشكل دائم من خلال شركات التنمية السياحية.
- 7/ ادراج ثقافة السياحة في المناهج التعليمية وهذا لتربية الأجيال على حماية السياحة والاهتمام بها من الضياع والخراب والحفاظ على استدامتها.
- 8/ صياغة واعتماد سياسات التخطيط على المستوى الوطني في إطار منظور التنمية السياحية المستدامة.
- 9/ محاولة البدئ بتسوية وتسجيل كل الأراضي والمساحات الخضراء.
- 10/ الحد من تأثير الإرث التاريخي والقوانين الموروثة.
- 11/ تعزيز وتقوية العلاقة بين الوزارات والقطاعات المعنية بالتنمية السياحية المستدامة.
- 12/ توفير أجهزة وبرامج الحاسوب المتطورة وكذلك أجهزة رسم الخرائط والمخططات وأجهزة السياحة.

الخاتمة:

في الختام يمكن القول ان النشاط السياحي اصبح ينظر اليه على انه صناعة (صناعة تقديم الخدمات) ينتج عنها موارد تساهم في التطور والنمو، ولهذا سارعت الكثير من الدول الى تطوير هذه الصناعة والعمل على استدامتها لتبقى مورد للأجيال المقبلة ومن بين الوسائل والإجراءات المستخدمة هي التقنية الحديثة GIS " نظام المعلومات الجغرافي" والذي يستخدم كأداة تحليلية فعالة لدى المخططين ومتخذي القرارات فيما يخص تنمية السياحة. حيث تأتي أهمية تطبيق هذا النظام في السياحة كونه وسيلة فعالة في دعم عملية اتخاذ القرارات في المؤسسات التي لها علاقة (وزارة السياحة، المنظمات السياحية....) بتنمية السياحة باستخدام تقنية متطورة تستطيع التعامل مع المعلومات والبيانات والخرائط ومعالجتها بدقة وكفاءة عالية خاصتها وان السياحة مرتبطة بالجغرافية المحلية لكل بلد.

المراجع:

• باللغة العربية:

- 1/ خالد مصطفى قاسم، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
- 2/ العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، جامعة سطيف، شهادة دكتوراه، 2011.
- 3/ صلاح عباس، التنمية المستدامة في الوطن العربي، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر، 2010.
- 4/ شعبان فرج، الحكم الراشد كمدخل حديث لترشيد الإنفاق العام والحد من الفقر دراسة حالة الجزائر (2000-2010)، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03، 2012.
- 5/ عبد الله الحرتسي حميد "السياسات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مع دراسة حالة الجزائر 1994-2004" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الشلف، 2005.
- 6/ عبد الرزاق جلي علي، دهاني خميس أحمد عبده، علم إجتماع التنمية (رؤى نظرية وتجارب إنسانية)، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2009.
- 7/ عصماني خديجة، مومن الغالية، إشكالية التنمية المستدامة في الجزائر، مذكرة ليسانس علوم سياسية، جامعة ورقلة، 2013.

8/ عثمان محمد غنيم، وماجدة أبو زنت، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار الصفا، عمان، 2010.

9/ طلبة فرع الإدارة المحلية، رهانات جديدة للتنمية المحلية، المدرسة الوطنية للإدارة، دفعة 39، 2005.

10/ محمد إبراهيم عراقي وفاروق عبد النبي عطا الله، التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي – السيوف الإسكندرية.

11/ يسرى دعيبس: السياحة، المنتدى المصري للإبداع و التنمية ، القاهرة ، 2001 .

12 / نور الدين هرمز، التخطيط والتنمية السياحية، مقال منشور في مجلة جامعة تشؤين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28 العدد3 , 2006/12/20.

13/ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية- حالة الجزائر- رسالة دكتوراه جامعة الجزائر، 2004. /14

ياسمين كامل سالم، تطبيقات نظام المعلومات الجغرافي في التخطيط السياحي، مقال غير منشور، مصر ، 2012.

15/ عزيز محمد الخزامي، نظم المعلومات الجغرافية: أسس وتطبيقات جغرافية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2000.

16/ د الصيد صالح الجيلاني، نظام المعلومات الجغرافي، جامعة بنغازي كلية الآداب والجغرافيا، ليبيا.

17/ اسراء امام محمد حمد، خالد محمد عباس عجب، دور نظم المعلومات الجغرافية في مجال السياحة، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة البكالوريوس، جامعة السودان، 2015.

18/ شريف محمد إبراهيم، نظم المعلومات الجغرافية أسس وتدريبات، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008.

19/ دويكات قاسم، نظام المعلومات الجغرافية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى الأردن ، 2003.

20/ د هناء نظر علي، نظم المعلومات الجغرافية في تطوير وتنمية المناطق الاثرية والسياحية في محافظة الفيوم، مقال مقدم ضمن مقالات مؤتمر الفيوم بين الحاضر والمستقبل، مصر ، 2001.

• باللغة الأجنبية:

1/ Ahmed Tissa : Economie Touristique et Amenagement du Teritoire .OPU. Alger , 1994.

2/ Gerard Guibilato: Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983.

3/ Eman Helmy, Towards Sustainable Planing for Tourism Development : Case Study on Egypt, An International Sustainble Development in Emerging Markets : Sustainable Development Forum, George Washington University, Alexandria, Egypt, January 8-9, 1999.

4/ World Tourism Organization, sustainable Tourisme Developement : Guide for Local Planners, Madrid, Spain, 1993.

• المواقع الالكترونية:

مقال عن التنمية المستدامة من اجل مستقبل أفضل لكوكب الأرض من الموقع الالكتروني:

www.mstadama.com.

السياحة الصحراوية الجزائرية ومؤشرات تنميتها

Desert tourism and its development indicators

دليلة مسدوي	ليلى مطالي
جامعة بومرداس	جامعة بومرداس
d.mesdoui@univ-boumerdes.dz	l.metalii@univ-boumerdes.dz

ملخص:

تعتبر السياحة الصحراوية من بين أنواع السياحة الداخلية التي يمكن التركيز عليها لتطوير المناطق الجنوبية في الجزائر . وفي هذا الإطار، قامت الوزارة الوصية بتقسيم المناطق الصحراوية إلى خمس أقطاب سياحية (تمنراست، الساورة، الطاسيلي، الواحات، التوات)، والتي تعد من أكثر المناطق استقطابا للسياح المحليين في إطار الاهتمام بالسياحة الداخلية، بهدف تحقيق التنمية الشاملة وهذا من خلال العائدات المتأتية من القطاع في شكل ضرائب التي تفرض على أصحاب المشاريع السياحية، وكذا العملات الصعبة الناتجة عن وفود سياح الأجانب، كما أن الاهتمام بالسياحة الصحراوية له مساهمته في الجانب الاجتماعي من خلال خلق فرص شغل، فضلا عن كونها فرصة لتثمين الموروث الثقافي، الحضاري والتاريخي الصحراوي. تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية، بالإضافة إلى تحديد أهم المؤشرات المعتمدة لقياس التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، السياحة الداخلية، السياحة البيئية، التنمية السياحية، مؤشرات التنمية السياحية.

Abstract:

Desert tourism is an example of internal tourism, which is seen as a key factor of the development of the southern regions in Algeria. In this regard, the ministry has divided the desert area into five tourist poles (Tamanrasset, Saoura, Tasili, El Wahat, Touat) considered among the most attractive areas for local tourists, with the aim of achieving total local development, through the revenues derived from the sector as taxes imposed on tourism entrepreneurs, as well as currencies resulting from foreign tourists. Furthermore, the desert tourism contribute to the creation of job opportunities, and the valuation of cultural and historical desert heritage.

The aim of his paper is to present the most important tourist components of the Algerian desert, as well as determining the key indicators of development in desert areas;

Keywords: Desert tourism; domestic tourism; ecotourism; tourism development; tourism development indicators.

تعد السياحة الصحراوية الأداة المحركة لتطوير المناطق الجنوبية، فبفضلها استطاعت الهيئات السياحية بالجزائر خلق ما يسمى بالأقطاب السياحية، والتي قدر عددها بخمس أقطاب صحراوية (تمنراست، الساورة، الطاسيلي، الواحات، التوات) فهذه الأقطاب تعد كقيمة مضافة للاقتصاد الجزائري، ذلك نظرا لما يترتب عليها من عائدات سياحية، فهي تعد مقصدا لطلب السياحي المحلي والدولي، نظرا لما يشتهر به كل قطب ويتميز به من خصائص نادرة، فالطاسيلي صنفت في المراتب الأولى ضمن السياحة العالمية وذلك بفضل متحفه الأكبر ذو السماء المفتوحة وتمنراست بفضل الحظيرة التي تعد مقصدا سياحيا والتي احتضنت ما يقارب 170 ألف سائح سنة 2017، والواحات بمسارها المعروف، غرداية، تقرت، ورقلة، بسكرة، الوادي، بوسعادة والتي تعد كلها مقاصدا سياحية وخاصة في فصل الشتاء أين يصل الطلب السياحي إلى قمة الهرم. ففي الوقت الراهن أصبحت التنمية المحلية ضرورة ملحة لكل منطقة من شبر الوطن، وحتى يمكن تحقيق ذلك يجب الاهتمام بالقطاعات التي تكون عائداتها مضمونة على المستوى المحلي، كالعائدات المتأتية من السياحة الداخلية بكل أنواعها بما فيها السياحة الصحراوية والتي يمكن الاعتماد عليها لتنمية المناطق الجنوبية للجزائر.

إشكالية البحث:

فيما تكمن أهم مقومات السياحة الصحراوية الجزائرية؟ وماهي أهم المؤشرات المعتمد عليها في قياس درجة تنميتها؟
أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- توضيح دور وأهمية السياحة الصحراوية؛
- التعرف على أهم المقومات السياحية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية؛
- معرفة واقع السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات النهوض بها؛
- تحديد أهم المؤشرات المعتمد عليها في معرفة التطور والتنمية في المناطق الصحراوية؛
- التعرف على أهم العراقيل والمشاكل التي تحد من تحقيق السياحة الصحراوية تطورها وتنميتها.

معايير الدراسة:

يهدف الاجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بإعداد هذه الدراسة والتي تتضمن ثلاثة محاور أساسية:

- مفاهيم عامة حول السياحة الصحراوية.
- السياحة الصحراوية في الجزائر وأهم مقوماتها.
- السياحة الصحراوية ومؤشرات تنميتها ومعوقاتهما.

2. مفاهيم عامة حول السياحة الصحراوية:

قبل التعرف على السياحة الصحراوية ارتأينا الإشارة إلى أهم أنواع السياحة ومن ثم التركيز على السياحة الداخلية، حيث تمثل السياحة الصحراوية الجزء الأكبر من السياحة الداخلية، نظرا لما تزخر به الصحراء الجزائرية من مقومات، تدفع السياح المحليين لزيارتها واكتشافها.

2.1. مفهوم وأنواع السياحة:

تعرف السياحة بأنها ظاهرة ناتجة من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة (كافي، 2014، ص 25). وتشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن بعيدة عن بيئتهم المعتادة لفترة لا تزيد على سنة واحدة لأغراض الترفيه والأعمال أو لأغراض أخرى غير مرتبطة بممارسة نشاط مقابل أجر في المكان الذي تمت زيارته (عقون، مطالي، 2019، ص 23).

ويمكن تقسيم أنواع السياحة على النحو التالي: (طالب، قلادي، 2013، ص 302، ص 304)

1.1.2. السياحة الترفيهية: تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها، حيث توفر للفرد الاستجمام بعيدا عن النمط المعتاد للحياة، ويتميز هذا النوع من السياحة أنه يمثل عنصر جذب لغالبية سائحي العالم، حيث يمثل وحده حوالي 70% من حركة السياحة الدولية بالإضافة إلى مكان تكرار الزيارة للمكان نفسه؛

2.1.2. السياحة الثقافية: يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة. ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية ويهدف إلى الاستمتاع بالحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية على مر التاريخ والعصور؛

3.1.2. السياحة العلاجية: وينقسم هذا النوع من السياحة إلى قسمين:

- السياحة العلاجية: وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية مؤهلة؛
- السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس.

4.1.2. السياحة البيئية: ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر؛

5.1.2. السياحة الدينية: هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة كالمساجد أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري؛

6.1.2. السياحة الصحراوية: إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية وسيلة فعالة للتنمية السياحية الدولية. وفي بحثنا هذا سنتطرق بالتفصيل لهذا النوع من السياحة.

2.2. السياحة الداخلية:

هناك العديد من المعايير التي يتم الاعتماد في تصنيف أنواع السياحة ومن أهم تلك المعايير نجد معيار التنقل الجغرافي للسائح، فعلى أساس هذا المعيار نجد صنفين من السياحة: السياحة الخارجية (حركة السياح تكون من بلد لآخر) السياحة الداخلية (حركة السياح تكون داخل نفس البلد)، فهذا الصنف من السياحة هو الذي يتم التركيز عليه في هذه الدراسة وبالتحديد السياحة الداخلية الصحراوية.

1.2.2. تعريف السياحة الداخلية: هناك عدة تعريفات للسياحة الداخلية ومن أهمها: السياحة الداخلية تتمثل في " الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم." (الصيرفي، 2009، ص50).

يمكن القول أن السياحة الداخلية هي انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهناك ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود دولة التي يقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة .

2.2.2. أهمية السياحة الداخلية: تكمن أهمية السياحة الداخلية في:

تزيد السياحة الداخلية من حدة التضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق الشعور بالوطنية والانتماء؛ تساعد السياحة الداخلية في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل الوطني؛ ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المعتمدة.

3.2. السياحة الداخلية في الجزائر:

هنالك أنواع متعددة من للسياحة الداخلية في الجزائر منها:

1.3.2. السياحة الساحلية: السياحة الساحلية هي " تلك السياحة التي تنشأ وتقام على سواحل المدن، فهي تقام من طرف الأفراد على امتداد شواطئ البحار والمحيطات وتحظى باهتمام الأفراد من أجل الاستحمام أو لأغراض علاجية وذلك عن طريق السباحة أو الاستلقاء على الرمال." (يوسف، 2006، ص106)

2.3.2. السياحة الحموية: السياحة الحموية هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي وتقام أساسا على مستوى الحمامات والمنابع المعدنية، حيث تعتبر كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام، وتمارس بغرض الشفاء التام من بعض الأمراض والتخفيف من الآلام والأوجاع.

3.3.2. السياحة المناخية والجبلية: يستفاد من السياحة المناخية في العلاج عن طريق المناخ أو الجبال أو قرب البحار أو الصحراء، أما السياحة الجبلية فعادة ما يكون لها فصل واحد ألا وهو الفصل الشتوي من أجل التزلج على الثلج.

4.3.2. السياحة الصحراوية: هي نوع من أنواع السياحة الطبيعية، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل في تجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.

3. السياحة الصحراوية في الجزائر ومقوماتها:

1.3. مفهوم السياحة الصحراوية: عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها " كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بها المحيط من التسلية وترفيهه واستكشاف." (لخضاري، بونور، 2013، ص15)

كما تم تعريف السياحة الصحراوية بأنها "نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق والعرق والسرير)، والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية والضيايات والقيعان، ومن مظاهر بشرية تعكس أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية." (معزوزي، بن تريح، 2019، ص 137) ومن التعريفين السابقين يتضح أن السياحة الصحراوية هي: السياحة التي تكون ضمن مجال صحراوي تقوم على استغلال مجال الصحراء بشكل مناسب في السياحة والاستمتاع بعناصر المنطقة الصحراوية سواء من ناحية النظام الايكولوجي للمنطقة أو العادات والتقاليد الصحراوية لأهل المنطقة وكل ما يميز المنطقة الصحراوية.

2.3. مكونات السياحة الصحراوية: إن أهم مكونات السياحة البيئية كما يلي: (معزوزي، بن تريح، 2019، ص 137) العوامل الطبيعية الايكولوجية: وتضم العناصر والأنظمة الحيوية، وتلك التي تقدمها الطبيعة كليا، مثل سطح الأرض وما عليه من جبال ووديان وغابات ومغاور وأنهار ومحميات وصحاري، وأنواع المشاهدات والخبرات الواسعة المتضمنة فيها، أو التي عمل عليها الانسان مثل الحدائق والمتنزهات.

1.2.3. العوامل المناخية: أي الفصول المناخية وما تقدمه من عناصر وإمكانات وتحولات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف، وبحيث تتحول هذه العناصر الى مكونات سياحية كبرى، من مشاهدة الغروب في بعض المواقع الصحراوية أو السهر مع النجوم في الصحراء بعيدا عن كل إنارة.

2.2.3. العوامل البيولوجية: مثل الثروات النباتية المتنوعة، من أزهار وأشجار ونباتات ومياه معدنية، إلى الثروة الحيوانية والسلمكية من طيور واسماك وكائنات بحرية وبرية مختلفة.

3.2.3. العوامل الثقافية والمادية: المواقع والاثار المصنفة تاريخيا (القديمة أي ما قبل سنة 1700) أو الحديثة، في وسعها أن تكون عوامل إيجابية متجاوزة أو ضمن المحيط البيئي، فالقصور أو القلاع غالبا ما يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه وأحيانا محميات هي إطار صالح لتنمية الموارد البيئية من نباتات وطيور، كما يمكن في حدود معينة استخدام القلاع والصور والاديرة بمثابة نزل أو بيوت ضيافة للسياح البيئيين.

4.2.3. العوامل الثقافية غير المادية: وتتكون من تاريخ ودانات ومعطيات السكان المحليين، وطبيعة مجتمعاتهم، وأنظمة عيشهم وأزيائهم وفولكلورهم ولغاتهم وطقوسهم وما الى ذلك من عناصر جذب قوية لسياح اليوم. عوامل الرياضة والتسلية البيئية أو الشبه بيئية: تضم رياضات كثيرة كالمشي صباحا أو ليلا والركض الخفيف، التسلق، المشي، التجديف، وسواها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بتقديمات الطبيعة.

3.3. مواقع السياحة الصحراوية في الجزائر:

تتعدد مواقع السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن مساحة كبيرة تفوق 2 مليون كلم2 وفيما يلي عرض لأهم هذه المواقع: (معزوزي، بن تريح، 2019، ص ص 140، 141)

1.3.3. أهم مواقع السياحة البيئية بالجنوب الصحراوي الجزائري:

للجنوب الصحراوي الجزائري ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحمامة والدروع، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش، والثالثة طبيعة الهقار، والتي توجد بها أعلى قمة بالجزائر، وهي قمة (تهامة) بـ 3303 متراً، ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بقلة كمية الأمطار التي لا تزيد عن 500 ملم في السنة، وحرارة شديدة في

النهار ومنخفضة في الليل، ويسودها المناخ الجاف الذي يتميز بموسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر، بدرجات حرارة تتراوح بين 40° و 45°، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساساً من واحات النخيل. كما تمتد أهم مواقع السياحة البيئية في الصحراء الجزائرية على مساحة تفوق 2.000.000 كلم² يمكن تقسيمها إلى 5 مناطق رئيسية:

- **غرداية (ميزاب):** تربع منطقة غرداية على مساحة 5192 كلم². (مداح، 2017، ص02)، صنفت المعالم المعمارية والثقافية والتاريخية لهذه المنطقة ضمن التراث العالمي، وأهم مدنها بني يزقن، كما تحتوي على مجموعة مهمة من بساتين النخيل، تشتهر غرداية بصناعة الحرف التقليدية خصوصاً (نسيج الزرابي، كالسجاد) المصنوع من الصوف الرفيع، والأفرشة ذات الرموز والأشكال البربرية المستوحاة من البيئة المحلية إضافة إلى حرفة صناعة النحاس من حلي وأطباق، والفخار والتحف الفنية التي تستلهم أنظار السياح الأجانب الوافدين إليها من جنسيات مختلفة، كما تتميز المنطقة بالعديد من المواقع الأثرية والمعالم التاريخية البارزة حيث تم تصنيفها من طرف منظمة اليونسكو عام 1982 ضمن المعالم التاريخية العالمية كالمسجد الكبير وساحة السوق القديم التي تسمى (الرحبة) وسط القصر القديم، كما يوجد قصر تاجنيت العطف الذي تأسس في 1012 وقصر (بنورة) 1046، وقصر (تغرداية) 1053، وقصر (بني يزغن) 1353.
- **أدرار:** تقع في الجنوب الغربي للجزائر تتميز بالمناخ الصحراوي، تربع منطقة أدرار على مساحة قدرها 427000. (مداح، 2017، ص02) وأغلبية تضاريسها رملية مع مناطق جرداء صخرية تسمى (الحمادات) شمال المدينة، وتعد أدرار محطة جذب سياحي هامة بالجزائر كذلك لتوفرها على جميع مقومات السياحة الصحراوية كقصور (تيميون، تمنظيط وزاوية كنتة)، وأهمهم قصر (حامد الأثري) وغيرها، كما توجد العديد من الحصون والقصبات التي تبقى شاهداً على حضارة كبيرة وذلك من خلال هندستها المعمارية وتاريخها العريق بالإضافة إلى ما تحويه من مخطوط، بالإضافة إلى المقومات الطبيعية المتجلية في الواحات المنتشرة أقصى (قورارة) بشمال الولاية حتى حدود إقليم (تيديكلت) بالإضافة إلى مغارة (قصر تماسخت) والأشجار المتحجرة، وكهوف (الشارف) بمنطقة أولف.
- **إليزي:** الطاسيلي الواقع في أقصى الجنوب الشرقي، وتعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسيلي التي صنفت منذ عام 1982 من طرف اليونسكو كتراث عالمي، والتي تربع على مساحة قدرها 286808 كلم²، 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 تندوف على مساحة قدرها 168.000 كلم². (مداح، 2017، ص02) بكثافة سكانية تقدر بـ 23000 نسمة موزعين على القصور القديمة، فهي شبه متحف في الهواء الطلق الطاسيلي.
- **تمنراست (الهقار):** تربع منطقة تمنراست على مساحة قدرها 113000 كلم². (مداح، 2017، ص02)، حيث تتميز الحضيرة الوطنية للهقار التي تم إنشاؤها سنة 1987 بتضاريسها وثروتها الحيوانية والنباتية والنقوش التي تشكل امتيازات حقيقية للسياحة تشهد على الأزمنة الغابرة، حيث يحتوي الغطاء النباتي على أكثر من 300 نوع نباتي تستعمل لتداوي كالشاي وتبركات ولأغراض رعوية، كما تحتوي الحضيرة الوطنية للهقار على مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم إلى العصر الحديث منها: ضريح تينهان وقصر موسى ابن مستان- قصبة سيلت- قصر

باجودة بعين صالح وقصبة أولاد سيدي المختار أيضا بدائرة عين صالح- معبد الأب فوكو: بمنطقة الأسكرام- شلالات تمكرست- الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكلت.

2.3.3. مقومات السياحة الصحراوية:

صحراء الجزائر تزخر بموارد عديدة في مقدمتها المناظر الجميلة بين الواحات وقمم الجبال وكذا الوديان الجارية، كل ذلك مكنها بأن تكون من بين مناطق الأولى في العالم وذلك من خلال الشهادة المعترف بها من طرف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) وذلك سنة 1982 وذلك نظرا لتنوع منتوجها السياحي والمتكون من:

- **المعالم التاريخية والقصور:** هي متواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم تينيينان بتمنراست والقصور القديمة بالمنيعية وقصر أغزر بتيميمون والأثار الرومانية ببسكرة والكتابات والنقوش الحجرية بالمحرومة الواقعة ببشار، وكذا المتواجدة في كل من الطاسيلي باليزي والهقار، ومنطقة الريشة بالأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط، إضافة إلى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية.

- **المناطق الصحراوية:** هناك عدة مناطق صحراوية:

- **الهقار:** يقع الهقار في قلب الصحراء وهو عبار عن " كتلة صخرية دائرية في شكل هضبة يبلغ متوسط ارتفاعها 2000 م فيها رؤوس جبلية يصل علوها إلى 3000 م، وتسمى هذه الهضاب ألتاكور (الرأس) حيث تقع تمنراست في قلب الهقار على ارتفاع 1400 م تقريبا، بينما يبلغ طول جبل تاهات 3300 م." (غرايبة، 2009، ص08) تعتبر تمنراست المدينة الحمراء عاصمة الهقار والمقر الأساسي للولاية، وتقع في أقصى جنوب البلاد، غرب جبال الهقار، وهي منطقة غينة بالمعالم الأثرية وتشكل ملتقى مركزي للشعب الترقى الذي يشكل مزيج بين التقاليد.

- **الطاسيلي:** صنفت الحضيرة الوطنية للطاسيلي ضمن التراث العالمي لمنطقة اليونسكو منذ 1982، كما صنفت سنة 1986 خزان للكائنات الحية من النباتات والحيوانات، وتبلغ مساحتها 80000 كلم² وتمتد على متوسط ارتفاع 1500 م وتنفرد في حدها الغربي بمنحدر طويل يتسع على مسافة 700 كلم." (الجريدة الرسمية، 2003، ص05) ، فمنطقة الطاسيلي مكونة من قسمين:

- ✓ **الطاسيلي نجار (أزقار):** يقع على بعد 600 كلم شمال غرب تمنراست وهو عبارة عن هضبة صخرية من الشكل القمري ويتمتع بجمال رائع فهو يظهر كصخرة متجمدة وسط بحر من الرمال، ويشكل شريط طوله 750 كلم وعرضه يتراوح من 60 إلى 100 كلم، ويتربع على مساحة 12000 كلم² وعلى ارتفاع 1500 م ويحتوي على أكبر تجمع لا مثيل له من النقوش والرسومات الصخرية، حيث يطفو طاسيلي نجار على الرمال التي تحاصر أغلب محيطه، في الشرق الرمال الليبية وفي الجنوب تينيزي العظيم وعرق أدمر، وفي الشمال عرق إساوان وعرق بورهات.

- ✓ **لؤلؤة الطاسيلي (جاننت):** توصف جاننت بكونها واحة جميلة وهادئة تقع على سفح الطاسيلي على حافة واد من الغرانيات، وهي تتكون من النخيل والقصور حيث يقمها من الرياح رغم ارتفاعها 1095 م لذلك تتمتع بمناخ لطيف في الشتاء وحار في الصيف.

- **الساورة (طريق القصور):** هي طريق ومجموعة من المدن العريقة التي تشكل هذه المسار في المناطق الصحراوية، حيث تتمثل هذه المدن في: البيض، النعامة، بشار (عاصمة الساورة) (الدليل الاقتصادي والاجتماعي، 1998، ص15):

- ✓ البيض : تقع مدينة البيض بجبل عمور على ارتفاع يزيد عن 1200 م عن سطح البحر، أهم ما يميزها القصر العتيق ببوسمعون الذي يشهد على الماضي المشرف للمنطقة حيث زاوية سيدي أحمد التيجاني، كما تعرف البيض أيضا بنقوشها الصخرية التي تشهد على تواجد الانسان بالمنطقة منذ عصور ما قبل التاريخ. كما يعد الخيل رمز القوة والاعتزاز بالبيض، فهو يصاحب الانسان طوال حياته، كما أن الحلفاء تعم حقول شاسعة وبعدها تتحول إلى صناعة تقليدية زاهية الألوان، كما هناك احتفالات تقام كل موسم لتسوية الخلافات التي قد تظهر خلال السنة، ومن حيواناتها الجمال والغزال والغنم الذين يعتبرون كجزء لا يتجزأ من الطبيعة وموروث يستوجب حمايته.
- ✓ النعامة: هي تلك المدينة المعروفة بمواقعها السياحية كما تحتوي على حفريات الديناصورات، إضافة إلى القرى المحصنة للأطلس الصحراوي التي يعود تاريخها إلى 15 قرنا مضت، تحتوي النعامة على أكثر من 2000 منحوتة تعود إلى العصر النيوليتي، كما يلاحظ أيضا أن هذه المنحوتات هي نفسها الموجودة بالطاسيلي عند ذكرها يرتبط بها مباشرة وعدة سيدي أحمد المجذوب فهي رمز للإخلاص لعادات ومعتقدات الأجداد والأسلاف.
- ✓ بشار (عاصمة الساورة): فهي تحتل موقعا استراتيجيا في قلب شبكة الطرق العابرة للصحراء، وهي تحادي مناجم الفحم بالقنادسة تضم بشار غابة كثيفة للنخيل الباسقات وأغلب واحاتها تتمركز على الضفة الشرقية لواد الساورة، فمنطقة الساورة تتكون من:
 - القنادسة: هي محطة أخرى لواد الساورة التي تستوجب التوقف فيها لاكتشاف مدينة المناجم الفحمية والقصور العتيقة، فهي تعد المركز الإداري للزاوية الزبانية التي تنسب لمؤسسها سيدي محمد زيان، كما يعود المسجد العتيق إلى القرن السابع عشر ومؤسسه هو أحمد بن عبد الرحمان.
 - تاغيت : هي تلك المدينة المنصوبة على قمة الكثبان الرملية فهي مركز لحضارة ما قبل التاريخ كما تشهد على ذلك المنحوتات والنقوش الصخرية المتعددة التي وجدت بالمنطقة والتي تزال إلى يومنا هذا شاهد عيان على هذه الحقبة التاريخية، ما يميزها أيضا هو منازلها المبنية بالطوب الأحمر التي يحرسها قصر عتيق.
 - بني عباس : تتربع مدينة بني عباس على هضبة صغيرة في شكل واحة تضم أكثر من 10000 نخلة مثمرة، فعلى حافة هذه الهضبة يتواجد منسك الأب شارل دوفوكو مؤسس جماعة الإخوة عام 1901 قبل توجهه للعيش في الهقار، فميزة بني عباس تظهر في متحفها المتواجد بالقرب من القصر القديم، والذي يعد مركزا للأبحاث العلمية للمناطق الجافة كما يضم المتحف مجموعة هامة للحفريات وأدوات مختلفة تعود إلى العصر ما قبل التاريخ .
 - كرزازة : هي واحة تحيط بها كثبان رملية ذهبية يتواجد بها القصر القديم في مقر الزاوية الكبيرة، حيث مؤسس هذه الزاوية هو سيدي أحمد بن موسى الذي جعل من كرزازة مدينة يطغى عليها الطابع الديني، خاصة أثناء الاحتفال بالمولد النبوي.
- الواحات: أثناء اكتشاف الصحراء فإن أهم ميزة تميزها هي الواحات التي تضم كثبان الرمال الذهبية وواحات النخيل الجذابة والمدن العتيقة التي يكمن مركز نشاطها في الأسواق الشعبية التقليدية ومن بين هذه الواحات نجد (الهقار والطاسيلي، 2009، ص08):
- ✓ بوسعادة: تعد بوسعادة بوابة الصحراء أو مدينة السعادة كما يدل عليها اسمها، وهي محطة سياحية أسطورية وتعد أقرب واحة صحراوية إلى الجزائر العاصمة، كما تعد بوسعادة دعوة مفتوحة لاكتشاف القصر الذي ينفرد بروعته عند

شروق الشمس طاحونة فبرير وضريح الرسام الفرنسي " إيتيان دينيات " وقريبا من المدينة تتوجد زاوية الهامل، إن التجوال في مدينة بوسعادة متعة أين نميز الحرف التقليدية التي تواكب حياة أولاد نايل مثل صناعة الحلي الفضية والزراي ذات الخطوط الهندسية الخاصة بالمنطقة.

✓ **بسكرة** : تتميز بسكرة بموقعها الاستراتيجي بين الصحراء الكبرى والهضاب العليا، حيث تأسست بسكرة على أنقاض مدينة رمانية، فقد حل عقبة بن نافع بالمنطقة ووفاته المنية بها حيث نجد ضريحه بمسجد المدينة، بينما أصبحت فيها جزءا من مملكة الأمير عبد القادر، حيث تشتهر مدينة الزيبان بأطباقها التقليدية مثل الشخشوخة والدوبارة كما تحتفل في آخر موسم الخريف بعيد التمر.

✓ **الوادي**: تعد مدينة الوادي أو مدينة الألف قبة كما تنعته (ازابيل ايارهات) عاصمة السوق، فهي تعد بحر ممتد من الرمال يشتهر بخصوصية شكله المتموج، تتميز الوادي بمنازلها التقليدية المرصعة بقباب تعكس ضوء للشمس وتضمن البرودة والانتعاش.

✓ **تقرت**: تقع تقرت بواد ريف على الحدود الشمالية للعرق الشرقي الكبير، اشتهرت هذه المدينة التي كانت عاصمة لمملكة أولاد جلاب بتمرها، قصرها العتيق، وبأزقتها المغطاة بجذوع النخيل ووحدات شاسعة ومراكز التطوير التي تعد واجهة أخرى تستقطب السياح وعند دخول مدينة نجد أضرحة ملوك تقرت الشهيرة إلى جانب القباب المتعددة التي تحوي جثمانهم.

✓ **ورقلة** : تقع ورقلة على بعد 845 كلم من الجزائر العاصمة وتعد واحة شاسعة تضم أزيد من مليون ونصف نخلة، كما تتعدد القصور بها ومن أشهرها قصري سيدي بلخير الشطي وسيدي أحمد بلعباس كما تعد مهدا للزاوية التيجانية الواقعة بتي ماسين وهي من أشهر الزاويا بالجزائر، التي أسسها سيدي أحمد التيجانية، حيث تستقطب آلاف الزوار والطلبة من كل أنحاء العالم.

✓ **غرداية** : تأسست مدينة غرداية سنة 1053 م حيث نجد بها المسجد الكبير الذي يقع وسط أزقة ضيقة وهادئة ونجد قريبا من هذا المعلم الديني مغارة الداية وساحة السوق التي تتميز بنشاطها الدائم، فتعد غرداية من حيث الهندسة المعمارية فريدة من نوعها في العالم كله، مما جعلها تصنف ضمن الارث الانساني من طرف منظمة اليونسكو.

✓ **الأغواط** : تقع الأغواط على بعد 400 كلم من الجزائر العاصمة تعد بوابة أخرى للصحراء والتي أسست من طرف الهلاليين في القرن الحادي عشر، مدينة الحدايق هذه تحوي العديد من المناطق السياحية منها: القصر العتيق لزفاق الحجاج، قلعة موران، قلعة بوسكارن، صخرة فرومونتان التي صنفت ضمن المواقع التاريخية مقام سيدي عبد القادر الجيلالي، المسجد الكبير، النقوش الصخرية لعين فصفصة والقرية البربرية.

• **المنابع المعدنية الصحراوية**: تعد الحمامات الصحراوية أحد الموارد الطبيعية، فهي لأمد بعيد تظل عاملا هاما فعالا لصحة الانسان والسبيل العلاجي للعديد من الأمراض، فشعارها هو " مزيج من الماء والصحة والمتعة "ومن أشهر الحمامات المعدنية الصحراوية: (الساورة، 2015)

- **حمام الصالحين (بسكرة)** : هو عبارة عن صرح مائي لاستغلال المياه الجوفية الحارة والبارد، فقد استعملت الحجاره في بناء تحفها المعمارية حيث تنبع مياهه من ولاية بسكرة وتصب في ولاية خنشلة المجاورة لها.

- حمام زلفانة" غرداية : يبعد حمام زلفانة عن مدينة غرداية بحوالي 70 كلم، فدرجة حرارة مياهه هي 45° مئوية فهي غنية من حيث الأملاح المعدنية (الكالسيوم والصدىوم) فهي مناسبة لمعالجة الكثير من الأمراض منها الأمراض العصبية، التنفسية وأمراض المفاصل.
 - حمام عين ورقة " جبال الأطلس الصحراوية": هو "بركة أو بحيرة غامضة صافية تتدفق من عمقها مياه جوفية غنية بالأملاح المعدنية حيث كان هذا الحمام قطبا هاما في الاستخراج التقليدية للملح، وإلى يومنا هذا يستفاد من مياهه المعدنية الاستشفائية، أما على المستوى الجمالي تعد المنطقة تحفة فنية ساحرة لكل من يهوى الطبيعة .
 - الأعياد السياحية الصحراوية: هنالك العديد من الأعياد التي يتم احياءها في المناطق الصحراوية ومن أهم تلك الأعياد نجد: عيد (تافسيت) تمنراست، عيد (سببية) جانت، عيد (السبوع) بتميمون، عيد مولد بني عباس، موسم تاغيث (موسم الأفراح)، عيد الزربية (غرداية)، مهرجان فرسان أمد وكال، عيد ألف قبة وقبة(واد سوف)، وغيرها (الواحات بوابة الصحراء، 2014).
 - المقومات الثقافية للسياحة الصحراوية: لقد انعكست صفات الصحراء الجزائرية بشقيها المادي والمعنوي على الانسان الذي عاش فيها فأكسبته شخصية مميزة وقيم أخلاقية فريدة، وممارسات حياتية وحرفية متنوعة، هذه المفردات تشكل في مجموعها ما يمكن تسميته بثقافة الصحراء وتراثها وتتجلى مظاهر ثقافة الصحراء وتراثها في عدة صور وهي: (الديوان الوطني للسياحة، 2014)
 - نشاطات الحياة اليومية وأبرزها الرعي وصناعات الألبان والنسيج؛
 - العادات والتقاليد الاجتماعية كإكرام الضيف وحل النزعات بينهم وغيرها؛
 - التراث الأدبي بمختلف أشكاله ؛
 - الارتحال في الصحراء بوسائل بسيطة؛
 - تحضير الأطعمة بمكونات طبيعية بسيطة ويطرق تقليدية؛
 - الهوايات والرياضيات كركوب الخيل والجمال .
- 3.3.3. الهياكل القاعدية للسياحة الصحراوية: تتمثل الهياكل السياحية في المؤسسات الفندقية الصحراوية والتي تعد من بين الاحتياجات الأساسية التي يطلبها السائح أثناء الانتقال من مكان سكانه الأصلي إلى مناطق صحراوية بعيدة عنه. والجدول التالي يبين يوضح لنا توزيع المرافق الفندقية في بعض ولايات الجنوب وذلك سنة 2016:

جدول 1: المرافق الفندقية لبعض ولايات الجنوب سنة 2016

المنطقة	بسكرة	بشار	جانت	أدرار	الأغواط
الأسرة	144	112	228	572	442

المصدر: رمضان و شارف (2017)، واقع وتحديات الاستثمار المحلي في السياحة الصحراوية: ولاية الأغواط نموذجا، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة المدية، العدد7، ص9.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الأسرة (1498) قليل إذا ما قرناه بعدد السياح الوافدة والتي تجاوزت 170 ألف سائح سنة 2017، لذا يجب إنشاء مؤسسات سياحية إضافية لتغطية الطلب على السياحة الصحراوية وخاصة موسم الشتاء.

4.3.3. الوكالات السياحية والأسفار الصحراوية : تمثل الوكالات السياحية الوسيط بين السائح للمناطق الصحراوية والمؤسسات المقدمة للخدمات السياحية في تلك المناطق، الجدول التالي يبين لنا توزيع الوكالات السياحية عبر مختلف ولايات الجنوب.

جدول 2: عدد الوكالات السياحية في بعض ولايات الجنوب سنة 2016

المنطقة	تمنراست	بسكرة	بشار	أدرار	غرداية	جانت	الأغواط
العدد	89	14	02	11	10	28	06

المصدر: رمضان و شارف (2017)، ص10.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ عدد الوكالات السياحية (160 وكالة) قليل إذا ما قرناه بالمساحة الإجمالية للصحراء الجزائرية والتي تجاوزت مساحتها الإجمالية مليون كلم 2 هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدد السياحة الوافدة إليها حيث أن السياح الأجانب تجاوز عددهم سنة 2017 عن 10 آلاف سائح أجنبي.

4. السياحة الصحراوية ومؤشرات تنميتها ومعوقاتها:

هنالك العديد من المؤشرات التي يعتمد عليها في قياس درجة التنمية على مستوى المناطق الصحراوية ومن أهم تلك المؤشرات نجد:

1.4. مؤشرات التنمية السياحية الصحراوية: تتعدد المؤشرات التي يمكن أن يبني عليها الحكم في تطوير القطاع السياحي الصحراوي ومنها:

- إجمالي عدد السياح الوافدة للمناطق الصحراوية: يعد مؤشر عدد السياح من أهم المؤشرات لقياس تطور النشاط السياحي في أي منطقة، على اعتبار أنه المصدر الرئيسي للعائدات بالعملية الصعبة.
- عدد الليالي السياحية: يشير عدد الليالي التي يقضيها السائح في المناطق الصحراوية وما يرتبط بهذا المؤشر بمتوسط إقامة السائح في هذه المناطق وبقسمة عدد الليالي على عدد السائحين نحصل على متوسط عدد الليالي التي يقضيها السائح، ولا شك فإن زيادة مدة الإقامة تعني زيادة معدل الانفاق وبالتالي زيادة الدخل السياحي والعكس صحيح.
- جنسيات السياح : يشير عدد السياح الأجانب إلى درجة النمو والتطور السياحي في البلد المضيف، فكلما زاد تنوع جنسيات السائحين كلما دال ذلك على درجة عالية من النمو والتطور في الحركة السياحية الصحراوية .

2.4. معوقات التنمية السياحية الصحراوية: هنالك العديد من المشاكل التي تقف أمام السياحة الصحراوية وتحقيق التنمية على مختلف المستويات منها:

- الافتقاد إلى الوعي السياحي حيث أن عملية إيقاظ الوعي السياحي هي قضية وطنية غير أنها في الواقع غائبة نظرا لعدم وجود دراسات كافية على المستوى الوزاري، كما أن المواطن الجزائري يفقد تماما للوعي السياحي لتدارك أهمية السياحة على جميع المستويات؛
- عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكل القطاع فعدم الاستقرار التنظيمي من شأنه أن يبعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع، ففي كل مرة يتم ربط القطاع بقطاع آخر، فمرة مع الشباب والرياضة، ومرة أخرى مع الثقافة، ومرة أخرى مع الصناعة التقليدية وهكذا؛
- نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي الصحراوي؛
- عدم اهتمام الحكومة بالسياحة الصحراوية، وذلك من خلال اهمال بعض الموروث السياحي الصحراوي.

5. خاتمة:

تكتسي السياحة الصحراوية في الجزائر أهمية متزايدة نظرا لدورها البارز في الاقتصاد الوطني، لأنها تضمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات وتعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية ومن أبرزها مشكلة البطالة، أين تساهم في خلق مناصب عمل جديدة علاوة على دورها في تنمية وثقافة المجتمعات المحلية ونشر الوعي البيئي الذي يضمن المحافظة على الموارد الطبيعية بغرض تحقيق استدامتها، فمن خلال الدراسة التي قمنا بها يمكن القول أن مؤشري عدد السياح الوافدة إلى المناطق الصحراوية وعدد الليالي المقضية من طرف السياح الصحراويين لا يكفيان لقياس درجة التنمية السياحية في المناطق الصحراوية، بل هناك مؤشرات أخرى كالمنشآت المخصصة للقطاع السياحي في المناطق الصحراوية، الميزانية المخصصة للقطاع السياحي الصحراوي وغيره من المؤشرات التي يمكن الاستناد عليها لمعرفة التنمية الحقيقية لهذه المناطق من النتائج المتوصل إليها:

- من أهم أنواع السياحة الداخلية التي تم تبنيها ضمن الاقتصاد الجزائري لتحقيق التنمية المحلية نجد: السياحة الساحلية، الحموية، المناخية، الجبلية وأهمها السياحة الصحراوية؛
- تتوزع خمس أقطاب سياحية بالامتياز (تمنراست، الساورة، الطاسيلي، الواحات، التوات) في الصحراء الجزائرية والتي قدرت مساحتها الاجمالية أكثر من مليون كلم²، حيث أن تلك الأقطاب صنفت من بين المناطق السياحية العالمية من طرف المنظمة العالمية للسياحة؛
- تشتهر المناطق الصحراوية أيضا بالسياحة العلاجية المعدنية نظرا لتوزع أشهر المنابع المعدنية في الأراضي الصحراوية أهمها: حمام الصالحين ببسكرة، حمام زلفانة بغرداية وحمام عين ورقة الواقع بجبال الأطلس الصحراوي؛
- كما تشتهر المناطق الصحراوية بالسياحة الثقافية نظرا لامتلاكها لموروث ثقافي هائل والمتمثل في احياء العديد من المناسبات الدينية والمحلية، كعيد "تافيسست" بتمراست، عيد "سبببة" بجانت، عيد "السبوع" بتميمون، عيد الزربية بغرداية، عيد ألف قبة وقبة بالوادي وكذا إحياء العديد من المهرجانات كمهرجان "فرسان أمد وكال بالأوراسي؛
- تستقبل المناطق الصحراوية العديد من السياح (أجانب وجزائريين) خاصة موسم الشتاء والربيع، حيث تجاوز عددهم نهاية سنة 2017 عن 170 ألف سائح، غير أن المؤسسات الفندقية في تلك المناطق تعد ضئيلة فقدرتها الاستيعابية لم تتجاوز 1498 سرير في نفس السنة، لذلك يجب إعادة النظر في ذلك من خلال استحداث مشاريع سياحية صحراوية؛

- يتم الاعتماد على عدة مؤشرات لقياس التنمية السياحية الصحراوية ومن أبرز تلك المؤشرات نجد: اجمال عدد السياح الوافدة للمناطق الصحراوية، وعدد الليالي التي يقضها أولئك السياح بالإضافة إلى جنسيتهم، حيث تجاوز عدد الأجانب الذين زاروا المناطق الصحراوية عن 10 آلاف سائح أجنبي وذلك مع نهاية سنة 2017.
- وبناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها:
- إن التنمية السياحية الصحراوية ليست مهمة أحادية الجانب إنما هي مهمة كل الأطراف الفاعلين الاقتصاديين، كما أن عملية التنمية تحكمها عدة اعتبارات وهي:
- تدريب وتكوين المورد البشري الذي تعتمد عليه السياحة الصحراوية لتأدية المهام السياحية؛
- المحافظة على المواقع السياحية الصحراوية بشكلها الطبيعي كونها أكثر جاذبية لسياح؛
- تخصيص دراسات شاملة عبر المعاهد والجامعات لتعريف بالموثوث الصحراوي وكيفية المحافظة عليه واستغلاله؛
- دعم الدولة للقطاع السياحي الصحراوي عن طريق مساعدة الخواص في تنفيذ البرامج السياحية على مستوى الأقطاب السياحية الصحراوية؛
- التنسيق بين التنمية السياحية الصحراوية مع خطط التنمية الاقتصادية الوطنية حتى يكون هناك تكامل شامل بين القطاعات الاقتصادية.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- 1- خليف مصطفى غرابية (2009)، السياحة الصحراوية في الوطن العربي، جامعة بلقاء التطبيقية، الأردن.
- 2- عبد المطلب عبد الحميد (2001)، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، دون مدينة النشر.
- 3- كافي مصطفى يوسف (2014)، السياحة البيئية المستدامة – تحدياتها وأفاقها المستقبلية –، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سورية.
- 4- كافي مصطفى يوسف (2006)، صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات للنشر والتوزيع، دون مدينة النشر.
- 5- محمد الصبر في (2009)، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- 6- ناجي عبد النور (2010)، الدور التنموي للمجالس المحلية في إطار الحوكمة، مديرية النشر لجامعة عنابة.

الرسائل الجامعية:

- 1- بوسهمين أحمد (2009/2010)، الاستثمار في المؤسسات الصغيرة ودوره في التنمية المحلية بمنطقة الجنوب الغربي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 2- ريميلوي سفيان (2010)، دور المجتمع المدني في التنمية المحلية في الجزائر حالة بلديات الجزائر الوسطى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03.
- 3- السبتي وسيلة (2004/2005)، التمويل التنمية المحلية في إطار صندوق الجنوب دراسة و اقع المشاريع التنموية في ولاية بسكرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 4- عياشي صليحة (2005/2004)، الأثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع اقتصاد التنمية جامعة الجزائر.

المقالات:

- 1- عقون سعاد ، و مطالي ليلي. (2019). متطلبات تحقيق التميز السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات. مجلة أوراق اقتصادية، 3(1).
- 2- محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلاوي (2013). السياحة الصحراوية في الجزائر، المقومات، المعوقات والآفاق، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01.

المدخلات:

- 1- خضاري صالح، جهاد بونور (يومي 26- 27 فيفري 2013)، التنمية السياحية وارتباطها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية، مؤتمر دولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية.
- 2- مداح عبد الباسط (يومي 9-10 جانفي 2017)، دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية خارج قطاع المحروقات، المؤتمر الوطني السابع حول: مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة.

التشريعات القانونية:

- 1- القانون 03-01 المؤرخ في 03/02/19 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، (الجريدة الرسمية، العدد 11، 2003).

مصادر أخرى:

- 1- الهقار والطاسيلي (2009)، مجلة صادرة عن الديوان الوطني للسياحة.
- 2- الساورة (2014/2015)، وثائق ومطبوعات الديوان الوطني للسياحة.
- 3- الواحات بوابة الصحراء (2014)، مطبوعات الديوان الوطني للسياحة.
- 4- الدليل الاقتصادي والاجتماعي (1998)، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، الجزائر.

إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية العالمية

دراسة نظرية تحليلية

Total quality management in tourism institutions and its role in achieving global competitive advantage Analytical theory study

الهادي الورعادي	غرناوط سميرة	مدان نعيمة*
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت	جامعة ألكي محند أولحاج البويرة	جامعة مولود معمري تيزي وزو
lousou35@yahoo.fr	samiragharnaout@gmail.Com	ania.meddane@yahoo.com

ملخص:

السياحة أداة تسويق حضارية للدولة، فمن خلال السياحة يستطيع الإنسان التعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها وبالتالي تحتاج الدول إلى السياح من أجل تعريفهم بصناعاتها ومنتجاتها وهذا بلا شك يساهم في الاقتصاد ويعزز الناتج القومي، وهي وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب، حيث استطاعت الكثير من الدول الحصول على مدا خيل سنوية كبيرة من القطاع السياحي، فهي تعزز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدرا كبيرا لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعيشي والاجتماعي وتوفير تنمية مستدامة للمجتمع لذلك يستلزم علينا تطبيق معايير الجودة السياحية، فإدارة الجودة الكاملة أو الشاملة تحترم الأفراد ومشاركتهم في تحسين الخدمات السياحية لتحقيق أكبر رضا ممكن للسياح المحليين والأجانب.

الكلمات المفتاحية: القطاع السياحي، إدارة الجودة الشاملة، الخدمات السياحية، الميزة التنافسية.

Abstract:

Tourism is a civilized marketing tool for the state. Through tourism, a person can learn about the industries and products of the countries he visits, and therefore countries need tourists in order to introduce them to their industries and products, and this undoubtedly contributes to the economy and enhances the national product. Many countries obtain large annual revenues from the tourism sector, as it enhances the balance of payments and is considered a great source for providing job opportunities for citizens, which supports their standard of living and social and provide sustainable development for society. Therefore, it is necessary for us to apply tourism quality standards, as full or comprehensive quality management respects individuals and their participation Improving tourism services to achieve the greatest possible satisfaction for local and foreign tourists

Keywords: the tourism sector, total quality management, tourism services, competitive advantage.

* نعيمة مدان، ania.meddane@yahoo.com

1. مقدمة:

السياحة من أهم المجالات الحيوية التي تحقق عوائد مهمة، وتعود بالنفع على المجتمع المحلي والدولي، فهي تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ورغم هذه الأهمية إلا أن العالم لم يتفطن لهذا النوع الجديد من الاستثمارات المربحة إلا بعد الحرب العالمية الثانية. فالدلائل العلمية وتجارب الدولية، تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تؤديه السياحة في قضايا التنمية المحلية والدولية، بمفهومها الشامل، وعلى صعيد التنمية المحلية بشكل خاص.

إن السياحة لها علاقة وطيدة بالتنمية المحلية في أي مجتمع من المجتمعات، فالجمع بين القطاع السياحي والتنمية المحلية تفاعل متبادل وتعمل في اتجاهين من خلال تأثير كل منهما على الآخر، فمتى وجدت السياحة الاهتمام اللازم إلا وساهمت بشكل كبير في تحقيق التنمية المحلية، وفي الوقت نفسه متى اشتملت استراتيجيات ومخططات التنمية المحلية على السياحة، إلا شهدت هذه الأخيرة انتعاشاً وازدهاراً بارزاً في هذا القطاع.

الضعف الذي تعيشه الجزائر في المجال السياحي، على الرغم من الإمكانيات السياحية الهائلة التي تتمتع بها، نظراً لموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة التي تكسيها تنوعاً جغرافياً ومناخياً، إلى جانب تاريخها العريق الذي تشهد له مناطق أثرية معتبرة، بالإضافة إلى استقرارها السياسي والأمني، يرجع هذا الضعف إلى افتقارها للثقافة السياحية والعنصر البشري المؤهل لتقديم خدمات سياحية بامتياز، وغياب الوعي السياحي لدى المواطنين الجزائريين.

وفي ظل تذبذب أسعار الصادرات البترولية وما نتج عنه من آثار سلبية على الاقتصاد الجزائري، يجعل النشاط السياحي نشاطاً اقتصادياً هاماً بالنسبة للجزائر. ولتطوير هذا النشاط على المستوى المحلي، من الضروري إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية والذي يعتبر فاعل رئيسي في نجاحها، ووضع الأهداف والاستراتيجيات التي تتناسب مع طبيعة نشاط المنشأة، إضافة إلى ذلك هي التي تصمم العمل وتشرف على تأديته ورقابته جودته، فيدون الموارد البشرية لا يمكن تحقيق أهداف المنشأة السياحية ورسالتها، كما أصبح نجاح المنشآت السياحية في بيئة المنافسة مرهوناً بقيمة هذا العنصر، ولهذا فهي تسعى لجذب الموارد البشرية ذات الكفاءات والمهارات العالية والاهتمام بها وحسن إدارتها ومحاولة المحافظة عليها بشتى الطرق. ومنه تتبلور معالم التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

هل يمكن القول بأن الإدارة الجيدة للموارد البشرية على مستوى المؤسسات السياحية تؤدي بها إلى تحقيق الميزة

التنافسية؟

الأسئلة الفرعية

يندرج تحت التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بإدارة الموارد البشرية؟
- كيف تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق الميزة التنافسية؟
- كيف تساهم إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية؟

1-أهداف البحث:

- يمكن تلخيص أهداف الدراسة التحليلية في النقاط التالية:
 - إبراز دور وأهمية إدارة الموارد البشرية في المؤسسات السياحية.
 - توضيح أهمية حصول المؤسسات السياحية على الميزة التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها واستقرارها.
 - الوقوف على الدور الذي تلعبه إدارة الموارد البشرية في حصول المؤسسات السياحية على الميزة التنافسية ذات جودة عالمية.
- 2/ مفهوم السياحة:

- يعرفها ماتيو " على أنها جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقاً بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصياً وما كان منها متعلقاً بما يقوم به المسافرون باستقبالهم وتسهيل انتقالهم⁽²⁾.
- كما يعرفها جون بير فرديلر: " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وعلى تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة⁽³⁾.
- و " هي حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج و الاستشفاء، وليس بغرض العمل المؤقت، وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي⁽⁴⁾.

- حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر 1972 أنها " فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل إلى خارج المجال اليومي"⁽⁵⁾.
- 3/ مفهوم الجودة السياحية :

يعرف وليام ادوارد ديمنج * الجودة على أنها تحقيق احتياجات و توقعات المستفيد حاضراً و مستقبلاً .
كما يعرفها جوزيف جوران ** على أن الجودة هي الملائمة في الاستخدام ، و بالتالي كلما كان المنتج سواء سلعة أو خدمة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت الخدمة أو السلعة جيدة.

4/ مفهوم الخدمة السياحية:

- أما الخدمة السياحية فتعرف " بأنها مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي⁽⁶⁾.
- 5/ مراحل تطور الجودة السياحية:
- مرت الجودة السياحية بعدة مراحل و هي:⁽⁷⁾

- أ- مرحلة الفحص و التفتيش : الهدف من وراء هذه المرحلة هو فحص المنتج المعيب لتجنب وصوله إلى الزبون.
- ب- مرحلة مراقبة الجودة السياحية :و تتضمن أساليب فحص و اختيار و تحديد درجة المنتج ، و اتخاذ الإجراءات التصحيحية للأساليب المتبعة أثناء تقديم الخدمات السياحية في المنشآت السياحية.
- ج- تأكيد الجودة : من خلال تطبيق الإجراءات اللازمة بغية توفير الثقة للزبون أو السائح من خلال التطوير و الأداء السياحي الجيد و الذي يتماشى مع التطورات الراهنة في القطاع السياحي.

(2)- أحمد فوزي: اقتصاديات السياحة، دار الفجر، القاهرة مصر، 2003، ص 21.

(3)- محمد منير الحجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ص 23.

(4)- حسين كفاي: رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1991، ص 15.

(5)- احمد لشهب: السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 1987، ص 14.

(6)- سكر مروان: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 39 نقلا عن زهير عباس عزيز، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد.

(7)- مراد الرايس، التسويق السياحي و دوره في ترقية القطاع السياحي - حالة الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفق، نقلا عن عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000/2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، قسم العلوم الاقتصادية، 2013، ص 338.

د-مرحلة إدارة الجودة الشاملة: تطورت نظم الجودة لتشمل مناخ العمل و الإدارة لتعملاً سويماً بغية تحسين و تطوير الجودة السياحية.

6/ معايير جودة المنتج السياحي :

صممت منظمة السياحة العالمية في عام (2003 م) معايير جودة المنتج السياحي التي يجب أن تضع بعين الاعتبار عند إنشاء المشاريع السياحية أو عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم أو تسويق المنتج السياحي، وهذه المعايير يمكن أن نلخصها في .
أ- السلامة والأمان: أي أن المنتج السياحي سواء أكان خدمة أو سلعة لا يمكن أن يمثل خطراً على حياة السائح أو الضرر بالصحة بصفة عامة، لذلك فإن سلامة وأمان السائح واحدة من المعايير المهمة لجودة المنتج السياحي⁽⁸⁾.

ب- الشفافية: وهو عنصر أساسي يجب توفره بين المؤسسات السياحية المستضيفة والضيف الذي نقصد به في هذه الحالة السائح أو الزبون من أجل التواصل الفعال وتوفير معلومات دقيقة وصادقة عن خصائص ومميزات الخدمات السياحية المتوفرة في المؤسسة السياحية.

ج- الانسجام: بمعنى الانسجام مع البيئة البشرية والطبيعية و هو ما يعني الاستدامة التي تشير إلى الحفاظ على استدامة السياحة التي تتطلب إدارة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والبيئة وغيرها .

د- الأصالة: وهو ما يعني جعل المنتج السياحي متميز بشكل ملحوظ عن غيره من المنتجات المماثلة.

هـ- النظافة: أي أن تكون جميع المرافق السياحية تتوفر فيها درجات عالية من النظافة فضلاً عن توفير معايير سلامة الأغذية. و-التجانس: يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق و الانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني، إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة و يستدعي إدارة فعالة للمؤثرات البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية⁽⁹⁾.

م- سهولة الوصول: و يقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق و الحواجز الطبيعية و الاتصالية و الخدماتية، دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات و الخدمات من قبل الجميع.

ر- الصحة العامة: يرى معيار الصحة العامة على ضرورة المحافظة في جميع أماكن الإيواء والإطعام و الشراب على شرط النظافة و السلامة، و ينطبق هذا المعيار على كل المؤسسات السياحية الكبيرة ، كما ينطبق أيضاً على جميع نقاط بيع المواد الغذائية من محلات و مطاعم ، بما فيها الخدمات المقدمة في الطائرات.
كما تحكم الجودة السياحية مجموعة من القواعد نوجزها فيما يلي⁽¹⁰⁾:

- التطوير و المحافظة على إمكانية المؤسسات السياحية و الفندقية، من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للسائح بشكل مستمر و دائم.

- الوفاء بمتطلبات السائح.

- تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في الموقع السياحي.

- التطوير المستمر للجودة و الإنتاجية و الكفاءة.

-تطوير و تحسين السياحة ابتداء من المؤسسات السياحية و الفندقية إلى السائح.

(8)-Mohammed. Aleraql, Tourism services quality in Egypt , the view points of external and internal customers, bench marketing on international journal ,vol.13 ,No.4 , 2006 .p.478
نقلنا عن زهير عباس عزيز، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في

فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، العراق،

(9)- سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الملتقى حول " الجودة في صناعة السياحة"، يوم 29/12/2004.

(10)- الهام بظاظو ، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق – دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس 5 نجوم في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، 2010، ص 13. www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/.../14_2016_12_15/11_45_39_PM.docx

7/ أهمية جودة الخدمة السياحية وأنواعها:

أ/ مفهوم جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة بأنها التوافق من أجل خدمة متطلبات السائح أو قدرة الخدمة لتلبية احتياجات السائح كما هو متوقع⁽¹¹⁾. كما عرفت جودة الخدمة من قبل (Palmer) بأنها معيار لتسليم الخدمة التي تظهر من خلال توقعات الضيف⁽¹²⁾. وكذلك عرفها (Swan, Mcclary and asubonteng) بأنها الفرق بين توقعات الضيوف لأداء الخدمة المسبقة وتصوراتهم عن الخدمة المستلمة⁽¹³⁾.

في حين عرفها (Ezenw , ejem and chikwendu) بأنها الفرق بين توقعات السائح للخدمة والخدمة المتصورة ، وبالتالي فإن كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة قليلة وإذا كانت التوقعات أكبر من الأداء فإن الجودة عالية⁽¹⁴⁾.

ب / أهمية جودة الخدمة السياحية:

إن موضوع جودة الخدمة من المواضيع المهمة و الواسعة التي تناولتها الكثير من الدراسات خلال العقود الماضية التي تناولت جودة الخدمة من حيث المفاهيم والقياس والإبعاد وغيرها، وقد كان (Garvin) عام (1988) من بين العلماء الذين اهتموا بجودة الخدمة والذي يبين أن جودة الخدمة السياحية بطبيعة الحال هي التي تصور للسائح السياحة الموجودة في منطقة و ما تستطيع المؤسسة من تقديم الخدمات السياحية من أجل مقارنة الجودة السياحية، كما أن (Christopher) عام (1994) يعد جودة الخدمة السياحية على أنها مقارنة تجربة حقيقية للخدمة مع توقعات الضيوف قبل الاستهلاك⁽¹⁵⁾.

وجودة الخدمة السياحية تعد من المفاهيم المعقدة نظراً لما تمتاز به الخدمة نفسها من خصائص اللاملموسية و الفنائية والتلازمية وعدم التجانس وغيرها، وأن جودة الخدمة تظهر من خلال مقارنة توقعات الضيوف وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي فإن نفس الخدمة المقدمة يمكن النظر إليها بأنها ذات جودة عالية من قبل بعض الضيوف، وذات جودة منخفضة لدى ضيوف آخرين لذلك وبعبارة أخرى فإن جودة الخدمة تعتمد على الضيوف أنفسهم⁽¹⁶⁾.

وأن أهمية جودة الخدمة تبرز من خلال تحليل ثلاث وجهات نظر عامة وفقاً (Zeithalm and Berry, Parasuraman)⁽¹⁷⁾.

الأولى: أن جودة الخدمة تعتمد على توقعات الضيف التي تسبق أداء الخدمة والمتأتية من الإعلانات وغيرها.

الثانية: أن جودة الخدمة تركز على التفاعلات المحددة بين خدمة الضيف ومستويات الجودة.

الثالثة: أن جودة الخدمة حددت من خلال عدة فجوات، وهذه الفجوات موجودة بين الخدمة المستلمة وجودة الخدمة.

وبالتالي فإن توقعات الضيوف وتصوراتهم للخدمة الفعلية يتم تحديد نوعية جودة الخدمة وهي على عدة مستويات.

(11)-Elena. Y, Electronic service quality in tourism , development of scale for assessment of electronic service quality, doctoral thesis of development of business administration and social sciences , Lulea university, 2006,p.11 .09 نقلا عن نقلا عن زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص

(12)-palmer,A, principles of service marketing ,McGraw-hill publication , 4th Edition, London , 2005, p41

نقلا عن نقلا عن زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص 09.

(13)-Asubonteg .p, mcclary .k, swan.j, servqual revisited a critical review of service quality, the journal of service marketing , 1996 ,p.641

نقلا عن زهير عباس عزيز مرجع سابق، ص 09.

(14)-chikwendu .D,ejem .Ezenwa .A ,evaluation of service quality of higerian airline using servqual model, journal of hospitality management and tourism ,December ,vol.3,2012, p.1181، نقلا عن زهير عباس عزيز،

مرجع سابق، ص 12/

(15)-Arash. Shahin , reza . dabestani , correlation analysis of service quality caps in afour-star hotel in Iran , international busiess research ,vol .3,jaly,2010 , p.41

(16)-Arkan.saglik , ali . caglar . ufuk . kaya ,Service quality and customer satisfaction relationship, aresearch in Erzurum Ataturk university refectory , American international journal , a contemporary research ,VOL . 4 , No . 19 , 2014 .

(17)-collier .A.D, service managment effectiveness, balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing , josses –bass publishes, ox ford ,1990, p.238-239, p41، نقلا عن زهير عباس عزيز،

مرجع سابق، ص 12 :

الأول: إذا كانت الخدمة المقدمة لا تلبي توقعات الضيوف فسوف تكون جودة الخدمة منخفضة.
الثاني: إذا كانت الخدمة المقدمة تتساوى مع توقعات الضيوف فستكون جودة الخدمة متوسطة.
الثالث: إذا كانت الخدمة المقدمة تتجاوز توقعات الضيوف فستكون جودة الخدمة عالية أو ممتازة.

أن جودة الخدمة في النشاط السياحي تلعب دوراً هاماً لكونها تعد معياراً ومقياساً لتقييم فعالية الخدمات المقدمة، وعلى الرغم من أن جودة الخدمة غير ملموسة إلا أنها أداة تقييم حاسمة للخدمات السياحية⁽¹⁸⁾

ج/ خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية:

إن استقبال السياح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، كما يمتد دور العنصر البشري ليشمل فهم حاجات ورغبات السياح وتهيئة البيئة السياحية المحيطة لإشباعها على أكمل وجه، وبما يحقق إنجاز الأهداف السياحية المنشودة، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح، فهناك مجموعة من الخطوات التي لا بد من تطبيقها في هذا المجال⁽¹⁹⁾:

1/ الخطوة الأولى: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين:

إن معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيوف (السياح) بسبب الموقف، وليس هناك في مجال خدمة السائح أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع، من يتم التعامل معهم ويعتمد الموقف الذي يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته. ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي:

1-1 المظهر: وهو من الانطباعات الأولى التي تعطى للضيف أو السائح.

2-2 لغة الجسد: التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل.

3-1 صدى الصوت: إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.

4-1 الهاتف: إن المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أن الشخص يملك صوته فقط للاعتماد عليه، لأن الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

2/ الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف (السياح): ويتم تحديد تلك الحاجات عن طريق:

1-1 إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف: إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية.

2-2 توقع حاجات الضيوف: وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.

3-2 تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة: واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع.

4-2 تحديد الحاجات عن طريق فهم حاجات الضيوف الأساسية: وهناك أربع حاجات أساسية للضيوف (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة).

5-2 تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات المترجعة: يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقاً للحصول على معلومات مترجعة.

3/ الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف:

(18)- Alvin , hung ,Duarte. Morais , garry .chich, service quality in tourism ,acase study of the 2001 study tour of Taiwan , north astern recreation research Symposium ,2005 ,p.319 . ص 17 . مرجع سابق، ص 17 .

(19) أبو رحمة مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 81/84.

يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ.

فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على قدرته على إرسال رسائل واضحة، إذ يمكن أن تتسبب الطريق التي يتم الاتصال بها إلى نجاح أو فشل مقدم الخدمة في العمل، فعليه الوفاء بالحاجات الأساسية الأربعة للضيوف التي ذكرناها سابقاً، وعليه ممارسة الخدمة عن طريق الترويج الفعال لخدمات المنظمة السياحية. وقد يكون تقديم الخدمة الجيدة تحدياً خاصاً عندما يحدث غير المتوقع، إذ تضع الوقائع غير المتوقعة في الغالب أعباء إضافية على القدرة على تقديم خدمة ذات كفاءة عالية للضيف.

4/ الخطوة الرابعة: التأكد من أنّ الضيوف سيعودون: ويتم ذلك من خلال:

- التحمس للعمل.
 - القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشكون.
 - تعلم كيفية كسب الضيوف العصبيين.
 - الإقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى أبعد مما يتوقعون.
- 4 / أنواع جودة الخدمة: هناك مجموعة من الأنواع أو النماذج التي تقيس جودة الخدمة سنذكر أهمها:
- 1-4 نوع (Gronroos): وهو نوع قدم لقياس جودة الخدمة عام (1982) الذي يميز بين نوعين لجودة الخدمة وهي الجودة التقنية والجودة الوظيفية.

فالجودة التقنية هي كل ما يتلقى الضيف من الخدمة وحيث إن الضيف لا يهتم فقط في نتيجة أو محصلة الخدمة ولكن أيضاً في العملية نفسها، أما الجودة الوظيفية هي الطريقة التي يتسلم بها الضيف الخدمة أو كيف يتلقى الضيوف الجودة التقنية، بالإضافة إلى جودة الصورة أي صورة المنظمة المسؤولة عن الخدمة المقدمة⁽²⁰⁾.

2-4 نوع (Langeard and Eiglier): عام (1987) وكذلك اعتمده (Palmer) عام (2005) والذي يسمى (servction) وهو يقترح بان المنظمة تزود الضيوف بحزمة من الفوائد التي تكون لها سمات تجريبية لاستهلاك الخدمة، و فوائد الخدمة هذه تنقسم إلى قسمين وهي⁽²¹⁾:

- الفوائد المرئية التي تشمل البيئة المادية للخدمة التي تجرب فيها الخدمة.
 - الفوائد غير مادية التي تدعم مقومات البيئية المادية لدعم الأجزاء المرئية في المنظمة.
- وأن البيئية الأساسية لهذا النوع السياحي يعتمد على التلازمية في إنتاج وتقديم الخدمة أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها وأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها.
- إن خدمة و استقبال السياح مصممة بشكل أساسي بواسطة محتوى أو مضمون الخدمة المقدمة و التي تتضمن فوائد مادية وغير مادية والتي تساهم بشكل رئيسي في تحقيق رضا الضيوف أو السياح.
- 3-4 نوع (Johnson ,tsiors and Lancioi): عام (1995) ويؤكد هذا النموذج على أن جودة الخدمة تعتمد على ثلاثة أبعاد وهي جودة المدخلات أي العوائد وجودة العمليات وجودة المخرجات .
- وتشير جودة المدخلات إلى المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة كأماكن الاستراحة المريحة ومهارات ومعارف مقدمي الخدمات .
- تشير جودة العمليات إلى نوعية التفاعل بين مقدم الخدمة والسائح، ففي كثير من الأحيان يتأثرون السياح بشكل مباشر بعمليات إنتاج الخدمة.

(20)-Ekaterina . Tolpa,measuring customer Expectations of service quality ,case airline in destroy ,master thesis of department of information and service economy , Aatto university ,2012,p.27

(21)-Magdalena , swart service quality : Aserveyamongst convention consumers at the Csiir international convention center ,master thesis of department tourism management ,Pretoria university October,2006,p.134 .

وتشير جودة المخرجات إلى نتائج الخدمة النهائية بما في ذلك نتائج الخدمة الملموسة أو غير الملموسة، أي مجموعة التغيرات المادية والنفسية للسائح من جراء تحصيله للخدمة⁽²²⁾.

4-4- نوع (Parasuraman, Zeithamal, berry): وهو النوع الذي يستند على فرضية أن الضيوف أو السياح يمكنهم تقييم جودة الخدمة المقدمة لسائح من خلال مقارنة تصوراتهم مع توقعاتهم⁽²³⁾.

و هو كذلك بمثابة منهجية لتشخيص جودة الخدمة من خلال إظهار نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة⁽²⁴⁾. وقد قدم هذا النموذج في الولايات المتحدة من أجل إيضاح أسباب الخلافات بين الضيوف في التصورات والتوقعات، أي أنه يقيس الفجوة بين توقعات الضيوف والأداء الفعلي للخدمة السياحية وقد أصبح هذا النوع الأكثر شعبية لقياس جودة الخدمة في العقود والماضية.

إن مزود الخدمة يحتاج إلى معرفة دقيقة لما يتوقعه الضيوف لذلك يضع معايير جودة الخدمة المناسبة ويختار الموظفين الجيدين لأجل تقديم خدمة جيدة. ويعد هذا النوع من الأنواع المستخدمة بشكل واسع من قبل منظمات الخدمة الذي يعمل بشكل فعال من أجل سد الفجوة بين الخدمة المتوقعة والمدركة⁽²⁵⁾.

وهذا النوع يسمى (Servqual) وقد طبق بشكل واسع في النشاط السياحي، وهناك العديد من الدراسات السياحية التي استعملت هذا النوع السياحي في قياس جودة الخدمة السياحية مثل دراسة (saleh and ryan) عام (1992) في الفنادق ودراسة (johns) عام (1993) في الضيافة ودراسة (taylor) في الخدمات الترفيهية عام (1993)⁽²⁶⁾. وكذلك دراسة (Fick and ritchie) عام (1991) التي تعد من أهم الدراسات التي طبقت (Servqual) في الجميع قطاعات الخدمة السياحية سواء أكانت في الفنادق أم المطاعم أم الطيران⁽²⁷⁾.

وقد ركز الباحث على هذا النوع السياحي لكونه استخدم بشكل موسع في النشاط السياحي بكافة أشكاله وبشكل خاص في المنظمات الفندقية.

وقد اعتمد هذا النوع على أبعاد جودة الخدمة التي كانت عشرة أبعاد وبالتالي خفضت لتصبح خمسة أبعاد وهي⁽²⁸⁾.

- 1- الضمان: وهي المعرفة وضمان المجاملة من قبل المضيفين وقدرتهم على إشاعة الثقة والارتياح لدى الضيوف⁽²⁹⁾.
- 2- الملموسية: وهي تسلط الضوء على المرافق المادية والمعدات التي يستخدمها الموظفون وكذلك وسائل الاتصالات⁽³⁰⁾.

(22)-Johnson .R. L,Tsiors.m, Lancioi. R, measuring service quality :a systems approach, Journal of service marketing, VOL.9 ,1999 ,p.6-9. نقلا عن: زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص 9-6.

(23)-Ratthasak .boon yarit ,kulilada.phetvaroon, spa Service quality : the case of the Andaman tourism cluster cphuket ,phangngan and krabi , journal of tourism , hospitality and culinary arts,vol .3 2011,p.71. نقلا عن: زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص 12

(24)-Redha.widarsyah, the impact of , airport service quality dimension on overall airport experience and impression ,doctoral thesis of department business administration and tourism ,Nevada university,Lasvegas,2013,p.12. نقلا عن: زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص 12.

(25)-Ekaterina. Makeeva , service quality and customer satisfaction : case restel hotels in imatra and Lappeenranta , bachelors thesis department tourism and hospitality ,saimaa university , 2010,p.10. نقلا عن : زهير عباس عزيز، مرجع سابق، ص 10.

(26)-sheetal. sahdev , harsh .verma, relative importance of service quality dimensions: amultise ctoral study, journal of services research , vol.4,april , 2004,p.102 .

(27)-yvette . reisinger ,Lindsay . turner,cross-cultural behavior in tourism , concepts and analysis , butter worth -heine mann publication , first Edition, 2003, P.187 .

(28)-Nieveen .saghier .demyana .Nathan ,service quality dimensions and customers satisfaction of banks in Egypt ,international business research , conference 4-5 , April , Dubai 2013 , P.4. ،

(29) -Yvett .reisinger ,Lindsa turner ,cross-cultural behavior in tourism ,O.P.C.T,p.187

(30)-olimpia.state, nicolae . istudor , the survey of the service quality , application of hotel using the servqual model ,quality management in services ,the Bucharest academy of Economic studies , vol.xi , jun, 2009 , p.424 .

- 3- الاستجابة⁽³¹⁾: الرغبة في مساعدة الضيوف وتزويدهم بالخدمات المطلوبة وتقديم الخدمة السريعة .
 4- الموثوقية: وهي القدرة على أداء الخدمة بثقة ودقة للضيوف.
 5- التعاطف⁽³²⁾: وهي الرعاية والاهتمام الفردي بالضيوف.

خاتمة:

السياحة باعتمادها أساسا على الموارد والمناظر الطبيعية (بحر ، جبال ، صحراء....) تدفعنا إلى ضرورة الاهتمام بها ونشر الوعي بأهميتها ، وبالتالي الحفاظ عليها وهنا يظهر الدور الايكولوجي بالإضافة إلى أدوارها الأخرى ، وبالرغم من اختلاف الآثار الاقتصادية ، الاجتماعية والسياسية للسياحة وذلك باختلاف أنواعها فان التجارب المأخوذة من مختلف الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل ، وقد ظهر اهتمام الكثير من الدول بهذا القطاع الحساس حيث ترجم هذا الاهتمام من طرف الحكومات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية والوطنية في الاستثمار في المجال السياحي ، وتوسيع الجزائر لتطوير النشاط السياحي بها ليتوافق مع الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والبشرية التي تملكها من أجل تعويض مداخل الصادرات النفطية التي باتت ضئيلة جدا ، وعليه فنجاح السياحة في مجتمعنا أو في مجتمع آخر يتحقق بتوفر مورد بشري متخصص وتمكن في المجال من أجل تنمية سياحية ذات جودة عالية وطنيا ودوليا وهذا من خلال المؤسسات الفندقية وخدماتها التي بدأت في التطور مقارنة بالأعوام الماضية مما ينبئ باستقبال أعداد كبيرة من السياح في المستقبل القريب وهذا سوف يكون أفضل إذا توفر أيضا ما سطرناه في التوصيات الآتية:

التوصيات:

- 1/ عقد دورات تدريبية للعاملين في كافة القطاعات السياحية مثل الشركات الفنادق السائقين على أيدي نخبة من المحاضرين والمختصين في السياحة والفندقة وذلك لرفع الوعي السياحي لدى العاملين في المجال السياحي .
- 2/ تنظيم حملة توعية بأهمية قطاع السياحة وما له من مردود على الدخل القومي.
- 3/ دعوة الكتاب السياحيين من جميع دول العالم لزيارة الجزائر وذلك سوف يكون له مردود إعلامي عالمي وما سوف يكتبه يكون أكبر حملة دعائية مجانية للسياحة في الجزائر.
- 4/ العمل على تسقيف الأسعار بالاشتراك بين وزارة التجارة ووزارة السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي في مواسم الذروة بالنسبة للخدمات السياحية .
- 5/ العمل على إنشاء محطة فضائية عن السياحة بالجزائر وذلك بالاشتراك مع وزارة السياحة والإعلام وجميع الفاعلين السياحيين وتكون القناة خاصة بالسياحة في الجزائر .
- 6/ ضمان أمن وسلامة السياح ، وخلق انفتاح في المجتمع وتحرر للخدمات السياحية، دون المساس بالهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.
- 7/ اعتماد الواقعية و الترشيد في استخدام الموارد والإمكانيات وعدم المبالغة في الطموحات، وذلك من خلال تطويع وتجديد وتطوير السياسات والخطط المتبعة.
- 8/ العمل على فتح أسواق جديدة للجذب السياحي مثل أسواق تركيا ومصر وتونس.
- 9/ العمل على خلق قروض ميسرة عبر البنوك خاصة بدعم القطاع السياحي و تحسين جودته .
- 10/ يجب على المؤسسات السياحية العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات السياحية وذلك من أجل ارضاء الزبون وضمان ولائه لها .

(31)-ivyanno .canny ,an empirical investigation of service quality, tourist satisfaction and future behavioral in tensions among domestic local tourist and Borobudur temple , international journal of trade ,Economics and finance, vol 4, 2013,p.88 .

(32)somyot , wattanakamolchai , the evaluation of service quality by socially responsible customers , doctoral thesis of department hospitality and tourism management ,Virginia polytechnic institute , 2008 , p.11

- 11/ على المؤسسات السياحية ان تدرك ان احتياجات السائح تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها ان تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من أجل ضمان استمراريتها في السوق.
- 12/ الاهتمام بالزبون وتوفير الخدمات وفقا لاحتياجاته ورغباته .
- 13/ إنشاء أرضية رقمية للتوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية والفندقية مبرزة تصنيفها وكذا نوعية الجودة للخدمات المقدمة من طرفها .
- 14/ خلق روح المنافسة بين المؤسسات السياحية الفندقية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية .
- 15/ اعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية وتطويرها بما يواكب متطلبات العصر .

قائمة المراجع:

- 1 / أحمد فوزي، اقتصاديات السياحة، دار الفجر، القاهرة مصر، 2003.
- 2/ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003.
- 3/ حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1991
- 4/سكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، 1999.
- 5/ أبو رحمة مروان وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001
- 6/ ابراهيم بظاظو، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق – دراسة ميدانية على عينة من فنادق الخمس 5 نجوم في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، 2010.
- 7/ مراد الرايس، التسويق السياحي و دوره في ترقية القطاع السياحي – حالة الجزائر ، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق، نقلا عن عوينات عبد القادر: السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000/2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، قسم العلوم الاقتصادية، 2013.
- 8/ أحمد لشهب، السياحة في الجزائر من 1962 إلى 1982، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 1987.
- 9/ سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الملتقى حول " الجودة في صناعة السياحة "، يوم 29/12/2004
- 10/ زهير عباس عزيز و علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، الجامعة المستنصرية، كلية السياحة، العراق، دون ذكر السنة. الموقع:

www.uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/.../14_2016_12_15!11_45_39_PM.docx

مساهمة الذكاء الإقليمي في حوكمة المحميات البحرية من أجل التنمية السياحية

دراسة مقارنة حول الجزائر-كندا

The contribution of regional intelligence to the governance of marine reserves for tourism development: a comparative study on Algeria and Canada

د. سارة مسالي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-
Sarah.messali@hotmail.fr

ملخص:

إلى جانب تعقد الإقليم بسبب خصائص مكوناته الجيولوجية والبشرية، فإنه يخضع إلى ديناميكية مستمرة تعود إلى طبيعة العلاقات الناشئة عن عدة قضايا إقليمية من أهمها الآثار السلبية للسياحة. بغية السيطرة على ديناميكية الإقليم وحل النزاعات القائمة على الموارد الطبيعية خاصة في المناطق الحساسة، فإن المحميات البحرية أداة فعالة لإدارتها وتنمية السياحة فيها من خلال الحوكمة، التي رغم كونها مفهوم شائع، غير أن تحقيقها على أرض الواقع ليس هينا. الأمر الذي جعلها محورا للعديد من نقاشات لا تزال مفتوحة نظرا لأهمية القرارات الإقليمية. من هذا المنظور، تهدف هذه الدراسة تبيان دور الذكاء الإقليمي كأداة للحكومة في تحسين القرارات، من خلال معرفة كيفية مساهمة الذكاء الإقليمي في الحفاظ على الهدف الأساسي لمشروع المحميات البحرية ودعم التنمية السياحية.

الكلمات المفتاحية: حوكمة الأقاليم، المحميات البحرية، الذكاء الإقليمي، المعلومات، التنمية السياحية..

Abstract:

Beyond territorial complexity, the territory undergoes a continuous and permanent territorial dynamic because of the relationships maintained within it and that are at the root of a host of issues of all kinds, particularly the negative impacts of tourism. In order to control the territorial dynamics and solve the problems of the sensitive territories, the marine protected areas (MPAs) are thriving through the governance, this notion that is quite common but hard to grasp. The governance of territories opened several debates that are not yet ready to be closed because of the importance of decisions. For this perspective, this study aims to identify the role of territorial intelligence as a tool for governance in improving decisions by knowing how territorial intelligence contributes to maintaining the basic objectives of MPAs and supporting tourism development.

Keywords: territorial governance; MPAs; territorial intelligence; information; tourism development.

مساهمة الذكاء الإقليمي في حوكمة المحميات البحرية من أجل التنمية السياحية

دراسة مقارنة حول الجزائر-كندا

1. مقدمة:

من بين أهم النشاطات الاقتصادية الممارسة في الأقاليم الساحلية هي التنمية السياحية، حيث أصبحت السياحة صناعة استراتيجية متكاملة تساهم فعليا في تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية. وفقاً للمجلس العالمي للسفر والسياحة، تبلغ المساهمة الإجمالية للسياحة في إجمالي الناتج المحلي العالمي 10.4٪ متفوقة بذلك على مساهمة صناعة السيارات وصناعة النفط وكذا صناعة الأغذية. وفقاً للمصدر نفسه، تسهم السياحة بنسبة 9.9٪ من العمالة في جميع أنحاء العالم، ممثلة بذلك حوالي 313 مليون وظيفة (WTC, 2018). رغم المساهمة الايجابية للسياحة، فإنها ذو تأثير سلبي كبير على عدة أصعدة أبرزها الضرر البيئي. في هذا السياق، تبرز أهمية تبني مشروع المحميات البحرية من أجل التسيير العقلاني للمناطق الساحلية، فهي تساهم بفعالية في حفظ الأنظمة الإيكولوجية، وكذا التقليل من تضارب المصالح وتحسين الرفاهية الاجتماعية للسكان المحليين. غير أن طبيعة العلاقات بين الفاعلين المحليين تستوجب اللجوء للذكاء الإقليمي كأداة لحوكمة المحميات البحرية بغية تحسين جودة التدخلات وترشيد صنع القرارات العامة، معتمدة بذلك على تثمين المعارف المحلية، بالإضافة إلى درجة الإحاطة بكل جوانب الإقليم.

من هذا المنطلق تولدت الحاجة لدراسة الذكاء الإقليمي، محاولين بذلك الإجابة عن التساؤل المحوري التالي:

ما هو الدور الذي يمكن للذكاء الإقليمي أن يلعبه في تحسين فعالية المحميات البحرية؟

محاولة منا الإجابة على الإشكالية المطروحة فقد انطلقنا من الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: يساعدنا الذكاء الإقليمي على التشخيص الدقيق للإقليم من كل الجوانب ومنه اتخاذ القرارات المناسبة.

الفرضية الثانية: المحميات البحرية مشاريع اقتصادية داعمة للسياحة المستدامة.

تكمن أهمية البحث في كون السياحة صناعة ذات أهمية بالغة تجذب الفضول العلمي كونها مزيج شامل لجميع الخدمات والقطاعات الأخرى بغية تلبية حاجيات السياح. رغم وجود عدة بحوث ودراسات حول مفهوم الحوكمة وكذا الذكاء الإقليمي، فإنها تبقى متواضعة خصوصا فيما يتعلق بالدراسات البيئية المتعلقة بالسياحة. من جهة أخرى، تستمد هذه الدراسة أهميتها من حداثة موضوع المحميات البحرية وضرورة التعجيل في تحسين فعاليتها في الجانب السياحي، مما يتطلب مزيدا من البحوث والدراسات. استخدمنا للبرنامج انفيفو برو (NVIVO PRO) قدم للبحث قيمة مضافة، حيث مكنا من تطبيق الذكاء الإقليمي من خلال ترقيم التحليل النوعي للبيانات.

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحديد واقتراح المبادئ الأساسية التي توجه التدخل الحكومي لتطوير السياحة في حالة كون الإقليم عبارة عن محمية بحرية، الترويج لمفهوم الذكاء الإقليمي والحوكمة بغية تبيان مساهمتهما في تحسين فعالية القرارات العامة وكذا المحميات البحرية، محاولة اتقان المقاربة النوعية التي طالما تجنّبها الباحثون بسبب تعقيدها وعموضها، وتقديم نظرة جديدة حول أهمية وفعالية هذه المقاربة، وكذا تسليط الضوء على الأدوات الفعالة في تثمين المعارف المحلية ومختلف المعلومات من خلال استخدام برنامج انفيفو.

2. التنمية السياحية والمحميات البحرية: التوفيق بين حماية البيئة والتنمية الاقتصادية:

السياحة حركة ديناميكية وظاهرة اجتماعية تعود إلى العصور القديمة بدأت بالحاجة إلى الهجرة والتجارة والبعثات العسكرية ليحركها الفضول والرغبة في الاستجمام والتغيير في عصرنا الحالي (C, Holloway, J.C., Humphreys, 2012, p21). من جهة أخرى، السياحة قطاع اقتصادي استراتيجي يساهم بفاعلية في النهوض باقتصاديات البلدان من خلال خلق مناصب الشغل، تطوير البنى القاعدية، تشجيع الاستثمار، إلخ. بالإضافة إلى التعريف بثقافات وحضارات الدول (Zuindeau, B, 2010, p376)، إلا أن بعض

العوامل تحول دون التنمية السياحية المخطط لها والطلب السياحي المتوقع له فتفقد الوجهة جاذبيتها، مثل الأحداث السياسية، الأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية. كما تؤثر ممارسة النشاطات السياحية سلبا على عدة جوانب أهمها الجانب البيئي وذلك بسبب التلوث البيئي الذي له علاقة طردية مع عدد السياح، فكلما كان هذا الأخير في ارتفاع أدى إلى تفاقم مشكل هدر الموارد الطبيعية وتلويث المحيط (Hoerner, J.M, 2013, p73). في هذا السياق، وجب العمل على التنمية السياحية في إطار مستدام يمكننا من التقليل والحد من سلباتها والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، مع استمرارية تطوير النشاطات السياحية. وذلك ليس فقط بتوازن المتغيرات الأساسية للتنمية المستدامة: الجانب الاقتصادي، الجانب الاجتماعي والجانب البيئي، بل إيجاد معايير لاتخاذ القرارات المثل التي تمكننا من الحفاظ على الموارد الطبيعية للتنمية من أجل حسن استغلالها بهدف التنمية السياحية وليس منع الوصول إليها. الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون تبني مشروع المحميات البحرية. يمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها أداة تسيير مدمج للأقاليم الساحلية الهشة المعرضة للأخطار الناجمة عن استنزاف الثروات الطبيعية و/ أو سوء استغلالها و/أو التلوث البيئي، بهدف تنظيم علاقة الإنسان ببيئته، تجديد النظم البيئية للأقاليم المتضررة وحماية المهتدة منها، (Michael, J.B, 1997, p1)

(Dudley, N, 2008, p10), (Salvat, B. et all, 2008, p36). إضافة إلى تأثيرها البيولوجي الإيجابي، فإن لها آثارا إيجابية على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي، ورغم كون هدفها الرئيسي هو الحفاظ على الموارد الطبيعية وتجديد المستنزفة منها، إلا أن لها ست أنواع رئيسية بدأ بالنوع الأول (a1, a2) الذي يمنع كافة النشاطات الإنسانية كون هدفها بيئي بحت، إلى النوع السادس (VI) الذي يسمح بجل النشاطات بنظام معين يتماشى وخصائص المنطقة المتضررة من خلال الاستغلال المستدام الأمثل للموارد الطبيعية (Dudley, N, 2008), (Synge, H, 2000) كما يتم تقسيم المحمية البحرية إلى ثلاثة أقسام رئيسية بحسب نسبة الحماية: (FAO, 2012, p. 14,17), (Mengue-Medou, C, 2002), (Louh, T. 2011, p10)

- المنطقة المركزية: هي أصغر منطقة عموما، أين تكون حماية النظم البيولوجية وبيئتهم ممتازة. كلما كان نوع المحمية البحرية من الأوائل فإنها تكون واسعة، في حين إذا كانت تنتمي إلى الأنواع الأخيرة فغالبا تكون مساحتها صغيرة جدا مقارنة بالمساحة الإجمالية أو باقي مناطق المحمية.

- المنطقة العازلة: تحيط بالمنطقة المركزية وتكون غالبا أكبر منها، يسمح فيها القيام بأنشطة تعليمية أو سياحية بحذر.

- المنطقة المحيطة: هي أكبر منطقة، عادة ما يسمح بجميع الأنشطة بتنظيم واحترام للبيئة، مع رقابة.

يوجد عدة أنواع من السياحة المستدامة الممكن ممارستها في المحميات البحرية التي تراعي حساسية الإقليم، منها البيسكاسياحة التي تجمع بين القطاع السياحي وقطاع الصيد البحري، تمارس في المناطق الطبيعية مع احترام حساسيتها، وتهدف إلى تحسين رفاهية السكان المحليين. وقد عرفها المشرع الجزائري على أنها نشاط ترفيهي تكميلي، يقوم على استقبال الركاب على متن قوارب صيد مجهزة بكافة المعدات اللازمة لاستكشاف البيئة البحرية، مهنة الصيد البحري والتربية المائية.

(Journal officiel de la République algérienne. 27 juillet 2016, p7)

3. حوكمة الأقاليم: نحو مقارنة ذكية

بما أن المحميات البحرية عبارة عن أقاليم، فلمعرفة تسييرها الأمثل، ينبغي فهم هذا الجانب الإقليمي. الإقليم عبارة عن نظام متكامل معقد بسبب تعرض موارده الطبيعية لضغط كبير ناتج عن التنافسية المتزايدة باستمرار لتلبية المصالح الفردية (Cerceanu, J. et al, 2014, p4), (Moine, A, 2007, p18, 19). لتلبية المصالح الفردية (Cerceanu, J. et al, 2014, p4), (Moine, A, 2007, p18, 19). تتكون هوية الإقليم من العناصر التالية الواجب تطوير مكوناتها: (Bonnet, J., Girard. V. et al., 2012, p235) مازن الدوسري، (2016)

- العنصر الجغرافي: تحدده بعض العوامل كالمناخ، البنى القاعدية، توزيع السكان، إلخ.

- العنصر الهيكلي: من بين مكوناته نجد تاريخ الإقليم، مكانة الإقليم بالنسبة للأقاليم الأخرى ومكانة النقابات والمنظمات السياسية.

- العنصر الاقتصادي: يتحدد من خلال التقارير المقدمة عن النشاطات الاقتصادية الأساسية التي توجه اقتصاد الإقليم وتؤثر عليه.

- معالم الإقليم: تجمع الجانب الثقافي، الجانب التقليدي والجانب الديني. إضافة إلى الهندسة المعمارية وشعارات الإقليم. الهوية الإقليمية: هي التي تحدد جاذبية الإقليم، وكلما زادت هذه الأخيرة، كلما زادت التنافسية الإقليمية وبالتالي السباق نحو استغلال موارده. من هنا جاء مصطلح الأقطاب التنافسية التي تخضع لضغوطات إنسانية كبيرة. (Fournier, M., 2015, p 283, 284) من بين أهم التحديات والضغوطات التي يتعرض إليها الإقليم: صراعات حول استغلال الموارد الطبيعية التي تخضع للملكية العامة، النمو الديمغرافي، التأثيرات الخارجية الناجمة عن ديناميكية الأقاليم المجاورة، التنافسية الإقليمية. (Zuindeau, B. éd., 2010), (Duval, G., 2013) فتأتي الحاجة للجوء إلى حوكمة الأقاليم.

يمكن تعريف الحوكمة على أنها الطريقة المثلى التي تسهل علينا اتخاذ القرارات العقلانية والمثلى، استنادا إلى: مقارنة مشاركاتية: تهدف إلى تحفيز الأفراد على إيجاد حلول وبدائل تحقق المصالح الفردية والجماعية لتنمية الإقليم، فالمشاركة في صنع القرارات ومنه في ديناميكية الإقليم تقلل من النزاعات التي تعيق التنمية المحلية للإقليم (Lacroix, L. et al., 2012, p26).

- نظام معلوماتي: لا تقتصر المعلومات في صناعة القرار على المعلومات الكلاسيكية المتعلقة بالإحصائيات الاقتصادية والاجتماعية، بل يجب الحصول على كافة المعلومات والمعارف المحلية، ومن ثم تثمينها بدراساتها ومعالجتها (Miossec, A., 2014, p328-330) من خلال الذكاء الإقليمي، الذي يبدأ بتحديد الأهداف المرجوة، ثم تخزين ومعالجة المعلومات المحصلة بغية إنشاء نظام معلوماتي خاص لتحليلها، من أجل اتخاذ قرارات مبنية على الحلول والبدائل المقترحة حسب سيناريوهات النتائج المتوقعة، كما يساعدنا في تنافسية الإقليم بهدف جعله قطب تنافسي بامتياز. لتطبيق الذكاء الإقليمي، هناك عدة تقنيات، نذكر منها:

- مصفوفة SWOT: تقوم على استغلال الفرص وتنمية نقاط القوة من جهة، والعمل على نقاط الضعف والتأقلم مع التهديدات الخارجية من جهة أخرى. وذلك بتطوير استراتيجيات تتأقلم مع كل حالة (Acheroy, C., Hadjaj-Castro, H. 2007, P03) - نهج السيناريوهات méthode prospective : تعتمد على فضاء الاحتمالات، حيث يتم اتخاذ القرارات حسب نتائج السيناريوهات المتوقعة. (Liam Fauchard, Philippe Mocellin, 2009, P61-66.)

- تحليل العوائد-تكلفة L'analyse coût- avantage : تقوم على مقارنة نتائج حساب التنبؤ بتكاليف المشروع وعوائده على المدى القريب، المتوسط والبعيد، بغية معرفة جدوى ونجاعة المشاريع والقرارات (Atkinson, G. et al., 2007, p101-102) . - مقارنة النظم المعلوماتية L'approche systémique: يعتمد عليها الذكاء الإقليمي بصفة رئيسية كونها تراعي تعقيد الإقليم (Scouvar, M., Lambin, E.F., 2006, p243) .

4. الإطار المنهجي للبحث

بحثنا عبارة عن دراسة لحالتين بغية مقارنتهما بهدف استخلاص النتائج التي يمكننا الاستفادة منها لتحسين عمل المحميات البحرية، وليس مقارنة لتصنيفهما حسب الأداء. دراستنا للمحميتين تظهر لنا أهمية هذا المشروع البيئي لأي منطقة معرضة لأخطار التلوث البيئي. المحمية البحرية الأولى هي محمية تازة -ولاية جيجل(الجزائر)، أما الثانية فهي إيستبورت (كندا).

تقع محمية تازة في ولاية جيجل الساحلية التي تزخر بمقومات طبيعية تجعلها قطب للسياح المحليين والأجانب، الأمر الذي زاد عدد السياح ومنه زيادة الأثار السلبية للسياحة. إضافة إلى كون ساحلها مصدر رزق للصيادين المحليين. (سعيد شوقي شكور، 2013، ص ص 21، 22)

أما بالنسبة لمحمية ايستبورت فتتميز المقاطعة التي تنتمي إليها (Terre Neuve et Labrador)، بطبيعة خلابة تستقطب السياح من كل مكان خصوصا مع وجود حديقة وطنية (Terra Nova Parc)، كما يعتبر الصيد البحري والسياحة البيئية من أهم النشاطات الاقتصادية في المنطقة. (Newfoundland Labrador Statistics Agency, 2018) في كلا الحالتين توجب تبني مشروع المحميات البحرية خوفا من فقدان النهائي لبعض النظم الايكولوجية. تجدر الإشارة إلى أن القوانين في كلا البلدين تشجع وتدعم حماية الموروث الطبيعي. في الجزائر، تتكفل محليا وزارة الدفاع الوطنية من خلال حراس السواحل، ووزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري ووزارة تهيئة الأقاليم والبيئة في الجزائر بتسوية المنازعات البيئية وكافة مسائل الحفاظ على البيئة. أما دوليا، فأمضت الجزائر على اتفاقية برنامج الأمم المتحدة لقوانين البحار (United Nations, 1994)، كما عقدت عدة اتفاقيات للحفاظ على البحر المتوسط. أما بالنسبة للمحميات البحرية في الجزائر فإن الجريدة الرسمية رقم 13 المؤرخة في 28 فيفري 2011 الموافق ل 25 ربيع الأول 2011، والجريدة الرسمية رقم 60 المؤرخة في 13 أكتوبر 2016 الموافق ل 11 محرم 1438، تحددان تصنيفها، خصائصها وتسييرها. بالنسبة لكندا، فهناك عدة وزارات ومنظمات تتكفل بحماية البيئة تابعة للحكومة الفدرالية بالتعاون مع السلطات الخاصة بالمحافظات والأقاليم. (Gouvernement du Canada, 2011, p28).

قمنا بجمع المعلومات اللازمة للفترة المرجعية: شهر ماي 2012 - فيفري 2016، كما قمنا بتحديثها إلى غاية فيفري 2019. ما تعلق بالمنهج المتبني: رغم حضور المنهج الاستنتاجي، فهو أساسا منهج استقرائي كوننا نبحث عن أسباب النتائج لوضع استنتاجات تفيد تحسین الحالة المدروسة وكذا الحالات المشابهة. ومنه فإن التحليل المتبع غالبا وصفي. بعد التحليل الأولي للمعلومات وجدنا عدة نقائص، الأمر الذي جعلنا نقوم باستبيانين. أحدهما مع مسؤولي المحميتين البحريتين، والثاني مع أصحاب المصالح. البيانات والمعلومات المحصلة منها الكمي والكيفي، إلا أن هذا الأخير هو الغالب. لذا استعنا بأداة التصنيف والتحليل الكيفي أنفيفو برو (Nvivo Pro). تجدر الإشارة إلى أن هذا البرنامج لا يقتصر استخدامه على الجزء التطبيقي من الدراسات، بل يفيد إنشاء الجزء النظري خاصة عندما تكون المراجع كثيرة. المخرجات تكون بصورة لائقة يمكن استخدامها خلال العروض مثل إنجاز المصفوفات، تردد الكلمات والنماذج التي تعتبر مخرجات البحث، مثل الشكل التالي.

الشكل 1: الإحصاء الترددي لأكثر 25 كلمة تكررت في البحث.

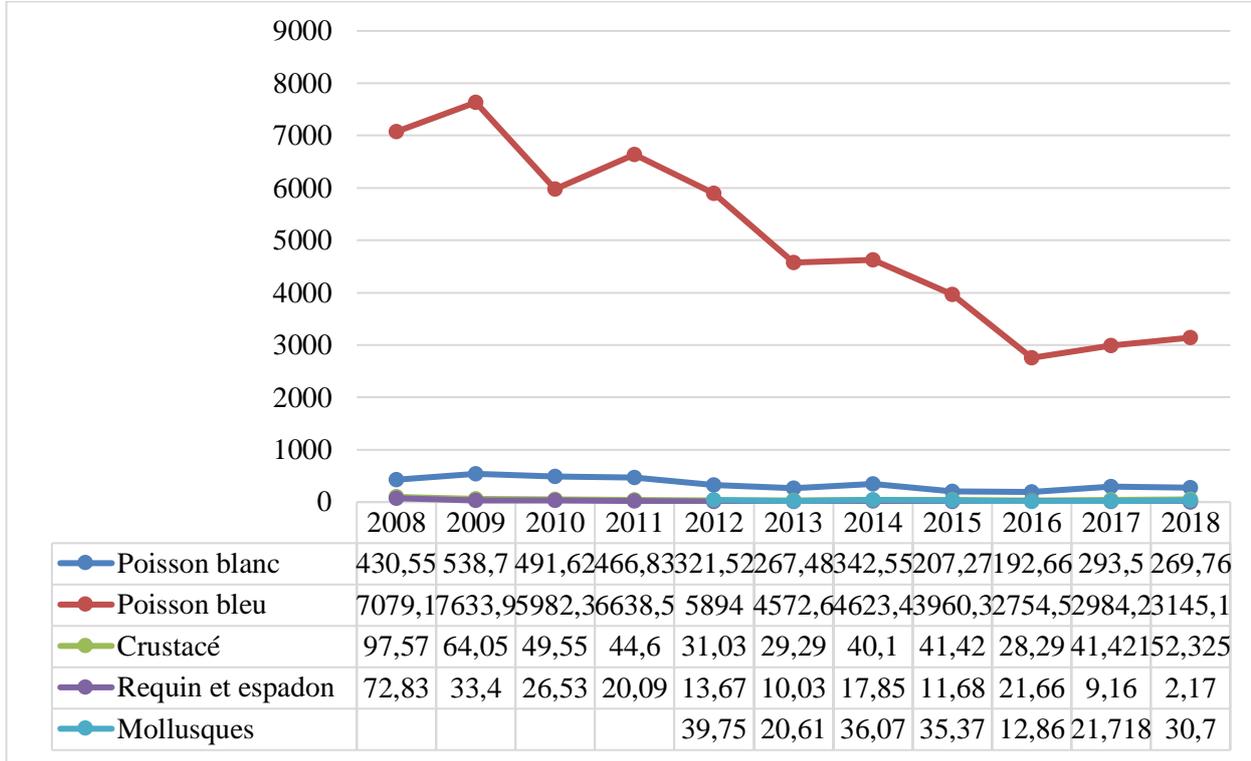


المصدر: مخرجات برنامج أنفيفو برو 12.

5. النتائج ومناقشتها:

تبين لنا من خلال تحليل معطيات الشكل 02، تدهور ملحوظ في إنتاجية الثروة السمكية في ولاية جيجل، مع وجود فترات تحسن إلا أنها سلبية تعود إلى الصيد المفرط. وبالتالي، رغم المحاولات التي أدت إلى استنزاف الموارد البحرية، لم تصل الإنتاجية إلى إنتاجية السنوات الأولى.

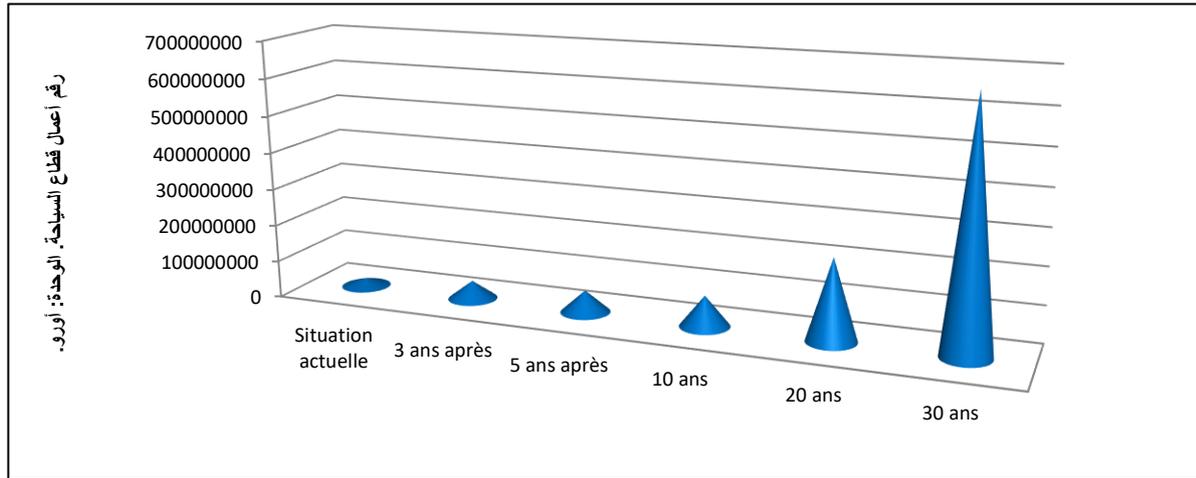
الشكل 2: تطور معدل إنتاج الثروة السمكية في ولاية جيجل خلال الفترة: 2008- 2018. وحدة القياس: طن.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على اعتمادا على بيانات من مديرية البرمجة ومراقبة الميزانية- ولاية جيجل.

ما تعلق بالجانب الاقتصادي، تعتبر السنوات الأولى للمحمية البحرية فترة حرجة-نسبياً-كونها تحتاج لرأس مال كأي مشروع قبل الحصول على الأرباح. ثم تمول المحمية البحرية نفسها، مع الحصول على إيرادات معتبرة من خلال استغلالها سياحياً بتطوير بعض النشاطات السياحية التعويضية للنشاطات الممنوعة كلعبة البحث عن الكنز، جولات تحت الماء، المسابقة الوطنية للتصوير الفوتوغرافي تحت الماء وخاصة البيسكاسياحة التي تسمح للزوار تجربة الصيد التقليدي. أما التخلي عن مشروع المحمية البحرية كمحمية تازة، فيؤدي إلى ضياع فرص إيرادات سياحية معتبرة للولاية خاصة على المدى المتوسط والبعيد كما هو موضح في الشكل 3.

الشكل 3: تنبؤات قيمة الربح الضائع في قطاع السياحة في حالة التخلي عن مشروع محمية تازة خلال الفترة 2014-2044.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Chakour, S-C. (2013). Étude plan bleu : effet de la création d'une AMP à Taza sur le développement local.

إضافة إلى ما سبق، تشير أرقام الجدول التالي إلى وجود تباين في كمية المعلومات المتعلقة ببعض عناصر حوكمة المحميتين، وكذا غياب معلومات متعلقة بالتفاوض وطريقة اتخاذ القرار في المراحل الأولى لإنشاء محمية تازة، الأمر الذي يفسر تأخر

تحديد الإطار القانوني للمحمية. جدول 1: مصفوفة عقدة الحوكمة.

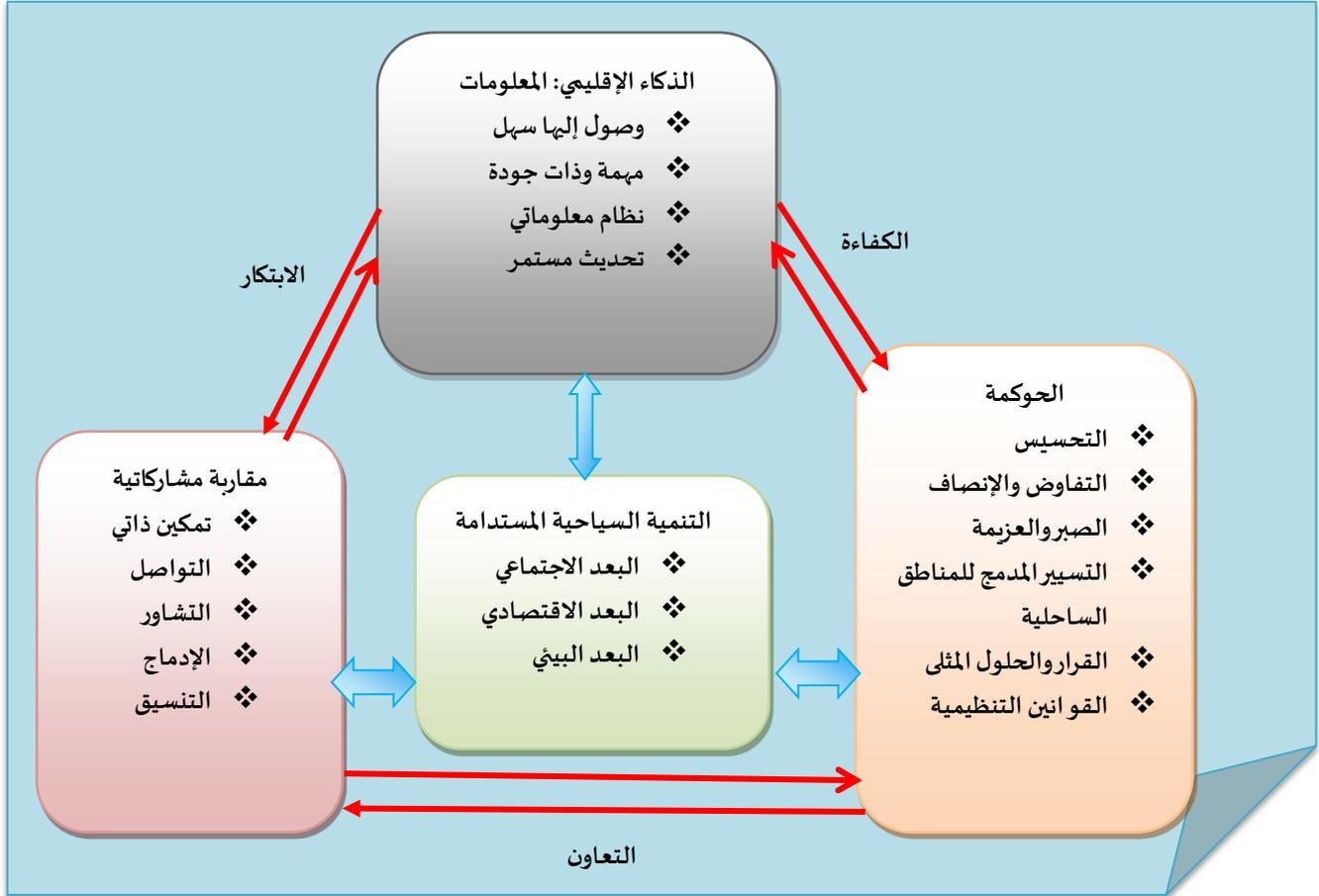
	A : Cas de l'AMP:AMP = Taza	B : Cas de l'AMP:AMP = Eastport
1: DÉCISION	1	343
2: GESTION INTEGRÉE DES ZONES CÔTIÈRES	98	1873
3: NÉGOCIATION ET OPTIMISATION	1	24
4: PATIENCE ET VOLONTÉ	0	523
5: RÉGLEMENTATION ET ÉQUITÉ	20	486
6: SENSIBILISATION	17	189

المصدر: مخرجات برنامج أنفيوبرو 12.

في نفس السياق، أسفر تحليلنا للاستبيانات مع مسؤولي محمية إيستبورت وكذا الأطراف الفاعلة فيما على وجود تعاون بين الجامعة وإدارة المحمية، من خلال التشاور والقيام ببحوث تطويرية. بالنسبة لمحمية تازة، فإن عمل دورات ورحلات عمل أو دراسية لبعض الصيادين في الخارج، تنظيم أيام تحسيسية، أنشطة تكوينية لتطوير المعارف، ندوات علمية، برامج وورشات عمل ميدانية، ساهم في زيادة الوعي وكان وسيلة لتحقيق مقاربة مشاركاتية بإدماج السكان المحليين في دعم مشروع المحمية البحرية. وذلك من خلال معرفة عواقب التدهور البيئي على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي من جهة، وفهم دور المحميات في دفع عجلة

التنمية المحلية من جهة أخرى. خالصنا كذلك إلى أن السياحة المستدامة هي الخيار الأمثل من خلال العمل على أبعادها الثلاثة التي لا يمكن تطويرها دون المتغيرات الثلاث الأخرى. يجب البدء بتحصيل المعلومات اللازمة بالتعاون مع جميع الجهات الفاعلة بهدف دمجهم في المشروع. فكلما كانوا ملمين بكل جوانب المشروع، كلما أصبحوا قادرين على تحمل المسؤولية وزاد وعيهم تجاه ضرورة حماية النظم البيئية. هنا تأتي الحاجة إلى القيام بعمليات التحسيس، المشاورة والتفاوض مع أصحاب المصالح قبل اتخاذ القرارات. كل ذلك ينتج عن معالجة، تحليل وتفسير المعلومات بكفاءة كما يوضحه النموذج التالي.

النموذج 1: العوامل الأساسية المؤثرة على كفاءة المحميات البحرية

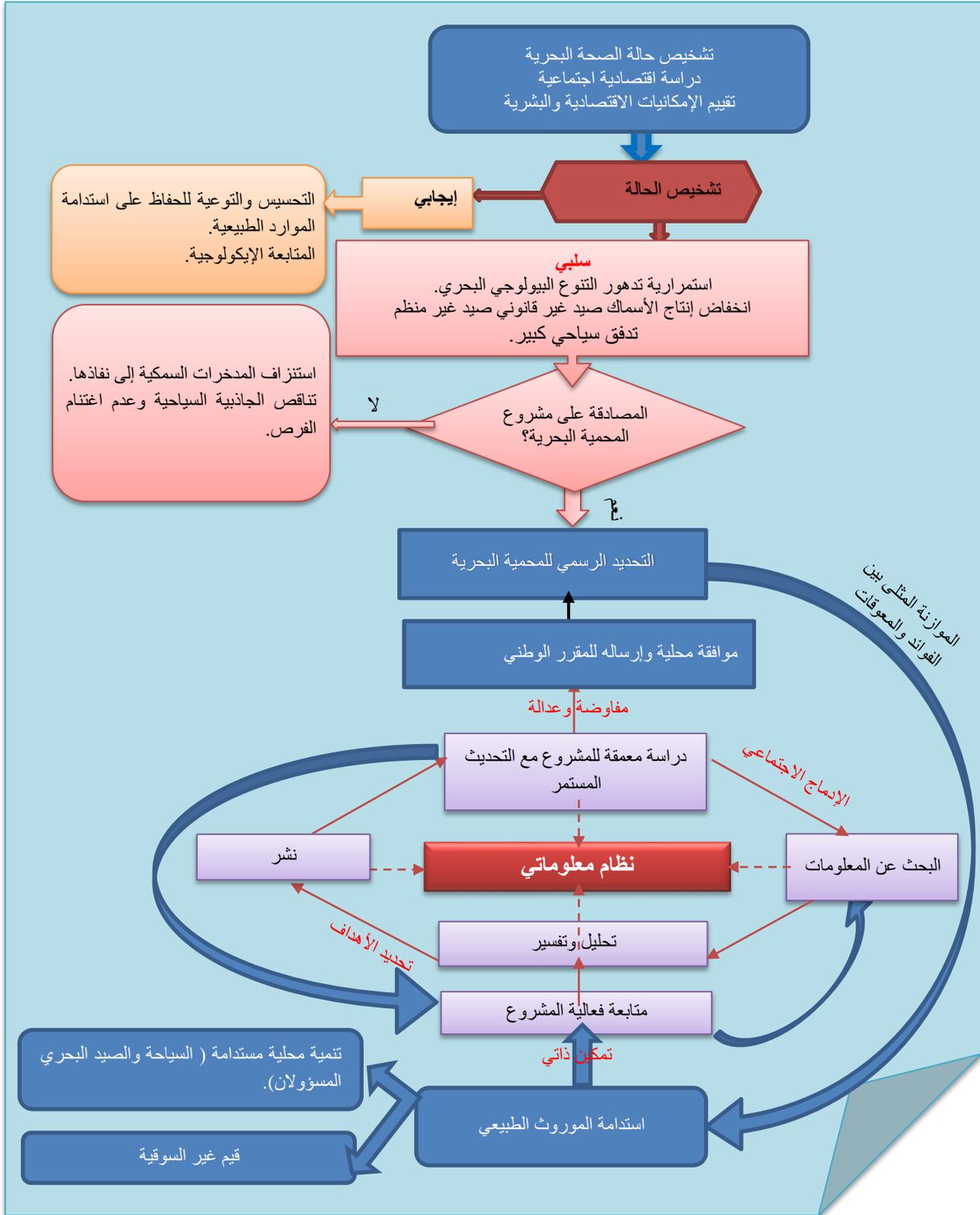


المصدر: إعداد الباحثة.

معالجتنا للمعلومات المتعلقة بكلا المحميتين البحريتين مكننا من اقتراح نموذج متوازن نوضح فيه العلاقة بين الذكاء الإقليمي، حوكمة المحميات البحرية والتنمية المستدامة لقطاعي السياحة والصيد البحري. المعاينة الأولية للنموذج الموضح أدناه، تسفر عن ظهور قطاع الصيد البحري الذي لم يتم التطرق إليه في النموذج السابق، فتحليل النتائج أسفر على وجود علاقة تكامل بين القطاعين مكننا من تبني البعدين السياحيين كأفضل نشاط مشترك تدر عوائد اقتصادية وتضمن المحمية البحرية. خالصنا إلى أن للذكاء الإقليمي دور فعال في تحسين فعالية المحميات البحرية، حيث استطاعت محمية إيستبورت التطور بفضل وفرة المعلومات، سهولة الوصول إليها ومعالجتها. من جهتها، تطورت فعالية محمية تازة بعد الحصول على كافة المعلومات اللازمة ومعالجتها خاصة المحلية منها. وفي نفس السياق، كانت مشاركة أصحاب المصالح في كلا المحميتين ضرورية لمعرفة نقاط القوة والضعف في المنطقتين والعمل عليهما. ونتيجة لذلك، أصبح السكان المحليون أكثر وعياً بهشاشة مناطقهم، وزاد اهتمامهم بالبحث عن طرق وأساليب

جديدة لحماية النظم الايكولوجية. تعتمد فعالية المحميتين البحريتين على أهداف تنفيذ المشروعين، بالنسبة لمحمية تازة، كان العائد الاقتصادي في مقدمة الأهداف، أما من جهة محمية ايستبورت، فالأولوية كانت حماية النظم البيئية. موضح بالنموذج 2.

النموذج 2: دور الذكاء الإقليمي في الوصول للأداء الأمثل للمحميات البحرية



المصدر: من إعداد الباحثة

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي هدفت الى المساهمة في تحسين صناعة القرار بالبحث عن دور الذكاء الإقليمي في حوكمة المحميات البحرية خاصة من الجانب السياحي، تم التوصل إلى عدة نتائج بالإضافة إلى استنتاجات مهمة تمكننا من تعزيز القدرات التحليلية واقتراحات لصناعة القرار فيما يخص حماية الموروث الطبيعي، ندرجها على النحو التالي:

- مساهمة منهجية بغية تحسين جودة اتخاذ القرارات العامة.

من بين مخرجات البحث، نجد اقتراح وتطبيق منهجية تجمع بين مقاربتين مدمجتين وكذا تبيين واستخدام عدة مصادر معلوماتية من جهة، واقتراح وتطبيق بعض أدوات الذكاء الإقليمي كبرنامج انفيفو من جهة أخرى.

- المساهمة في الإلمام بالمتغيرات الأساسية للدراسة.

حاولنا من خلال هذه الدراسة المتواضعة المساهمة في فهم الإطار المنهجي والمفاهيمي للموضوع. قمنا بطرح إشكالية الإقليم وأهم المعوقات في هذه الأخيرة، كالديناميكية الإقليمية الناتجة عن العلاقات بين الفاعلين لوجود مصالح مشتركة وكذا بعض النزاعات، بالإضافة إلى استراتيجية الفاعلين. هذا التوضيح كان لا بد منه لفهم أهمية الذكاء الإقليمي الذي يمكن تلخيصه في حيازة معارف معمقة وواضحة عن الوضعية الراهنة، وكذا المعلومات والمعارف المحلية للفاعلين والمجالات الاجتماعية، الاقتصادية والبيوفيزيائية للإقليم المستهدف. إن الإلمام بهذه الجوانب يستدعي تبيينها لاتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل الإقليم وديناميكيته. يعتبر الذكاء الإقليمي أداة للحوكمة تهدف إلى معرفة معمقة بالإقليم وتحديد المشاكل المعيقة لتنميته من جهة، واقتراح حلول فعالة من جهة أخرى، الأمر الذي يتطلب تبيين مقومات الإقليم خاصة الموارد الطبيعية، المعارف المحلية والمصادر المعلوماتية المختلفة. تجدر الإشارة إلى أن الذكاء الإقليمي يعتمد على المعلومات التي بدورها تمكننا من اتخاذ الإجراءات الوقائية أو تنفيذ استراتيجيات لمواجهة مشاكل الإقليم. يتضح لنا أن المعلومات الإقليمية تمثل العنصر الأساسي الذي يجنبنا حالات عدم اليقين، التردد والنزاعات، إضافة إلى تقليل المخاطر لاسيما فيم يتعلق بالمشاريع المحلية والتنمية المستدامة. انطلاقا من فكرة اعتماد المعلومات على آلية عمل الذكاء الإقليمي، تبين لنا أن الحصول على المعلومات يمثل إحدى أهم مراحل الذكاء الإقليمي ومنه حوكمة الأقاليم، يتوجب علينا تجاوز الاستخدام التقليدي للمعلومات وتغيير وظيفتها الكلاسيكية لتشمل نطاقا أوسع من خلال إدراجها في كافة مراحل الحوكمة بهدف تحسين فعالية الحوكمة والحصول على عدة فوائد كريح الوقت، تصالح المصالح، تقليل النزاعات مع أفضل عائد.

وجدير بالإشارة التنويه بوجود استناد الذكاء الإقليمي بصفة خاصة على نهج وأنظمة معلوماتية متعددة التخصصات، يسهل لنا من خلاله دراسة وتحليل ديناميكية الإقليم. فالتحليل الخاطئ الناتج عن الاستخدام المفرط للمعطيات الإحصائية وتفادي المعطيات الوصفية أو النشر غير الفعال وخاصة الاكتفاء بالمعلومات المتعلقة بقطاع معين دون الأخذ بعين الاعتبار باقي القطاعات، يؤدي إلى عواقب وخيمة على مستوى اتخاذ القرار. فلا يمكن عزل الجانب الاقتصادي عن الجانب الاجتماعي مثلا، أو قطاع السياحة عن قطاع الصيد البحري، فكل القطاعات أو الجوانب الإقليم تتكامل لتحقيق الرفاهية المحلية. من جهة أخرى، عندما يتلقى أصحاب المصالح المعلومات اللازمة حول المشاريع الجديدة، يسهل ذلك قبول التغيير من خلال المقاربة المشاركة، التشاور والتوافق. ينصح بهذا الإجراء خاصة في تطوير نشاطات بعض أنواع السياحة المعروفة بتأثيراتها السلبية. إلا أن المعلومات لن تقدم قيمة مضافة إلا إذا ما تم تبيينها وتحويلها إلى معارف لخدمة حوكمة الأقاليم ومنه صناعة القرار.

- اقتراحات وتوصيات من خلال رؤية جديدة تهدف حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة

إن فكرة حماية البيئة ليست بالجديدة، غير أنها كلاسيكية تقتصر على الجانب البيئي. من خلال هذه الدراسة، ارتأينا تقديم نظرة جديدة لأهمية وأهداف الحفاظ على الأقاليم الحساسة والهشة خاصة الساحلية منها. لطالما تم اعتباره إجراء مثبط وكابح للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. الأمر الذي يستدعي تجاوز هذه الفكرة لتكون أداة للتنمية المستدامة وحوكمة الأقاليم. من هذا المنطلق، نحاول تأكيد المبدأ الأساسي مفاده أن الذكاء الإقليمي قادر على لعب دورا رئيسيا في تحسين فعالية السياسات العامة للحفاظ على الأقاليم الساحلية.

● الانتقال من تسيير المناطق الساحلية إلى حوكمة الأقاليم المتعددة الاستخدامات والمستخدمين.

تعرض الأقاليم الساحلية عدة عوائق تحول دون تنميتها كونها مصدر لتضارب المصالح من جهة، ومحدودية تنمية الأقاليم عن طريق مقارنة تهيئة وتطوير الأقاليم. من هنا تظهر الحاجة إلى الانتقال من تسيير الأقاليم إلى حوكمة الأقاليم، واعتبار المحميات البحرية كاستثمار للموارد الطبيعية وليس نفقات عمومية ذات أهداف معينة.

● ما هو نوع السياحة المناسب لمثل هذه الأقاليم الهشة الذي يدر أرباحا اقتصادية ويكون منصفا اجتماعيا؟

تتجه الاستراتيجية الجزائرية في الآونة الأخيرة إلى التنوع الاقتصادي، حيث تم المصادقة عليها من طرف مجلس الوزراء سنة 2016. إن التنوع في النشاطات الاقتصادية للمناطق البحرية يتماشى تماما مع هذا النموذج الاقتصادي الوطني الحديث. وعليه، لتبني نشاطات اقتصادية متنوعة في المناطق البحرية، يتوجب دراسة جدواها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، حيث أن التوفيق بين أهداف هذه الجوانب الثلاث يعتمد على فعالية أدوات حوكمة المحميات البحرية.

خلصنا إلى أنه يمكن اعتبار بعض أنواع السياحة المستدامة كالبيسكاسياحة أسس اقتصادية مهمة في حوكمة الأقاليم الساحلية، خاصة بوجود المحميات البحرية. هذه النشاطات السياحية تمكننا من تحسين رفاهية الفاعلين المحليين المستخدمين للموارد البحرية، حماية وتثمين الموروث الطبيعي، إضافة إلى الحفاظ على بعض المهن المصنفة ضمن الموروث الوطني من الزوال كالصيد التقليدي. من جهة أخرى، لتفادي نتائج عكسية تهدد استمرارية بعض المهن البحرية، لا ينصح بتطوير نشاطات مكملة للصيادين دون دراسة نتائجها على المدى القريب، المتوسط والبعيد.

● الانتقال من اعتبار المحميات البحرية كنفقات عمومية إلى كونها استثمار للموارد الطبيعية ذو عوائد اقتصادية واجتماعية.

أظهرت الدراسة أنه لتبني مشروع المحميات البحرية نتائج اقتصادية واجتماعية إيجابية على البحارة، كما سجلنا تحسنا في رفاهيتهم. إن تزايد الإيرادات الاقتصادية يثبت فعالية المحميات البحرية، الأمر الذي يمكننا من حل مشكل التمويل وخطط تسيير المحمية البحرية، ومنه استمرارية هذه الأخيرة، حيث تهدف حوكمة المحميات البحرية اقتراح خطط تسيير فعالة تتأقلم مع خصائص كل الأقاليم، خاصة الأقاليم الساحلية الحساسة والهشة بهدف الاستغلال الأمثل المستدام للموارد الطبيعية.

من هنا وجب اعتبار المحميات البحرية وسيلة للتنمية المدمجة، تجمع نشاطات قطاعي السياحة والصيد البحري في إطار تعزيز ذاتي متبادل ومتكامل. يجب أن تكون هذه التوليفة مثالية ومبنية على مبدأ تثمين وتصالح بين أهداف حماية البيئة والآثار الايجابية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي.

● الذكاء الإقليمي، الحوكمة والمحميات البحرية في الجزائر: إطار مؤسستي وقانوني مناسب لحماية البيئة والموارد الطبيعية.

تمتلك الجزائر إطار قانوني لتسيير أساليب الحماية في إطار عملية التنمية المستدامة يتماشى وأهداف المحميات البحرية. من أجل توسيع نطاق حماية السواحل، صادقت الجزائر على معظم الاتفاقيات والجهوية التي من شأنها تعزيز حماية المناطق الساحلية وتبادل الخبرات لتحسين عمل المحميات البحرية. كما تملك الجزائر مجموعة نصوص تنظيمية لضمان حماية الطبيعة والأقاليم الساحلية في إطار التنمية المستدامة، وجعل السياحة والصيد البحري أنشطة مدمجة للتنمية المستدامة للإقليم. إضافة إلى حماية اليات الحوكمة البيئية للأقاليم الساحلية مدعمة ببروتوكولات الحوكمة البيئية الدولية.

- مقارنة مقارنة بين الجزائر وكندا: بين تامين أوجه التشابه الخاصة بطريقة التأقلم مع كل إطار محلي، وصعوبة إقناع أصحاب المصالح بأهمية الجانب الاقتصادي والاجتماعي لمشروع المحميات البحرية.

أسفرت مقارنة مقارنة للحالتين وجود أوجه التشابه للبلدين من حيث المنهج المتبع من قبل الفاعلين، وكذا المبادئ الأساسية التي تميز فعالية الحوكمة. من جهة أخرى، حتى لو كان السكان المحليون على دراية تامة بالمخاطر البيئية، إلا أنهم غير مقتنعين بالآثار الإيجابية للجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمحميات البحرية التي طالما اعتبروها أداة تحد وصولهم للموارد الطبيعية. يعود موقفهم إلى غياب ذكاء إقليمي يتكفل بتأمين المعارف المحلية لإقناع الفاعلين المحليين بعوائد المحميات البحرية، بالإضافة إلى الافتقار لمنهجيات اقتصادية لتقييم المنتجات والخدمات غير التجارية. الأمر الذي يستدعي الاستعانة بالذكاء الإقليمي لتقديم أدوات تقييم الأداء الاقتصادي للنظم البيئية. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا باعتبار حماية البيئة استثمار للموارد الطبيعية. وفي مثل هذه الحالة، يجب أن تكون عملية التواصل مع الفاعلين المحليين مبنية على إبراز دور المحميات البحرية في تحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين آخذين بعين الاعتبار حقوق الأجيال القادمة، المساهمة في التنوع الاقتصادي بتحويل علاقات النزاع بين القطاعات الاقتصادية أو بين الفاعلين، إلى علاقات تكامل وتضامن محلي بهدف تنمية محلية مستدامة مريحة اقتصاديا، وعادلة اجتماعيا.

وفي إطار مقارنة مقارنة للمحميتين إيستبورت وتازة، خلصنا إلى أنهما مشروعان مجديان بيولوجيا ويساهمان في تفعيل التنمية السياحية المستدامة التي تقوم على نشاطات سياحية تحترم البيئة وتساهم في تحسين رفاهية السكان المحليين. من هذا المنظور، فإن السياحة البيئية وخاصة البيسكاسياحة من أفضل أنواع السياحة الموصى بها، والأكثر قبولا من طرف الفاعلين المحليين. يسمح الأثر الاحتياطي بالتجديد الكلي وحماية صحة الأنظمة البيئية، كما يخفف من الآثار السلبية للنشاطات الإنسانية بفضل التسيير المستدام للصيد البحري وتطوير أنواع سياحة مسؤولة.

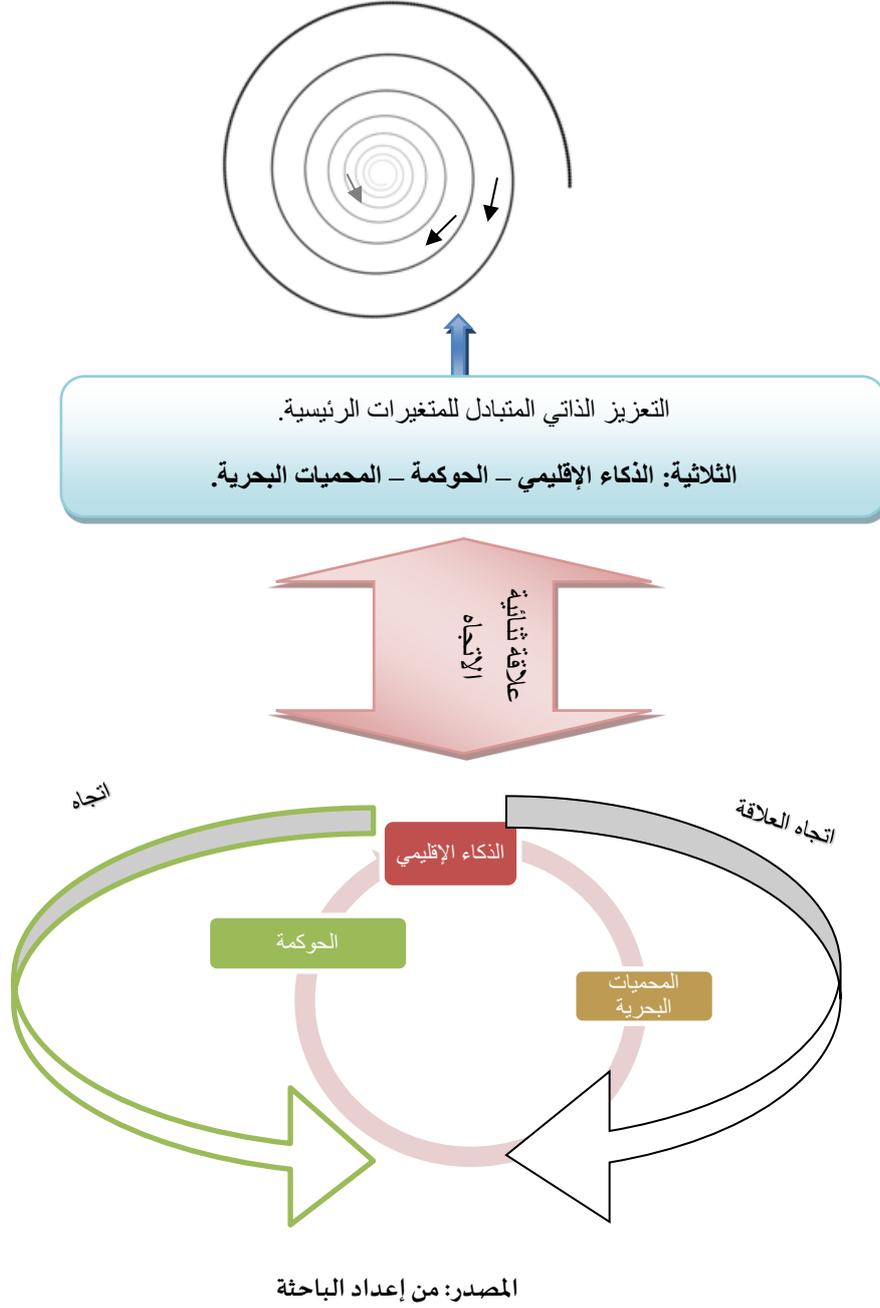
- رغم النتائج الإيجابية المحصلة نتيجة لإجراءات وتدخلات الدولة، يبقى عمل كبير من أجل ضمان استدامة مشاريع التنمية المستدامة من خلال المحميات البحرية.

علينا بذل جهود كبيرة واستثمارات أكبر للوصول إلى التثمين الأمثل للمعارف ومختلف الموارد المحلية. حيث يساعد هذا التثمين الذكاء الإقليمي على إيجاد أدوات لحوكمة مناسبة لتحسين فعالية المحميات البحرية. هذه المنهجية تمكننا من اقتراح محميات بحرية مريحة اقتصاديا، عادلة اجتماعيا وتحترم البيئة.

على ضوء ما سبق، يمكننا تأكيد وجود علاقة وطيدة بين الذكاء الإقليمي، الحوكمة والمحميات البحرية.

أخيرا، حاولنا إثبات أن تحسين فعالية المحميات البحرية يعتمد بصورة أساسية على جودة حوكمتها التي بدورها تستند على الذكاء الإقليمي. يستطيع هذا الأخير تقديم المعلومات، المعطيات والمعارف المحلية اللازمة للحصول على الأداء الأفضل للمحميات البحرية. كما توصلنا إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات مبنية على دعم متبادل، فهي عبارة عن ثلاثية الذكاء الإقليمي، الحوكمة، والمحميات البحرية، كما هو موضح في الشكل أدناه.

النموذج 2: دور الذكاء الإقليمي في الوصول للأداء الأمثل للمحميات البحرية.



6. قائمة المراجع:

1. World, Travel and Council. (2018). Travel and tourism: Economic impact 2018 world. <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>>
2. Holloway, J.C., Humphreys, C. (2012). The business of tourism. 9th ed. Toronto: Pearson. p. 21.

3. Zuindeau, B. éd. (2010). *Développement durable et territoire. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du septentrion. (Environnement et société), p. 376.*
4. Hoerner, J.M. (2013). *Tourisme et mondialisme. France : Balzac. p.73.*
5. Michael, J.B. (1997). *Green and James Paine, State of the world's protected areas at the end of the twentieth century. Paper presented at IUCN World Commission on Protected Areas Symposium on "Protected Areas in the 21st Century: From Islands to Networks", Albany, Australia, 24-29th November 1997. <http://ariiprotejate.ngo.ro/docs/worldsap.pdf>. p. 1.*
6. Dudley, N. (2008). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées, Suisse :UICN. <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/PAPS-016-Fr.pdf>. p. 10.*
7. Salvat, B., Cazalet, B., Féral, F. (2008). *La représentation internationale des aires marines protégées françaises : définition et affichage des surfaces protégées. Réflexions sur les AMPs ultramarines. France : Le Courrier de la nature n° 239, Mai-Juin 2008. p. 36.*
8. Dudley, N. (2008). *Lignes directrices pour l'application des catégories de gestion aux aires protégées, Suisse : Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN). <https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/PAPS-016-Fr.pdf.>*
9. Synge, H. Traduit par Devitre, D. (2000). *Aires protégées: avantages sans frontières. Gland : La CMAP(commission mondiale des aires protégées) en action, UICN. <http://cmsdata.iucn.org/downloads/wcpainaction_fr.pdf>.*
10. FAO. (2012). *Directives techniques pour une pêche responsable : Gestion des pêches, les aires marines protégées et la pêche, Rome : FLAT PANIS. <http://www.fao.org/docrep/017/i2090f/i2090f.pdf>. p. 14, 17.*
11. Mengue-Medou, C. (2002). *Les aires protégées en Afrique : perspectives pour leur conservation. Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement .3(1). <http://vertigo.revues.org/4126>*
12. Louh, T. (2011). *Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire correspondant au 28 février 2011. Algérie : ministère de la Justice. N°13. p10.*
13. *Journal officiel de la République algérienne. 27 juillet 2016, 22 Chaoual 1437. N° 44 . Article 03. p07.*
14. Cerceau, J., Junqua, G., Gonzalez, C. et al. (2014). *Quel territoire pour quelle écologie industrielle ? Contribution à la définition du territoire en écologie industrielle. Développement durable et territoires, [en ligne], vol 5(1). <http://developpementdurable.revues.org/10179>. p. 04.*
15. Moine, A. (2007). *Le territoire: comment observer un système complexe. Itinéraires géographiques 1. Paris: l'Harmattan. p.18, 19.*
16. Bonnet, J., Girard. V. et all. (2012). *Aménagement et développement territorial. Paris: Ellipses. p235.*
(Bonnet, J., Girard. V. et all., 2012, p235), (2016، مازن الدوسري، <https://trading-secrets.guru.(2016). التهيئة الإقليمية. /مصطلحات/التهيئة-الأقليمية/>
17. Fournier, M. (2015). *Labellisation et mise en marque des territoires. France : Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal. -(Collections : CERAMAC), n° 34. p. 283-284.*
18. Zuindeau, B. éd. (2010). *Développement durable et territoire. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du septentrion. (Environnement et société).*
19. Duval, G. (2013). *L'économie verte en trente questions : crise écologique, crise sociale, crise économique, il faut changer de cap : marier économie et écologie : alimentation, logement, emploi, consommation : vivre mieux dans une économie soutenable, c'est possible ! Paris: Charles Léopold Mayar. -(Collections : Alternatives économiques). Hors-série poche. N° 61.*
20. Lacroix, I., St-Arnaud, P.O. (2012). *Cahier de recherche en politique appliquée. IV(03). Canada : Université de Sherbrooke. p.26.*

22. Miossec, A. (2014). *Géographie des mers et des océans, France : Presses universitaires de Rennes.- (Collections : Didact. Géographie).p.328-330.*
23. Acheroy, C., Hadjaj-Castro, H. (2007). *La méthode SWOT : fiche réalisée dans le cadre d'une étude cofinancée par la DGCD, Fiche 1A. Bruxelles: Creative Commons Belgique. P03.*
Acheroy, C., Hadjaj-Castro, H. (2007, P03). Liam Fauchard, Philippe Mocellin, (2009, P101-102)
24. *Liam Fauchard, Philippe Mocellin, (2009). Conduire une démarche prospective territoriale. Paris : L'Harmattan. p.61, 66.*
25. *Atkinson, G., Neumayer, E., Dietz, S. (2007). Handbook of sustainable development. United kingdom: Edward Elgar. p.101-102.*
26. *Scouart, M., Lambin, E.F. (2006). Approche systémique des causes de la déforestation en Amazonie Brésilienne : syndromes, synergies et rétroactions. L'espace géographique. Vol 03. Tomes 35. Berlin. 241-254. p. 243.*
(Scouart, M., Lambin, E.F, 2006, p243)
27. *ص ص (MedPAN). المقاربة الاقتصادية- الاجتماعية وتطبيقاتها على المحميات البحرية. الصندوق العالمي للطبيعة (2013) سعيد شوقي شكور. 21، 22.*
28. *Newfoundland Labrador Statistics Agency. Department of Finance. (2018). Quarterly Population Estimates, Canada, Provinces and Territories, 1971 to 2018. <http://www.stats.gov.nl.ca/Statistics/Topics/population/PDF/Quarterly_Pop_Prov.pdf>.*
29. *United Nations. (1994). Convention des nations unies sur le droit de la mer – Treaty Series Nations Unies - Recueil des Traités. Vol 1834. 1-31363.*
30. *Gouvernement du Canada. (2011). Cadre national pour le réseau d'aires marines protégées du Canada. Ottawa: DFO. p.28.*

التسويق الإلكتروني كأداة فاعلة للنهوض بالقطاع السياحي

E-Marketing as an effective tool for the advancement of the Tourism sector

فلة العيهار ¹
جامعة امحمد بوقرة بومرداس
f.elaihar@univ-boumerdes.dz

ملخص:

لقد فرضت التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال صوراً جديدة للتعامل مع الزبائن، في مقدمتها التسويق الإلكتروني والذي أصبح في الوقت الراهن ضرورة حتمية لا يمكن لأي مؤسسة سياحية التغاضي عنها أو تجاهلها، من هذا المنطلق، تهدف هذه الورقة البحثية للتعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني وتوضيح أهميته ودوره في ترقية القطاع السياحي والنهوض به، وكذا متطلبات تطبيقه على اعتبار بيئة النشاط السياحي الديناميكية على المستوى الوطني والدولي.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية هي أن الجزائر تتمتع بمقومات سياحية عديدة تأهلها لأن تكون أحد الوجهات العالمية، في مقدمتها المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية، إلا أن السياحة فيها تشكل حالياً نسبة ضئيلة جداً من السياحة العالمية، وذلك يرجع لعدة أسباب، ولعل أحدها يكمن في بطء المؤسسات السياحية في تبنيها للأساليب والتقنيات الحديثة للاتصال، ونقص توفر أساليب الدفع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: السياحة – التسويق الإلكتروني – التسويق السياحي الإلكتروني – المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

Abstract:

this research paper aims to introduce the concept of E-marketing and clarify its importance in the advancement of the tourism sector, as well as the requirements for its application, considering the dynamic environment of tourism activity at the national and international levels.

A among the most important results that have been reached through this research paper is that Algeria enjoys many tourism potentials that qualify it to be one of the world destinations, but tourism in it currently constitutes a very small percentage of world tourism, due to several reasons, and perhaps one of them lies in the slow pace of tourism institutions in adopting modern methods and technologies for communication, and the lack of electronic payment methods.

¹ د. فلة العيهار، f.elaihar@univ-boumerdes.dz.

Keywords: Tourism; E-marketing; E-touristic marketing; E-Mix touristic marketing.

كغيره من القطاعات الاقتصادية، يتعامل قطاع السياحة مع مجموعة من الزبائن (المحليين والأجانب)، ومع تزايد حدة المنافسة بات من الضروري اعتماد المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع على الأساليب الحديثة للتسويق، والتي يأتي التسويق الإلكتروني في مقدمتها، وهذا من أجل الاتصال بالزبائن، تحديد حاجاتهم والعمل على تلبيتها، وذلك بهدف تحقيق رضاهم وبناء ولائهم، ومن هذا المنطلق جاء مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، والذي تزايدت أهميته خلال السنوات القليلة الماضية، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي صارت السياحة تعرفها بين المؤسسات السياحية على الصعيدين الوطني والدولي.

طرح الإشكالية: انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة في الجزائر (على المستويين الداخلي والدولي)؟

الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية السابقة يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

⊗ هل تمتلك الجزائر مقومات سياحية تؤهلها لأن تكون أحد الوجهات السياحية العالمية؟

⊗ هل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة عدد زبائن المؤسسات السياحية عبر الإنترنت؟

⊗ هل يسمح التسويق الإلكتروني بتحقيق علاقة دائمة بين المؤسسات السياحية وزبائنها؟

طرح الفرضيات: للإجابة عن الأسئلة الفرعية أنفة الذكر يمكننا وضع الفرضيات التالية:

⊗ الجزائر تمتلك مقومات سياحية (طبيعية، تاريخية وثقافية) تؤهلها لتكون أحد الوجهات السياحية العالمية.

⊗ التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة استقطاب المؤسسات السياحية للزبائن المحتملين عبر الإنترنت.

⊗ التسويق الإلكتروني يسمح بتحقيق الاتصال الدائم بالزبائن مما يساهم في بناء ولائهم.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في إلقاء الضوء على الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في الارتقاء بقطاع السياحة، وذلك من خلال الاسترشاد ببعض الإحصائيات التي تعكس مدى انتشار استخدام أساليب الاتصال الحديثة بين أفراد المجتمع في الوقت الراهن، والتي تبرز أهمية تبني المؤسسات السياحية لهذه الأساليب والأدوات من أجل الوصول إلى هؤلاء الزبائن المحتملين.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز المزايا التي يمكن أن تتمتع بها المؤسسات السياحية لدى تبنيها للتسويق الإلكتروني في ممارسة نشاطها، ومدى مساهمة هذا الأخير في تحقيقها لأهدافها التسويقية، والمقومات الواجب توفيرها لتطبيق هذا المفهوم، بالإضافة إلى أهم معوقاته.

منهجية الدراسة: تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الاعتماد على الأول في وصف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع، أما الثاني فقد تم الاعتماد عليه من أجل قراءة الإحصائيات وتحليلها وتفسيرها، للوصول إلى نتائج تساهم في فهم أعمق لموضوع الدراسة.

تقسيم الدراسة: تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية كما يلي:

⊗ المحور الأول: مدخل إلى السياحة

٤٦ المحور الثاني: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

٤٧ المحور الثالث: الآليات المقترحة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر باستخدام التسويق الإلكتروني

2. المحور الأول: مدخل إلى السياحة

تعتبر السياحة من أهم قطاعات الاقتصاد الوطني حيث تلعب دور هام في التنمية الاقتصادية للدولة، وهذا ما نحاول إبرازه لاحقاً ولكن بعد التعرض أولاً لمفهوم السياحة.

2.1. مفهوم السياحة:

تعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: "الأنشطة المبدولة من طرف الأشخاص خلال سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه أو لأسباب أخرى ليست ذات صلة بممارسة نشاط العمل، لمدة لا تتجاوز سنة واحدة".¹

2.2. مكانة السياحة وأهميتها: تعد السياحة دعامة أساسية للتنمية في العديد من دول العالم، وذلك من خلال مساهمتها في عدة جوانب، نذكر من بينها:²

أ. دور السياحة في الجانب الاقتصادي: تلعب السياحة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية للدول من خلال ما تحقّقه من مزايا للمجتمع بفضل الاستثمارات المختلفة الموجهة للقطاع السياحي، كما تعتبر من أهم مصادر الدخل (تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للدولة)، وتأتي في مقدمة القطاعات الاقتصادية المؤلّدة لفرص العمل في العالم باعتبارها تعتمد على العنصر البشري في المقام الأول.

ب. دور السياحة في الجانب الاجتماعي: السياحة نشاط إنساني واجتماعي بالدرجة الأولى، ووسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة، كما تولي اهتمام كبير للعنصر البشري، حيث تستجيب لمتطلباته وتهتم براحته وتحقيق رفاهيته، ويساهم ازدهار السياحة في تعزيز المرافق الاجتماعية وتحقيق المشروعات الخاصة بالبنية التحتية والتي تعود بالنفع والفائدة على أفراد المجتمع ككل، كما تعمل كذلك على الاهتمام بالقيم الحضارية للدولة السياحية والمحافظة على تراثها الثقافي وإحياء فنونها التقليدية وصناعاتها اليدوية وغيرها.

ج. دور السياحة في الجانب البيئي: تعود السياحة بالنفع والفائدة على البيئة من خلال التدابير المحفّزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والأثرية والحياة البرية ذات الجمال الخلاب، وذلك باعتبارها عنصر جذب للسياح.

3. الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

إن تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى هؤلاء الزبائن، وهو ما سمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني في آن واحد والذي أصبح يدعى بمصطلح التسويق السياحي الإلكتروني.³

1.3. تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

يعرف التسويق السياحي على أنه: "ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محلياً ودولياً لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة".⁴

أما التسويق الإلكتروني فيعرف بأنه مجموعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة بهدف البحث عن زبائن جدد أو لفت نظرهم أو كسبهم أو الاحتفاظ بهم، معتمدة في ذلك على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الإنترنت).⁵

وبالتالي يمكن القول بأن التسويق السياحي الإلكتروني يقصد به الاعتماد على استخدام التكنولوجيات الحديثة للاتصال بهدف الترويج للخدمات السياحية، وتسهيل الاختيار فيما بين الوجهات السياحية بالنسبة للسائح.⁶

2.3. ماهية السائح الإلكتروني وأثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوكه وقراراته الشرائية:

لقد نتج عن المزج بين القطاع السياحي وتكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من السياح أكثر تعقيداً وتطلباً، يحتاج منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية، يعرف هذا النوع بمصطلح السائح الإلكتروني، والذي يعرف على أنه: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية إلكترونياً (حجز في الفنادق، شراء تذاكر السفر وغيرها) وذلك لاستخدامها والاستفادة منها ومن مزاياها، فهو دائم المقارنة بين البدائل المختلفة، وأكثر تطلعاً ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي".⁷

وعلى اعتبار هذه الخصائص التي تميز السائح الإلكتروني جاءت الحاجة لتبني المؤسسات السياحية لمفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وتطبيقه سعياً منها للاستجابة لطبيعة هذا الزبون الجديد، ويرى (KOTLER) بهذا الخصوص أن سلوك السائح الحديث وقراره الشرائي يتأثران بالتسويق الإلكتروني، حيث يمر هذا القرار بعدد من المراحل نوجزها فيما يلي:⁸

- أ. مرحلة ما قبل الرحلة السياحية (التخطيط واختيار الوجهة): تنقسم هذه المرحلة إلى ما يلي:
 - لـ الإحساس بالحاجة: تظهر هذه الحاجة نتيجة إستراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف المؤسسات السياحية والفندقية، كالأشرطة والرسائل الإعلانية التي تنشرها عبر المواقع المختلفة.
 - لـ البحث عن العروض السياحية: وذلك من خلال محركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته ورغباته، فحسب تقرير للموقع المشهور [tripadvisor](#) تعتبر الإنترنت المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط لرحلة سياحية بنسبة 96.4%.
 - لـ مقارنة العروض: بعد زيارة أكثر من موقع يقوم السائح الإلكتروني بمقارنة العروض سواء من حيث السعر أو الجودة أو أحد معايير الشراء الأخرى وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار تعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم.
 - لـ الحجز (الشراء): يتم باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني (إن وجدت) والتي أصبحت ضرورة حتمية على الموقع توفيرها للسياح، كما تعد معيار لجذب هؤلاء نحو المواقع التي تسوّق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الإنترنت.
- ب. مرحلة أثناء الرحلة السياحية: فضلاً عن المتطلبات النمطية التي ينتظرها السائح أثناء الرحلة (الهدوء، الأمان وغيرها)، هناك أمور أخرى يبحث عنها السائح الحديث وهي توفر الإنترنت، ذلك أن السائح الجديد اجتماعي بطبعه يحب أن يشارك رحلته بتفاصيلها مع الأهل والأقارب، كالأماكن التي يزورها، والهوايات التي يمارسها.
- ج. مرحلة ما بعد الرحلة السياحية: في مجال السياحة يعتبر التسويق من الفم إلى الأذن (الكلمة المنقولة) وسيلة اتصال قوية، وجاءت الإنترنت لتقوي هذه الوسيلة وتضاعف أثرها، حيث أن السائح الإلكتروني بعد سفره يشارك انطباعه عن الرحلة السياحية مع محيطه الذي يتسع باتساع معرفته بالإنترنت وتقنياتها.

وبهذا الصدد يمكن القول أن شبكة Facebook تعد وسيلة ترويجية هامة بالنظر إلى ما يتم نشره عبرها، كما تعتبر الأكثر استعمالاً من قبل الجزائريين الذين يتبادلون ويتشاركون من خلالها مختلف الآراء والأفكار، والتجارب والصور والفيديوهات لمواقع سياحية بالجزائر، والتي يتصفحها غيرهم من مستعملي الإنترنت من دول أخرى في العالم، فالترويج للمقاصد السياحية الجزائرية باستعمال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة قصوى تفرضها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهو ليس من مسؤولية الجهات المعنية فحسب، بل أيضاً مسؤولية الجميع بمن فيهم المواطن، كما يجب التركيز من ناحية أخرى على السائح الجزائري بهدف تطوير السياحة الداخلية، فالوقت قد حان لمنح السياحة مكانتها الحقيقية في الاقتصاد الوطني.⁹

3.3. أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية وتدعيم الخدمات السياحية

ساعد ظهور التسويق السياحي الإلكتروني المؤسسات السياحية في مضاعفة فرصتها للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الزبائن وكذا تطوير وترقية خدماتها السياحية، حيث يصّب ذلك في مصلحة الطرفين: المؤسسة السياحية والسائح في آن واحد، وهو ما نبرزه من خلال النقاط التالية:¹⁰

- أ. تسهيل وتيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة: حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع المعلومات المكتوبة والمصورة التي يحتاجها عن المنتج السياحي في إطار الأسواق الافتراضية على شبكة الإنترنت (الرحلات والفنادق والبرامج السياحية وغيرها)، بالإضافة إلى إمكانية مقارنته بين المواقع السياحية المختلفة واختيار أنسب العروض، وهذا دون حاجته للانتقال من مكان لآخر، كما يمكنه أيضاً تصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يرغب في دفعها.
- ب. تخفيض التكاليف التسويقية للخدمات السياحية المقدمة: حيث تستطيع المؤسسات السياحية على اختلاف مواردها المالية أن تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني في عرض خدماتها السياحية بسهولة وفعالية وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية، فمثلاً يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة الحجز في أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني مباشرة.
- ج. سهولة تطوير الخدمات السياحية من خلال الحصول على المعلومات المرتدة: حيث يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية بتقييم أدائها عن طريق التعرّف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل وكذا قياسات الرأي عبر الإنترنت والتي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاج إليها السائحون، ومن ثمّ تكييف خدماتها طبقاً لهذه الحاجات ولخصوصية السياح، مما يساهم في تحقيق رضاهم.
- د. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية: فالتسويق الإلكتروني يوفر للمؤسسات السياحية أساليب مختلفة لترسيخ صورتها في أذهان السياح وتحقيق الاتصال الفاعل بهم وتعريفهم بخدماتها، وإبراز القيمة المقدمة التي تميزها عن الآخرين، مما يساهم في زيادة مبيعاتها وتحسين موقعها التنافسي في السوق المحلية والدولية.

4.3. المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

يعرّف المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بأنه مجموعة العناصر التسويقية التي يستخدم فيها الإنترنت كوسيط للوصول إلى السائح الإلكتروني من أجل تلبية احتياجاته وتحقيق رضاه، وذلك بهدف بلوغ أهداف المؤسسة السياحية، ويتكوّن هذا المزيج من سبعة عناصر أساسية تدعى (7P) وهي:¹¹

🔗 **المنتج (Product):** ويتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة، وكذا التسهيلات الخدمية من فنادق وقرى سياحية ومحلات تجارية لبيع التحف وغيرها، وقد أثرت التكنولوجيات الحديثة على هذا العنصر من خلال السماح للسائح الإلكتروني تحديد وتصميم المنتج السياحي الذي يرغب فيه وفقاً لحاجاته، ولأذواقه وقدرته الشرائية.

🔗 **السعر (Price):** ويشمل كافة تكاليف المنتج السياحي من إيواء وإطعام ونقل وغيرها، وأثرت التقنيات التكنولوجية الحديثة على هذا العنصر إذ أصبح السائح يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الإنترنت والمقارنة بينها واختيار أفضلها.

🔗 **التوزيع (Place):** ويتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسياح واختيار القنوات ومنافذ التوزيع الملائمة التي تمكن المؤسسة السياحية من الوصول لهؤلاء السياح في ظل احتدام المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على هذا العنصر وذلك من خلال إلغاء الوسطاء وتقريب المسافات بين المؤسسة السياحية وزبائنها المحتملين أينما كانوا في العالم.

🔗 **الترويج (Promotion):** يقصد بها الجهود الرامية لتعريف السائح على المؤسسة السياحية وبرامجها وعروضها، مع إحداث تفاعل إيجابي لديه، وقد ساهم التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال في تسهيل الوصول إلى هؤلاء الزبائن وإمدادهم بالمعلومات الكافية للتعريف بالمؤسسة وكذا تقديم مختلف عروضها المغرية وذلك باستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة.

🔗 **الأفراد (People):** ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية والمشاركين في تقديم الخدمة، وقد أثر تبني التكنولوجيات الحديثة للاتصال على أداء هؤلاء العاملين، حيث ساهمت في تحسين أداءهم وترقيته للمستوى المطلوب من قبل الزبائن.

🔗 **الدليل المادي (Physical evidence):** ويقصد به الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي، وفيما يخص هذا العنصر الأخير فإن استخدام التقنيات الحديثة والأساليب التكنولوجية المتطورة من شأنه تعزيز رضا السائح وتلبية احتياجاته وأحياناً تجاوز توقعاته وتعديها.

🔗 **العمليات (Process):** وتتمثل في السياسات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة السياحية لتقديم خدماتها وفقاً لمستوى الجودة المطلوب من قبل زبائنها، ويندرج ضمن هذا العنصر تبني الأدوات التكنولوجية الحديثة من حجز إلكتروني أو استخدام أساليب الدفع الإلكتروني وما لها من أثر ومنافع على تحسين التعاملات التجارية بين المؤسسة وزبائنها.

4. المحور الثالث: الآليات المقترحة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر باستخدام التسويق الإلكتروني

قبل عرض أهم المقترحات لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر (على المستوى الداخلي والدولي) باستعمال أدوات التسويق الإلكتروني نلقي نظرة أولاً على واقع السياحة في الجزائر حالياً، ومن ثمّ نعرض أهم المعطيات حول واقع استخدام الإنترنت في العالم عموماً والجزائر خصوصاً، للوصول بعدها إلى إبراز أهم العقبات والصعوبات التي تقف في وجه التسويق السياحي الإلكتروني وسبل معالجتها.

1.4. واقع السياحة في الجزائر

يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط مقصداً سياحياً عالمياً بامتياز، إذ يمثل 30% من السياحة العالمية منذ أكثر من 40 سنة حسب المنظمة العالمية للسياحة، وتعد الجزائر إحدى دول هذا الحوض، حيث تحتل المرتبة الأولى إفريقياً والعاشره عالمياً من حيث المساحة والتي تفوق 2 مليون كم²، وتعتبر الصحراء الجزء الأكبر إذ تغطي 84% منها، كما تتمتع الجزائر بالعديد من المقومات السياحية التي يجب استغلالها لتنمية القطاع السياحي باعتباره مورد استراتيجي هام للتخلص من التبعية لقطاع المحروقات، ومن أبرز هذه المقومات جمال شواطئها الساحلية والتي تجعلها من أكثر المناطق زيارة خاصة خلال العطل الصيفية، غير أن الحظيرة الفندقية الوطنية الحالية تبقى غير قادرة على استيعاب جموع السياح المحليين والوافدين من الخارج إلى البلد،¹² ونحاول من خلال ما يلي عرض أهم مقومات السياحة في الجزائر، وكذا أبرز الإحصائيات الخاصة بحجم هذه الأخيرة وإيراداتها في الفترة (1995-2019):

أ. مقومات الجذب السياحي في الجزائر: تعتبر الجزائر من أكبر دول العالم مساحة، والأولى إفريقياً، كما تمتلك من المقومات ما يؤهلها لأن تكون قطباً سياحياً يضاهي الأقطاب السياحية في العالم، وبناءً على الإحصائيات المقدمة من طرف المجلس العالمي للسياحة والسفر ووزارة السياحة والثقافة يمكن حصر عناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها الجزائر فيما يلي:¹³

١٥ المقومات السياحية الطبيعية: تمتلك الجزائر مساحة شاسعة تقدر بـ (2.381.741 كم²) تمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالاً، إلى أعماق الصحراء جنوباً، وشريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم يحتوي على 552 شاطئ (رملي وصخري) منها 346 مسموح فيه للسباحة، كما تتمتع الجزائر بأنواع مختلفة من التضاريس المتباينة وتنوع المناخ كالمناخ المتوسطي على طول السواحل من الشرق إلى الغرب، والمناخ شبه القاري في مناطق الهضاب، والمناخ الصحراوي في الجنوب والواحات.

١٦ المقومات السياحية الحضارية والتاريخية: تحتضن الجزائر أكبر متحف مفتوح للهواء الطلق وموطن الحضارات التي لا تزال بصمة كل منها خالدة من الحضارة النوميدية إلى الحضارة الفينيقية، والحضارة القرطاجية إلى الحضارة الرومانية والإسلامية، الأمر الذي يجعل الجزائر تمتلك مواقع تاريخية ذات سمعة عالمية، كما تتباهى بموروثها الثقافي المحلي الثري، والذي تبرز من خلاله العادات والتقاليد المحلية.

١٧ مقومات السياحة الصحراوية: تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات لإقامة سياحة ناجحة، مثل الواحات المنتشرة عبر أرجائها والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار، حيث تتجلى عظمة الطاسيلي الشاهد على الحضارة الراقية والمجسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور.

١٨ المقومات السياحية المادية: إضافة إلى المقومات السابقة الذكر، توجد العديد من المقومات الأخرى والتي تعتبر ضرورية وفاعلة في مجال القطاع السياحي، نذكر منها:

للم خدمات النقل: رغم اتساع مساحة الجزائر وكذا الجهود المبذولة في تطوير شبكة النقل إلا أنها تبقى دون الآمال والطموحات المرسومة، وتصنف وسائل النقل المستخدمة في الجزائر إلى النقل البري (شبكة طرقات تتجاوز 100.000 كلم)، البحري (13 ميناء متعدد الاختصاصات)، الجوي (53 مطار) والنقل بالسكك الحديدية (يبلغ طول السكة الحديدية حوالي 4200 كلم).

للم الاتصالات: فتحت الجزائر المجال أمام المستثمرين الأجانب والخواص مع تشجيعهم على الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث هيأت محيطاً قانونياً ومؤسسياً محفزاً للمنافسة ومساعداً على

تحسين الاستفادة من خدمات الهاتف والإنترنت، حيث ينشط في القطاع ثلاث مؤسسات وهي موبيليس وأوريدو وجازي، وبذلك ازداد عدد مشتركي شبكات النقل وكذا مستعملي الإنترنت، وتنوعت العروض من 3G و 4G عبر كافة مناطق التراب الوطني، ورغم سعي الجزائر لتطوير قطاع الاتصالات إلا أنه يعاني العديد من النقائص منها نقص تدفق الإنترنت وانقطاع الشبكة أحياناً.

❧ مقومات الطاقة الفندقية: تمثل الطاقة الفندقية قدرة الفنادق على الاستيعاب لليلة الواحدة، حيث تعتبر ركيزة أساسية في تطوير النشاط السياحي باعتباره عنصر جذب رئيسي، وفيما يلي جدول لتوضيح تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر للفنادق التي تتراوح درجتها ما بين 3 إلى 5 نجوم وقدرتها الاستيعابية خلال الفترة (2015-2018):

الجدول رقم (01) – تطور الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدرتها الاستيعابية للفترة (2015-2018)

2018		2017		2016		2015		السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	فئة التصنيف						
6734	13	6734	13	6734	13	4242	08	فنادق 5 نجوم
4746	12	4508	12	2810	12	1800	06	فنادق 4 نجوم
5886	52	5678	51	7045	51	5829	39	فنادق 3 نجوم
17366	77	16920	76	16589	74	11871	53	المجموع

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 717.

من خلال قراءة بيانات الجدول يمكن القول أن هناك زيادة ملحوظة في عدد الفنادق من أصناف 5 إلى 3 نجوم في الجزائر سنة 2016، وذلك راجع إلى توجه الدولة نحو تطوير القطاع السياحي، وبناء سلسلة من الفنادق، لتشهد بعد ذلك فترة ثبات في عدد الفنادق، وذلك راجع إلى الوضعية الاقتصادية الصعبة التي عاشتها الجزائر نتيجة تداعيات الأزمة النفطية لسنة 2014 وانخفاض أسعار البترول إلى مستويات دنيا مما انعكس سلباً على القطاع السياحي، كما يلاحظ أيضاً قلة عدد الفنادق من فئة 5 نجوم والمتمثل في 13 فندق فقط، وهو رقم ضئيل جداً مقارنة بالمساحة الشاسعة للجزائر، خاصة إذا علمنا أن هذا العدد يوجد في منطقة سياحية واحدة في دول الجوار مثل تونس والمغرب.

❧ المقومات القانونية والتنظيمية: حظي قطاع السياحة في الجزائر بالكثير من المبادرات من قبل الدولة، وذلك من خلال إصدار جملة من القوانين والتشريعات التي تشجع على الاستثمار في القطاع السياحي، من بينها قانون التنمية المستدامة للسياحة والذي يهدف لتحسين وترقية بيئة العمل المساعدة على النهوض بالقطاع السياحي، إضافة إلى استحداث العديد من الهيئات كوزارة السياحة والصناعات التقليدية، والديوان الوطني للسياحة، والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، وكذا إصدار مخططات توجيهية للهيئة السياحية للفترة (2025-2030) وكذا منح العديد من الامتيازات والإعفاءات الضريبية سواء للمستثمر المحلي أو الأجنبي.

ب. بعض الإحصائيات حول حركة السياحة في الجزائر في الفترة (1995-2019)

حسب منظمة السياحة العالمية، بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر سنة 2019 ما يقارب 2371000 زائر، ويضع هذا العدد الجزائر في المرتبة 11 عربياً، و85 عالمياً في ترتيب أكثر الدول سياحة في العالم، ولقد بلغت عوائد السياحة في الجزائر في

فلة العمار

نفس السنة 140 مليون دولار فقط، مقارنة بإيرادات السياحة العالمية المقدّرة بحوالي 1.81 تريليون دولار، وهذا الرقم يوحي بعدم وضع السياحة ضمن أولويات الاقتصاد الجزائري،¹⁴ وفيما يلي جدول لتوضيح واقع السياحة في الجزائر في الفترة الممتدة بين 1995 إلى 2019:

الجدول رقم (02) – حجم السياحة في الجزائر في الفترة (1995 – 2019)

السنة	عدد الوافدين	السنة	عدد الوافدين	السنة	عدد الوافدين
1995	520000	2004	1234000	2013	2733000
1996	605000	2005	1443000	2014	2301000
1997	635000	2006	1638000	2015	1710000
1998	678000	2007	1743000	2016	2039000
1999	749000	2008	1772000	2017	2451000
2000	866000	2009	1912000	2018	2657000
2001	901000	2010	2070000	2019	2371000
2002	988000	2011	2395000	2020	-
2003	1166000	2012	2634000		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الكتاب السنوي للإحصائيات السياحية الصادر عن منظمة السياحة العالمية، المأخوذ من الموقع الإلكتروني للبنك الدولي (<https://data.albankaldawli.org>).

من خلال قراءة هذا الجدول نلاحظ وجود ارتفاع وتطور لعدد السائحين خلال هذه الفترة، فمثلاً إذا أخذنا الخمس سنوات الأخيرة فيقَدَّر معدل الزيادة بأكثر من 38%، إلا أن هاته النسبة تبقى غير كافية، حيث إذا ما قمنا بمقارنة عدد الوافدين للجزائر بحجم السياحة في العالم نجد أنها ضئيلة، فمثلاً إذا ما قورنت بعدد السياح في العالم سنة 2019 والذي يقَدَّر بـ 2.28 مليار سائح سنجد أن حصة الجزائر من السياحة العالمية هي 0.1%، وهي نسبة هامشية على الجميع المساهمة في تحسينها، من أفراد المجتمع، المؤسسات العاملة في النشاط السياحي والدولة، والوضع أسوأ بالنسبة للإيرادات الناتجة عن النشاط السياحي في الجزائر، حيث إذا ما قمنا بمقارنتها بإيرادات السياحة العالمية لسنة 2019 نجد أنها تشكّل 0.0077% منها، والجدول التالي يوضّح عائدات السياحة للفترة (2005-2019):

الجدول رقم (03) – عائدات السياحة في الجزائر في الفترة (2005-2019)

السنة	الإيرادات (بالدولار الأمريكي)	السنة	الإيرادات (بالدولار الأمريكي)	السنة	الإيرادات (بالدولار الأمريكي)
2005	477000000.00	2010	324000000.00	2015	347000000.00
2006	393000000.00	2011	300000000.00	2016	246000000.00
2007	334000000.00	2012	295000000.00	2017	171000000.00
2008	473000000.00	2013	326000000.00	2018	196500000.00
2009	361000000.00	2014	316000000.00	2019	140000000.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الكتاب السنوي للإحصائيات السياحية الصادر عن منظمة السياحة العالمية، المأخوذ من الموقع الإلكتروني للبنك الدولي (data.albankaldawli.org).

وفقاً لما سبق، يمكن القول أن الجزائر تمتلك مقومات كثيرة لتكون وجهة سياحية بارزة، إلا أنه من جانب آخر فإن الأرقام المقدمة حول عدد السياح الوافدين للجزائر وكذا العائدات المتأتية من ذلك تعتبر هامشية مقارنة بالسياحة العالمية وبما يمكن للجزائر تحقيقه في هذا المجال، لذا عليها تركيز جهودها على كل الطرق والأساليب التي من شأنها أن تحسّن أدائها، ومن أحدث وأكثر هذه الأساليب استخداماً في الوقت الراهن التسويق الإلكتروني.

2.4. أرقام وحقائق حول استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر والعالم وفقاً لتقرير **Digital 2021 report for Algeria** الصادر عن HootSuite¹⁵، نوضح بعض الأرقام المتعلقة باستخدام الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم وفي الجزائر تحديداً:¹⁶

أ. بعض المؤشرات والأرقام حول واقع استعمال وسائل الاتصال الحديثة في العالم: يمكننا تلخيص أهم الأرقام المرتبطة باستخدام كل من الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم في الفترة الممتدة بين 2017 و 2021 في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) – واقع استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم للفترة (2017-2021) وحدة القياس (مليار شخص)

السنوات	جانفي 2017	جانفي 2018	جانفي 2019	جانفي 2020	جانفي 2021
حجم المجتمع	7,476	7,593	7,676	7,75	7,83
نسبة أفراد المجتمع المتواجدين في المدن	% 54	% 55	% 56	% 55	% 56,4
عدد مستخدمي الإنترنت	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66
عدد المستخدمين النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2,789	3,196	3,484	3,80	4,20
عدد مستخدمي الهاتف المحمول	4,917	5,135	5,112	5,19	5,22
	% 66	% 68	% 67	% 67	% 66,6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير Hootsuite للسنوات (2017، 2018، 2019، 2020 و 2021) والمأخوذة من الموقع الإلكتروني (<https://datareportal.com/reports/digital>)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ زيادة معتبرة في عدد أفراد المجتمع في العالم، حيث انتقل عددهم من 7,476 مليار شخص سنة 2017 إلى 7,83 مليار شخص في 2021، أي بمعدل زيادة خلال الخمس سنوات الأخيرة يقدر بحوالي 4,73 % أي ما يقارب تقريبا 5 %، حيث يتواجد أكثر من نصفهم في المدن، أين تتوافر نوعاً ما الوسائل الحديثة للعيش وحيث يتمتع الأشخاص برفاهية اجتماعية أفضل، ويمكننا القول هنا أن هذا ساهم حتماً بشكل أو بآخر في إحداث زيادة هامة في عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، حيث انتقل عددهم من 3,773 مليار شخص في 2017 (أي ما يعادل 50 % من إجمالي حجم المجتمع)، إلى 4,66 مليار شخص في بداية 2021 (أي 59,5 % من العدد الإجمالي لأفراد المجتمع)، أي بمعدل زيادة يقدر بحوالي 23,5 % خلال السنوات

الخمس الأخيرة، وهذا يعكس زيادة اهتمام أفراد المجتمع عبر العالم بالتواجد في العالم الافتراضي والتعرف على ما تحتويه شبكة الإنترنت.

من ناحية أخرى نلاحظ في هذه الفترة كذلك زيادة كبيرة في عدد الأشخاص النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، حيث انتقل عددهم من 2,789 مليار شخص في 2017 (أي ما يمثل نسبة 37% من إجمالي حجم المجتمع) ليصل إلى 4,20 مليار شخص في 2021 (أي بنسبة تتعدى نصف حجم المجتمع والمتمثلة في 53,6%)، أي بمعدل زيادة يقدر بحوالي 51% تقريباً خلال الخمس سنوات الأخيرة، وهي نسبة هامة تعكس مكانة هذه المنصات للتواصل لدى أفراد المجتمع، مما يجعلها دعامة تسويقية من الدرجة الأولى للمؤسسات بمختلف أنواعها والتي تسعى جاهدة لبناء صورة ذهنية مميزة لها وكذا كسب زائن جدد وتوطيد علاقات دائمة بهم.

أما فيما يخص عدد مستخدمي الهاتف المحمول في العالم فقد تزايد هو أيضاً خلال هذه الفترة، حيث تطوّر عددهم من 4,917 مليار شخص في 2017 إلى 5,22 مليار شخص في 2021، إلا أن نسبة مستخدمي الهاتف المحمول مقارنة بحجم المجتمع الإجمالي بقيت ثابتة نوعاً ما، حيث كانت تتراوح بين 66 و 68% خلال السنوات الخمسة الأخيرة، وبالرغم من ثبات هذه النسبة إلا أنها تبقى نسبة كبيرة وهامة جداً مقارنة بحجم المجتمع، إذ تعبّر عن مدى استخدام وسيلة الاتصال هاته، والتي يمكن للمؤسسات استغلالها في المجال التسويقي من خلال إرسال رسائل قصيرة حول العروض الترويجية التي يقدمونها، وكذا تكييف محتوى مواقعهم الإلكترونية مع الخصائص المميزة للهاتف المحمول (كصغر حجم الشاشة مثلاً).

ويوضّح الجدول التالي أكثر المناطق استعمالاً للإنترنت، للهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم في جانفي 2021:

الجدول رقم (05) – أكثر المناطق استعمالاً للإنترنت، للهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي عبر العالم في جانفي 2021

المنطقة	نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت	نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	نسبة مستخدمي الإنترنت باستخدام هواتفهم المحمولة
شمال أوروبا	96%	79%	113%
غرب أوروبا	93%	79%	118%
شمال أمريكا	90%	74%	106%
غرب آسيا	74%	60%	98%
جنوب أمريكا	72%	72%	103%
شرق آسيا	68%	66%	115%
جنوب أفريقيا	62%	41%	163%
شمال إفريقيا	56%	45%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الصادرة عن تقرير (Hootsuite) المأخوذة من الموقع الإلكتروني

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

من خلال الجدول أعلاه يمكن القول أن أكثر المناطق استعمالاً للإنترنت في بداية 2021 هي أوروبا الشمالية والغربية وكندا أمريكا الشمالية حيث تتعدى النسبة فيها 90 %، وتبقى هذه المناطق أيضاً الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص الهاتف المحمول فتأتي جنوب إفريقيا في المقدمة بنسبة 163 % لتليها كل من أوروبا الغربية وشرق آسيا، في حين تأتي دول شمال إفريقيا في المراتب الأخيرة.

وفيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، فقد تصدر موقع Facebook الصدارة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم، بعدد يقدر بـ 2,740 مليار شخص، أي ما يمثل تقريباً 35 % من حجم المجتمع في العالم وأيضاً 59 % تقريباً من العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت، كما يعبر أيضاً عن نسبة تتجاوز 65% من مجموع الأشخاص النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يعتبر هذا الموقع من أهم المنصات الاجتماعية التي يتواصل عبرها الأشخاص عبر العالم، مما يجعلها قاعدة هامة يمكن للمؤسسات استغلالها للوصول إلى أكبر فئة ممكنة من الزبائن المحتملين، وفيما يلي ترتيب الأكثر هذه الوسائل استعمالاً عبر العالم في 2021:

الجدول رقم (06) – ترتيب لأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استعمالاً في العالم في جانفي 2021

الترتيب	وسيلة التواصل الاجتماعي	عدد الأفراد النشطين (وحدة القياس: مليون شخص)	الترتيب	وسيلة التواصل الاجتماعي	عدد الأفراد النشطين (وحدة القياس: مليون شخص)
01	Face book	2740	09	DOUYIN	600
02	You tube	2291	10	Sina Weibo	511
03	Whats app	2000	11	Telegram	500
04	FB-Messenger	1300	12	SNAP CHAT	498
05	Instagram	1221	13	KUAISHOU	481
06	We Chat	1213	14	Pinterest	442
07	Tic Toc	689	15	Reddit	430
08	QQ	617	16	Twitter	353

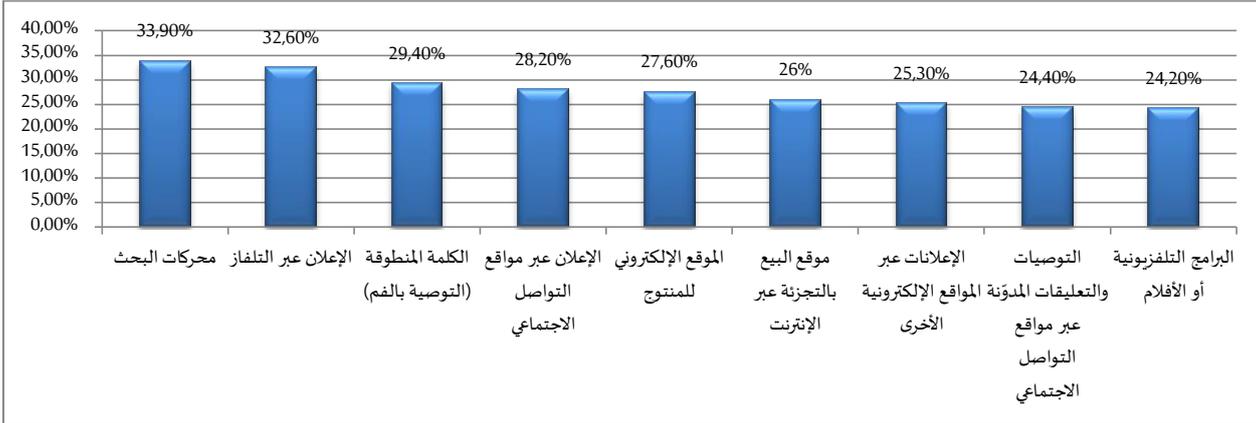
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الصادرة عن تقرير (Hoorsuite) والمأخوذة من الموقع الإلكتروني

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

أما فيما يتعلق بنشاط التجارة الإلكترونية عبر العالم، فيذكر هذا التقرير أن 81,5 % من مستخدمي شبكة الإنترنت يبحثون عن منتجات (سلع أو خدمات) عبر هذه الشبكة من أجل شرائها، و 90,4 % منهم يقومون بتصفح أو زيارة أحد المتاجر الإلكترونية أو مواقع المؤسسات عبر الإنترنت، كما أن 69,4 % منهم يستخدمون أحد التطبيقات عبر هواتفهم الذكية أو لوحاتهم الإلكترونية من أجل القيام بعملية الشراء، و 76,8 % من مستخدمي شبكة الإنترنت يقومون بعملية الشراء عبر الإنترنت، هذه النسب الكبيرة كلها تعكس الفرص التسويقية التي توفرها كل من شبكة الإنترنت والهاتف المحمول للمؤسسات من أجل الوصول لهؤلاء الزبائن المحتملين وتعريفهم بمختلف المنتجات التي يقدمونها وكذا إقناعهم بشرائها، مما يساهم في زيادة قاعدة زبائن هذه المؤسسات وكذا حجم مبيعاتها وأرباحها.

ويوضِّح الشكل الموالي أبرز المصادر التي يتعرّف من خلالها الزبائن المحتملين على المنتجات أو العلامات الجديدة، حيث تحتل محركات البحث الصدارة في قائمة هذه المصادر:

الشكل رقم (02) – ترتيب المصادر التي يتعرّف من خلالها الزبون على العلامات والمنتجات الجديدة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الصادرة عن تقرير (Hootsuite) المأخوذة من الموقع الإلكتروني

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

ب. بعض الإحصائيات حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر:

نحاول من خلال الجدول الموالي توضيح أهم الأرقام المرتبطة باستخدام كل من الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر في الفترة الممتدة بين 2017 و 2021 في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) – واقع استخدام الإنترنت، الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر للفترة (2017-2021)

السنوات	جانفي 2017	جانفي 2018	جانفي 2019	جانفي 2020	جانفي 2021
حجم المجتمع	40,72	41,66	42,34	43,45	44,23
نسبة أفراد المجتمع المتواجدين في المدن	% 72	% 72	% 73	% 73	% 74
عدد مستخدمي الإنترنت	18,00	21,00	24,48	22,71	26,35
	% 44	% 50	% 58	% 52	% 59,6
عدد مستخدمي الهاتف المحمول	47,64	49,70	49,53	49,48	46,82
	% 117	% 119	% 117	% 114	% 105,8
عدد المستخدمين النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	18,00	21,00	23,00	22,00	25,00
	% 44	% 50	% 54	% 51	% 56,5
عدد النشطين في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام هواتفهم المحمولة	16,00	19,00	21,00	21,34	24,48
	% 88,88	% 90,47	% 91,3	% 97	% 97,9

وحدة القياس (مليون شخص)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير Hootsuite للسنوات (2017، 2018، 2019، 2020 و2021) والمأخوذة من الموقع

الإلكتروني (<https://datareportal.com/reports/digital>)

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود ارتفاع معتبر في عدد السكان في الجزائر، حيث انتقل من 40,72 مليون شخص سنة 2017 إلى 44,23 مليون شخص في 2021، وذلك بمعدل زيادة وصل إلى 8,6% خلال الخمس سنوات الأخيرة، ويتواجد أغلب هؤلاء السكان في المدن بنسبة وصلت إلى 74% في 2021، هذه النسبة العالية تعبر عن حجم المجتمع الذي تتوفر لديه نوعاً ما الوسائل الحديثة للاتصال، كما نلاحظ أيضاً وجود زيادة هامة في عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، والذي انتقل من 18 مليون شخص في 2017 (أي ما يعادل 44% من إجمالي حجم المجتمع)، إلى 26,35 مليون شخص في بداية 2021 (أي 59,6% من العدد الإجمالي لأفراد المجتمع)، أي بمعدل زيادة يقدر بحوالي 46,38% خلال السنوات الخمس الأخيرة، وهي نسبة جد هامة تعكس زيادة اهتمام أفراد المجتمع الجزائري باستخدام شبكة الإنترنت والتبخر في فضائها.

أما فيما يخص عدد مستخدمي الهاتف المحمول في الجزائر فقد تزايد في البداية في 2018 ليعود للانخفاض تدريجياً بعدها إلى غاية 2021، إلا أنه يمكننا القول بأن نسبة مستخدمي الهاتف المحمول مقارنة بحجم المجتمع الإجمالي كانت دائماً تتجاوز 100% خلال السنوات الخمسة الأخيرة، ويفسر هذا بامتلاك العديد من الأشخاص لأكثر من هاتف محمول واحد متصل بشبكة الإنترنت، مما يعبر عن مدى استخدام هذه الوسيلة للاتصال من قبل المجتمع الجزائري، والتي يمكن استغلالها بطبيعة الحال من قبل المؤسسات الجزائرية في تسويق منتجاتها وذلك من خلال إرسال رسائل قصيرة حول العروض الترويجية التي تقدمها لتحفيز الزبائن على اختيارها.

من جانب آخر نلاحظ أيضاً في هذه الفترة حدوث زيادة كبيرة في عدد الأشخاص النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث انتقل عددهم من 18 مليون شخص في 2017 (أي ما يمثل نسبة 44% من إجمالي حجم المجتمع) ليصل إلى 25 مليون شخص في 2021 (أي بنسبة تتعدى نصف حجم المجتمع والمتمثلة في 56,5%)، أي بمعدل زيادة يقدر بحوالي 39% تقريباً خلال الخمس سنوات الأخيرة، وهي نسبة هامة تعكس مكانة هذه المنصات للتواصل لدى أفراد المجتمع الجزائري، مما يجعل منها قاعدة تسويقية هامة يمكن من خلالها للمؤسسات الجزائرية (صناعية كانت أو خدمية) أن تستهدف الأشخاص المتواجدين فيها والذين يمثلون فرصة تسويقية كبيرة لهم.

ودائماً بخصوص الأشخاص النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن أغليتهم يتفاعلون عبر هذه الوسائل انطلاقاً من هواتفهم المحمولة، والذين تزايد عددهم تدريجياً خلال هذه الفترة، بحيث كانوا يمثلون 16 مليون شخص أي ما يعادل 88,88% من إجمالي النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في 2017، ليصبحوا لاحقاً 24,48 مليون شخص أي 97,9% من إجمالي النشطين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بداية 2021، أي بمعدل زيادة يصل إلى 53% خلال السنوات الخمس الأخيرة، وهذا يؤكد من جديد ضرورة وحمية تواصل المؤسسات الجزائرية بالزبائن والتفاعل معهم عبر هواتفهم المحمولة وكذا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

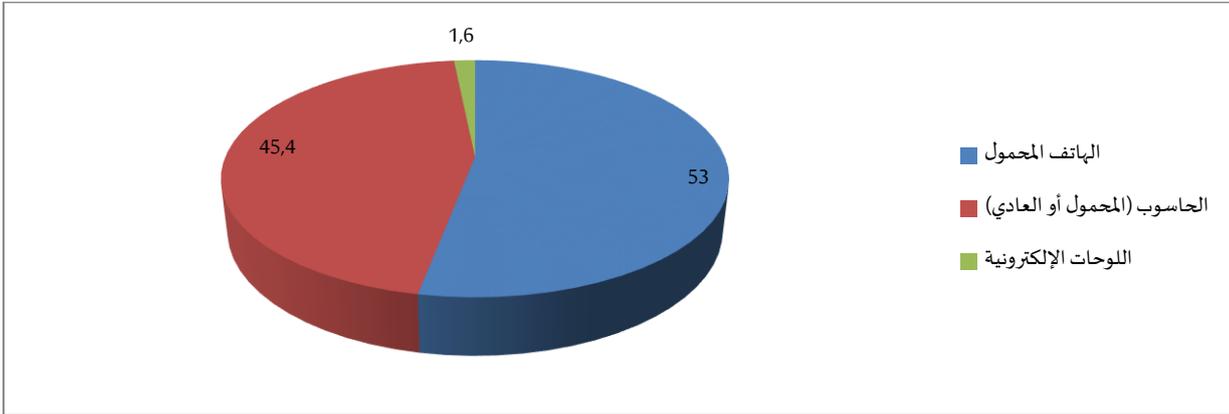
ولقد احتل الموقع الإلكتروني (FACEBOOK) مركز الصدارة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر، حيث وصل عدد مستخدميه إلى 23 مليون شخص في بداية 2021، كما قدرت نسبة الزبائن المحتملين الذين يمكن

فلة العيهار

الوصول إليهم من خلال الإعلان عبر هذا الموقع بنسبة 71,8% من إجمالي أفراد المجتمع الذين تتعدى أعمارهم 13 سنة، في حين تقدّر هذه النسبة في (MESSENGER) بحوالي 43,7%.

وفيما يخص الأجهزة التي يستخدمها الأشخاص للولوج لشبكة الإنترنت وتصفحها فهي عديدة، ووفقاً لإحصائيات ديسمبر 2020 فإن 53% من الحركة التي تتم عبر الشبكة تكون عبر الهواتف المحمولة، أما 45,4% منها فتتم باستعمال الحاسوب المحمول أو العادي، في حين 1,6% فتتم عبر اللوحات الإلكترونية، والشكل التالي يوضّح ذلك:

الشكل رقم (03) - حصة حركة التصفح عبر شبكة الويب حسب طبيعة الجهاز المستخدم في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الصادرة عن تقرير (Hootsuite) المأخوذة من الموقع الإلكتروني

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

وفيما يلي قائمة لأكثر المواقع الإلكترونية تصفحاً من قبل مستخدمي الإنترنت في الجزائر في ديسمبر 2020:

الجدول رقم (08) - قائمة بمواقع الإنترنت الأكثر تصفحاً في الجزائر في ديسمبر 2020

الموقع الإلكتروني	مدة التصفح في اليوم	عدد الصفحات	الموقع الإلكتروني	مدة التصفح في اليوم	عدد الصفحات
GOOGLE.COM	15 د 41 ثا	17.02	AMAZON.COM	10 د 40 ثا	9.94
YOUTUBE.COM	17 د 23 ثا	9.86	ELBILED.NET	3 د 37 ثا	2.10
OUEDKNISS.COM	12 د 15 ثا	9.50	ENCY-EDUCATION.COM	8 د 20 ثا	7.92
FACEBOOK.COM	18 د 47 ثا	8.82	ECHOROUKONLINE.COM	4 د 8 ثا	2.64
GOOGLE.DZ	6 د 35 ثا	8.87	INSTAGRAM.COM	8 د 50 ثا	9.83
YAHOO.COM	5 د 8 ثا	4.74	LIVE.COM	5 د 23 ثا	5.43
ENNAHARONLINE.COM	5 د 16 ثا	3.19	MEDIAFIRE.COM	2 د 37 ثا	2.48
GOOGLE.FR	5 د 32 ثا	4.41	ELKHABAR.COM	3 د 56 ثا	2.38
WIKIPEDIA.ORG	3 د 48 ثا	3.10	ALGERIE360.COM	2 د 41 ثا	1.70
ALIEXPRESS.COM	10 د 17 ثا	8.73	XHAMSTER2.COM	16 د 38 ثا	11.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الصادرة عن تقرير (Hootsuite) المأخوذة من الموقع الإلكتروني

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مدة تصفح الموقع فإن موقع facebook قد تصدر قائمة المواقع الأكثر تصفحاً في الجزائر، يليه youtube في المرتبة الثانية، ثم محرك البحث Google في المركز الثالث، ليحتل موقع OUEDKNISS الشهير المركز الرابع، ثم تأتي باقي المواقع الأخرى، ولعل الإعلان عبر هاته المواقع التي تتميز بكثرة تصفحها يعتبر وسيلة هامة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور العام الذي يتداول عبر هاته المواقع مع إمكانية جذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، مما يشكل فرصة كبيرة لها لتعريفهم بها وبما تقدمه من منتجات (سلع وخدمات) وكذا لإقناعهم بمزاياها مقارنة بالمنافسين ودفعتهم لشراءها.

وبالحديث عن الشراء الإلكتروني في الجزائر، فيوضّح هذا التقرير أن نسبة أفراد المجتمع الذين تتعدى أعمارهم 15 سنة ويصريحون بامتلاك حساب لدى أحد المؤسسات المالية تعادل 42,8%، في حين 3,2% منهم يمتلك بطاقة ائتمان، و 4,6% منهم يقوم بإجراء عمليات الشراء الإلكتروني أو بدفع الفواتير عبر الإنترنت، هذه النسب تعكس إقبال الأفراد على وسائل الدفع الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت.

3.4. التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني وسبل معالجتها

بالرغم من المزايا العديدة التي يتمتع بها التسويق السياحي الإلكتروني، إلا أن هذا الأخير يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة من مزاياه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹⁷

- أ. التحديات التنظيمية: إن تنمية أعمال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وتطورها تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في كل من البنية التحتية، الهيكل، المسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات السياحية، فهناك حاجة ماسة لدمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني بالإستراتيجية التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- ب. التحديات المتعلقة بارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذا الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن المحتملين وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين تضمن بقائها باستمرار.
- ج. التحديات المتعلقة باللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن حيث ما كانوا وأياً ما كانت لغتهم أو ثقافتهم، مع ضرورة مراعاة ثقافتهم هذه وكذا عاداتهم، تقاليدهم وقيمهم.
- د. التحديات المرتبطة بالخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة شراء الخدمات السياحية عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
- هـ. التحديات الخاصة بعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه لاستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن.

كما توجد تحديات أخرى خاصة بالدول النامية، نذكر منها:¹⁸

- ❖ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق السياحي الحديث.
- ❖ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات السياحية.
- ❖ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
- ❖ عدم تقبل الزبائن لفكرة شراء الخدمات السياحية عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- ❖ بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

4.4. آليات تنمية القطاع السياحي باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني

مع دخول المؤسسات السياحية في عالم الإنترنت ازداد استخدام الخدمات السياحية بشكل فعال حيث أصبحت مادة دسمة لصفحات الويب، ذلك أن الإنترنت توفر حجم هائل من المعلومات الفورية بمجرد النقر فقط، مما يساهم في تطوير حجم مبيعات هذا القطاع وتنشيط حركة السياحة على المستويين المحلي والدولي.¹⁹

ومن أجل هذا يتم استخدام عدة طرق وأدوات مختلفة للتسويق السياحي الإلكتروني، وذلك باعتبار الإنترنت الوسيلة المفضلة للتسوق والبحث عن الوجهات والرحلات السياحية، حيث تسمح للزبون المحتمل بإجراء مقارنة بين الأماكن والأسعار والعروض المختلفة، ومن أبرز هذه الأدوات نذكر ما يلي:²⁰

- أ. التسجيل في محركات البحث: يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية بما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاصد والأماكن السياحية المتميزة، إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.
- ب. الإعلان عبر المواقع السياحية: حيث يمكن الإعلان عن مختلف الخدمات السياحية عبر عدة مواقع إلكترونية للسياحة أو مدونات أو مجلات إلكترونية متعلقة بالسياحة، بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز، ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر تداولاً وتصفحاً، ومحاولة الظهور في أعلى الصفحات حتى يتسنى للزائر مشاهدة الإعلان بمجرد الدخول للصفحة، ولا بد من تصميم الإعلان بشكل بسيط ومقنع وسهل للقراءة وجاذب للنظر.
- ج. استخدام الرسائل الإخبارية: ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة، وهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تنشيط حركة السياحة وزيادة المبيعات.
- د. كتابة مقالات سياحية متميزة: والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثير للاهتمام وجذاب حول السياحة والسفر عن أفضل الأماكن والعروض السياحية، وتقديم نصائح حول السفر، مما يسمح لأصحاب المواقع السياحية المختلفة بزيادة مبيعاتهم وجذب حركات سريعة ومستهدفة من الزبائن إلى مواقعهم، فقط لا بد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في نتائج محركات البحث.
- هـ. المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية: يعتبر المحتوى أداة تسويق إلكتروني هامة لتسويق المنتجات السياحية، وذلك من خلال توفير محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذاباً، والحرص على تقديم أفضل العروض والخدمات، مع ضرورة التحديث الدائم لهاته المعلومات، ويساهم التبادل السريع للبيانات بين المواقع الإلكترونية للسياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق في نجاح التسويق الإلكتروني، ومن المهم

- إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، حيث تساهم في إمداد الأفراد بمعلومات حقيقية وشهادات ذات قيمة مضافة، وبالتالي تسليط الضوء على جاذبية الخدمات السياحية المعروضة.
- و. إرضاء احتياجات وتفضيلات السياح: مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لابد أن تكون الرسالة التسويقية عبر الإنترنت متفقة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية ومع احتياجات ورغبات السياح، لذا يجب تقديم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف وذات جودة مناسبة لقطاعات مختلفة من الزبائن.
- ز. التسهيلات والمزايا الممنوحة لبعض فئات السياح: لابد من الحرص على تقديم أشياء مميزة ومجانبة للسياح، إذ يسمح التسويق الإلكتروني بتقديم عروض مميزة للزبائن كتقديم هدايا سفر لمكان معين أو عمل مسابقات عبر الإنترنت للأفراد الذين يقومون بالحجز مبكراً، وتساهم هذه الأمور بشكل كبير في تحفيز الأفراد على اختيار هذه العروض التسويقية والاستمتاع بمزاياها وبالتالي تحقيق قدر أكبر من المبيعات.
- ح. استخدام مواقع ذات حركة تصفح عالية: من المهم ربط الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بالمواقع الأخرى، ذلك أن هذا من شأنه زيادة فرصة مشاهدة خدماتها السياحية المعروضة من قبل زوار هذه المواقع وبالتالي تطور فرص تسويقها، خاصة إذا كانت هذه المواقع مجانية، أما إذا كانت تحتاج لدفع رسوم من أجل الظهور فيها فعلى المؤسسة التحقق من ارتفاع عدد المتصفحين لهذه المواقع كي تكون هذه التكاليف مبررة ويرتفع احتمال تحقيق عوائد مادية من خلال التعامل معها.

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية على حد سواء وكذا تنمية المبيعات المحققة منها، بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية لدى أفراد المجتمع، مما يجعل استغلالها أداة هامة لتحقيق أهداف المؤسسة، إلى جانب هذا يمكن استخدام كتيبات إلكترونية سياحية متميزة تتضمن صور جذابة وساحرة لأفضل الأماكن والوجهات السياحية.²¹

5. خاتمة:

من أبرز التطورات الحاصلة حالياً في مجال التسويق هو انتشار استخدام شبكة الإنترنت بين أفراد المجتمع، مما دفع بالمؤسسات السياحية للتسابق على استخدام وتبني هذه الوسيلة الاتصالية في مرافقها وخدماتها السياحية، وذلك من أجل جذب السائح الحديث وتلبية متطلباته، ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا لجملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

٤٦ تتمتع الجزائر بمقومات سياحية عديدة تأهلها لأن تكون أحد الوجهات العالمية، في مقدمتها المقومات الطبيعية، التاريخية والثقافية، إلا أن السياحة فيها تشكّل حالياً نسبة ضئيلة من السياحة العالمية، وذلك يرجع لعدة أسباب أهمها ضعف الحظيرة الفندقية التي تمتلكها الجزائر وعدم كفايتها لاستيعاب عدد كبير من السياح، وكذا مشاكل خاصة بجودة الخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة إلى بطء المؤسسات السياحية في تبني الأساليب والتقنيات الحديثة للاتصال، وعدم توفر أساليب الدفع الإلكتروني. (صحة الفرضية الأولى)

٤٧ يسمح التسويق الإلكتروني بتحقيق العديد من المزايا للمؤسسات السياحية، أبرزها الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين، انخفاض تكلفته، تأثيره الممتد على مدار الساعة، دقته العالية في استهداف الزبائن، سهولة نشر الرسائل الترويجية وإمكانية قياس نتائج الحملات الإعلانية، وكذا سهولة الحصول على المعلومات المرتدة، إلا أنه من أبرز معوقاته غياب أو نقص ثقة الأفراد في الشراء الإلكتروني وتخوفهم منه، وعدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني، وكذا بطء شبكة الإنترنت. (صحة الفرضية الثانية)

٤٨ ساعد ظهور شبكة الإنترنت وتطور استخدامها على تبنيها من قبل المؤسسات السياحية كقناة اتصالية تسويقية مما يساهم في بناء علاقة قوية ودائمة بزبائنهم، وذلك نظراً للإقبال الكبير الذي لاقته هذه التقنية من طرف السياح،

وهذا نسبة للمزايا التي تقدّمها لهم كتوفر خيارات وعروض أكثر أمام السائح من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها ونوع السياحة المطلوبة، وكذا حرية أكبر في الاختيار بين هاته العروض، بالإضافة إلى المرونة في تكييف العروض حسب متطلباته وحاجاته. (صحة الفرضية الثالثة)

وعلى ضوء هاته النتائج يمكن تقديم جملة من الاقتراحات التي من شأنها تنشيط السياحة على المستويين الداخلي والدولي، نوجز أهمها فيما يلي:

لعلّ على الدولة أن تولي الاهتمام اللازم للقطاع السياحي باعتباره أحد المقومات الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني، وذلك بتوفير الدعم والتعاون بين مؤسسات الحكومة (وزارة السياحة والهيئات المعنية) والمؤسسات الناشطة في قطاع السياحة بمختلف أنواعها، ويشمل ذلك الدعم المادي من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذا الدعم التقني من خلال توفير قواعد البيانات التفصيلية حول الموارد والمنتجات السياحية ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع.

لعلّ وضع إطار قانوني واضح ومتكامل للمعاملات الإلكترونية على المستويين المحلي والدولي والذي من شأنه المساهمة في توفير الإمكانيات اللازمة للمؤسسات السياحية وتنظيم عملها (مثل تنظيم الدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني) في سبيل تفعيل نشاط السياحة الإلكترونية.

لعلّ توفير البنية التحتية الأساسية للوسائل الحديثة للاتصال والمعلومات لضمان الاستخدام الجيد للإنترنت، مع بناء شبكة من المواقع الإلكترونية وقواعد البيانات المشتركة بين مختلف المتعاملين في قطاع السياحة من فنادق، خطوط الطيران، وكالات السياحة والسفر، المرشدين السياحيين، وغيرهم.

لعلّ على المؤسسات السياحية التوجه نحو تبني التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل القصيرة، وأنظمة الحجز الآلي عبر الإنترنت) وذلك من أجل جذب أكبر قدر ممكن من السياح وضمان التواصل الدائم معهم لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم، وتحقيق تطلعاتهم وبالتالي ضمان رضاهم وولائهم.

لعلّ رفع الوعي لدى العاملين في قطاع السياحة بضرورة مواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيات الحديثة للاتصال وبأهمية استخدامها في تسويق المنتجات السياحية من أجل النهوض بالقطاع السياحي وتحسين الأداء، ووضع البرامج التدريبية اللازمة لتزويدهم بالمهارات المطلوبة في هذا المجال.

لعلّ على المؤسسات السياحية أن تحرص على الإعلان عن منتجاتها عبر محركات البحث وفي مقدمتها Google وكذا على المواقع المتخصصة في مجال السياحة مثل TripAdvisor وموقع Trivago الشهيرين، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الأخرى التي تحقق نسب عالية للمشاهدة من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين.

لعلّ العمل على وضع تصميم جذاب للموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية مع استخدام وسائل العرض المغرية والجاذبة لعين المتصفح من خلال أدوات مرئية وسمعية وغيرها، وتوفير محرك بحث داخلي يسهّل على الزائر الوصول مباشرة إلى المنتجات السياحية التي يبحث عنها وكذا المعلومات التي يحتاج إليها، من جانب آخر استخدام عدة لغات ليتمكن المتصفح من فهم محتوى الموقع، وكذا توفير وسائل الحجز الآلي والدفع الإلكتروني.

6. الهوامش:

¹ صحراوي محمد تاج الدين و السبتي وسيلة، "السياحة في الجزائر: الواقع والمأمول"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة عبد الحق بن حمودة جيجل، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 51.

- ² زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي: دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص ص (75-92). بتصرف
- ³ غنية شليغم ورضا سيف الدين جلوي، "التحديات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجا"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر (10)، جانفي 2017، ص 199.
- ⁴ محمد إسلام تلي، "دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية: حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق الاستراتيجي والابتكار، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2018-2019، ص 88.
- ⁵ ملوكة برورة وطيب موسلي، "تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في انعاش القطاع السياحي السعودي"، مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد (04)، العدد (01)، 2020، ص 30.
- ⁶ صاطوري الجودي وبوعلاق سعيدة، "التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد (04)، جوان 2017، ص 152.
- ⁷ وهراني عبد الكريم، "أثر التسويق لسياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد (01)، أبريل 2020، ص 579.
- ⁸ نفس المرجع السابق، ص ص (580-583) بتصرف.
- ⁹ إيمان العلي، "الإعلام السياحي كمتطلب رئيسي لتنمية الأقطاب السياحية - الجزائر نموذجا - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة الجزائرية"، المجلة الأوروبية ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2019، ص ص (16-17) بتصرف.
- ¹⁰ سعاد شعابنية وبن جلول خالد، "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية: في ضوء التجارب العربية"، الملتقى الوطني الأول حول ترويج صورة المدينة الجزائرية بين المهينة الحضرية والتنافسية السياحية، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، 24 و 25 أبريل 2017، ص 6.
- ¹¹ غنية شليغم ورضا سيف الدين جلوي، مرجع سبق ذكره، ص 202. (بتصرف)
- ¹² شاوي صالح، "السياحة في الجزائر: بين واقع التسيير و آفاق التطوير - حالة الواجهة البحرية لولاية سكيكدة (شمال شرق الجزائر)"، المجلة الأوروبية ومتوسطة لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2019، ص 83.
- ¹³ عابي وليد و سراي صالح، "أداء بيئة الأعمال في الجزائر ودوره في تنشيط الاستثمار السياحي - دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، جويلية 2020، ص ص (716-718).
- ¹⁴ أخذ من الموقع الإلكتروني (<https://amjd.org>).
- ¹⁵ Hoot Suite هي منصة اجتماعية تهتم بتسيير وسائل التواصل الاجتماعي، تم إنشاؤها من طرف (Ryan Holmes) سنة 2008، كما تقوم بإعداد تقارير حول استخدام شبكة الإنترنت، الهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- ¹⁶ بالاعتماد على بيانات الموقع الإلكتروني (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>).
- ¹⁷ وهراني عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 586.
- ¹⁸ نفس المرجع السابق، ص ص (586-587).
- ¹⁹ عيساني عامر و بوراوي عيسى، "التسويق الإلكتروني كأداة لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد الثاني، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2014، ص 13.
- ²⁰ نفس المرجع السابق، ص ص (13-16). بتصرف
- ²¹ نفس المرجع السابق، ص 17.

دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية الوعي السياحي وتشجيع

حركة السياحة الداخلية

The role of socialization institutions in developing and encouraging tourism awareness

Domestic tourism movement

العبد حيتامة*	سهام شيخاوي
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل	جامعة امحمد بوقرة بومرداس
haitamalaid@univ-ijjel.dz	s.chikhaoui@univ-boumerdes.dz

ملخص:

تعد السياحة مدخلا للتبادل الثقافي و الحضاري و تحقيق التقارب بين ثقافات الشعوب، وقد أصبحت من الصناعات الرائجة في العصر الحالي نظرا لما تدره من عوائد على اقتصاديات الدول المختلفة ، لذلك أصبحت هذه الأخيرة تتنافس على تحسين الصورة السياحية لها لجذب أكبر عدد من السائحين الداخلين أو الأجانب ، حيث يعد توفر الوعي و انشار الثقافة السياحية لدى الفئات المجتمعية المختلفة من اهم العوامل التي قد تساعد على تحقيق هذا الهدف، و عاملا أساسيا لتنمية السياحة المحلية وتحسين مستوى السياحة الخارجية، لذا فان توفر تنشئة سياحية من الطفولة و حتى بين صفوف الشباب بمعية مؤسسات التنشئة الاجتماعية و التي لديها الدور البارز في هذا المجال ، من شأنه ادماج كل هذه الفئات في تنشيط حركة السياحة و بالتالي الارتقاء بهذا القطاع.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الداخلية، الوعي السياحي، التنشئة السياحية، مؤسسات التنشئة الاجتماعية

Abstract:

Tourism is an entry point for cultural and civilized exchange and achieving rapprochement between the cultures of peoples. It has become one of the popular industries in the current era due to the returns it brings to the economies of different countries. Therefore, the latter has become competitive to improve its tourism image to attract the largest number of domestic or foreign tourists. As the availability of awareness and the spread of tourism culture among the different societal groups is considered one of the most important factors that may help achieve this goal, and an essential factor for developing local tourism and improving the level of foreign tourism, so the availability of tourism development from childhood and even among the youth with socializing institutions, which have a prominent role in this field, would integrate all of these categories in the revitalization of tourism and thus improve the sector

Keywords: Tourism, domestic tourism, tourist awareness, tourist education, Socialization institutions

*العبد حيتامة.

1. مقدمة:

يشهد عالم اليوم تعاضم في أهمية النشاط السياحي، فهو الى جانب كونه أحد الأنشطة الاقتصادية بالغة الأهمية يعتمد مصدرا لا يستهان به للدخل، بل و يشكك في العدد من الدول للعالم سواء المتقدم منها أو النامي موردا أساسيا للمداخيل خاصة بالنسبة لتلك التي لا تتمتع بموارد طبيعية أو أنشطة اقتصادية وصناعية قوية تسمح لها بأن تشكل بدائل للحصول على مداخيل تستغلها في تمويل مختلف نشاطاتها الاقتصادية أو الاجتماعية أو غيرها من النشاطات الإنسانية.

تأسيسا على ذلك، فقد اهتمت معظم حكومات الدول المختلفة بالقطاع السياحي، كل حسب الإمكانيات التي تتوفر لديها، من مقومات طبيعية، و موروث ثقافي وديني وتاريخي، وعملت على توجيه استثماراتها في هذا الميدان و تبني برامج استراتيجية تزيد من جاذبية هذا القطاع السياحي ومعدلات استقطابها للسائح الداخلي والخارجي على حد سواء.

يعد مفهوم الوعي السياحي من المفاهيم الحديثة في العديد من الدراسات المتخصصة في المجال السياحي خاصة في المجتمعات العربية، كون انه لا يعتمد عليه على مستوى الهيئات و المؤسسات السياحية كأسلوب لترسيخ أهمية صناعة السياحة و تشجيع الحركة السياحية الداخلية و الترويج للتراث المادي و اللامادي للمجتمعات، فالوعي من المنظور الاجتماعي يتبلور من خلال العلاقات الاجتماعية المختلفة حيث يستقي الفرد معرفه و ثقافته من المجتمع الذي ينتمي اليه فتنشأ لديه القدرة على تفسير بيئته و الاستجابة لها، في هذا السياق فان التعريف بمختلف المقومات الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية التي يتميز بها المجتمع من خلال الرحلات و الزيارات السياحية الميدانية و التي تعد في صميم النشاط السياحي من شأنها ان تعزز من مستويات الوعي الاجتماعي للأفراد بأهمية السياحة فتساعد في سلوكيات إيجابية اتجاه السياحة و اكثر من ذلك سيساعد هؤلاء الافراد على جذب افراد اخرين وتحفيزهم على التحول الى افراد فاعلين في النشاط السياحي.

ولعل الدور الذي تقوم به مؤسسات التنشئة الاجتماعية لا يستهان به في هذا المجال ، فعندما نتحدث على نشر الوعي و غرس القيم الايجابية نقصد بها الطرق الأساسية المؤدية إلى تربية سليمة وصحيحة، و الملاحظ في الواقع المعاش أن هذه التنشئة الاجتماعية، تختلف من فئة إلى أخرى و من فرد لآخر.

في هذا الإطار سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على الدور الذي تؤديه مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة، في نشر الوعي بأهمية السياحة و الحث على تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، و ذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور و مكانة مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية الوعي بأهمية السياحة ؟ وكيف يمكن تكوين أفراد يساهمون في تنشيط القطاع السياحي خاصة على المستوى الداخلي ؟

للإجابة على هذا السؤال الجوهري وضعنا خطة البحث التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للسياحة والسياحة الداخلية

المحور الثاني: أساسيات الوعي السياحي

المحور الثالث : مؤسسات التنشئة الاجتماعية: المفهوم و الأدوار

المحور الرابع: دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية الوعي السياحي و تنشيط السياحة الداخلية

المحور الأول: الاطار النظري للسياحة والسياسة الداخلية

1-تعريف السياحة:

مارس الانسان السياحة منذ عصور بعيدة، فهي تعني بمفهومها البسيط السفر والانتقال من مكان الى اخر، ومع تطور وسائل النقل والاتصالات المختلفة، تطور هذا المفهوم بما يتناسب مع التحولات التي شهدتها المجتمعات على المستويات الاقتصادية، والاجتماعية والتكنولوجية....، و اكتسب مفهومه العصري حتى تحول الى صناعة قائمة بنفسها .

من بين هذه التعاريف ما قدمه العالم الألماني جوير فرولر (Guyer Freuler,1905) صاحب أول محاولة لتعريف السياحة، حيث أعطى تعريفا مطولا لها بقوله أنها" ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وتغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة ."وقدرركز التعريف على الحالة النفسية وجمال الطبيعة، وعلى الجانب الاقتصادي الذي كان ثمرة لاتصال الأفراد بشعوب وجماعات مختلفة (محمود كامل، 1975، ص18)

وفي تعريف آخر لمؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي الذي انعقد في روما سنة (1963) أن السياحة: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية، العلاجية أو التاريخية، والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية(الدولية)والسياحة الداخلية. (هويدي عبد الجليل، 2014، ص213)

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفتها بأنها: "تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو أنها مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح".(أحمد ادب احمد، 2006، ص15)

ومن بين التعريفات التي أجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة هو ذلك الذي اقترحه الأستاذ" هونزكينز" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين: على أساس أنه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها، وردفيه "مجموع العلاقات التي ترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أنّ هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي" (سعيداني رشيد، 2017، ص3)

وعموما يمكن القول بأن السياحة تشير إلى مجمل التفاعلات والظواهر والنشاطات الناتجة عن عملية الانتقال المؤقت للأفراد من مكان إلى آخر، بهدف الترفيه أو التواصل مع المجتمعات الأخرى واكتشاف خصوصياتها، بعيد عن أي نية للكسب المادي أو تحقيق الأرباح، سواء أكان هذا النشاط صادر عن سائح محلي يقيم في نفس البلد، أو أجنبي يقيم في بلد آخر على أن تدوم إقامته في البلد المضيف ليلة واحد على الأقل.

2- مفهوم السياحة الداخلية وأهميتها:

تعرف السياحة الداخلية على أنها تلك التي تتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، (سعيداني رشيد، 2017، ص6) وتنفق فيها عملة محلية، فهي تمثل انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستجمام أول أسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة. (حميدة بوعموشة ، 2012، ص26).

وتمثل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدوده الجغرافية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70%- 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل

من بلد لآخر، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى أكثر من 90%، و في المملكة المتحدة يحدد ب 70%، أما في إيطاليا فبلغ 46%، وهناك إحصاءات تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية. (أحمد فوزي ملوخية ، 2007، ص 61-62)

وقد ركزت الكثير من الأوساط السياحية مؤخرا على أهمية دور السياحة الداخلية في خلق سياحة مستدامة على مدار السنة، لأن هذه السياحة هي الإدارة الأكثر ملائمة للخروج من مأزق اللازمة العالمية التي طالت القطاع الاقتصادي في مختلف دول العالم.

فالسياحة الداخلية توفر تشغيلًا مستمرًا للمنشآت والفعاليات السياحية المحلية، وهذا يعني إنعاشًا للأسواق الراكدة، من خلال تشغيل أيدي عاملة إضافية في تلك المنشآت، وكذلك تنشيط عمل قطاعات أخرى تقدم خدمات للسياحة، كالنقل والأسواق المحلية بمختلف منتجاتها، كما أن الاهتمام بهذا النوع من السياحة وتنشيطه ينطوي على رؤية ذات أبعاد تنموية تصب في مصلحة الاقتصاديات المختلفة، والعمل على خلق استثمارات من منشآت الإقامة والإطعام والمنتجعات والفنادق لتوفير الخدمات اللازمة بأسعار مناسبة لإمكانات السائح الداخلي.

فنجاح السياحة الخارجية لا يمكن أن تتحقق بدون نجاح السياحة الداخلية والتي تنطلق من مواطني البلد نفسه، فيصبحون سفراء لبلدهم ويزيد تقديرهم لأهمية السياحة الخارجية، كما ستتوفر البنية التحتية اللازمة لاستقبال السياح الأجانب . (عيسى خليفي، 2016، ص 126-127)

المحور الثاني: أساسيات حول الوعي السياحي

1- مفهوم الوعي السياحي:

الوعي هو الفهم و حسن الإدراك لكل ما يحيط بالفرد ، حيث اقترن معنى الوعي بالعديد من المجالات النفسية و الاجتماعية فعرفه علماء النفس بأنه شعور الكائن الحي بنفسه وما يحيط به و الوعي لديهم يعني مجموع ما يتحصل من الشعور و الإدراك، أما من المنظور الاجتماعي، فالوعي يتشكل من العلاقات الاجتماعية، وهو ما تمثله عبارة الضمير الجمعي والوعي أو الشعور الجمعي (جميل نسيمه، 2018 ص 101) أما الوعي السياحي فيمكن تعريفه على انه الإدراك القائم على الإحساس و الاهتمام بالمواقع السياحية و أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية و البيئية، والوقوف على المشكلات التي تواجه السياحة و الحركة السياحية ، مع وجود الدافع القوي للمساهمة في تنميتها في الدولة (باقومة لطيفة، 2018، ص 17) و يمكن تحديد الملامح الأساسية للوعي السياحي كما يلي (عبد الله علي قويطين العجلوني، 2016، ص 51):

- أن الوعي لا بد وان يجمع بين الجانبين المادي و الوجداني، وذلك لان الوعي هنا هو بالدرجة الأولى في تكوين الاتجاهات نحو السياحة وتلك الاتجاهات هي التي تحدد و توجه سلوك الفرد نحو عوامل الحركة السياحية.
- أن الفرد يصل إلى درجة من الوعي السياحي عندما يكون على معرفة تامة بمفهوم السياحة و أنواعها و أهميتها و المشكلات التي تواجهها ، مع وجود الدافع لديه للمشاركة الإيجابية لتنمية الحركة السياحية لكي تعود بالمنفعة الكاملة على وطنه.

2- أنواع الوعي السياحي:

يمكن تقسيم الوعي السياحي إلى ثلاثة أنواع رئيسية وها كما يوضحه الشكل رقم (01):

نلاحظ من الشكل السابق أن أهمية الوعي السياحي تتبلور من خلال التركيز على الجهات المسؤولة المساهمة في التنمية السياحية سواء على المستوى المحلي أو على القطاع السياحي و السائحين، مع ضرورة الاهتمام بالعلاقة بين المضيفين أو

المستقبلين وبين السياح وذلك بتوفير مستويات من التوعية و الإرشاد التي قد تكون مشجعات او مثبطات للنشاط السياحي، و أيضا تحدد الصورة التي تنطبع لدى السواح حول طبيعة الخدمة السياحية و جودتها، وبالتالي يحدد سلوكه السياحي المستقبلي.

المحور الثالث: مؤسسات التنشئة الاجتماعية: المفهوم والادوار

يعرف " تالكوت بارسونز"التنشئة الاجتماعية « بأنها عملية تعليم تعتمد على التلقي والمحاكاة والتوحد مع الأنماط العقلية والعاطفية والأخلاقية عند الطفل والراشد، وهي عملية لا تقتصر على مواصلة الطفولة، لكنها عملية مستمرة من الطفولة إلى المراهقة وحتى الشيخوخة، إذ يجب أن يتعلق الفرد دوره الجديد، وأن يكتسب أنماطا جديدة من السلوك تتناسب مع الحاجات التي ينتمي إليها في كل مرحلة من مراحل الحياة». (إبراهيم ياسين الخطيب ، 2003، ص 10)

* كما يعرفها "سعد فرح" « بأنها عملية تهدف إلى إدماج عناصر الثقافة في نسق الشخصية وهي مستمرة تبدأ من الميلاد داخل الأسرة وتستمر في المدرسة وتتأثر بجماعات الرفاق وبنسق المهنة ومن ثم تستمر عملية التنشئة الاجتماعية بإشباع دائرة أنساق التفاعل، وهي تسعى لتحقيق التكامل والتوحد مع العناصر الثقافية والاجتماعية » (محمد محمد نعيمة ، 2002، ص 15)

* وقد عرفها "الموسي محمد" « بأنها عملية التفاعل الاجتماعي التي يكتسب فيها الفرد شخصيته الاجتماعية التي تعكس طاقات مجتمعه». (سميح أبو مغلى وآخرون ، 2002، ص 181)

* وتعرفها "مارجريت ميد" « بأنها العملية الثقافية والطريقة التي يتحول بها كل طفل حديث الولادة إلى عضو كامل في مجتمع بشري معين، ويعرف "شواب" عملية التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي تتم من خلال نقل القواعد ومعايير السلوك والتوقعات والمعرفة الخاصة بثقافة الكبار إلى الأطفال من خلال مراحل النضج والنمو». (مصباح عامر ، 2003، ص 28، 29)

والتنشئة الاجتماعية تعتمد على مؤسسات خاصة بها، لكل مؤسسة منها دور منوط تقوم به، ويتدخل في تشكيل القيم مجموعة من المصادر تختلف حسب مراحل نمو الفرد نفسه، و بتطور مكانته في المجتمع و تعقد علاقاته بالأفراد الآخرين في المجموعات الاجتماعية، تكتسب قيمه أبعاد أخرى تساعد عادة على فهم و دراسة سلوكياته و تعاملاته مع الآخرين، نذكر من أهم هذه المؤسسات:

1- الأسرة (عامر سعيد ريس، 1994، ص 147): تعتبر المصدر الأساسي في تكوين القيم لدى الأفراد، خصوصا في المراحل الأولى في حياتهم، حيث يكتسب الفرد إطارا خلقيا و ثقافيا، و يتلقن أساسيات الاحترام و التقدير و الحب و العطف و يرى أنتوني روبنز (Anthony Robines) أن نجاح الأب و الأم في الأسرة التقليدية له الدور الأكبر في برمجة الجزء الأهم من قيم الفرد الأصلية بما يعبرون به دائما عن قيمهم بإخبارنا بما يريدون و ما لا يريدون أن نقوم به أو نؤمن به.

2- المدرسة (مرغاد لخضر، راييس حدة، 2006، ص 32): هي بمثابة الأسرة الثانية في التغذية القيمة الأخلاقية، فقطاع التربية يعتبر من أهم القطاعات و أخطرهما لما له من أثر كبير في تنشئة الأجيال، الذين يمثلون البنية الأساسية في المجتمعات و الدول، كذلك يجب أن ينال قدرا من الاهتمام اللائق، و تكون مكانا لكسب التربية و الأخلاق قبل أن تكون وسيلة لتحصيل المعرفة.

ويعرف " فريدريك باتسن" المدرسة بأنها " نظام معقد من سلوك المنظم الذي يهدف إلى تحقيق جملة من الوظائف في إطار النظام الاجتماعي القائم ، ويرى " شيبمان" أن المدرسة " شبكة من المراكز والأدوار التي يقوم بها المعلمون والتلاميذ حيث يتم اكتساب المعايير التي تحدد لهم أدوارهم المستقبلية في الحياة الاجتماعية". (حسان هشام، 2008، ص 118)

ويمكن تعريف المدرسة سوسيولوجيا بأنها " نظام معقد ومكثف ورمزي من السلوك الإنساني المنظم الذي يؤدي بعض الوظائف الأساسية في داخل البنية الاجتماعية، أي تتكون من السلوك أو الأفعال التي يقوم بها الفاعلون الاجتماعيون، ومن المعايير

والقيم الناظمة للفعاليات والتفاعلات الاجتماعية التربوية في داخلها وفي خارجها، وهي أفعال تتصف بالتنظيم، وتؤدي إلى إعادة إنتاج الحياة الاجتماعية ثقافياً وتربوياً". (علي أسعد وطفة، 2003، ص20)

فالمدرسة هي التي تختص بالعملية التربوية وهي العملية التي يتوقف عليها وجود المجتمع وبقاؤه واستمراره، إذ بها يتم انتقال مقومات المجتمع من عادات العمل والشعور والتفكير، وانتقال المثل العليا والأمال والمطامح والمعايير من الكبار إلى الصغار والناشئين، وبغير هذا الانتقال لا يمكن لحياة الجماعة أن تدوم، والمدرسة هي المؤسسة الاجتماعية التي تساهم في تحقيق أهداف وقيم المجتمع، وأن عملها لا يقتصر على نقل التراث الثقافي وإمداد المتعلم بالقيم والأساليب التي يوافق عليها المجتمع، بل تتعداه إلى التأثير في سلوك الأفراد تأثيراً منظماً يرسمه المجتمع.

فالمدرسة مؤسسة اجتماعية تعمل على تحقيق أهداف المجتمع والمحافظة عليها من خلال مسئوليتها بتربية التلاميذ وإعدادهم بالمعلومات والاتجاهات والقيم اللازمة لهم في الحياة.

3- المسجد :

يُعد المسجد أبرز وأهم المؤسسات الاجتماعية التربوية التي ارتبطت بالتربية الإسلامية ارتباطاً وثيقاً نظراً لعددٍ من العوامل التي أدت في مجموعها إلى ذلك الارتباط والتلازم، لاسيما وأن المسجد لم يكن في المجتمع المسلم الأول مجرد مكان لأداء العبادات المختلفة فقط بل كان أشمل من ذلك؛ إذ كان جامعاً لأداء العبادات من الفرائض والسُنن والنوافل، وجامعةً للتعليم وتخرير الأَكفاء من الخلفاء والعلماء والفقهاء والأمراء، ومعهداً لطلب العلم ونشر الدعوة في المجتمع، ومركزاً للقضاء والفتوى، وداراً للشورى وتبادل الآراء، ومنبراً إعلامياً لإذاعة الأخبار وتبليغها، ومنزلاً للضيافة وإيواء الغرباء، ومكاناً لعقد الألوية وانطلاق الجيوش للجهاد في سبيل الله تعالى، ومنتدًى للثقافة ونشر الوعي بين الناس، إلى غير ذلك من الوظائف الاجتماعية المختلفة.

وبذلك يمكن القول إن المسجد في الإسلام يُعد جامعاً وجامعةً، ومركزاً لنشر الوعي في المجتمع، ومكاناً لاجتماع المسلمين، ولم شملهم، وتوحيد صفهم. وهو بحق أفضل مكانٍ، وأظهر بقعةٍ، وأقدس محلٍ يمكن أن تتم فيه تربية الإنسان المسلم وتنشئته، ليكون بإذن الله تعالى فرداً صالحاً في مجتمعٍ صالحٍ.

ويعتبر المسجد عاملاً أساسياً ومهماً لنشر التربية الإسلامية، ويكمن أثر المسجد التربوي في أنه لا تحده مرحلة عمرية معينة، فهو للكبير والصغير على السواء، ويمتد أثره إلى كل مراحل العمر، وتحقق استمرارية التربية، ولم تقتصر رسالة المسجد في أي عصر من العصور على التعليم فقط، بل كانت له أدوار كثيرة، ففيه يتعلم الصغار بالقدوة الحسنة، وفيه يتعلم الكبار والصغار بالموعظة والقصص القرآنية والترغيب والترهيب (سعيد إسماعيل القاضي، 2002، ص 131، 130) 4- جماعة الرفاق والأقران:

وهي نوعٌ من المؤسسات الاجتماعية التربوية التي لها تأثيرٌ كبير في تربية الإنسان انطلاقاً من كونه كائناً حياً اجتماعياً يميل بفطرته إلى الاجتماع بغيره .

ولجماعات الرفاق أثرٌ فاعلٌ في تربية الإنسان وتكوين شخصيته لاسيما في سنوات مرحلتي الطفولة والمراهقة؛ حيث يكون أكثر تأثراً بأفراد هذه الجماعات الذين يكونون عادةً من الأنداد، سواء كانوا زملاء دراسةٍ، أو رفاق لعبٍ، أو أصدقاء عمرٍ؛ أو غيرهم ممن يُرافقهم الإنسان لفترات طويلةٍ أو قصيرةٍ، ولعل تأثير جماعة الرفاق على الإنسان عائدٌ إلى اختلاف أفرادها؛ وتنوع ثقافتهم؛ واختلاف بيئاتهم .

فأماكن العمل سواءً كانت رسميةً أو تطوعية تُعد من جماعات الرفاق إلا أنه يغلب عليها الطابع الرسمي في العادة، وهي مؤسسات اجتماعية ذات تأثير هامٍ على تربية الإنسان بعامته نظراً لما يترتب على وجوده فيها من احتكاك بالآخرين؛ فيكتسب خلاله الكثير من المهارات، والعادات، والطباع، والخبرات المختلفة .

كما أن لكل جماعة من جماعات الرفاق ثقافة خاصة بهم ، وهذه الثقافة تُعد فرعيةً ومتناسبةً مع مستوياتهم العقلية و العُمرية ، وخبراتهم الشخصية ، وحاجاتهم المختلفة ؛ إلا أنها تختلف من جماعةٍ إلى أخرى ، تبعاً للمستويات الثقافية والتعليمية والعُمرية ، والأوساط الاجتماعية المتباينة، تقوم جماعة الرفاق أو الأقران أو الصحبة أو الشلة بدور هام في عملية التنشئة الاجتماعية وفي النمو الاجتماعي للفرد فهي تؤثر في معاييرها الاجتماعية وتمكنه من القيام بأدوار اجتماعية متعددة لا تيسر لها خارجها وهناك رفاق وأقران يشتركون معا في مرحلة نمو واحدة بمطالبتها وحاجاتها ومظاهرها وقد يؤدي ذلك إلى المساواة بينهم ويتوقف مدى تأثير الفرد بجماعة الرفاق علي درجة ولاءه لها ومدى تقبله لمعاييرها وقيمها واتجاهاتها وعلي تماسك أفراد هذه الجماعة ونوع التفاعل القائم بين أفرادها (أنظر على الموقع: <http://al3loom.com/?p=733>)

5- وسائل الإعلام :

وهي مؤسسات اجتماعية تربوية إعلامية تكون في العادة مرئيةً، أو مسموعةً، أو مقروءة. وتُعد هذه الوسائل على اختلاف أنواعها من أهم وأبرز الوسائل التربوية في عصرنا الحاضر، وأكثرها تأثيراً على تربية وثقافة ووعي الإنسان، حيث تُقدم برامج مختلفة وثقافات متنوعة من خلال وسائلها الجماهيرية المختلفة التي منها : الإذاعة، والتلفزيون، والفيديو، والصحافة، وشبكة الإنترنت، وأشرطة التسجيل السمعية، والسينما، والمسرح، والمعارض، والمتاحف، وغيرها من الوسائل الأخرى التي تُخاطب جميع الفئات، ومختلف الأعمار، وتدخل كل بيت، وتصل إلى كل مكان. وتمتاز وسائل الإعلام بقدرتها الفائقة على جذب اهتمام الناس من مختلف الأعمار، والثقافات، والبيئات، كما تمتاز بأن لها تأثيراً قوياً على الرأي العام في مختلف الظروف، وأن تأثيرها يصل إلى قطاعاتٍ عريضةٍ من فئات المجتمع ، وهذا يعني أنه من المهم جداً استثمارها. (صالح بن علي بن أبو عرّاد ، 2003، ص11)

والخلاصة، أن للمؤسسات الاجتماعية المختلفة في المجتمع أهميةً بالغةً، وأثراً بارزاً في العملية التربوية بعامة والتعليمية بخاصة. الأمر الذي يفرض على المهتمين في الميدان التربوي والتعليمي مزيداً من العناية والاهتمام بها

المحو الرابع: دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في تنمية الوعي السياحي وتنشيط السياحة الداخلية

إن ثنائية السياحة و الوعي غير قابلة للفصل كونها تتضمن نجاح العملية السياحية و استدامتها ، وذلك بعد اكتساب الفرد لثقافة سياحية تساعد على تطوير قطاع السياحة (بمستوياته الداخلي و الخارجي)، فتتجلى ضرورة نشر الوعي السياحي لدي مختلف الأطراف من قطاع عام وقطاع خاص و أفراد المجتمع عموماً (عبد الله علي قويطين العجلوني، 2016، ص 50 – بتصرف-)، وذلك من خلال ما يعرف بعملية التنشئة السياحية والتي تعد من المفاهيم الحديثة و غير المتداولة من قبل العديد من الباحثين، حيث أن عملية التنشئة هنا لا تقتصر على المستوى الشعبي فقط، وإنما تتعداه إلى مختلف المؤسسات الرسمية و الهيئات المتخصصة في المجال السياحي، فتتمثل التنشئة السياحية في مختلف الجهود التربوية في الإطار الرسمي و غير الرسمي بغرض رفع درجة وعي أفراد المجتمع وتحقيق التنمية السياحية المتواصلة و بهدف نشر الثقافة السياحية على المستوى الرسمي و غير الرسمي عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية التي توفرها مؤسسات التنشئة المختلفة- المذكورة أعلاه- ابتداء من الأسرة ، ثم المدرسة و الجامعة، و الوسائل التربوية المختلفة كالجرائد و الإذاعة و التلفزيون. (جميل نسيمه، 2018 ، ص 101)

كل هذا المجهود سيكون له أهمية في تحسين الصورة السياحية للبلد و التقليل من الآثار السلبية التي ترافق صناعة السياحة. حيث تساهم عملية التنشئة في بناء مجتمع مثقف سياحياً يتسم بوعي عالي لأهمية القطاع السياحي -على المستوى الداخلي و الخارجي- و الذي يتحقق بتضافر كل أعضاء المجتمع ، و بالمساهمة الفاعلة للمؤسسات التربوية الرسمية (المدرسة و الجامعة)، و غير الرسمية (الجماعات المرجعية، الأسرة والأصدقاء) وهذا من اجل إبراز و توضيح أهمية تنمية الوعي السياحي من خلال العمل على زيادة معلومات و معارف أفراد المجتمع من الجنسين و من مختلف الطبقات العمرية و الاجتماعية (امال باي، 2019، ص 101)

إن نشر الوعي السياحي بمساعدة المؤسسات سالفة الذكر هو بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين، وإيجاد أفراد قادرين على التعامل بإيجابية مع مختلف القضايا السياحية، حيث أن التنشئة السياحية من شأنها أن تحقق العديد من المكاسب للسياحة الداخلية (وحتى الخارجية)، أبرزها (منال ديابي، 2017، ص 310-311):

- زيادة معرفة المواطنين بأجزاء ومناطق بلدهم وما تملكه من مقومات جذب سياحية سواء أكانت طبيعية أو بشرية، والتعرف على التسهيلات السياحية وأنواع السياحة التي تمارس في الدولة ومن ثم المشاركة في النشاط السياحي.
- معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة الاقتصادية وأهمية السياحة لمستقبل وطنهم، فهناك قطاعات كبيرة من المواطنين تستفيد بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال مشاركتها في السياحة، بدءاً من الفنادق والمطاعم وشركات السياحة والانتفاء بالمواطن العادي الذي يستفيد بشكل غير مباشر من خلال زيادة الدخل القومي، وبالتالي إمكانية تحسين الخدمات و البنية الأساسية وزيادة المرتبات.
- احترام السائح في كل التعاملات معه و العلاقات الودية معه أيضاً، وتقديم المعلومات له و الحديث معه بلطف وفخر، وتسهيل كل الإمكانيات لخدمته منذ وصوله وحتى مغادرته للمنطقة السياحية، وذلك في نواحي الاتصالات و النقل و الإقامة و التسوق و التحويلات البنكية وحتى زيارة المناطق السياحية، وهنا يظهر الدور الكبير من قبل الأفراد في حسن معاملة السائح (الداخلي أو الخارجي)، و عدم استغلاله و المبالغة في الأسعار أو الاستفادة منه بشكل أو بآخر.
- تشجيع السياحة الداخلية بين مستويات الشعب المختلفة وخاصة الأطفال و الشباب، لان ذلك يؤدي من تلقاء نفسه إلى تأصيل المشاركة السياحية في سلوكهم وشعورهم بالفخر والعزة بماضي بلدانهم و تاريخهم المجيد وإتباع السلوك السليم تجاه مقومات الجذب السياحي و المحافظة عليها.
- توفير مناخ آمن يأمن فيه السائح على نفسه و أمواله و متعلقاته في مختلف تنقلاته و أماكن إقامته بعيداً عن محاولة سرقة أو الاحتيال عليه.

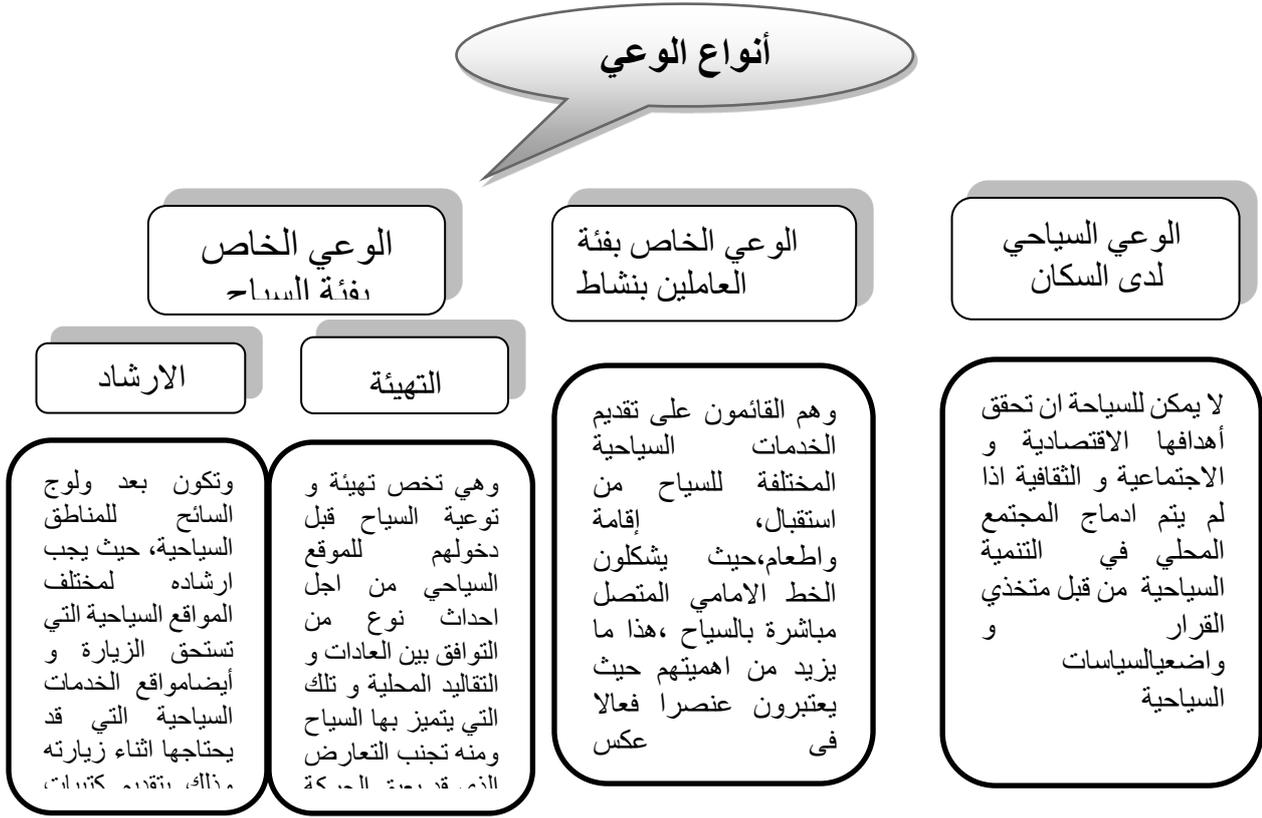
وعموماً يمكن القول أن التنشئة السياحية تعد بمثابة نقطة انطلاق رئيسية للترويج لصناعة سياحية واعدة في أي بلد كان، حيث يشكل مدى توفر هذا الوعي السياحي ميزة تنافسية سياحية قد تكون سبباً في إحداث فوارق كبيرة في جودة الخدمة السياحية التي يتلقاها السائح في منطقة معينة، و بالتالي عاملاً رئيسياً لتنشيط حركة السياحة و جعل تلك المنطقة قبلة للأكبر عدد من السياح سواء من داخل حدود الوطن أو حتى عاملاً لجذب السياح الأجانب.

خلاصة: وقد ارتأينا في نهاية هذا البحث إدراج بعض التوصيات هي:

- 1- التشجيع على إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في مجال السياحة، أو في قطاع التكوين المهني أو الصناعي أو الإدارة العمومية لفهم الوعي السياحي.
- 2- تدريب المتعلمين وأساتذتهم على مهارات وتقنيات صناعة السياحة، من خلال إعداد برامج ودورات تكوينية أو ورشات عمل متخصصة تتضمن التدريب على هذه المهارات.

- 3- الاهتمام بالتنشئة السياحية اقلها بإدراج البعد السياحي ضمن المقررات التعليمية انطلاقا من المدارس الابتدائية والى غاية المؤسسات الجامعية، الأمر الذي من شأنه تكوين جيل واعي سياحيا متشبع بالقيم التربوية التي تثنى السياحة و الموروث الحضاري الوطني
- 4- تشجيع الرحلات و الزيارات الميدانية للمواقع السياحية خاصة في صفوف الأطفال و التلاميذ من أجل التعريف أكثر على المقومات الطبيعية و الحضارية والتاريخية المحلية فتنشأ لديهم مشاعر بالافتخار و الاعتزاز و الانتماء للوطن؛
- 5- دعوة مؤسسات التنشئة الاجتماعية إلى تعزيز التعاون مع الوزارة الوصية لتفعيل الوعي السياحي؛
- 6- الانخراط في جمعيات المجتمع المدني، والاستفادة من تجاربها والعمل على إعداد استراتيجية للوعي السياحي؛
- 7- تأهيل القدرات البشرية العاملة في المجال السياحي، من خلال الدورات التدريبية المستمرة، والاستفادة من الدراسات و البرامج التي تقدمها؛
- 8- الاستمرار في تكثيف وإقامة المؤتمرات الخاصة بالوعي السياحي بصورة سنوية، و الاستفادة من الممارسات والتوصيات الخاصة بالندوات العلمية.

الشكل 1: أنواع الوعي السياحي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المرجع: (عبد الله علي قويطين العجلوني، 2016، ص 51)

. خاتمة:

خلصنا في نهاية هذه الورقة البحثية، أن السياحة لم تعد ترفها بل أصبحت صناعة اقتصادية تهتم بها الدول وتتفق عليها الملايين وذلك لمدروها الاقتصادي والاستثماري الكبير، ولأن السياحة أصبحت خيارا اقتصاديا واجتماعيا مهما فقد أصبح من المهم أن تواكبه الثقافة والوعي السياحي لدى المجتمع بما يسهم في نجاح المشروع السياحي وتطوره، وتكمن إسهامات المجتمع في عملية الوعي السياحي الذي تفرضه مؤسسات التنشئة الاجتماعية، لاسيما مؤسستي الأسرة والمدرسة التي تعتبر بمثابة مركز

الإشعاع المعرفي في البيئة التي توجد فيها، إذ إنها تُقدم للمجتمع كله خدمات كثيرة ومنافع عديدة من خلال نشر الوعي الصحيح بمختلف القضايا ، وكيفية التعامل السليم مع من حول الإنسان وما حوله .

كما أن المدرسة تعمل على تبسيط ونقل التراث المعرفي والثقافي ونحو ذلك ، من جيل الكبار إلى جيل الصغار وتعمل على إشاعة الوعي الإيجابي عند أبناء المجتمع اتجاه مختلف القضايا الفردية أو الجماعية سواءً كان ذلك بطريقٍ مُباشرٍ أو غير مُباشرٍ، لأن السياحة تؤثر في البيئة الاجتماعية والثقافية وتتأثر بها، فتربسج ثقافة السياحة والوعي السياحي في المجتمع، هي أهم السبل لتطوير ونجاح السياحة.

. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

01- المؤلفات:

01- إبراهيم ياسين الخطيب وآخرون: "التنشئة الاجتماعية للطفل"، الدار العلمية الدولية والدار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003.

02- أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

03- حسان هشام، مدخل إلى علم الاجتماع التربوي ، الجزائر ، ط1، 2008.

04- سعيد إسماعيل القاضي، أصول التربية الإسلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2002.

05- سميح أبو مغلى وآخرون، التنشئة الاجتماعية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2002.

06- صالح بن علي بن أبو عراد، مقدمة في التربية الإسلامية، دار النشر الصوتية للتربية، الرياض، 2003.

07- عامر سعيد ريس، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، مركز سيرفكس للاستشارات والتطوير، القاهرة، 1994.

08- علي أسعد وطفة، علي جاسم الشهاب، علم الاجتماع المدرسي ، بنوية الظاهرة المدرسية ووظيفتها الاجتماعية ، الكويت ، ط1 ، 2003.

09- محمد محمدنعيم، التنشئة الاجتماعية وسمات الشخصية، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، ط1، 2002.

10- محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية، مصر، القاهرة، 1975.

11- مرغاد لخضر، ريس حدة، الإدارة بالأهداف و الإدارة بالقيم في منظمات الأعمال، ايتراك لطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2006، ص: 32.

12- مصباح عامر، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2003.

2- المقالات:

13- سعدياني رشيد، اهمية الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية – حالة الجزائر-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد2،

مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية و العلوم و علوم التسيير، جامعة طاهري محمد ، بشار ، 2017.

14- عبد الله علي قويطين العجلوني، تطور السياحة في الأردن: دراسة الوعي السياحي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية ، دراسة حالة جامعة اربد

الاهلية وجامعة جادارا، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 15، الأردن، جانفي 2016.

15- عيسى خليفي، فرحات سميرة، اثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة جامعة القدس للأبحاث و الدراسات الادارية و

الاقتصادية، المجلد2، العدد6، 2016 .

16- هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 9، جامعة

الوادي، ديسمبر 2014.

17- منال ديابي، دور الوعي السياحي في تحقيق التنمية السياحية، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد13

المذكرات و الرسائل والأطروحات الجامعية:

18- أحمد اديب ا حمد، تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاحصاء و البرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 2006.

19- امال باي، دور الاعلام السياحي المكتوب في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري، دراسة تحليلية و ميدانية على عينة من اعداد صحيفة السياحي وقراءها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (طور ثالث) ، خصص وسائل الاعلام و المجتمع، قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة 1- ، الجزائر، 2019

20- باقومة لطيفة، محجوبي وردة، دور الاعلام في تنمية الوعي السياحي، جريدة السياحي الجزائري أنموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية و العلوم الاسلامية ،الجامعة الافريقية احمد دراية، ادرار، الجزائر، 2018 .

21- جميل نسيمية، واقع الاعلام السياحي غي الجزائر، الممارسات الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي- وهران أنموذجا-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، الجزائر، 2018.

22- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطن لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، اقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2012..

3. مواقع الانترنت:

23- شيماء انور أحمد ابراهيم، مدى تأثير مؤسسات التنشئة الاجتماعية على تولي المرأة المناصب الادارية العليا في منظمات القطاع العام ، ماجستير في دراسات المرأة جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2014، ذكر الموقع بالتفصيل:

<http://al3loom.com/?p=733> (consulté le 02/02/2020).

السياحة الداخلية كآلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة – مدينة أبوظبي نموذجاً –

Domestic tourism as a mechanism to achieve sustainable tourism development

- Abu Dhabi as a model-

طالبة الدكتوراه: ديقش سمية*

جامعة فرحات عباس-سطينف 1-

dikachesemia@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال عرض واقع السياحة الداخلية بإمارة أبوظبي للفترة 2017-2019، حيث ركزت الدراسة على التعرف على تعداد السياح من خلال تحليل التظاهرات الثقافية المحلية، المواقع الأثرية التاريخية، والمنشآت الفندقية، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت هذه الدراسة إلى أن منطقة أبوظبي رائدة في مجال السياحة الداخلية، وذلك لعدة أسباب أهمها: تنوع وكثافة الأحداث الثقافية، امتلاك مواقع سياحية أثرية وعصرية، البنية الفندقية المتطورة والكافية. الكلمات المفتاحية: سياحة داخلية؛ تنمية سياحية مستدامة؛ تظاهرات ثقافية؛ مواقع أثرية؛ أبوظبي.

Abstract:

This research paper aims to know the role of domestic tourism in achieving sustainable tourism development by presenting the reality of internal tourism in the Emirate of Abu Dhabi for the period 2017-2019, where the study focused on identifying the number of tourists by analyzing local cultural events, historical archaeological sites, and hotel establishments, Depending on the descriptive analytical approach.

This study concluded that the Abu Dhabi region is a pioneer in the field of domestic tourism, for several reasons, the most important of which are: the diversity and intensity of cultural events, the possession of antique and modern tourism sites, and the sophisticated and sufficient hotel structure.

Keywords: Domestic tourism; sustainable tourism development; cultural events; archaeological sites; Abu Dhabi.

dikachesemia@gmail.com

* المؤلف المراسل: ديقش سمية

1. مقدمة:

تمثل السياحة قطاعاً استراتيجياً واعداء، له القدرة على أحداث قفزات نوعية في المجال الاقتصادي، باعتبارها صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، تساهم في خلق فرص العمل والقضاء على البطالة، وكذلك مصدراً لإدخال العملة الصعبة. لذلك تتجه الدول المتقدمة والنامية نحو تبني التنمية السياحية وفق مبدأ الاستدامة، مراعية بذلك البعد الزمني في تحقيق الأهداف البيئية، الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية.

وتعد السياحة الداخلية من بين أنماط السياحة التي تلقى إقبالاً واسعاً من طرف السياح الداخليين، حيث اعتمدها الكثير من الدول كبديل تنموي لتوظيف مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها.

وتتميز الإمارات العربية المتحدة بمقومات هامة للجذب السياحي داخلياً وخارجياً، خاصة مع افتتاح متحف اللوفر أبو ظبي سنة 2017 ما عزز من مكانة أبو ظبي على الساحة الثقافية العالمية.

الإشكالية: انطلاقاً مما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع السياحة الداخلية في إمارة أبو ظبي في إطار التنمية السياحية المستدامة؟

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح الخلفية النظرية للموضوع (السياحة، السياحة الداخلية، التنمية السياحية المستدامة)؛

- عرض تجربة أبو ظبي في السياحة الداخلية؛

- الوقوف على أهم الإيجابيات التي سمحت بتطوير السياحة الداخلية في أبو ظبي؛

- محاولة تقديم مقترحات تساعد على تطوير السياحة بالجزائر.

2. مفهوم السياحة

قبل التطرق لمصطلح السياحة الداخلية لابد من فهم السياحة بصفة عامة.

1.2. تعريف السياحة:

كان أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويبر فرويلر عام 1905 حيث عرفها بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها، وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل (بوغليظة و بن عوالي ، 2019 ، صفحة 41). وتعرف السياحة بأنها عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد من سكان الدول المختلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية) (غرايبيبة ، مارس 2012 ، صفحة 102) "بينما عرف يفاس تينارد السائح بأنه "كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر، لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، الاجتماعات والمهمات، التنقلات الخاصة ورحلات الأعمال، الرحلات الدراسية" (ختار و قلش ، 2019 ، صفحة 197).

بناء على التعاريف السابقة يمكننا ابراز أهم المعالم والاعتبارات التي يمكن الارتكاز عليها في تحديد تعريف واضح للسياحة على النحو التالي: (ختار و قلش ، 2019 ، صفحة 197)

-تعتبر ظاهرة اجتماعية إنسانية قائمة على التفاعل بين البشر وعناصر مادية أو ثقافية أو اجتماعية وطبيعية؛

-يقوم مفهوم السياحة على الحركة أي الانتقال من مكان إلى مكان آخر؛

-يقوم مفهوم السياحة على الاختلاف في المكان أي الانتقال إلى مكان مختلف عن مكان الإقامة؛

-تتحدد طبيعة العمل السياحي بناء على الفترة الزمنية المستغرقة للرحلة، فينبغي أن تكون محددة وغير مفتوحة، وإلا تغير مفهومها إلى الهجرة؛

-أن يكون الغرض الرئيسي للسفر يندرج ضمن أغراض السياحة كزيارة المتاحف أو الآثار أو مناظر طبيعية وغيرها.

2.2. مكونات السياحة:

وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط (ختار و قلش ، 2019 ، صفحة 198):

-عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ، التضاريس، الشواطئ، البحار، الأنهار، الغابات، المحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية، الحضارية، الأثرية، الدينية، مدن الملاهي والألعاب؛

-مرافق وخدمات الايواء والضيافة: مثل الفنادق، النزل، بيوت الضيافة، المطاعم والاستراحات؛

-خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، البنوك، المراكز الطبية، البريد والشرطة، الأدلاء السياحيين؛

-خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية؛

-خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب، الطاقة والكهرباء، توفير شبكة من الطرق والاتصالات؛

-عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن التشريعات، القوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، برامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

3. مفهوم السياحة الداخلية

1.3. تعريف السياحة الداخلية: هي انتقال الشخص من مكان إقامته الحالية إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز 6 شهور. (موسى و آخرون، 12/11 ديسمبر 2018، صفحة 134) وهي حركة السياح داخل حدود الدولة السياحية السياسية، فهي عبارة عن الزيارات والتنقلات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم، وحتى يعد النشاط بأنه سياحيا لابد بأن لا يقل عن 24 ساعة، وإلا اعتبر ذلك نشاطا ترفيهيا. (عقون و بوحديد ليلي، 2017، صفحة 289) باعتبار السياحة الداخلية جزء من السياحة فيمكن تقسيمها إلى عدة أقسام حسب المعيار المستخدم والتي تتمثل فيما يلي (موسى و آخرون، 12/11 ديسمبر 2018، صفحة 134):

• حسب معيار العدد:

-السياحة الداخلية الفردية: قيام السائح بمفرده أو برفقة عائلته بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص؛
-السياحة الداخلية الجماعية: قيام مجموعة من الأشخاص والعائلات تجمع بينهم روابط معينة كالصداقة والعمل بالقيام برحلة سياحية.

• حسب معيار الغرض من السياحة:

- السياحة الداخلية الثقافية: زيارة السائح منطقة في بلده بغرض معرفة ثقافة شعوبها عاداتهم وتقاليدهم؛
- السياحة الداخلية الرياضية: أي الأشخاص الذين يسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية؛
-السياحة الداخلية العلاجية: يقوم المريض بالسفر داخل نفس البلد بغرض العلاج سواء الطبيعي أو المتخصص؛
-سياحة الأعمال: سفر الشخص في نفس البلد بغرض القيام بأعمال تجارية؛
-سياحة المعارض: سفر السائح داخل نفس الدولة لحضور معارض دولية أو وطنية؛
-سياحة المؤتمرات: سفر السائح إلى منطقة أخرى في نفس البلد بغرض حضور مؤتمرات في مختلف المجالات؛
-السياحة الداخلية الترفيهية: ذهاب السائح إلى مناطق في بلده تتوفر بها مقومات الترويح عن النفس وتجديد نشاطه وحيويته.

2.3. أهمية السياحة الداخلية

تحتل السياحة الداخلية أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث توفر أهمية اقتصادية، اجتماعية، سياسية، بيئية وثقافية، وهي كالتالي (عقون و بوحديد ليلي، 2017، صفحة 289):
- الأهمية الاقتصادية: تعتبر السياحة الداخلية أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة، فضلا عن توفيرها لفرص عمل متنوعة سواء بصفة مباشرة من خلال العمل في الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلية، أو بصفة غير مباشرة كالعاملين في القطاعات الزراعية، الصناعية، الخدمية والإنشاءات، التي تساهم في ترقية السياحة وجعلها عامل جذب للعديد من السياح، وما يترتب عنه في جذب رؤوس الأموال المحلية
-الأهمية الاجتماعية: تساهم السياحة الداخلية في رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري، تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم من خلال ما توفره السياحة الداخلية من فرص عمل، فضلا عن تعريف أبناء الوطن بثقافة المنطقة السياحية المضيفة من خلال خلق جو من التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية الحاضنة والسياح، الأمر الذي يخلق نوع من التبادل الاجتماعي
-الأهمية البيئية: تتطلب السياحة الداخلية الاهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسياح، وهذا يتزايد الوعي بضرورة الاهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث.

الأهمية الثقافية: تعد السياحة الداخلية أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين أبناء الوطن، كما أنها توفر التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، التي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة المنطقة السياحية المضيفة، كما أنها ترسخ ثقافة المحافظة على البيئة.

3.3. عوامل انتشار السياحة الداخلية: يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي (بن تركية ، 2017 ، صفحة 283):

-الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية؛

-تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية؛

-تعد السياحة الداخلية أقل تأثرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية؛

-انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، وارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى اكتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية أقل تكلفة؛

-إجراءات الرحلة السياحية الداخلية أقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات عن طريق التخطيط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية، ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد وبديلا عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عنه.

4. التنمية السياحية المستدامة

إن التنمية المستدامة هي تلك التنمية التي تسمح للأجيال الحاضرة بتلبية حاجاتها دون منع الأجيال القادمة من فعل نفس الشيء، حيث تنشأ من إيجاد توازن منسجم لتحقيق جملة من الأهداف (قندوز، 2015، صفحة 58). وفقا لمنظور المنظمة العالمية للسياحة تعرف التنمية السياحية المستدامة بأنها "السعي الى تحقيق رغبات السياح وحاجات المجتمعات المضيفة بحيث يراعي تحقيق حمايته وتحسين الأفاق السياحية في المستقبل من خلال إدارة الموارد السياحية بطريقة تستجيب للموارد الاقتصادية والاجتماعية والثقافة والتنوع البيولوجي والعمليات البيئية والأنظمة المعيشية (قبايلى و لطرش ، 12/11ديسمبر 2018، صفحة 879).

إذن التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية (بوغليظة و بن عوالي ، 2019 ، صفحة 41). ولاستدامة السياحة كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هناك ثلاثة مظاهر متداخلة وهي تحقيق الاستدامة الاقتصادية، الاجتماعية الثقافية والبيئية. وتتضمن السياحة المستدامة الاستخدام الأمثل للمواد الطبيعية وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة وتعظيم حماية البيئة والمجتمعات المحلية، ولذا تفضل بعض الدراسات أن تطلق مصطلح التطوير المستدام لسياحة بدلا من السياحة المستدامة (غرايبية ، مارس 2012، صفحة 122) وعليه تستند عملية التطوير السياحي إلى معيار الاستدامة والذي يعني ضرورة أن يكون النشاط السياحي على المدى البعيد منتظما ومنظما، وتحقيق أهداف تخدم المجتمع اجتماعيا، اقتصاديا، ثقافيا وصحيا وبشكل شمولي ، وبالتالي تعتبر التنمية السياحية

جزءاً لا يتجزأ من عمارة الأرض وتغيير البيئة المحيطة للأفضل، الذي لا بد أن يتم في إطار الحفاظ عليها صالحة ونظيفة بغير تلوث بيئي، للأجيال القادمة (مجدوب و طويطي، 2019، صفحة 557).

والجدول التالي يوضح مقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية.

الجدول رقم(01): مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية المستدامة	التنمية السياحية التقليدية
مفاهيم عامة	
تنمية تتم على مراحل	تنمية سريعة
لها حدود وطاقة استيعابية معينة	ليس لها حدود
طويلة الأجل	قصيرة الأجل
سياحة الكيف	سياحة الكم
إدارة عملية التنمية عن طريق السكان المحليين	إدارة عملية التنمية من الخارج
استراتيجيات التنمية	
التخطيط أولاً ثم التنمية بعد ذلك	تنمية بدون تخطيط
تخطيط شامل متكامل	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة
مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض	التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات
أنماط معمارية محلية	مباني حضرية تقليدية
برامج خطط مبنية على مفهوم الإستدامة	برامج خطط لمشروعات
مواصفات السائح	
حركة أفراد ومجموعات صغيرة	مجموعة وأعداد كثيفة من السياح
فترات إقامة طويلة	فترات الإقامة قصيرة
رزانة وهدوء في الأداء	ضوضاء وأصوات مزعجة
احتمال زيارة مرة أخرى للمكان	في الغالب زيارة واحدة للمكان
مستوى عالي من الثقافة والتعليم	مستويات ثقافية مختلفة

المصدر: (مجدوب و طويطي، 2019، صفحة 557).

1.4. مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة: تتمثل مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة في النقاط التالية

(قبايلي و لطرش ، 12/11 ديسمبر 2018، صفحة 879):

-حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات؛

-تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية؛

-تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية

والدخول؛

-خلق فرص جديدة للاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد؛

-زيادة مداخيل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية؛

-تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة؛

-الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء؛

-الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية؛

- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع؛
- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية؛
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة؛
- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

2.4. مؤشرات التنمية السياحية المستدامة:

في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة، واختبرت في عدد من البلدان، وقد قسمت إلى ثلاثة مجموعات هي (بن لخطر ، 2018، الصفحات 89-90):

- المؤشرات البيئية: وتبنى هذه المؤشرات على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي، وتتمثل هذه المؤشرات في:

- مؤشر معالجة النفايات؛ سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة؛
- مؤشر كثافة استخدام التربة، الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين، أو معدل المساحة الذي تحتله البيئة الأساسية للسياحة إلى إجمالي المساحة؛
- مؤشر كثافة استخدام المياه، الذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين، أو حجم استخدام السياح للمياه إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب؛
- مؤشر حماية الجو من التلوث، الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة والمواسم السياحية. معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.
- المؤشرات الاجتماعية: تركز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة، على واقع الانعكاس المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي:
- مؤشر الانعكاس الاجتماعي: ويقاس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم..؛
- مؤشر رضا السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضا لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها؛
- مؤشر الأمن: ويقصد به انعكاس تدفق السياح على عنصر الأمن، ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي؛
- مؤشر الصحة العامة: وهو مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي، كقياس عدد الأطباء والممرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين بالأمراض الجنسية إلى عدد السكان.
- المؤشرات الاقتصادية: تتعلق هذه المؤشرات بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي، وأهم المؤشرات، مؤشر العملة الصعبة، ومؤشر الدخل والاستثمار.

5. تحليل النتائج:

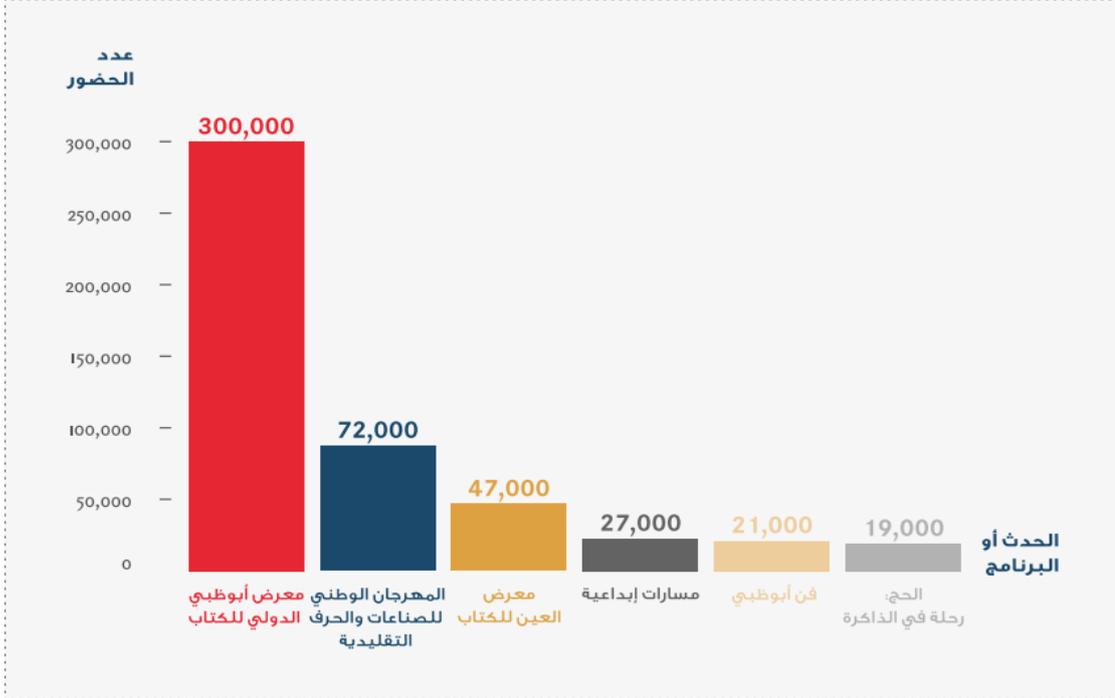
واقع السياحة الداخلية في إمارة أبو ظبي؛ أبو ظبي هي عاصمة دولة الامارات العربية المتحدة وهي مدينة رائعة للغاية، لها موقع مميز بجانب المياه، سُكِنَت لأول مرة من قِبل قبيلة بني ياس البدوية عام 1760 وظلت مستوطنة صيد صغيرة حتى تم اكتشاف النفط بها فتحوّلت تماماً إلى مدينة مذهلة وأصبحت مركز جاذب للحكومة وقطاع الأعمال (المسافر العربي، 2020).

وتوفر الإمارة لزوارها تجربة سياحية فريدة من نوعها تتنوع بين الأصالة والحداثة، بفضل ما تزخر به من معالم تاريخية وثقافية وراثية تخدمها بنية تحتية متطورة من مراكز التسوق والترفيه (البيان الاقتصادي، 2020).

1.5. التظاهرات والمواقع الثقافية الرئيسية

1.1.5. التظاهرات الثقافية: سيتم عرض أهم الأحداث والبرامج الثقافية الرئيسية التي عقدت في أبو ظبي سنة 2017 والتي استقطبت اعدادا معتبرة من الزوار.

الشكل رقم(01): عدد الحضور للأحداث والبرامج الرئيسية لأبوظبي 2017



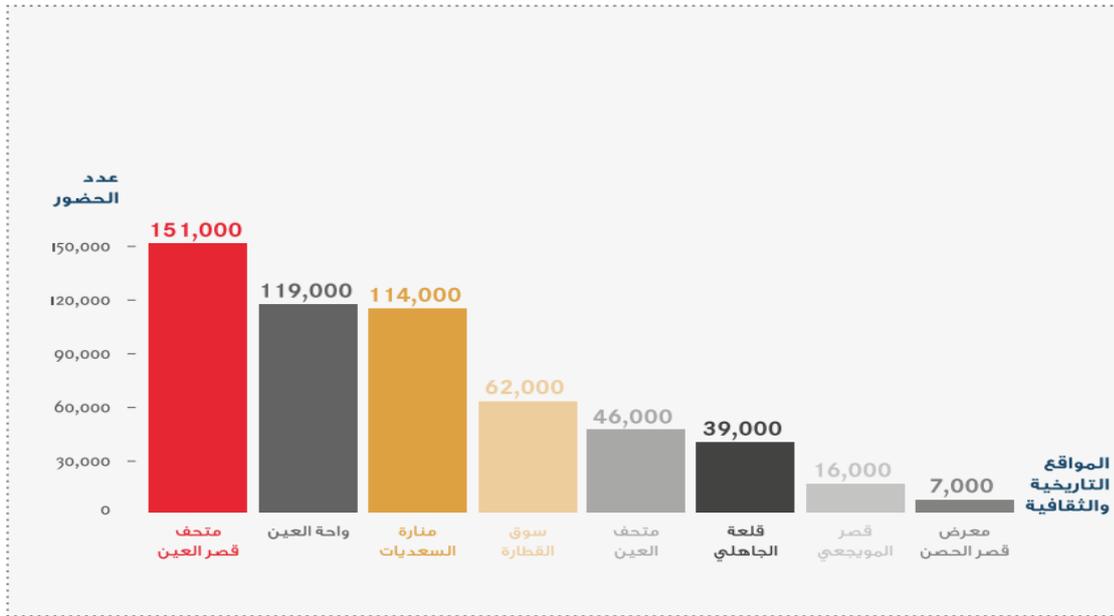
المصدر: (دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي، 2017)

من خلال الشكل رقم (01): يتضح أن معرض أبو ظبي الدولي للكتاب استقطب 300.000 ألف زائر، المهرجان الوطني للصناعات والحرف التقليدية حضره 72.000 شخصا، بينما قام 47.000 شخصا بزيارة معرض العين للكتاب، في حين الحدثان مسارات ابداعية وفن أبو ظبي زارهما على التوالي 27.000 و21.000 وأخيرا الحدث الحج: رحلة في الذاكرة كان نصيبه 19.000 حاضر.

يمكن استقراء من هذه الأرقام نتيجتين: الأولى؛ تنوع التظاهرات يعكس تنوع السياحة بين السياحة العلمية أو سياحة المؤتمرات والمعارض، السياحة الفنية، السياحة الدينية، أما النتيجة الثانية؛ حصد المعرض الدولي للكتاب أبو ظبي أكبر عدد حضور إنما يدل على انتشار ونجاح السياحة العلمية.

2.1.5. المواقع التاريخية والثقافية: من بين الثروات التي تتميز بها أبو ظبي المواقع والمعالم الأثرية وسيتم في الجدول الموالي عرض زوار المواقع الأثرية الرئيسية لعام 2017.

الشكل رقم(02): زوار المواقع الثقافية الرئيسية في عام 2017



المصدر: (دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي، 2017)

يتضح من الشكل رقم (02): أن أبو ظبي تتميز بأماكن سياحية جاذبة للسياح بالآلاف، حيث معرض قصر الحصن وحده حقق 7.000 زائر كأدنى عدد، أما قصر المويجعي حقق 16.000 زائر، أما قلعة الجاهلي فحققت 39.000 زائر، ونجد على التوالي متحف العين، سوق القطارة، حققا 46.000 و62.000 زائر، وتجاوزت منارة السعديات وواحة العين ومتحف قصر العين الـ100.000 زائر.

وأهم الأحداث الرئيسية ذات البعد الثقافي السياحي التي وقعت في أبو ظبي سنة 2017 (دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي، 2017):

- افتتاح اللوفر أبو ظبي أول متحف عالمي في العالم العربي؛
- إدراج فن العازي أحد فنون الشعر التقليدي في الامارات في قائمة اليونسكو للتراث الثقافي غير المادي للبشرية؛
- بيت العود في أبو ظبي وهو المعهد الرائد لتعليم الموسيقى العربية، يستقبل الزوار في ورشة تصنيع العود؛
- افتتاح ستوديو الفنون في منارة السعديات؛
- بلغ عدد زوار المعارض التي نظمتها دار الثقافة والسياحة أبو ظبي مثل "معرض: الحج رحلة في الذاكرة" ومعرض "مسارات ابداعية" إلى آلاف الأشخاص؛
- جذب الموسم الأول من برنامج العين الثقافي أكثر من 230.000 زائر في خمسة شهور؛
- إطلاق "برنامج تنمية المواهب" بالتعاون مع دائرة التعليم والمعرفة-لتدريب 600 معلم فنون؛
- تسجيل أكثر من 53.000 زائر لمكتبات أبو ظبي؛
- اكتشاف لؤلؤة يعود تاريخها إلى ما يقارب 8.000 سنة مضت في جزيرة مروح؛
- تأسيس التحالف الدولي لحماية التراث في مناطق النزاع؛
- مشاركة 47 صالة عرض فنية من 30 مدينة 18 دولة في "فن أبو ظبي"؛
- سن "قانون التراث الثقافي لأبو ظبي" لحماية التراث في الإمارة؛

- استقبل "معرض أبو ظبي الدولي للكتاب" 300.000 زائر و142.000 زيارة على موقع الانترنت؛
 - شاركت في الدورة الأولى للقيمة الثقافية التي عقدت في أبو ظبي أبرز الشخصيات الفنية والثقافية من جميع بلدان العالم؛
 - نشر أكثر من 80 كتاباً في العام 2017.
- هذه الوقائع والأحداث تعكس حركية الجانب الثقافي والسياحي بمنطقة أبو ظبي وكذلك ثراء وتنوع التظاهرات، إضافة إلى محافظتها على الأصالة دون إهمال التجديد ومحركات التطورات والمتطلبات العصرية. وهذا يدل على اهتمام المسؤولين بتطوير وتنمية القطاع السياحي من جهة، ومن جهة أخرى هذه العينة من المقومات رسمت صورة ذهنية مميزة عن أبو ظبي لدى العميل السياحي وجعلت منها منطقة جاذبة للسياح سواء من داخل أو خارج دولة الإمارات.

2.5. إحصاءات المنشآت الفندقية

1.2.5. مؤشرات المنشآت الفندقية: تتميز أبو ظبي ببنية تحتية فندقية هائلة ذات تغطية استيعابية كبيرة، والجدول الموالي يوضح مختلف المعطيات المتعلقة بهذه المنشآت.

الجدول رقم (02): المؤشرات الرئيسية للمنشآت الفندقية 2018-2019

المؤشر	2018	2019	التغير %
عدد المنشآت الفندقية	168	168	0.0
عدد الغرف	971.32	818.32	-0.5
عدد النزلاء (بالألف)	030.5	137.5	2.1
عدد ليالي الإقامة (بالألف)	915.12	425.13	3.9
متوسط مدة الإقامة (ليلة)	2.6	2.6	0.0
معدل الإشغال (%)	72	73	1.6
معدل إيراد الغرف الفندقية (بالدرهم)	352	369	4.7
معدل إيراد الغرف المتاحة (بالدرهم)	253	269	6.4

المصدر: (مركز الإحصاء أبو ظبي، 2020)

يتضح من هذا الجدول أن أبو ظبي توفر 168 منشأة فندقية، مكونة من 123 فندقاً و45 شقة فندقية بعدد غرف إجمالي تقريبا 33.000 غرفة، معدل إشغال هذه الغرف لسنة 2018 كان 72% وفي سنة 2019 ارتفع إلى 73% أي بمعدل 1,6%، هذه المعلومات تدل على أن التغطية متوفرة، حيث تم في سنة 2018 استقبال 5.030.000. نزيل وارتفع بمعدل 2,1% في سنة 2019 حيث تم استقبال 5.137.000 سائح. في سنة 2019 كان العدد الإجمالي لليالي إقامة السياح 13.495.000 ليلة بنسبة ارتفاع 3,9% حيث كانت في السنة السابقة 12.915.000 ليلة، بينما متوسط مدة الإقامة لكل زائر هي 2,6 ليلة. في حين كان معدل إيراد الغرفة الفندقية لسنة 2018 يمثل 352 درهماً وارتفع بمعدل 4,7% في سنة 2019 أي 369 درهماً، أما معدل إيراد الغرفة المتاحة فكان على التوالي لسنتي 2018 و2019 يشكل 253 درهماً و369 درهماً أي بمعدل ارتفاع 6,4%.

2.2.5. السياح حسب الجنسية: سيتم في الجدول الموالي إحصاء عدد السياح من داخل دولة الإمارات ومن خارجها في إمارة أبو ظبي.

الجدول رقم (03): نزلاء المنشآت الفندقية حسب الجنسية 2018-2019

ديقش سمية

التغير %	2019%	2019	2018	الجنسية
-0.2	28.8	292.477.1	389.480.1	الإمارات
4.3	5.8	235.296	914.283	دول مجلس التعاون الخليجي
5.3	11.6	289.595	184.565	دول عربية أخرى
3.3	27.2	235.396.1	165.352.1	آسيا باستثناء الدول العربية
-0.3	17.7	042.910	881.912	أوروبا
5.1	5.9	173.304	528.289	أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية
14.9	1.9	251.95	885.82	أفريقيا باستثناء الدول العربية
-1.0	1.2	776.61	425.62	أستراليا والمحيط الهادئ
-60.7	0.0	247	628	غير مبيّن
2.1	100.0	540.136.5	999.029.5	المجموع

المصدر: (مركز الاحصاء أبو ظبي، 2020)

من الجدول أهم ما يمكن استقراءه مايلي:

- أن السياح من دولة الامارات عددهم في سنة 2018 هو 1.480.389 سائح تم تسجيل تذبذب بنسبة 0,2% وهي نسبة هامشية، أين أصبح عددهم في سنة 2019 مايقدر ب1.477.292 سائح، حيث تمثل نسبة السياح من مختلف مناطق الامارات إلى أبو ظبي تقريبا 29% من اجمالي عدد السياح الوافدين إلى أبو ظبي حسب آخر احصائيات. وهذا يعكس انتشار ثقافة السياحة الداخلية لدى المواطنين الاماراتي؛

- يشكل عدد السياح الوافدين من آسيا مع استثناء الدول العربية لسنة 2019 إلى أبو ظبي حوالي 27% من اجمالي السياح في الامارات، ويعود السبب إلى قرب المسافة؛

- السياح الأوروبيين الوافدين إلى أبو ظبي يشكلون تقريبا 18% من اجمالي السياح في الامارات المتحدة لعام 2019، وهي نسبة معتبرة جدا إذا ما وضعنا في الاعتبار اختلاف الثقافات، وربما يعود السبب في افتتاح متحف اللوفر أبو ظبي التابع لمتحف اللوفر بفرنسا. أما السياح القادمين من الدول العربية باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي إلى الإمارة فتشكل نسبة مقبولة حوالي 12% من اجمالي السياح في الامارات لـ 2019.

- أما العدد الاجمالي للسياح الذين تستقبلهم أبو ظبي فقط، في 2018 كان 5.029.999 سائح أما في عام 2019 فكان العدد الاجمالي للسياح 5.136.540 سائح بنسبة ارتفاع 2,1%. وعندما نتكلم عن سياح بالملايين فهذا يدل على أن إمارة أبو ظبي قطب سياحي بامتياز.

3.2.5 السياح حسب الجنسية ودرجة الفندق: سيتم إظهار توزيع السياح الوافدين من مختلف مناطق العالم، حسب رتب المنشآت الفندقية المتواجدة في أبو ظبي.

الجدول رقم (04): نزلاء المنشآت الفندقية حسب الجنسية والتصنيف، 2019

الجنسية	خمسة نجوم	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم وأقل	شقق فندقية	المجموع
---------	-----------	------------	-----------------	------------	---------

الملتقى الوطني الافتراضي "سبل وآليات ترقية السياحة الداخلية في الجزائر في ظل المنافسة -الواقع والتحديات"

السياحة الداخلية كآلية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة – مدينة أبو ظبي نموذجاً –

292.477.1	200.131	024.158	713.480	355.707	الإمارات
235.296	667.33	571.39	084.88	913.134	دول مجلس التعاون الخليجي
289.595	675.63	343.128	532.202	739.200	دول عربية أخرى
235.396.1	134.117	810.294	592.497	699.486	آسيا باستثناء الدول العربية
042.910	820.55	309.75	914.220	999.557	أوروبا
173.304	422.25	973.29	978.78	800.169	أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية
251.95	130.11	283.25	144.30	694.28	أفريقيا باستثناء الدول العربية
776.61	212.5	682.10	867.15	015.30	أستراليا والمحيط الهادئ
247	4	26	93	124	غير مبيّن
540.136.5	264.443	021.762	917.614.1	338.316.2	المجموع

المصدر: (مركز الاحصاء أبو ظبي، 2020)

من خلال هذا الجدول يتضح أن فنادق خمس نجوم تستقطب أكبر نسبة من السياح بعدد 2.316.338 سائح من مجموع 5.136.540 سائحا موزعة على مختلف المنشآت الفندقية، تليها فنادق أربع نجوم فثلاث نجوم وأقل وأخيرا الشقق الفندقية، وهذه النتيجة يمكن قرائتها من زاويتين؛ أن غالبية الوافدين إلى إمارة أبو ظبي من أصحاب الدخل العالي. وأن المواطن الاماراتي يتمتع بمستوى معيشي مرتفع وحس ثقافي عالي.

4.2.5. مداخيل المنشآت الفندقية: تتحصل هذه المنشآت على مداخيل ترتفع بارتفاع نوعية الخدمات المقدمة كالإيواء والاطعام، وازدياد عدد النزلاء فيها.

الجدول رقم (05): إيرادات المنشآت الفندقية حسب نوع الإيراد: 2018-2019

(مليون درهم)			
نوع الإيراد	2018	2019	التغير %
إيراد الغرف	885.2	189.3	10.6
إيراد الطعام والشراب	927.1	021.2	4.9
إيرادات أخرى	651	615	-5.5
مجموع الإيرادات	464.5	826.5	6.6

المصدر: (مركز الاحصاء أبو ظبي، 2020).

يتضح من خلال هذا الجدول أن مجموع الإيرادات التي حققتها المنشآت الفندقية لسنة 2018 كانت 5.464 مليون درهم حيث كان إيراد الغرف وحده يشكل 2.885 مليون درهم، أما إيرادات الطعام والشراب 1.927 مليون درهم، أما باقي الخدمات فكانت إيراداتها تشكل 651 مليون درهم. بينما ارتفعت إيرادات المنشآت الفندقية في 2019 إلى 5826 مليون درهم نتيجة ارتفاع إيرادات الغرف الى 3189 مليون درهم وكذلك ارتفاع إيرادات الطعام والشراب الى 2021 مليون درهم إماراتي.

3.5. أبو ظبي من خلال الجوائز وشهادات التقدير المحلية والعالمية في مجال السياحة:

إن حضور أبو ظبي، كمدينة، والاعتراف بها على الساحة العالمية يتزايد بسرعة. ويعود ذلك إلى كثير من الأسباب ويدل على التجارب المتميزة التي حظي بها الزوار والمقيمون في هذه المدينة على حد سواء. في سنة 2017 منح مؤشر الجريمة

العالمي (نومبيو) مدينة أبوظبي لقب المدينة "الأكثر أماناً في العالم". (المركز الأول عالمياً في الأمان) فيما أعلنت لائحة (إيسوس) لأفضل المدن في العالم 2017، مدينة أبوظبي كـ "ثاني أفضل مدينة"، و "ثاني أفضل الوجهات لمزاولة الأعمال التجارية" و "ثالث أفضل مدينة للعيش"، و "سادس أفضل مدينة للزيارة" في العالم (دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي، 2017). وفيما يلي قائمة مختارة من جوائز العام 2017 حصلت عليها دائرة الثقافة والسياحة – أبو ظبي والجهات الفاعلة في مجال الفنادق والضيافة (دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي، 2017):

- أفضل وجهة سياحية لحفلات الزفاف 2017: فازت مدينة أبوظبي بجائزة أفضل وجهة سياحية لحفلات الزفاف في الدورة السادسة من أفضل جوائز الهند التي أقامتها مجلة (Travel + Leisure) الرائدة في قطاع السفر والفندقة في العالم. يذكر أن أبوظبي تحصل على هذه الجائزة للعام الثاني على التوالي.
- أفضل وجهة فاخرة لسياحة المؤتمرات في العالم 2017: حصلت أبوظبي على لقب "الوجهة السياحية الرائدة لسياحة المؤتمرات عالمياً" في حفل جوائز قطاع السفر والمؤتمرات الصيني الذي عقد في العاصمة بكين. وكانت إمارة أبوظبي واحدة من عدة وجهات سياحية رشحت للجائزة لتمنح لدائرة الثقافة والسياحة – أبو ظبي في حفلة عشاء بحضور أكثر من 200 شخصية من قطاع السفر والسياحة في الصين.
- الجوائز السياحية والأحداث البارزة: فوز أبوظبي بجائزة "جولد ستيفي" عن الموقع الإلكتروني "Visit Abu Dhabi" وتطبيق الهواتف المحمولة في الفئات التالية: الضيافة وأوقات الفراغ، وأفضل صفحة ترحيب/رئيسية، وأفضل تطبيق سفر/جائزة أفضل تسويق إبداعي 2017 من مجلة "تشاينا ترافل أيجنت" / جائزة أفضل تسويق سياحي في أبوظبي من مكتب الاتصال الحكومي أبوظبي.
- جوائز السفر العالمية 2017: جزيرة السعديات: أفضل الشواطئ السياحية في الشرق الأوسط/ جزيرة المروح: أفضل مشروع لتطوير نمط الحياة والضيافة في الشرق الأوسط/ مستشفى أبو ظبي للصقور: جائزة السياحة المسؤولة في الشرق الأوسط/ عالم فيراري: أفضل مدينة ملاهي في الشرق الأوسط.
- جوائز الضيافة: جزيرة زايا نورا: أفضل منتج للفلل الفاخرة في الشرق الأوسط/ فندق روزود أبو ظبي: المركز الخامس ضمن "أفضل فندق في الشرق الأوسط" حسب مجلة كوندي ناست ترافلر في جوائز اختيار القراء. 2017، المركز 41 في قائمة أفخم فنادق العالم حسب شبكة فلايت نتورك/ منتج سانت ريجيس جزيرة السعديات: تم تصنيفه ضمن أفضل المنتجعات السياحية في الشرق الأوسط وأفضل المنتجعات السياحية في العالم حسب جوائز السفر العالمية. وجائزة أفضل فندق لحفلات الزفاف ضمن جوائز هوت غراندور للفنادق العالمية/ فندق ياس فايسروي أبو ظبي: جائزة أفضل فندق سياحي لعطلات نهاية الأسبوع في فعالية فود أند ترافل آرابيا ضمن جوائز دول مجلس التعاون الخليجي / فندق سوفيتيل كورنيش أبو ظبي: أفضل فندق فاخر لرجال الأعمال و سياحة المؤتمرات في الإمارات الجوائز العالمية للفنادق الفاخرة/ فندق ومنتجع القرم الشرقي بإدارة أنانتارا: المركز الثامن في قائمة أفضل منتج سياحي في الشرق الأوسط، مجلة كوندي ناست ترافلر جوائز اختيار القراء من الولايات المتحدة الأمريكية/ منتج قصر السراب الصحراوي بإدارة أنانتارا: أفضل فندق فاخر صديق للبيئة في الشرق الأوسط، جوائز دليل السفر الفاخر 2017. المركز الثاني في قائمة أفضل منتج سياحي في الشرق الأوسط، مجلة كوندي ناست ترافلر جوائز اختيار القراء من الولايات المتحدة الأمريكية.

• جوائز المنتجعات الصحية:

-منتجع إسبا الصحي في فندق ياس فايسروي أبو ظبي أفضل فندق صحي في الشرق الأوسط، جوائز هوت غراندور العالمية للمنتجعات الصحية 2017.

-منتجع قصر السراب الصحراوي بإدارة أنانتارا أفضل فندق صحي في الشرق الأوسط، وأفضل منتجع صحي صحراوي في العالم جوائز هوت غراندور العالمية للمنتجعات الصحية 2017.

خاتمة:

من خلال تسليط الضوء على أهمية السياحة الداخلية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عبر تجربة إمارة أبو ظبي تبين أن؛ مدينة أبو ظبي مدينة سياحية بامتياز تمتلك مقومات عالية للجذب السياحي الداخلي والخارجي عبر تنميتها وتطويرها للعوامل والهيكل السياحية مراعية بذلك الجانب البيئي كإقامة الفنادق الصديقة للبيئة، وكذلك مراعية الجانب الاجتماعي عبر تنظيم أحداث محلية وعالمية باستخدام واسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتسويق لسياحتها يساهم في التعايش السلمي والتعرف على الثقافات، وتدفع كبير للسياح الداخليين قبل الخارجيين ساهم في النمو الاقتصادي لدولة الإمارات. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من باب التفصيل نوردتها في النقاط التالية:

-تمتلك إمارة أبو ظبي مقومات أثرية تاريخية متنوعة ومتعددة مثل قصر المويجعي، قلعة الجاهلي، متحف قصر العين؛

- حركية الجانب الثقافي عبر تنظيم التظاهرات العلمية، الفنية والدينية؛

- تمتلك أبو ظبي بنية فندقية تحتية كبيرة تراعي مختلف المستويات الاجتماعية للسياح؛

- السعي إلى حماية التراث الثقافي المادي وغير المادي والحفاظ عليهما للوصول إلى الأجيال القادمة؛

- اهتمامها بتطوير مختلف أنماط السياحة: السياحة الداخلية، السياحة الخارجية، السياحة الصحية، سياحة المؤتمرات، السياحة الدينية...؛

- عدد السياح الوافدين لإمارة أبو ظبي في سنتي 2018 و2019 تجاوز خمسة ملايين سائح؛

- يشكل عدد السياح الداخليين الوافدين إلى إمارة أبو ظبي 29% من إجمالي السياح الوافدين إليها؛

- انجازات نمووية عصرية أبرزها افتتاح متحف اللوفر أبو ظبي؛

- مساهمة السياحة في تحقيق إيرادات معتبرة تدعم الاقتصاد الاماراتي؛

يمكن للجزائر أن تستفيد من هذه التجربة عبر:

- عقد اتفاقيات تعاون في مجال الصناعة السياحية مع دولة الإمارات العربية المتحدة؛

- إرسال دفعات من الطلبة في التخصصات السياحية للدراسة في الإمارات العربية؛

- عقد دورات تدريبية في مجال التطوير السياحي بإشراف خبراء من إمارة أبو ظبي؛

والأهم من كل هذا توفر الإرادة الجادة في وضع استراتيجية شاملة وإعداد وتنفيذ برامج وخطط تنمية لترقية المناطق المتوفرة على المؤهلات السياحية في الجزائر سواء في منطقة الشمال، الهضاب العليا، أو الجنوب الكبير.

المراجع

1. أحلام بوغليظة ، و الجيلالي بن عوالي . (2019). الجيلالي بن عوالي، واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،، المجلد8 (العدد3).
2. آسيا موسى ، و آخرون. (12/11 ديسمبر 2018). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر الحمامات المعدنية والشواطئ الساحلية نموذجاً (2007-2018). المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة –الواقع والمأمول-. ميلة / الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
3. البيان الاقتصادي. (2020). تاريخ الاسترداد 29 03, 2020، من أبوظبي وجهة عالمية للسياحة في عطلة الأعياد: <https://www.albayan.ae/economy/tourism/2019-12-19-1.3730949>
4. السعيد بن لخطر . (2018). أثر أنشطة البحث والتطوير في تحقيق التنمية السياحية المستدامة-دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية. المسيلة : جامعة المسيلة .
5. المسافر العربي. (2020). تاريخ الاسترداد 29 03, 2020، من 6 مناطق جذب سياحي في ابو ظبي لم ترى مثلها من قبل: <https://www.ar-traveler.com/tourist-attractions-in-abu-dhabi.html>
6. أمال قبايلي ، و جمال لطرش . (12/11 ديسمبر 2018). واقع التنمية السياحية المستدامة في الجزائر. المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة –الواقع والمأمول-. ميلة / الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.
7. خليف مصطفى غرابية . (مارس 2012). السياحة البيئية. بدون مكان نشر: دار ناشري للنشر الالكتروني.
8. خيرة مجدوب ، و مصطفى طويطي. (أكتوبر، 2019). السياحة الصحراوية المستدامة كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 03 (03).
9. دائرة الثقافة والسياحة أبو ظبي . (2017). التقرير السنوي 2017، الجزء الأول: الثقافة. Consulté le 03 29, 2020, sur https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi25fT8o7_oAhV18OAKHXwRCXcQfjACegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fcaabudhabi.ae%2FDataFolder%2Freports%2F2017%2520Annual%2520report%2520-%2520AR.pdf&usq=AOvVaw3TmDB5mwKPUVxSt
10. شراف عقون ، و بوحديد ليلي. (ديسمبر، 2017). دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 . مجلة رؤى اقتصادية، 07 (02).
11. طارق قندوز. (2015). الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك. عمان : زمزم ناشرون وموزعون.
12. مركز الإحصاء أبو ظبي . (05 03, 2020). إحصاءات المنشآت الفندقية 2019. Consulté le 03 28, 2020, sur <https://www.scad.gov.ae/ar/pages/generalpublications.aspx?releaseid=11392&publicationid=58&topicid=10>
13. نجاة بن تركية . (ديسمبر، 2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 01 (01).
14. نوال ختار، و عبد الله قلىش . (2019). تقييم أداء قطاع السياحة في الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)-دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية . مجلة الاقتصاد والمالية، 5 (1).

دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة دراسة حالة السياحة البيئية في ولاية الشلف

Tille: The Role of Ecotourism in Sustainable Development, A Case Study in the Wilaya of Chlef

د.تواتي ادريس	د.هبري نصيرة*
جامعة امحمد بوقرة بومرداس	جامعة امحمد بوقرة بومرداس
touatiidris@yahoo.fr	n.hebri@univ-boumerdes.dz

ملخص:

تعد السياحة البيئية أحد أهم أنواع السياحة، إذ أن هذا النوع من السياحة يساهم بشكل كبير في تعزيز جوانب التنمية المستدامة سواء في مجال حماية البيئة أو دعم الاقتصاد أو تطوير المجتمع، وأكثر الآليات فعالية وأسرعها في دفع عجلة التنمية، لذلك هدفت دراستنا لإبراز دور السياحة البيئية باعتبارها أساس محوري لدعم التنمية المستدامة وتحقيقها من خلال تأثير هذه السياحة على كل بعد من ابعاد التنمية المستدامة ودعمه بشكل كبير.

فتأثير هذا النوع من السياحة خاصة بولاية الشلف يتميز بخصوصيته عن باقي أنواع السياحة الأخرى لما تتضمن الشلف من مناظر طبيعية ونظم بيئية متعددة.

الكلمات المفتاحية: السياحة البيئية، التنمية المستدامة، السياحة البيئية في ولاية الشلف.

Abstract:

Ecotourism is one of the most important types of tourism, since it contributes significantly in strengthening the segments of sustainable development, either in terms of environmental protection, economic recovery and society development. Besides it is considered as the most efficient and rapid mechanism to promote human and economic development. Therefore, our study aimed to highlight the role of ecotourism as an essential basis for promoting sustainable development and achieving it through the impact of this type of tourism on all dimensions of sustainable development.

This type of tourism has a positive effect on the wilaya of Chlef, because of its wonderful landscapes and multiple potentialities of environmental systems.

Keywords: Ecotourism- Sustainable development –ecotourism in the wilaya of Chlef.

1. المقدمة:

السياحة البيئية نوع جديد من أنواع السياحة ظهر بشكله الحالي في ثمانينيات القرن العشرين وتطور نتيجة عدة عوامل سياسية واقتصادية وثقافية حتى أصبح أحد أهم أنواع السياحة في العالم وأكثرها نمواً في السنوات القليلة الماضية، وقد جاءت السياحة البيئية لتجعل من السائح صديقا للبيئة التي يزورها بعد أن اكتسبت الكثير من النشاطات السياحية سمعة سيئة باعتبارها مسؤولة عن استنزاف الموارد الطبيعية في المناطق السياحية.

تعد السياحة البيئية في الوقت الحالي من أسرع أنواع السياحات نمواً، وقد عرف الصندوق العالمي للبيئة "السياحة البيئية" على أنها: السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل، وذلك للاستمتاع بها. ويلقى قطاع السياحة في الوقت الحالي في الجزائر اهتماما واضحا وذلك لأهميته في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني. كما يسعى السياح والقائمين على هذه السياحة البيئية المحافظة على هذه الأماكن ومنع استنزافها لتبقى للأجيال القادمة. ومن هذا المنطلق، سنهتم في بحثنا هذا بالإجابة على الإشكالية التالية: ماهو دور السياحة البيئية في تحقيق الاستدامة؟

تهدف هما المدخلة الى توضيح مفهوم السياحة البيئية وأهميتها في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال دراسة تطبيقية في ولاية الشلف، لمعرفة مدى تأثير السياحة البيئية على التنمية المحلية للمنطقة.

2. تقديم عام للسياحة البيئية:

1.2 تعريف السياحة البيئية:

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ ثمانينيات القرن العشرين، والذي يعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، حيث يلزم الانسان، بالمحافظة على الميراث الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها ويمارس فيها نشاطه وحياته.

وقد عرف البعض السياحة البيئية على أنها: السفر لزيارة المواقع الطبيعية وما يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية البيئية التي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية وعدم المساس بها، وتقلل من التأثيرات السلبية للزيادة، ويوفر فرصا للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين¹.

يمكن تعريف السياحة البيئية بأنها مجموعة أفكار وخطوط تهدف إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والدينية والطبيعية من جميع جوانبها ومكوناتها من نباتات وحيوانات وطيور ومياه وغابات وجبال وفق خطة بعيدة الأمد تعمل على إيجاد سياحة رفيقة بالبيئة.

فهي السياحة المسؤولة بيئيا للاماكن الطبيعية وما يشاركها من مناطق تراثية بغرض الاستمتاع والمعرفة وتشجيع المحافظة عليه بمشاركة المجتمعات المحلية بهدف الاستفادة اقتصاديا واجتماعيا وبأقل عدد من الزوار بحيث لا يؤثر على المنطقة.

مما سبق يمكننا صياغة تعريف السياحة البيئية بأنها: إطار يجمع السكان المحليين والزوار والبيئة في نظام ايجابي ومتوازن يكفل المنفعة وحماية الحقوق للجميع.

مبادئ السياحة البيئية²:

هي تجربة فريدة للتعرف على مناطق جديدة وقضاء أوقات ممتعة واما السياحة البيئية فهي تقتضي أن يتصالح الانسان مع الطبيعة ويصبح جزء من الجهود الرامية الى الحفاظ عليها، ولتحقيق هذا الهدف لا بد أن تقوم السياحة البيئية على عدة مقومات أهمها:

- التنوع البيئي للمناطق السياحية من حيث الحياة البرية او التضاريس او المناخات للمناطق السياحية.
- إمكانية اجتياز هذه المناطق والتجول فيها بطرق بدائية مثل المشي او استعمال الدراجات الهوائية دون الحاجة الى استخدام وسائل حماية متقدمة او وسائل تنقل آلية مثل السيارات الملوثة للبيئة.
- القدرة على انشاء بعض التجهيزات اللازمة لخدمة السائحين مع الحفاظ على التوازن البيئي وعدم التأثير على أي نظام بيئي قائم في المناطق السياحية من خلال رفع الوعي البيئي للسائح وكذلك جعله أكثر تفاعلا مع قضايا وهموم المناطق التي يزورها.
- احترام الثقافة المحلية للمناطق التي يتم زيارتها وعدم المساس بحقوق السكان أو بالمعايير والقوانين المتبعة في الدولة التي تقع المناطق السياحية ضمن حدودها.
- في السياحة البيئية يعد السائح عنصر مكمل لجهود حماية الطبيعة في المناطق التي لم تصل اليها عوامل التلوث وليس عبئا عليها وعلى كل سائح أن يدرك مدى أهمية الحفاظ على توازن الأنظمة البيئية في المنطقة وكذلك أهمية مساهمته المادية والمعنوية في الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي للمناطق التي يزورها.

3.2 أنواع السياحة البيئية: للسياحة البيئية أنواع متعددة³:

- السياحة الاستكشافية: وهي تتعلق بارتياح المناطق غير المأهولة بغية الوصول لمعرفة جديدة، أو التحقق من معارف مشوقة في صحتها، وتكون البيئة الطبيعية بما فيها من نظم وقوانين وعادات وتقاليدها المقصد السياحي لهذا النوع عن السياحة البيئية.
- سياحة الاستجمام والترفيه: وهي تهدف إلى الراحة والاستجمام والترفيه، وذلك بالسفر إلى المناطق الطبيعية خارج المدن.
- السياحة البيئية العلاجية: زيارة الأماكن الطبيعية ذات الخصائص الاستشفائية، مثل حمامات الطين، ومصادر المياه الساخنة.
- سياحة مراقبة الحياة البرية: وذلك لرصد ودراسة حياة الطيور والحيوانات وغيرها من المخلوقات في بيئتها الطبيعية.
- السياحة الرياضية: كالسباحة، والغطس، والتزلج على الجليد، وبعض الرياضات المائية.
- سياحة الصيد: الصيد البري، والصيد البحري، وهي مقيدة بقوانين حماية البيئة والتنوع البيولوجي.
- السياحة البيئية الثقافية: كزيارة المناطق الأثرية، وحضور المهرجانات الثقافية، للتعرف على تقاليد وثقافات الشعوب الأخرى.

- السياحة البيئية الاجتماعية: وتهدف الى التعارف والتقارب بين البشر، وتكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية المختلفة.

4.2 طرق تطوير السياحة البيئية⁴: من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تطوير السياحة البيئية نذكر ما يلي:

- إقامة المحميات الطبيعية للحفاظ على الحيوانات والنباتات النادرة من الانقراض.
- توعية سكان البيئة المحليين بضرورة الحفاظ على ثروات البيئة الطبيعية، من خلال إقامة الندوات، وعن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
- الاهتمام بإقامة المشروعات التي تهم سكان البيئة وتتيح لهم فرص العمل.
- إنشاء المنتزهات والحدائق الواسعة وإمدادها بالأنشطة المختلفة والخدمات التي تتيح للسائح التنقل بحرية وسهولة الاستمتاع بممارسة الأنشطة.
- إلا أن هناك بعض السلبيات بالسياحة الأيكولوجية حيث يحدث أن تتعرض حياة النباتات والحيوانات للخطر إذا ما افتقر السائح للوعي البيئي وشعور المسؤولية تجاه الطبيعة.
- معاقبة كل من تمتد يده بتخريب البيئة كإلقاء المخلفات، ومن يقومون بعمليات الصيد والرعي الجائر وقطع الغابات.
- تشجيع الفنون المحلية والتراثية التي يهتم بها سكان البيئة واستغلالها في جذب السائح كحفلات الفلكلور والأعمال اليدوية كالتطريز وصناعة الخزف والفخار.

5.2 فوائد السياحة البيئية: لهذه السياحة فوائد تعدى المنظور التقليدي للسياحة التقليدية وتصيب مناطق مختلفة قد تكون نائية. أهم عناصر هذه السياحة هي:

- مصدر دخل للمجتمعات المحلية بصورة مباشرة او غير مباشرة مما يساهم في استدامتها.
- اداة لرفع مستوى الوعي حول مسائل الحماية والصيانة واهمية المحافظة على الارث الطبيعي والثقافي .
- تشجيع على انتاج سبل أكثر انتاجية في استخدام الاراضي التي غالباً ما تكون هامشية، مما يسمح بصيانة النباتات الطبيعية ويخفف من نسبة التطور المدني العشوائي وعمليات الاعمار.
- تخلق مرافق ترفيهية يمكن استخدامها من قبل المجتمع المحلي والزوار المحليين والاجانب على حد سواء.

6.2 شروط السياحة البيئية: من أهم الشروط التي يجب توفرها في السياحة البيئية نذكر ما يلي:

- توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي.
- إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
- وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب اعداد السياح وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت،
- دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وثقيفهم بيئياً وسياحياً وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير الصناعات السياحية وتحسين ظروف معيشتهم.
- التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية يتعاون مختلف القطاعات المختص بالسياحة والبيئة⁵.

3. العلاقة بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة

1.3- تعريف التنمية المستدامة⁶:

تعرف التنمية المستدامة بأنها تلك التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها؛ أي هي تنمية تتصف بالاستقرار، وعواملها تتصف بالاستمرارية، والتواصل. وعلى هذا الأساس فهي تركز على ثلاثة أبعاد، وهي:

- **البعد الاقتصادي:** تتمثل في النمو الذاتي الذي يعتمد على مبادئ توازن الاقتصاد الكلي (توازن سوق النقود وسوق السلع والخدمات وسوق العمل)، إلى جانب الاعتماد على قواعد الاستثمار (مخصصات الميزانية للقطاعات ومعدلات الاستثمار، معامل رأس المال، مستوى الإنتاجية، نسبة الاستهلاك والادخار...). يهدف هذا النوع من الاستدامة إلى تحقيق أقصى قدر من النمو، دون الإفراط في عبء الديون التي سيتم نقلها إلى الأجيال المقبلة.
- **البعد البيئي أو التنمية النظيفة:** حيث تتمثل في مكافحة التلوث، والمحافظة على الموارد غير المتجددة، كما تعمل على نقل رأس المال الطبيعي للأجيال المقبلة.
- **البعد الاجتماعي:** تتمثل في مكافحة الفقر، والتفكك الاجتماعي.

2.3- السياحة البيئية المستدامة:

عند ذكر السياحة البيئية لا بد من إدراج مصطلح السياحة المستدامة إذا تعتبر هذه الأخيرة نقطة انطلاق للسياحة المستدامة وعنصر فاعل فيها، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى أهم التعاريف لمفهوم السياحة المستدامة:

- التعريف الأول:

السياحة المستدامة هي الاستغلال العقلاني والمثالي للمناطق السياحية التي تزخر بها الدولة ويكون هذا الاستغلال من جميع الجوانب، فهي نقطة الثلاثي بين احتياجات السياح والمنطقة المضيفة لهم، فهي تلبى السياح وتعمل على الحفاظ على المواقع السياحية وتزيد من فرص العمل للمجتمع المحلي، إضافة إلى ذلك تقوم بإدارة جميع الموارد الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والجمالية وتقوم بالحفاظ على التوازن البيئي والتنوع الحيوي والواقع الحضاري.

- التعريف الثاني:

السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك من مصادر التنوع الحيوي، وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هذه الأهداف.

إن السياحة المستدامة، بما في ذلك السياحة البيئية، نشاط شامل لعدة قطاعات يمكن أن يسهم في الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة وفي تحقيق أهدافها، بوسائل منها تعزيز النمو الاقتصادي، والتخفيف من حدة الفقر، وتعزيز العمالة الكاملة والمنتجة وتوفير فرص العمل الكريم للجميع، وتسريع التغير نحو أنماط استهلاك وإنتاج أكثر استدامة، وتعزيز الاستخدام المستدام للمحيطات والبحار والموارد البحرية، والنهوض بالثقافات المحلية، وتحسين نوعية الحياة والتمكين الاقتصادي للنساء والشباب، وتعزيز التنمية الريفية وتهيئة ظروف معيشة أفضل لسكان الأرياف⁷.

وحق تكون السياحة البيئية مستدامة فهذا يعني الاهتمام بالمواقع السياحية، وإدارة جميع المصادر، والاستغلال الأمثل لها، وتوفير الاحتياجات الاقتصادية منها والاجتماعية والجمالية والطبيعية، وضمان الحفاظ على البيئة واستمراريتها، وإشراك كافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات العمومية والمحلية، والعمل بشكل متوازي في كافة القطاعات، واخذ ذلك بعين الاعتبار في أية خطة تنموية مستقبلا. أي أنها تشمل استدامة البعد المادي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي⁸.

3.3- العلاقة بين السياحة البيئية والبعد البيئي:

تتمثل طبيعة العلاقة في طريقة الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستدام، وتتمحور أساسا طبيعة العلاقة بين السياحة والبعد البيئي حول مجموعة من العناصر تتمثل في:

- طبيعة النظم الايكولوجية.
- الطاقة .
- التنوع البيولوجي.
- الإنتاجية.

4. السياحة البيئية في ولاية الشلف

تعتبر ولاية الشلف من الولايات السياحية المتميزة بموقعها الجغرافي الهام، الذي يجعلها همزة وصل بين شرق وغرب البلاد، فهي تربع على مساحة تقدر ب 4791 كم²، كما تتميز ببنى تحتية جد معتبرة مما يؤهلها للعب دور استراتيجي في الاقتصاد الوطني والتنمية المحلية في مختلف الجوانب.

ففي المجال السياحي تزخر الولاية بمساحات سياحية وطبيعية تسمح لها بامتلاك مكانتها في القطب السياحي شمال الوسط الذي تنتمي اليه.

1.4- المقومات والإمكانات السياحية البيئية في ولاية شلف :

الشلف ولاية سياحية وتاريخية والعديد من الآثار التي تمتلكها شاهدة على ذلك بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية والثقافية التي تميزها عن باقي الولايات. فالموقع الجغرافي الذي يتوسط بين عاصمة الجزائر وعاصمة الغرب والشريط الساحلي الممتد لأكثر من 129 كم مانحاً الولاية 26 شاطئ مسموح للسباحة يعد مقوما أساسيا للسياحة الشاطئية.

كما تمثل 13% من مساحة الولاية مساحة غابية تعتبر مورد هام للسياحة الطبيعية ومختلف النشاطات السياحية الايكولوجية والترفيهية. كما تتوفر الولاية على مقومات بشرية كبيرة حيث تجاوز تعداد سكان الولاية المليون نسمة مما ساهم في خلق العديد من المقومات الثقافية التي تتنوع بين العادات والتقاليد وأيضا التظاهرات والمهرجانات الشعبية الشاهدة على عراقة الولاية. كل المقومات السياحية السابقة تشكل مورداً إستراتيجيا لصناعة السياحة بالولاية إذا ما تم الاستثمار فيها جيداً.

من أهم المقومات السياحية التي تزخر بها ولاية الشلف نذكر ما يلي:

- أ- تنوع التضاريس: تتكون ولاية الشلف من 4 مناطق طبيعية تتجه بالتوازي مع الساحل فمن الشمال نجد الهضاب العليا لجبال الظهرة و زكار ومن الجنوب نجد هضاب الونشريس ويتخللها سهول، أما الساحل فيمتد على طول يقدر 129 كم.
- ب- المناخ: يسود الولاية مناخين، مناخ متوسطي ذو رطوبة عالية في الناحية الشمالية على طول الساحل، ومناخ قاري حار صيفا وبارد شتاء في الناحية الجنوبية.
- ت- الثروة المائية: تتميز الولاية بتشكيلة من الثروة المائية مكونة من السدود حيث تملك الولاية سدين تقدر طاقتهما ب 918.000.000 متر 3 والكمية التي تستغل خلال السنة تقدر ب 63.477.544 متر 3 واستهلاك الماء في المناطق الحضرية يقدر ب 70 لتر في اليوم الواحد أما في المناطق الريفية فتقدر كمية الاستهلاك ب 37 لتر للمواطن الواحد.
- ث- المقومات التاريخية والأثرية: مرت الولاية بعدة حضارات جعلتها تمتلك تاريخا حافلا، كالحضارات الرومانية والفتوحات الإسلامية والاستعمار الفرنسي ومن أهم الآثار التي خلفتها في عدة مناطق أثرية موزعة عبر مختلف بلدياتها نذكر:
- الآثار الرومانية بعين مران على مقربة من جبال الظهرة حوالي 26 كلم من ولاية الشلف.
 - موقع ارسوناريا بدوار دحمانية وهو عبارة عن بقايا مستوطنة رومانية.
 - قلعة تيميسي بتاوغريت وهي مدينة رومانية ممتدة لحوالي واحد كيلومترو 377 متر.
 - فسيفساء كنيسة القديس سان ريبارتوس: وهي فسيفساء تزين كنيسة القديس سان ريبارتوس ترجع إلى 322 سنة بعد الميلاد وكانت الكنيسة مزينة تماما بالفسيفساء الرومانية في القرن الرابع.
 - باب بحر تنس مع أسواره الذي يعود تاريخه إلى العصور الوسطى، وهو مبنى عسكري أقيم على مرتفعات مدينة تنس القديمة، والذي يشكل العنصر الأبرز لمراقبة البحر وحماية المدينة.
 - مدينة تنس: وهو موقع المدينة القديمة، والتي تأسست في القرن 6 م من قبل البحارة الأندلسيين، وكانت هذه المدينة الشهيرة ولعدة قرون مركزا ثقافيا ودينيا.
 - دار الباي بمدينة تنس وهو عمران ذو طابع عربي اسلامي شيد سنة 1913 م.
 - مسجد سيدي معيزة بتنس: بني في القرن الخامس من قبل عرب الأندلس، وصنف على أنه معلم تاريخي في 376 هجري و يعتبر أقدم مسجد في الجزائر.
 - مسجد لالة عزيزة: كانت لالة عزيزة ابنة السلطان احد حكام بمدينة تنس وملكها لعدة سنوات وكانت ابنته ضعيفة صحيا توفيت وهي في ريعان شبابها فقرر والدها بناء المسجد تخليدا لذكراه.
 - بلدية بني حواء تزخر بآثار ترجع إلى العهد الروماني بالمنطقة المسماة "القصور" حيث توجد صخور منقوشة إضافة إلى العثور على قطع نقدية صغيرة يعود تاريخها إلى العهد الروماني أما أهم المعالم الأثرية فتتمثل في ضريح "ماما بينات" بالقرب من شاطئ بني حواء، هذه المرأة و بحسب الروايات المتداولة فإنها نجت من الغرق بعد تحطم سفينة البانال (BANAL) بشاطئ السواحلية ببلدية وادي قوسين، حيث انطلقت من ميناء تولون

(TOULON) بفرنسا عام 1802 متجهة إلى أمريكا لكن عاصفة هوجاء حولت اتجاه السفينة إلى الشاطئ المذكور أين ما زالت توجد آثار هذه السفينة (المرساة L'ANCRE) وكان من بين الناجين من الغرق كذلك ستة راهبات من جنسية هولندية و فرنسية حيث استقرن بالمنطقة، لقد تزوج ماما بينات رئيس القبيلة ونظرا لنشاطها الإنساني في علاج ورعاية الأطفال تعلق بها و أحبها كل أهالي المنطقة وبعد وفاتها شيدوا لها ضريحاً والذي كان مقصد السكان لزيارتها.

- باب البحر بتنس (أسوار يرجع تاريخها إلى القرون الوسطى).
- منار تنس: وقد كان محلّ زيارة لشخصيات بارزة في العالم السياسي.
- تحتوي الولاية على مجموعة من البنيات التحتية الثقافية تتمثل في متاحف (في الشلف وتنس) ومراكز ثقافية سيما المركز الثقافي الإسلامي الموجود بالشلف مقر لا يتخلّى عنه الزوّار لهندسته ولقاعاته المخصّصة للعروض و المسارح والمكتبات.

ج- البنى التحتية للولاية: تضم الولاية مجموعة من البنيات التحتية نذكر منها:

- النقل : تضم الولاية تشكيلة من وسائل النقل نذكر منها:
 - المطارات تضم الولاية مطارين، مطار دولي ومطار عسكري.
 - الموانئ: ونذكر ميناء تنس، وميناء بني حواء.
 - شبكة سكة حديدية تربط بين ولايتي الجزائر ووهران.
 - المحطات البرية لنقل المسافرين.
 - شبكة الطرقات حيث يمر بالولاية الطريق السيار شرق غرب إضافة إلى عدد من الطرق الوطنية والطرق الفرعية التي تربط بين مختلف بلدياتها.
 - الطرق: الطريق الوطني رقم 11: هذه الطريق التي تعانق الساحل بداية من الساحل الغربي (مستغانم) إلى غاية الجزائر العاصمة مروراً بتنس.
 - الطريق الولائي رقم 34: يقطع غابة "بيسا" التي تعتبر حديقة طبيعية وتزخر بالحيوانات والنباتات سيّما شجرة الفلين وصنوبر حلب وتحلو فيها الجولات على الأرجل والاسترخاء.
 - الطريق الولائي رقم 30: بين منارة تنس ووسط المدينة، منظر شامل على ميناء تنس.
 - حلقة الطريق الوطني رقم 11 التي تنتهي في خليج ترارنية: شاطئ غني بالمرجان وموقع ساحر يحفّه صنوبر حلب يؤهل لخلق محطات مناخية.
 - سيارات الأجرة والحافلات وشركات سيارات الأجرة بالعداد.

ح- الفنادق : حسب إحصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف يوجد بولاية الشلف 16 فندق بطاقة استيعاب تقدر ب 1542 سرير تتراوح بين 4 نجوم إلى غير المصنفة تتوزع عبر كافة بلديات الولاية.

خ- المنابع المعدنية:

- هناك مناج معدنية موزعة عبر الولاية تمتاز بخاصيات علاجية محققة، تستغل حاليا من طرف أهالي البلاد. وإن مجراها اليسير لم يؤهلها لأن تصبح محطات معدنية استشفائية، مثل:

- عين بوشاقور

- عين زعرور (مجاة)

- حرحور (بني راشد)

د- إمكانات نباتية والحيوانية:

✓ الإمكانات النباتية:

- غابة المرسى: 2000 هكتار بجنوب المرسى ينبت فيها سيمًا صنوبر حلب و بصفة أقل. THUYA

- غابة القلثة: 5000 هكتار، شجرتها الأساسية صنوبر حلب.

- غابة أولاد بوفريد: في الناحية الشمالية الشرقية للمرسى، غابة مكونة من صنوبر حلب.

- غابة تغزوت: صنوبر حلبو thuya وأشجار الفلين.

- غابة بيسا: مساحتها 1437 هكتار، شجرتها الأساسي: شجرة الفلين.

توفر كل هذه الغابات إمكانات للجولات والاسترخاء والصيد والنزهة والصيد الجماعي.

✓ إمكانات حيوانية:

- الصيد: إن الأنواع التي تزخر بها الغابة للمنطقة الساحلية هي الأرنب والحجل.

- الصيد البحري: إن الساحل على العموم يزخر بالسماك (نواحي جزيرة كلومي، خليج ترارنية والقعر الجنوبي لتنس خاصة).

- حقول مرجانية: توجد حقول مرجانية بين تنس وخليج ترارنية.

2.4- مناطق التوسّع السياحي:

استفادت ولاية الشلف في إطار البرنامج الخماسي 1981-1985 من 10 مناطق توسع سياحي وفقا للمرسوم التنفيذي

232 المؤرخ وفي 05/ 1985 المتضمن الإعلان عن مناطق التوسع السياحي، من بينها 3 مناطق (ماينيس، عين الحمادي، واد

تيغزة)، التي تم المصادقة على مخططاتها للتهيئة السياحية بالمرسوم التنفيذي رقم 14-78 المؤرخ في 17/02/2014 .

جدول رقم 01: قائمة المشاريع المنجزة في قطاع السياحة.

تسمية المشروع	الاطار القانوني للعقار	عدد الاسرة	عدد العمال المتوقع تشغيلهم
فندق الونشريس (شلف)	CALPI امتياز في اطار	80	21
فندق لافالي (شلف)	ملكية خاصة	120	32
فندق الكبير (شلف)	ملكية خاصة	73	04
رابط طريق الخضرة (واد الفضة)	CALPI امتياز في اطار	22	08
إقامة دار الاكرام (بني حواء)	CALPI امتياز في اطار	300	20
فندق قوبيلي (تنس)	ملكية خاصة	75	05
رابط طريق تافلوت (بوقادير)	CALPI امتياز في اطار	17	03
فندق الهدف (الشلف)	ملكية خاصة	52	10
البلاتان (وادي الفضة)	ملكية خاصة	54	04
فندق القدس (بوقادير)	ملكية خاصة	31	02
فندق فلاق تنس	ملكية خاصة	103	03
فندق مدينة شلف	ملكية خاصة	56	05
فندق الفنون	ملكية خاصة	68	04
فندق الأولمي (شلف)	ملكية خاصة	101	03
المجموع		1151	125

المصدر: ولاية شلف، الديوان، خلية الاعلام والاتصال، واقع الاستثمار السياحي بولاية شلف، جانفي 2017، ص 17

هذه المناطق للتوسّع السياحي الموزعة عبر 120 كلم من الساحل وهو ما يمثل 10% من مجموع الساحل الجزائري،

توفّر إمكانات استثمار في ميدان السياحة والاستجمام يتمثل في تأسيس:

- قرى للعطل.
- إقامات سياحية.
- مخيمات.
- فنادق ذات طابع دولي.
- موانئ للتنزه.

- إقامات للشباب وإقامات للاستجمام.

تكسب منطقة التوسع السياحي لترارنية الموجود على بعد بعض الكيلومترات من مدينة تنس، علاوة على ثرواتها الطبيعية، بيئة مواتية لخلق مركز للعلاج بمياه البحر، ويمكن لصيد المرجان على مستوى "ترارنية" أن يضحى محل تصدير في المستقبل لدى الولاية.

ويمكن لحوض السمك "لمينيس" والذي تمت دراسة تهيئته أن يُستغل من طرف مستثمرين وبالتالي تتم تنمية التربية السمكية⁹.

حيث يوضح الجدول كيف يساهم القطاع السياحي في تقليل نسب البطالة وذلك لكونه قطاع خدمي، ويعتبر مورد رئيسي ومهم وحيوي بالنسبة للاقتصاد والتنمية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى الأمر الذي يتطلب الحفاظ عليه لتحقيق ما يعرف بالموارد المستدامة

3.4- الاستثمار خارج مناطق التوسع السياحي:

ينبغي الإشارة إلى أنّ ولاية الشلف التي تحوي قدرات سياحية وثروات طبيعية كثيرة تفتح أبوابها لنشاطات مستقبلية في هذا المضمار. وبالتالي يسهل هذا احتمالاً أنّها ستضحي قطب تنمية في ميدان استغلال الميادين السياحية، المجاورة للبحر الأبيض المتوسط. تحتل الرتبة الخامسة على المستوى الوطني بالنسبة لعدد مناطقها العشرة للتوسع السياحي. وتحتل الشلف كذلك مرتبة مرموقة من حيث نوعية شاطئها وتكسب كل الوسائل لتضحي نموذجاً في ميدان الاستثمار السياحي المحلي

4.4- الصناعة التقليدية والسياحة:

من أجل ترقية وتثمين الصناعة التقليدية وتحسين مردودها والاهتمام بالحرفيين والمساهمة في دفع عجلة الاقتصاد المحلي والوطني وتسويق المنتوجات والحفاظ على مناصب شغل تم انجاز أول مشروع لدار الصناعة التقليدية بالمدينة الجديدة بالشطية والتي تقع على بعد 12 كلم من شمال الولاية، هذه المدينة تتوفر على السبل الضرورية والملائمة للمعيشة (مدارس، ثانوية، سكنات اجتماعية، محلات... الخ) تحتوي دار الصناعة التقليدية بمنطقة الشطية على طابقين مقسمة إلى مكاتب مخصصة لتسيير غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالإضافة إلى ورشات خاصة للحرفيين ومحلات لعرض منتجات الصناعة التقليدية تستحوذ أرضية المشروع على مساحة إجمالية تقدر بـ 575 م². إذ يهدف هذا الإنجاز إلى جمع شمل الحرفيين وإعادة الاعتبار لمنتوجات الصناعة التقليدية وخلق فرص عمل لصالح الحرفيين وكذا المتمهين وتشجيع المنتوجات المحلية على المنافسة وكذا إبراز أهميتها وتسويقها.

بالإضافة إلى المشروع الأول تم برمجة إنجاز هيكل ثاني (إنجاز دار الصناعة التقليدية ثانية) بحي بن سونة ترربع أرضية المشروع على مساحة إجمالية تقدر بـ 810 م² فأما المساحة المخصصة للبناء قدرت بـ 370 م² إذ تحتوي دار الصناعة التقليدية الجديدة بحي بن سونة أيضاً على ورشات للصناعة التقليدية وعدة مكاتب تخص الإدارة من جانب آخر سيتم فتح محلات خاصة بالحرفيين من أجل ممارسة المهنة من جهة ومن جهة أخرى عرض منتوجات الصناعة التقليدية خاصة بالتحف

الفنية إلى جانب ذلك نجد مساحة خضراء تزين بمنتجات حرفية دائمة العرض كما سيتم التركيز على الصيغة الجمالية والزخرفة المعمارية التي تعكس بعمق موروث الولاية وعلى أشكال هندسية و فنية تتماشى والحرف الأصيلة التي تعبر عن انتماء المدينة كالحداثة الفنية والنقش على الجبس والخشب تكون من طرف حرفيين مختصين ذو مهارات فنية عالية¹⁰

5.4- أهم أنواع السياحة البيئية التي يمكن الاستثمار فيها:

بالنظر إلى المقومات السياحية التي تتمتع بها ولاية الشلف، يمكن أن تستثمر في العديد من أنواع السياحة لتعزيز الطلب السياحي خاصة السياحة الترفيهية والسياحة الشاطئية والسياحة الجبلية لكن التوجهات الحديثة في السياحة فرضت أنواعاً جديدة يجب أن تسايرها منها سياحة التسوق وسياحة الأعمال والسياحة الرياضية والسياحة العلاجية وغيرها من الأنماط الحديثة. فالسائح الحديث أصبح أكثر تطلعا للمنتجات السياحية الجديدة وأصبح من الضروري المزج بين عناصر الجذب السياحية الطبيعية والمؤهلات والمرافق الحديثة مثل الفنادق الذكية وأيضا مراكز التسوق والمنتجات الصديقة للبيئة وغيرها من المنشأة التي تتبنى مفاهيم السياحة المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

تساهم السياحة البيئية بشكل فعال في تخفيف الضغط الواقع على الأنظمة البيئية في الأماكن السياحية بما يضمن استدامة الموارد الطبيعية، كذلك تعمل على الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري للسكان المحليين، والحفاظ على القيم الإنسانية والديمقراطية للشعوب، كما تزيد من فرص العمل لسكان المناطق الريفية وخصوصاً للعمال غير المدربة والتي قد تجد في نقل السائح وأمتعته على الدواب عبر الأماكن السياحية مصدراً مهماً للدخل.

كما تشجع على تطوير تلك المناطق بطريقة تحافظ على مقوماتها الريفية الجميلة وتمنع الشركات السياحية العملاقة من إقامة المنشآت السياحية الضخمة فالسياحة البيئية تقوم على المنتجعات الصغيرة والفنادق الصغيرة أو الزل الريفية المتواضعة وليس على الفنادق الضخمة ذات المستوى الراقى، وهذا يعني توزيع الدخل السياحي على شريحة أكبر من السكان وعدم حصره بأيدي بعض كبار المستثمرين.

6.4- نقائص السياحة البيئية في ولاية الشلف:

ولاية الشلف رغم المقومات السياحية التي تمتلكها إلا أن جودة الخدمات السياحية بالولاية غير مرضية للمستهلك السياحي ولا يوجد تشكيلة متنوعة ومتاحة من المنتجات السياحية لتلبية مختلف رغبات السياح. رغم أن الولاية تتميز بالسياحة الشاطئية إلا أنها لا تمتلك فنادق مصنفة على الشريط الساحلي ولا حتى مراكز الترفيه أو منتجعات سياحية تستقطب السواح المحليين والأجانب. كما أن ثقافة الاستثمار السياحي كانت شبه غائبة لدى القطاع الخاص في الولاية إلا مؤخراً شهدنا حركة كبيرة في هذا المجال إما في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أو عن طريق الامتيازات التي منحها السلطات الولائية من خلال تشييد بعض الفنادق المصنفة وشق الطرقات من أجل تعزيز التسهيلات والمنشآت السياحية بالولاية¹¹.

5. الخاتمة:

تزر ولاية الشلف بمقومات طبيعية وتاريخية وأثار من الحضارة الرومانية والفتوحات الاسلامية إلى الاستعمار الفرنسي، تجعلها وجهة سياحية مرغوبة، كما تدعم البنى التحتية مقومات أخرى متمثلة في شبكة نقل متنوعة وتشكيلة

فندقية ووكالات سياحية ومتاحف ومراكز ثقافية ومراكز مالية وبنكية، أضيف إلى أن مدينة تنس الساحلية تعتبر عصب السياحة في الولاية.

وتتضمن السياحة البيئية جوانب مهمة تتعلق بالحفاظ على التنوع الحيوي باستخدام الأنشطة السياحية ذاتها من خلال:

- حماية التنوع الحيوي البيئي والثقافي من خلال إنشاء المحميات وإدارتها ووضع المنظومات البيئية الملائمة للتعامل مع الموارد البيئية.
 - التوعية لضرورة الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية والبيئية والمحافظة عليها من خلال لفت الانتباه الى دور هذه الموارد في جذب السياح الى توجهات سياحية، وبالتالي توفير فرص العمل وزيادة الدخل للسكان المحليين.
 - دمج المجتمع المحلي في الأنشطة المنبثقة عن السياحة البيئية وجعلهم جزءا من عملية التخطيط والإدارة للوجهة السياحية البيئية وهذا يرتبط الى حد كبير مع التحديات التي تواجه السياحة عموما في:
 - كيفية المحافظة على المواقع الطبيعية وتحقيق عوائد اقتصادية في الوقت ذاته.
 - تطوير الصناعة السياحية بما يضمن ارتفاع المجتمع المحلي.
 - التقليل من الاثار الاجتماعية السلبية للسياحة على الثقافات المحلية.
- من خلال نتائج الدراسة أمكننا الوصول إلى عدة اقتراحات، والتي يمكن أن تساهم في تطوير وتنمية السياحة البيئية وهي:

- تشجيع التنوع السياحي، بوسائل منها إقامة الشراكات بين القطاعين العام والخاص، على نحو يعزز إيجاد فرص العمل للمجتمعات المحلية، والحفاظ على أسلوب حياتها وثقافتها وتراثها، والنهوض بالأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة.
- أهمية ضمان إدارة مسؤولة للموارد ومعالجة الآثار السلبية للسياحة غير المتوازنة واحترام القدرات البيئية والاجتماعية الثقافية وإجراء تقييم للأثر البيئي، وفقا للتشريعات الوطنية، لتطوير السياحة المستدامة، بما في ذلك فرص السياحة البيئية.
- بناء قدرات المجتمعات المحلية والتعاونيات والمشاريع التجارية البالغة الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في مجال السياحة المستدامة، بما في ذلك أنشطة السياحة البيئية، في مجالات منها التسويق والاستطلاع السوقي للمنتجات.
- الاتجاه نحو السياحة البيئية بصورة أكبر بإنشاء فنادق على الطراز البيئي وتوفير وتشجع شركات السياحة بتنظيم رحلات السياحة البيئية.
- العمل على توفير البيئة الأساسية والمناخ العام الملائم لتشجيع الاستثمارات الأجنبية لزيادة التنمية الاقتصادية وبالتالي التنمية المستدامة مع الحفاظ على البيئة من التلوث.
- وضع بعض الإجراءات اللازمة التي تساعد على جعل الأنشطة السياحية ذات جدوى اقتصادية تساعد في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة السياحية.
- إقامة مشاريع سياحية مختلفة ترفيهية، علاجية لتنوع العرض السياحي للمنطقة.

- الاهتمام بالصناعات التقليدية والحرف واستخدامها في تنمية النشاط السياحي وتثمين الإرث الثقافي.

6. قائمة المراجع:

- ¹ دبور نبيل، المشاكل وأفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الاعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي مع إشارة خاصة الى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، ص16 .
- ² كيف تعرف ماهي السياحة البيئية واهميتها واسباب ازدهارها ؟ <https://www.ts3a.com/bi2a/?p=517>
- ³ حسين فرج ، الساحة البيئية والتنمة المستدامة في ليبيا ، <https://portal.arid.my/Publications>
- ⁴ السياحة الأيكولوجية أو البيئية مبادئها أنشطتها أهميتها وطرق تطويرها <https://bo7ooth.info/2019/04/17>
- ⁵ بلقاسم ماضي، خديجة لدرع، مداخلة تحت عنوان السياحة البيئية كوسيلة لحماية الطبيعة والتنمية المستدامة في الجزائر، ضمن ملتقى وطني بعنوان: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر يومي 19 – 20 نوفمبر 2012، ص04 .
- ⁶ قويدري محمد، دولي سعاد، حول "صناعة سياحية في إطار رؤية تنموية مستدامة ومسؤولة"، الملتقى العلمي الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية 14/15/ فيفري 2011، ص11
- ⁷ الامم المتحدة، الجمعية العامة، الدورة الثالثة والسبعون، البند 24، من جدول الأعمال القضاء على الفقر وقضايا إنمائية أخرى، 2005، ص3.
- ⁸ محمد احمد غياضة، لسياحة البيئية وأثرها على التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية، الحالة الدراسية (قرى الريف الغربي /نحالين، حوسان، بتير، وادي فوكين)، <https://www.palestineremembered.com> / تاريخ الاطلاع: 2021/02/16 .
- ⁹ ولاية الشلف، <https://www.marefa.org> تم الاطلاع 26 / 02 / 2021
- ¹⁰ نفس المرجع أعلاه.
- ¹¹ السياحة في الجزائر <https://www.elhiwardz.com/event>

دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

دراسة حالة: "ولاية مستغانم نموذجا"

The role of domestic tourism in achieving sustainable development in Algeria

Case study: "Mostaghanem state as a model"

بلعياشي محمد الامين	سماعيني نعيمة	لخضاري نسيم
محمد بن أحمد	لونيسى علي 2	لونيسى علي 2
aminebelayachi333@gmail.com	naimasma971@gmail.com	Recherche_univ@hotmail.fr

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية لابرار مساهمة السياحة الداخلية في تحقيق التنمية في ظل محددات الاستدامة، حيث أصبح من الضروري التركيز على القطاعات البديلة للطاقة، ويأتي في مقدمتها القطاع السياحي كبدل استراتيجي للنهوض بالاقتصاد الوطني وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن السياحة الداخلية تعرف تأخرا كبيرا مقارنة بالامكانيات والمقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر، ويعود ذلك لنقص الوعي السياحي بأهمية السياحة الداخلية وأثرها على الاقتصاد الوطني من جهة، ومن جهة أخرى ضعف برامج التسويق السياحي التي من شأنها تحفيز الطلب على الخدمات السياحية المحلية. الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الداخلية، التنمية، الاستدامة، التنمية المستدامة.

Abstract:

This research paper aims to highlight the contribution of domestic tourism to achieving development in light of the determinants of sustainability.

Through this study, we concluded that domestic tourism has experienced a significant delay compared to the tourism potentials and components that Algeria possesses, due to the lack of tourism awareness of the importance of domestic tourism and its impact on the national economy on the one hand, and on the other hand, the weakness of tourism marketing programs that would stimulate demand for tourism services.

Keywords : Tourism, domestic tourism, development, sustainability, sustainable development.

مقدمة:

أصبحت صناعة السياحة من أهم المجالات التي تركز عليها دول العالم، وخاصة بعد المشاكل البيئية التي تسبب فيها القطاع الصناعي، وتخوف الكثير من الدول التي يقوم اقتصادها على المحروقات من استنزاف ثرواتها بما يشبع حاجات الأجيال الحالية فقط، وكقراءة استراتيجية تقوم على التفكير في حلول بديلة لضمان حقوق الأجيال المستقبلية، تفتنت الكثير من الدول وتأتي في مقدمتها الدولة الجزائرية إلى ضرورة التركيز على القطاع السياحي كبديل استراتيجي لقطاع المحروقات؛ لكن في ظل تبني استراتيجية تنموية مستدامة تحرص على تحقيق تنمية اقتصادية ورفاهية اجتماعية مع عدم المساس بتوازن النظام البيئي.

تأسيسا على ما تقدم، تأتي إشكالية هذه الدراسة ملخصة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم السياحة الداخلية في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- ماذا نقصد بالسياحة الداخلية وماهي محدداتها النظرية؟
- كيف يمكن للسياحة الداخلية المساهمة في تحقيق تنمية اقتصادية، واجتماعية، وبيئية ببعده وتوجه مستدام في الجزائر؟
- ماهي أهم المشاكل والتحديات التي تواجه السياحة الداخلية وتحد من دورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟
- ماهي آفاق وإستراتيجيات صناعة السياحة الداخلية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية:

- 1- تقديم اطار نظري لمفاهيم مستحدثة وازالة اللبس عليها(السياحة الداخلية، التنمية المستدامة)، وتبسيط الضوء على أهم الجوانب النظرية المرتبطة بالتنمية المستدامة بإعتبارها توجه جديد اهتمت به كل دول العالم للنهوض باقتصادها؛
- 2- تعدد السياحة الداخلية مورد إستراتيجي ومتغير جوهري لترقية القطاع السياحي في الجزائر، وعامل أساسي لمواجهة التحديات الاقتصادية التي تهدد الاقتصاد الجزائري؛
- 3- يعتبر التوجه نحو تنشيط والترويج للسياحة الداخلية أحد الحلول البديلة للنهوض بالاقتصاد الجزائري والتأسيس لقطاع حيوي من شأنه تعزيز إستراتيجية التنمية المستدامة ؛

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- 1- الوقوف على واقع السياحة في الجزائر، وتحليل العوامل والمؤشرات التي تساعد على تنشيط السياحة الداخلية، من خلال الاشارة لأهم المقاصد السياحية التي تزخر بها الجزائر؛
- 2- معرفة مدى مساهمة السياحة المحلية في تطوير الاقتصاد الوطني، والوقوف على أهم التحديات التي تقف عائقا أمام النهوض بهذا القطاع الاستراتيجي ؛
- 3- تعريف المجتمع المحلي بالمقومات السياحية التي تمتلكها الدولة الجزائرية، بهدف خلق الرغبة لديه لزيارة هذه الوجهات السياحية وتنشيط الطلب المحلي عليها؛

4- الخروج بمجموعة من الاقتراحات والحلول، التي بدورها قد تساهم في تفعيل دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر.

منهجية وخطة الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستناد إلى واقع المعلومات والنشرات والدراسات والدوريات العلمية ومصادر المعلومات الالكترونية (الانترنت) المتوفرة، بالإضافة إلى المعلومات والاحصائيات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية مستغانم.

1. السياحة الداخلية من منظور مفاهيمي

1.1. تعريف السياحة

يمكن تعريف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان".¹

2.1. تعريف السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها "عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يُسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 08 كلم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 42 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يُمكن تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة".²

كما عرفت السياحة الداخلية على أنها: "انتقال المواطن من مكان اقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب أو الهجرة".³

3.1. أهمية السياحة الداخلية

تكمن أهمية السياحة الداخلية فيما يلي:⁴

- تساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني؛
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي؛
- تزيد من فرص تحسين مستوى تشغيل المنشآت السياحية؛

¹. خثير شين، مشتر فاطمة، أمال موساوي، "الاستثمار في القطاع السياحي كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات – وموقعه في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد4، جامعة المسيلة، ص279.

². شعلال ميلود، راتول محمد، "تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019، ص270.

³. نجاة بن تركية، "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة العلوم الادارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، المجلد1، العدد1، 2017، ص282.

⁴. شعلال ميلود، راتول محمد، مرجع سابق، ص ص 270-271.

- تشجيع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة؛
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده؛
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية؛
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب؛
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة؛
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للفرد والمجتمع؛
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين؛
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

4.1. أثر الترويج السياحي على تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

يلعب الترويج دورا فعالا في تنشيط السياحة الداخلية من خلال ما يلي:⁵

- إبراز صورة سياحية ايجابية أمام السائح المحلي و الوطني عن دولته؛
- رفع مستوى الوعي السياحي الداخلي لدى المواطنين، وتوطيد علاقة المواطن ببلده و افتخاره بها من خلال معرفته لمناطقها السياحية ؛
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية؛
- غرس ثقافة معرفة مختلف المعالم السياحية للدولة الجزائرية؛
- تعريف وتذكير وإقناع السائحين المحليين بالسوق السياحي المحلي و بالمنافع العائدة عليهم في حالة انضمامهم و حصولهم على الخدمات السياحية؛

5.1. العوامل المساعدة على تطوير السياحة الداخلية في الجزائر

من أهم العوامل المساعدة على بعث وتحفيز الطلب على السياحة المحلية في الجزائر نذكر:⁶

- هيكلية بعض المواقع لتكوين صورة جديدة عن السياحة في الجزائر؛
- تنظيم التعاون بين قطاع السياحة و باقي القطاعات لهيئة السكان المحليين للاهتمام بالسياحة الداخلية؛
- دعم التكوين و التنظيم و تأهيل القائمين على السياحة لتسويق السياحة محليا؛
- تحضير مخطط تسويقي لإيضاح الصورة الجديدة للسياحة الداخلية و التسويق لها.

2. التنمية المستدامة

1.1. تعريف التنمية المستدامة

⁵ دمان نوال، " الاستراتيجية الترويجية و اسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010، ص ص 69-70.

⁶ قاسم كريم، " السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر"، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 9، ص 315.

عرفها (وليام رولكز هاو) مدير حماية البيئة بالولايات الأمريكية سابقا على أنها " تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو إقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة، وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عملية متكاملة وليست متناقضة".⁷

كما عرفت التنمية المستدامة على أنها " تلك التنمية التي تلي حاجات الأجيال الحاضرة دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية احتياجاتهم، وهي تعتمد في ذلك على استراتيجيات طويلة المدى في تنمية الموارد أو المحافظة عليها".⁸

عزف تقرير لجنة بروتلاند التنمية المستدامة بأنها "تنمية تلي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة، وأكد كذلك أن التنمية المستدامة ليست انسجامًا ثابتًا بل هي ديناميكية للتغيرات التي من شأنها تعزيز القدرة على توفير جميع احتياجات وتطلعات الإنسان الحالية والمستقبلية".⁹

ومنه نستخلص أن التنمية المستدامة هي: " عملية تقوم على تحقيق التوازن في استغلال الموارد المتاحة بين اشباع حاجات ورغبات الاجيال الحالية من جهة، وعدم المساس بحقوق الأجيال المستقبلية من جهة أخرى، وذلك من خلال حماية التوازن البيئي وكذا الاجتماعي مع تعزيز التنمية الاقتصادية".

2.2. أسباب ظهور التنمية المستدامة

يعود ظهور مفهوم التنمية المستدامة لمجموعة من الأسباب نلخصها في النقاط التالية:

- التنمية الاقتصادية والمشكلات المصاحبة لها، والتي ألحقت ضرر كبيرا بعوامل البيئة ولعل اهم هذه المشكلات ظاهرة الاحتباس الحراري وتآكل جزئ كبير من طبقة الأوزون؛
- الظروف الاجتماعية الصعبة التي كانت نتاج الاستغلال غير العقلاني للموارد، فجاءت التنمية المستدامة لترشيد استغلال الموارد بهدف تحسين المستوى المعيشي للأجيال الحالية دون المساس بحقوق الأجيال المستقبلية؛
- وجود ارتباط وثيق بين البيئة والتنمية فهما وجهان لعملة واحدة، والعلاقة التكاملية التي تربطهما كانت سببا كافيا لظهور وتطور التنمية المستدامة.¹⁰

3.2. أهداف التنمية المستدامة

تسعى التنمية المستدامة من خلال مختلف ألياتها لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:¹¹

- احترام البيئة من خلال استيعاب العلاقة الحساسة بين البيئة الطبيعية والبيئة المبنية؛
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة، والحرص على تنمية الاحساس بالمسؤولية، من خلال مشاركتهم الفعالة في اعداد وتنفيذ وتقييم برامج التنمية المستدامة؛

⁷. الغول علاء الدين، كتاب من تأليف مجموعة من الباحثين تحت اشراف بوحنية قوي، " حوكمة التنمية المستدامة-مدينة - دبي نموذجا"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، دار الكتاب للنشر والتوزيع (المكتبة الوطنية الجزائرية)، 2017، ص 255.

⁸. يسرى دعيبس، " البيئة والتنمية المستدامة قضايا وتحديات وحلول"، ج1، ط1، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006، ص 521.

⁹. Zhenhua, Liu , **Sustainable Tourism Development**, Journal of Sustainable Tourism, Vol 11 , No 6, 2003, page 460..

¹⁰. حامد الريفي، "اقتصاديات البيئة والتنمية المستدامة في الوطن العربي"، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص ص 249-251.

¹¹. جابر ساسي دهيمي، "الادارة البيئية والتنمية المستدامة"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 61-62.

- تحقيق استغلال عقلائي للموارد، من خلال التعامل مع هذه الموارد على أنها محدودة، والعمل على توظيفها بشكل عقلائي؛
- تهدف التنمية المستدامة لتوظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، من خلال ترسيخ ثقافة مجتمعية تدفع نحو استخدام هذه التكنولوجيا في تحسين نوعية حياة المجتمع؛
- دمج المسائل البيئية والاقتصادية في صنع القرارات التي تهدف لتغيير الاتجاهات والاجراءات على كل المستويات في المؤسسة.

4.2. عناصر وأبعاد التنمية المستدامة

تضم التنمية المستدامة ثلاث أبعاد رئيسية نلخصها كالآتي:

1.4.2. البعد الاقتصادي

تستند إلى المبدأ الذي ينص على ضرورة زيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد، بهدف القضاء على مختلف المشاكل الاجتماعية كالفقر، من خلال الاستغلال العقلائي والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، بهدف اشباع الحاجات الأساسية للمجتمع.¹²

2.4.2. البعد الاجتماعي

الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع وايصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن، والمساواة في النوع الاجتماعي واتاحة المشاركة السياسية ومشاورة هؤلاء السكان في اتخاذ القرارات لإشاعة الحرية وتطبيق الديمقراطية.¹³

3.4.2. البعد البيئي

تفرض التنمية المستدامة في بعدها البيئي ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية بإتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلائي لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، لضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي، ويركز المختصون في مجال البيئة في مقاربتهم للتنمية المستدامة على مفهوم "الحدود البيئية" التي تعني أن كل نظام طبيعي حدودا لا يمكن تجاوزها من الاستغلال وأن إفراط استغلال هذه الموارد يعني تدهور النظام البيئي، والسبيل الوحيد لحماية هذا النظام هو الحد من إتباع أنماط الإنتاج والاستهلاك السيئة، مثل استنزاف المياه الجوفية والسطحية، وقطع أشجار الغابات وغيرها.¹⁴

5.2. تحديات وصعوبات ارساء أبعاد التنمية المستدامة في الجزائر

يواجه القطاع السياحي الكثير من التحديات لتحقيق تنمية سياحية مستدامة نلخصها في العناصر التالية¹⁵:

1.5.2. التحديات الاقتصادية والبشرية

¹². خيابة عبد الله، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2013، ص 117.

¹³. هويدي عبد الجليل، " العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد9، 2014، ص219.

¹⁴. نفس المرجع، ص220.

¹⁵. صائب عبد الله الطويل، " التنمية المستدامة ومجالاتها"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 84-89.

- وضعية البنية التحتية والديون الضخمة كانت عائقا أمام تنفيذ استراتيجيات وبرامج التنمية المستدامة؛
- انتشار ظاهرة الفقر والظروف الاجتماعية الصعبة، بالإضافة للتزوح السكاني؛
- هجرة الأدمغة لضعف ميزانيات البحث العلمي، وعدم توفر الظروف المناسبة لاتمام أبحاثهم.

2.5.2. التحديات البيئية

- بقاء أنماط غير مستدامة للإستهلاك والانتاج، واستمرار تعرض النظام البيئي للخطر؛
- تدهور الوضع البيئي بسبب استخدام المحروقات في المشروعات التنموية، وما يترتب عليها من ارتفاع الحرارة واضطراب بيئي؛
- الاحتباس الحراري الناتج عن ثقب الأوزون وانبعاث الأشعة البنفسجية، بالإضافة للأمطار الحمضية وتلوث الهواء، ما يتطلب سياسة رشيدة لتحقيق تنمية اقتصادية دون المساس بتوازن البيئة؛
- توفير الأمن الغذائي من أصعب التحديات التي تواجهها كل دول العالم والذي يتوقف على استدامة القطاع الزراعي؛
- حماية التنوع الحيوي من خلال الاستخدام المستدام للموارد البيولوجية.

3.دراسة حالة- "ولاية مستغانم نموذجا"

1.3. لمحة تاريخية عن ولاية مستغانم

تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من الجزائر، وتتربع على مساحة تقدر ب 2269 كلم، وتضم 32 بلدية وهي ولاية سياحية بامتياز لتوفرها على شريط ساحلي يطل على البحر الأبيض المتوسط يقدر ب 124 كلم، يمتد من شاطئ سيدي منصر غربا إلى شاطئ البحارة بلدية أولاد غالم شرقا، تتوفر على 55 شاطئا منها 28 شاطئ مفتوح للسباحة، وتعتبر من المدن السياحية الجذابة لتمتعها بجمالها الطبيعي، مما يجعلها قطبا سياحيا هاما، وتعود تسمية مستغانم إلى عدة تسميات منها "مشته غانم"؛ بمعنى محطة لأكبر مربي الغنم، أو "مرسى غنم"؛ بمعنى مرفأ الغنيمه، أو "مسك الغنم"، بمعنى هجر القطيع، أو "مستغالميم"؛ بمعنى المكان الذي يكثر فيه القصب في اللهجة البربرية، كما عرفت مستغانم حقبات تاريخية وحضارات مختلفة منها (المرابطون- المرينيون-الزيانيون-العثمانيون)، وهي تعتبر مفترق الثقافات، فهي تمتاز بالزوايا والأضرحة للأولياء الصالحين، وكلها مقومات تشجع على الاستثمار السياحي في هذه الولاية كوجهة سياحية متميزة.¹⁶

2.3. المقومات السياحية لولاية مستغانم

تزرخ ولاية مستغانم كوجهة وقطب سياحي بامتياز على مجموعة من المقومات والامكانيات التي ساعدت على جذب السياح، وسنحاول عرض هذه الامكانيات فيما يلي:

1.2.3. الوجهات السياحية والمعالم الأثرية لولاية مستغانم

الجدول لرقم(01): يوضح الوجهات السياحية والمعالم الأثرية لولاية مستغانم

البلدية	الموقع السياحي	نوع الموقع السياحي
---------	----------------	--------------------

¹⁶ <https://www.el-massa.com/dz/> (تحقيقات مستغانم جوهرة البحر الأبيض المتوسط

غابة استرجاعية	Mount Dees مونت دي	
المواقع الشاطئية	شاطئ خروبة (سيدي مجدوب)	
آثار تاريخية	دار القايد	مستغانم
	غابة الشرق برج الترك-أشجار الليمون العرصة	
	دار حميد العبد	
	الجامع الكبير القديم (المرينيون-Les Mérinides)	
	ضريح الباي بوشلاغم	
	المدينة القديمة (تابانا-تجديت)	
	لزاوية العالوية البوزيدية التجانية	
المواقع الشاطئية	شاطئ صابلات-بحر وريعة	مزهران
موقع ثقافي	ضريح سيدي بلقاسم	
غابة استرجاعية و موقع شاطئي	غابة ستيدية-بحر ستيدية	ستيدية
موقع تاريخي	حصن الصور	الصور
غابة استرجاعية	المشتا	
موقع ثقافي	سيدي العجال	واد الخير
موقع استرجاعي	سد بني يفرن	
موقع تاريخي	مرقا الكيزا (Quiza)	سيدي بلعطار
غابة استرجاعية	غابة موزايا (mouzaia) - غابة السويدية (soudi)	بوقيرات
آثار تاريخية	زاوية السنوسيا الشيخ تكوك	سوافلية
	غابة السوافلية	
	Mekebarta ميكبارتا	
	غابة الصفصاف	
	غابة الشاوشي	
	سيدي بن شاعة	
	شاطئ سيدي عبد القادر	
موقع تاريخي	كهف غار الفراشيع	النقمارية
المواقع الشاطئية	شاطئ سيدي العجال، وادي زريفة	خضرة
المواقع الشاطئية	شاطئ بحارة	ولاد بوغالم
محطة حموية	سيدي المخفي عين نويصي	عين نويصي
موقع تاريخي	هف عين نويصي	

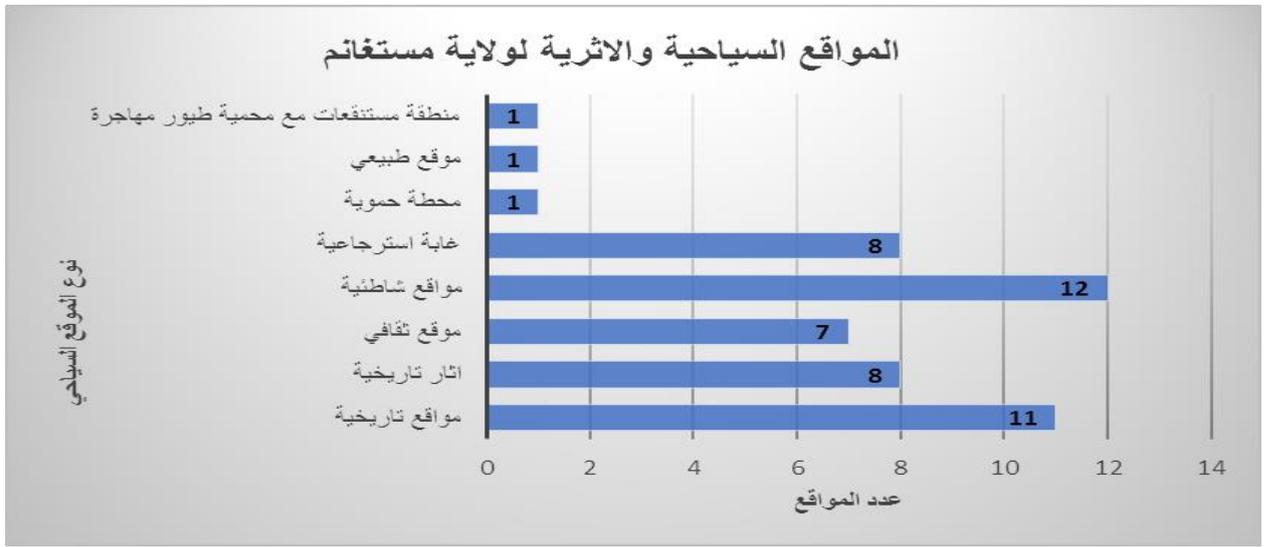
منطقة مسنقعات مع محمية الطيور المهاجرة	Le Marais de la Mactaa مستنقع المقطع	
المواقع الشاطئية	شاطيء سيدي منصور	فرنائة
غابة استرجاعية	غابة سيدي المنصور	
موقع ثقافي	ضريح سيدي منصور	
موقع ثقافي	سيدي بن ذهبية	ماسرة
موقع تاريخي	كهف ماسرة (المنخوتلت الصخرية)	
موقع ثقافي	سيدي العربي	منصورة
المواقع الشاطئية	غابة	طواهرية
موقع ثقافي	سيدي الشارف	عين سيدي شريف
موقع ثقافي	سيدي لخضر بن خلوف	
موقع طبيعي	الكهف والشلالات في سداوة	سيدي لخضر
المواقع الشاطئية	شاطيء عين براهيم - شاطيء المناء الصغير	
المواقع الشاطئية	شاطيء الخجاج	حجاج
المواقع الشاطئية	كاب ايبي (ivi cap)	
غابة استرجاعية	غابة بورحمة	بن عبد المالك رمضان
المواقع الشاطئية	شاطيء ويليس	
المواقع الشاطئية	شاطيء كلوفيس	
غابة استرجاعية	Si Chehida غابة سي شهيدة	عين بودينار

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية

والعمل العائلي لولاية مستغانم

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن ولاية مستغانم تتمتع بوجهات سياحية متنوعة بين السياحة الغابية (الجبلية) والسياحة الشاطئية، والسياحة الدينية، والتاريخية، بالإضافة إلى السياحة الحموية، ويغلب على الولاية السياحة الشاطئية ويعود ذلك لمقوماتها الطبيعية الجذابة كطول ساحلها الذي يبلغ 124 كلم، مما يجعل ولاية مستغانم وجهة سياحية بامتياز؛ لكن رغم هذه المقومات التي تمتلكها ولاية مستغانم يبقى معدل الطلب السياحي على هذه الولاية ضعيف مقارنة بمقوماتها السياحية، ويعود ذلك لغياب آليات التسويق التي من شأنها تحفيز الطلب السياحي على المقاصد السياحية لولاية مستغانم.

الشكل رقم(01): يوضح الشكل المواقع السياحية والأثرية لولاية مستغانم



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية مستغانم

2.2.3. المشاريع السياحية الفندقية لولاية مستغانم

الجدول رقم(02):المشاريع السياحية الفندقية لولاية مستغانم إلى غاية: 14/02/2019

نوع المنشأة	الرقم	التسمية	النوع	عدد الغرف	عدد الاسرة
الفنادق	1	MURUSTAGA موريستاغا	balnéaire شاطئية	26	47
	2	EL MOUNTAZAH المنتزه	balnéaire شاطئية	103	362
	3	ENNAKHIL النخيل	urbain حضرية	45	72
	4	KASR EL MANSOUR القصر النصور	balnéaire شاطئية	150	290
	5	PALACIO	urbain حضرية	18	19
	6	SAHEL الساحل	balnéaire شاطئية	30	47
	7	COTE OUEST كوت وامت	balnéaire شاطئية	24	38
	8	SENOUCIA السنوسية	urbain حضرية	54	94
	9	QUIZA كويزة	balnéaire شاطئية	14	19
	10	PHINICIA فينيقية	balnéaire شاطئية	24	30

44	24	شاطئية balnéaire	L'ETAPE اليتاب	11
42	26	حضرية urbain	BOURJ EL MOULOUK برج الملوك	12
108	56	حضرية urbain	EL-HADJ ABDELLAH الحاج عبد الله	13
444	304	شاطئية balnéaire	الزفير ZAFIR	14
364	322	شاطئية balnéaire	المنتى MONTANA	15
76	58	شاطئية balnéaire	عبادة ABADA	16
75	54	شاطئية balnéaire	SABLA D'OR الرمال الذهبية	17
396	66	شاطئية balnéaire	EL ZOUHOUR الزهور	18
62	31	شاطئية balnéaire	راحيل RAHIL	19
104	44	شاطئية balnéaire	EL OUMARAA الامراء	20
50	33	شاطئية balnéaire	OULED BEN ZINE ولاد بن زيان	21
60	20	شاطئية balnéaire	الواحة EL OUAHA	22
211	155	شاطئية balnéaire	هيروك HYPROC	23
280	70	شاطئية balnéaire	السفير ESSAFIR	24
210	42	شاطئية balnéaire	SABLETTES الصابلات	25
63	31	شاطئية balnéaire	زكاره ZEKARA	26
84	14	شاطئية balnéaire	DIAR EL BAHR ديار البحر	27
140	105	شاطئية balnéaire	LES MALDIVES المالديف	28
600	108	شاطئية balnéaire	ZINA BEACH بيتش	29

دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

190	36	شاطئيةbalnéaire	LA BAIE D'OR خليج الذهب	30	
170	78	شاطئيةbalnéaire	COSTA MIMOASA كوستا ميموزا	31	
9	9	شاطئيةbalnéaire	SOLEIL الشمس	32	فندق المعاش (pension)
38	19	شاطئيةbalnéaire	EL BAHIA الباهية	33	الموتيلات (Les (motels)
19	12	شاطئيةbalnéaire	DAUPHIN الدلفين	34	
14	14	حضراريةurbain	EL DJAZAIR الجزائر	35	الهياكل الأخرى المخصصة لصناعة الفنادق
48	24	حضراريةurbain	EL RIAD الرياض	36	
72	36	حضراريةurbain	DAR EL MOUALEM دار المعلم	37	
41	28	حضراريةurbain	ROYAL الروايل	38	
55	25	حضراريةurbain	EL BADR البدر	39	
5087	2332				

المصدر: من اعداد الباحثين إعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية مستغانم

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن المقومات الفندقية و البنية التحتية التي تمتلكها ولاية مستغانم تنوع بين الفنادق و الاقامات السياحية وهياكل اخرى مخصصة لصناعة الخدمة الفندقية، حيث بلغت نسبة الاستيعاب الفندقية ب 2332 غرفة، ولأن ولاية مستغانم وجهة سياحة يحرض مسؤولي الولاية على راحة السياح وأمنهم من خلال تحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية للولاية.

الشكل رقم(02): المشاريع السياحية الفندقية لولاية مستغانم

المشاريع السياحية الفندقية لولاية مستغانم



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية مستغانم

3.2.3. المشاريع السياحية المستقبلية والتي مازلت في طور الانجاز

الجدول رقم(03): المشاريع السياحية مازالت في طور الانجاز

الرقم	اسم المشروع	طبيعة المشروع	الغرض من المشروع	موقع المشروع (البلدية)	قدرة استيعاب (السرير)	توظيف
1	EURL « El Mountazah II » Mr: CHAFIR Othmane	إقامة سياحية + فندق	سياحة شاطئية	المنطقة الشرقية - وريجة - صابلات بلدية مزغران	300	40
2	Bezzaouèche Tahar EURL LA BAIE D'OR	إقامة سياحية + فندق	سياحة شاطئية		190	30
3	EURL Promotion immobilière « Aboura » Mr Aboura Maamar	إقامة سياحية	سياحة شاطئية		182	80
4	SARL LE ZEPHYR HANDALA KARIM	إقامة سياحية	سياحة شاطئية		444	200
5	AMMOURI Nabila	إقامة سياحية	سياحة شاطئية		115	15
6	GHEZAL MADANI EURL COSTA MIMOSAS	إقامة سياحية + فندق	سياحة شاطئية		116	20

دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

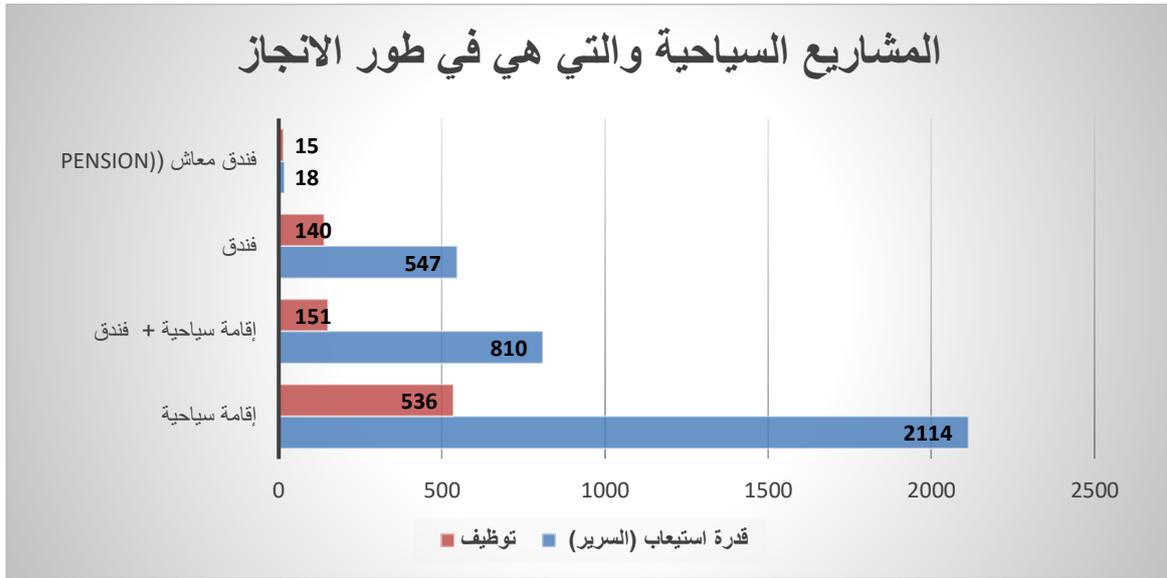
15	156		سياحة شاطئية	إقامة سياحية	OPGI MOSTAGANEM	7
16	92		سياحة شاطئية	إقامة سياحية	SARL "Les Rostomides" BENKHIRA Hacene"	8
31	82		سياحة شاطئية	إقامة سياحية + فندق	EURL EL BAHREYN Belalia Abdelkader	9
12	30		سياحة شاطئية	فندق	BOULOUFA Said	10
40	325		سياحة شاطئية	إقامة سياحية	EURL Benadda Tour Mr Benadda Mohamed	11
17	48		سياحة شاطئية	فندق	BENHBIB AHMED Fethi	12
15	18		سياحة شاطئية	دار معاش (pension)	Ouissi Hadj	13
15	40		سياحة شاطئية	فندق	Benbadra Benaouda	14
/	200		سياحة شاطئية	إقامة سياحية	OPGI Relizane	15
30	122		سياحة شاطئية	إقامة سياحية + فندق (توسعة)	Benabdi Abdenour SARL PROMOTECH	16
170	600	بلدية بن عبد الملك رمضان	سياحة شاطئية	إقامة سياحية	SARL ZINA BEACH GUENAOUI Ahmed	17
21	65	حديقة خروية-بلدية مستغانم	سياحة حضرية	فندق	EURL BOUZOUR Société de promotion immobilière et construction	18
75	364		سياحة حضرية	فندق	SARL MONTANA	19
842	3489					المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل

العائلي لولاية مستغانم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المشاريع التي هي طور الانجاز بلغت 19 مشروع يتنوع بين اقامات سياحية وفنادق، قدرت درجة استيعابها 3489 سرير، وتساهم هذه المشاريع في توظيف 842 شخص، مما يعكس جهود الدولة في العمل على تنمية هذا القطاع الاستراتيجي.

الشكل رقم(03): يوضح المشاريع السياحية مازالت في طور الانجاز



المصدر: من اعداد الباحثين إعتمادا على المعلومات المسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية مستغانم

4. النتائج:

- يجب على الدولة الجزائرية ترسيخ ثقافة السياحة الداخلية لدى المجتمع المحلي، من خلال نشر الوعي السياحي حول أهمية هذا القطاع الاستراتيجي في تنمية الاقتصاد الوطني؛
- تفعيل برامج وأنشطة التسويق السياحي كأداة فعالة لتنشيط الطلب السياحي على السياحة الداخلية، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجية تنموية من شأنها تحسين مستوى الخدمة السياحية المحلية مقارنة مع منافسيها في الخارج؛
- اعتماد استراتيجية توظيف مدروسة في القطاع السياحي، تركز على توظيف الكفاءات المتخصصة في مجال السياحة لاجاد حلول فعليه لكل التحديات التي تواجه هذا القطاع الحيوي، وصياغة استراتيجية تنموية بأهداف واقعية تراعي الامكانيات والمقومات مقارنة مع الصعوبات للوصول للنتائج المطلوبة.

5. الخاتمة:

تبقى صناعة السياحة رهان إستراتيجي ترفعه الدولة الجزائرية رغم النقائص التي يعرفها هذا القطاع الحيوي، من ضعف في البنية التحتية، وتراجع في الطلب السياحي على الخدمات السياحية المحلية والنتائج عن ضعف برامج التسويق للسياحة الداخلية رغم المقومات الكبيرة والمتنوعة التي تمتلكها الدولة الجزائرية، مما يتطلب من مسؤولي قطاع السياحة تفعيل برامج التنمية السياحية في ظل محددات وشروط التنمية المستدامة، والتي أصبحت توجه استراتيجي تبنته كل دول العالم لخلق بدائل للتنمية لكن بتوجه وبعد مستدام.

6. الإحالات والهوامش:

1. خثير شين، مشتر فاطمة، أمال موساوي، "الاستثمار في القطاع السياحي كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات - وموقعه في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد4، جامعة المسيلة.
2. شعلال ميلود، راتول محمد، "تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019.
3. نجاة بن تركية، "السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة العلوم الادارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي. المجلد1، العدد1، 2017.
4. دمان نوال، "الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010.
5. قاسم كريم، "السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية بالجزائر"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد9.
6. الغول علاء الدين، كتاب من تأليف مجموعة من الباحثين تحت اشراف بوحنية قوي، "حوكمة التنمية المستدامة- مدينة - دبي نموذجاً"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، دار الكتاب للنشر والتوزيع (المكتبة الوطنية الجزائرية)، 2017.
7. يسرى دعبس، "البيئة والتنمية المستدامة قضايا وتحديات وحلول"، ج1، ط1، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.
8. حامد الريفي، "اقتصاديات البيئة والتنمية المستدامة في الوطن العربي"، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
9. جابر ساسي دهيمي، "الادارة البيئية والتنمية المستدامة"، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. خباية عبد الله، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة آلية لتحقيق التنمية المستدامة"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2013.
11. هويدي عبد الجليل، "العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد9، 2014.
12. صائب عبد الله الطويل، "التنمية المستدامة ومجالاتها"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. Zhenhua, Liu , Sustainable Tourism Development, Journal of Sustainable Tourism, Vol 11 , No 6, 2003, paga 460.
14. 14. <https://www.el-massa.com/dz/> - تحقيقات مستغانم جوهرة البحر الأبيض المتوسط

السياحة الداخلية ودورها في تعزيز أهداف التنمية المستدامة في الجزائر

Domestic tourism and its role in promoting sustainable development goals in Algeria

العلوي فاطمة الزهراء	صالحى سلمى	صلاح ربيعة
جامعة بومرداس	جامعة بومرداس	جامعة بومرداس
selma.salhi@gmail.com	selma.salhi@gmail.com	rssouad@yahoo.fr

ملخص:

من خلال هذه الورقة البحثية ، حاولنا تسليط الضوء على علاقة السياحة الداخلية كقطاع متعدد الأبعاد و التنمية المستدامة باعتبارها أحد التوجهات الإستراتيجية، محاولة منا لإبراز دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر وهذا نظرا لكونها من أهم الموارد الرئيسية البديلة للطاقة، حيث تساهم في تحسين الهيكل الاقتصادي الوطني من جهة و تمكن الأفراد من معرفة ثروات و تراث الجزائر وحضارتها. و لقد أبدت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بمجال السياحة خاصة بعد تدهور سعر البترول و هذا من أجل تحقيق أهدافها و تنوع مصادر الثروة محليا إلا أن التوسع في هذا المجال يوجب على الدولة الجزائرية القيام بمشاريع كبيرة و ضرورة تدريب الكوادر العلمية، بالإضافة إلى تشجيع التبادل السياحي مع دول العالم والاستفادة من خبراتها في هذا المجال. الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية، أهداف التنمية المستدامة، المخططات التوجيهية ، الهيئة السياحية في الجزائر.

Abstract:

This study aims at reviewing we tried to shed light on the relationship of domestic tourism as a multi-dimensional sector and sustainable development as one of the strategic directions, an attempt to highlight the role of domestic tourism in achieving sustainable development in Algeria, given that it is one of the most important alternative energy resources, as it contributes to Improving the national economic structure on the one hand, and enabling individuals to know the wealth and heritage of Algeria and its civilization. In recent years, Algeria has shown an increasing interest in the field of tourism, especially after the deterioration of the price of oil, in order to achieve its goals and diversify sources of wealth locally.

Keywords: domestic tourism, Sustainable Development Goals, Orientation charts, and Tourism preparation in Algeria.

1. مقدمة:

عقب التدهور الاقتصادي الذي عرفته العديد من الدول و من ضمنها الجزائر بسبب هبوط سعر البترول خلال السنوات الأخيرة، بات من الضروري التفكير في موارد متجددة تساعد على المحافظة على الاستقرار الاقتصادي من جهة و مواكبة التحديات العالمية من اجل التقدم و الازدهار من جهة أخرى. و نظرا لاعتبار السياحة الداخلية بمثابة عنصرا جوهريا في مجال الخدمات ، كونها تجلب المداخيل و تساهم في محاولة البلوغ إلى الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة، فإن العلاقة بين السياحة الداخلية و التنمية المستدامة تتجلى في سلسلة من الأهداف ، إذ أن مفهوم التنمية لم يعد يرتبط بالاستغلال الاقتصادي للثروات الطبيعية صناعيا و تجاريا بل تعدت ذلك و اتجه التركيز من طرف المنظمات العالمية ، على القطاع الخدماتي بمختلف أنشطته كمصدر للدخل الوطني للبلد. وهو ما توجه تبنته منظمة الأمم المتحدة من خلال " منظمة السياحة العالمية" في مخططاتها الإستراتيجية و الإقليمية منذ أواخر الثمانينات حيث أعطت الأهمية الكبيرة إلى مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها الاقتصادية و الاجتماعية والبيئية.

و تبدو الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال ارتفاع نسبة الإيرادات من النقد خاصة الأجنبي منه، مما يمكن من إعطاء الدفعة اللازمة للتنمية، كما أن هذا النوع من المداخيل يؤثر ايجابيا إذا أعيد إنفاقه لعدد على تحسين السلع والخدمات، مما يؤدي إلى مضاعفة هذه المداخيل، مما يجلب العديد من المستثمرين في النشاط السياحي ، وهنا تظهر مساهمة هؤلاء في تنمية عدد من القطاعات التي تغذي قطاع السياحة، بما يحتاجه من سلع وخدمات من جهة، كما يمكن للحكومة تحقيق المنفعة من هذا القطاع و الزيادة من الإيرادات الحكومية من خلال فرض العديد من الرسوم و الضرائب على الأرباح.

وانطلاقا مما سبق فإن الإشكالية التي تعالجها هذه الورقة البحثية تتمثل في السؤال التالي: فيما تتمثل السياحة الداخلية ؟ وما مدى مساهمة هذا القطاع في تحقيق التنمية المستدامة ؟ ووما هي مبادرات الجزائر في تطوير السياحة في هذا المجال؟

و هذا ما سيتم الإجابة عنه من خلال المحاور الآتية :

2. التأسيس النظري للسياحة الداخلية وعوامل التوجه نحوها:

1.2. تعريف السياحة الداخلية:

" السياحة تعني السفر، أي الانتقال من مكان إلى آخر فان كان ذلك داخل تلك الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وان كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية"⁽¹⁾

كما تعني السياحة الداخلية أيضا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز ستة أشهر لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب أو الهجرة.⁽²⁾

❖ شروط السياحة الداخلية :

يمكن تلخيص شروط السياحة الداخلية فيما يلي :⁽³⁾

- المكان: أن يبعد مسافة لا تقل عن 40 كم من مكان إقامة السائح الداخلي؛
- الإقامة: ألا تقل مدة الإقامة عن ليلة واحدة، فإذا لم يتحقق ذلك انتفت صفة السياحة في هذه الحالة، وتؤول إلى زيارة؛

- الغرض: أن يكون الغرض هو الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو لأسباب دينية أو العلاج أو حضور ندوة أو مؤتمر، أما إذا كان الغرض هو العمل لكسب الرزق، فإنه في هذه الحالة تنتفي صفة السياحة الداخلية.

❖ أهمية السياحة الداخلية:

تمتاز السياحة بفوائد عديدة نذكر منها:

- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة.
- تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب .
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- تساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني.

❖ إيجابيات السياحة الداخلية: وتشمل على ما يلي (4)

- زيادة الاستثمارات في المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها؛
- الانتعاش الاقتصادي في المناطق الساحلية الناتج عن السياحة فيما سيولد فرص عمل أكبر، ويخفف من الإنفاق على معالجة أسباب الفقر والتقليل من حجم البطالة؛
- الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لمواجهة الحركة السياحية المتزايدة عليها يؤدي إلى تطويرها وتنميتها؛
- رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين أنفسهم؛
- نشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى الصناعات الحرفية.

2.2 . عوامل إحداث التنمية السياحية:

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، و التي يمكن حصرها في العوامل التالية: (5)

- العامل الأول: تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.
- العامل الثاني: تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزداد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم عين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

- العامل الثالث: خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية التي يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.
- العامل الرابع: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.
- العامل الخامس: صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

❖ متطلبات تفعيل السياحة الداخلية:

قصد تنمية القطاع السياحي الداخلي يجب الحرص على: (6)

- ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن.
- إدخال منتجات جديدة تعني عن السياحة الخارجية كالاهتمام بالسياحة الطبية.
- نشر ثقافة السياحة الداخلية.
- تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة وفي متناول الجميع.
- تضافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن، الأشغال العمومية وغيرها) لتحقيق الإستراتيجية السياحية.
- الاهتمام بالمرافق والمناطق السياحية وضمان تقديم أفضل للخدمات وبجودة عالية.
- إدخال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل التواصل (الحجز عبر الانترنت، طلب خدمات، استفسارات وغيرها).
- تطوير وتحسين خدمات وكالات السياحة و الأسفار عبر الوطن.

3. السياحة الداخلية في الجزائر، مقوماتها و واقعها:

لقد تأثر المجتمع الجزائري بالتحويلات العالمية المعاصرة في كل المجالات عامة و في مجال السياحة خاصة حيث بدأت تنتشر وفقا لعدة أساليب من بينها ، ثقافة التجوال والخروج في رحلات، و ما زيادة رغبة العائلات الجزائرية في تنظيم خرجات سياحية أسبوعية أو التنقل داخل الوطن لقضاء العطل السنوية إلا دليلا على تغيير الأنماط السلوكية و الثقافية لأفراد المجتمع في ظل توفر الأمن بالإضافة إلى العوامل الأخرى ملائمة كتحسين القدرة الشرائية بعد الاستقلال، انخفاض مؤشر البطالة في البلاد، دون نسيان دور الإعلام و تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة الداخلية .

و رغم أن الجزائر تمتلك منذ القدم مقومات كبيرة للسياحة ؛ أهمها التنوع الثقافي والتاريخي والطبيعي الكبير فيها، إلا أن التطور في هذا القطاع لم يشهد إلا خلال فترات متفرقة ، نتيجة لبعض التغيرات التي شهدتها الجزائر، حيث اعتمدت الجزائر خطة وطنية لتنمية السياحة في عام 2008م هدفها تنشيط القطاع السياحي ودعمه وتشجيعه باعتباره أحد الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية دولية، حيث حددت الخطة برامج متنوعة للاستثمار العام والخاص في قطاع السياحة، بما في ذلك بناء العديد من الفنادق والقرى السياحية في العديد من المناطق الجزائرية. (7)

1.3. مقومات السياحة الداخلية في الجزائر:

تمتاز الجزائر بالعديد من المؤهلات التي تجعل السياح يستمتعون عند زيارتهم للجزائر، أهمها ما يأتي: (8)

- ❖ السياحة الهادئة: تُعدّ دول شمال أفريقيا من أكثر الدول جذباً للسياح الأوروبيين؛ وذلك لقربهم الجغرافي منها، ويستمتع السياح في الجزائر بالسياحة بسعر منخفض نسبياً وهدوء أكبر؛ كونهم يحصلون على اهتمام من السكان المحليين الذين يمتازون بحسن الضيافة.
- ❖ التنوع الطبيعي والثقافي: تتميز الجزائر باتساعها؛ الأمر الذي يمنحها تنوعاً طبيعياً وثقافياً، فكلّ منطقة في الجزائر لها طابعها الخاص والفريد؛ فالجزائر العاصمة تتميز بهدوئها وطابعها الحديث، في حين تتميز المناطق الجنوبية بطابعها الصحراوي، والمناطق الشمالية بطابعها التاريخي حيث تتواجد فيها الآثار الرومانية؛ وعلى صعيد التنوع الثقافي تختلف التقاليد بشكل كبير من مكان لآخر في الجزائر؛ حيث إنّ هناك مجموعة متعددة من الثقافات فيها أهمها الثقافة الأمازيغية البدوية والثقافة الفرنسية.
- ❖ الإرث التاريخي: تحتوي الجزائر على عدد هائل من الآثار الرومانية لذلك تستقطب السياح المهتمين بالتاريخ، حيث إنّها تضم العديد من الكنائس والمباني القديمة، كما يوجد في بعض المدن مثل وهران العديد من الآثار العثمانية والإسبانية والعربية.
- ❖ الأماكن المميزة والفريدة: هناك العديد من المعالم السياحية الفريدة في الجزائر، والتي قد تتواجد في أية دولة أخرى، مثل مدينة قسنطينة التي يوجد فيها جسر حجري معلق.

كما تملك الجزائر أماكن سياحية عديدة و متنوعة أهمها ما يأتي: (9)

- ❖ المدن الرومانية القديمة: تمتاز الجزائر بوجود العديد من المدن التي تتسم بالمناظر الطبيعية والخلابة والتي تشكّلت من التلال، والأودية، والغابات، والبساتين، وأشهرها منطقة القبائل، والعديد من المدن الرومانية الأثرية مثل تيمقاد، وجميلة، ولامبايزيس، وتيديس، وتيبازة، وغيرها.
- ❖ المنحوتات الصخرية و بقايا الحضارات: تصف هذه المنحوتات الصخرية التغيرات المناخية التي طرأت على الصحراء في الماضي، والتي ساهمت في هجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية، وتُعدّ طاسيلي ناجر من أشهر المواقع في الجزائر والتي تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى مدينة تيبازة الغنيّة ببقايا الحضارات المختلفة، مثل: الحضارة الفينيقية، والرومانية، والبيزنطية. غرداية و مدن مزاب: تُعدّ منطقة صحراوية وتمتاز بوجود الكثبان الرملية، ومن أهم معالمها وادي مزاب، بالإضافة إلى المُدن الخمسة المحصّنة التي بناها الإباضيون في القرن العاشر. المناطق الصحراوية: يُقصد بها المناطق الجنوبية التي تمتاز بالواحات والتشكيلات الصخرية المميزة، مثل: واحة جانت، وقلعة بني حماد، ووادي مزاب، وسلسلة جبال طاسيلي ناجر، وقصبة الجزائر.

2.3. واقع السياحة الداخلية في الجزائر:

عقب التراجع الاقتصادي الذي شهدته الجزائر، ووجدت الحكومة نفسها أمام تحديات كبرى لتحويل الإمكانيات لسياحية إلى عروض سياحية قادرة على تلبية متطلبات الأسواق العالمية ومواكبة اتجاهاتها، وهو التحدي الذي ظلت الحكومات المتعاقبة ترفعه دون تطبيق ملموس، كان آخرها اعتماد الحكومة سنة 2008 إستراتيجية للنهوض بالسياحة إلى غاية آفاق 2030 تركز على دعم هياكل الاستقبال كما ونوعا، والعمل على الارتقاء بالخدمات إلى مستوى لمعايير الدولية، عصرنة المنظومة التكوينية وتشجيع الابتكار و إعداد البرامج الاتصالية والترويجية العصرية. (10)

و رغم كون الجزائر أكبر بلد عربي وأفريقي و أورو متوسطي، و بالإضافة إلى استقرارها السياسي والأمني، إلا أنها تعرف تخلفا واضح في مجال السياحة و يعود السبب إلى أنها تفتقر إلى الثقافة السياحية كما أنها لا تملك الموارد البشرية الكافية و المؤهلة لتقديم خدمات سياحية مستدامة ، إذ أن نسبة اليد العاملة المؤهلة في هذا القطاع لا تتعدى 20% من احتياجات البلاد ، هذا و بالإضافة إلى نقص المراكز أو المدارس العليا المتخصصة في تكوين القائمين على الخدمات السياحية و نقص الهياكل و المنشآت الأمر الذي جعل الخبراء يدعون إلى الشراكة مع الجمهورية الشقيقة التونسية على سبيل المثال لغرض اكتساب الخبرة في التسيير السياحي و التدعيم ببرامج تكوينية من شأنها تأهيل اليد العاملة اللازمة للقيام بالسياحة المستدامة. و من ضمن الخطط المسطرة للنهوض بالسياحة وقعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على اتفاقيتين مع كل من مجموعة "رمضان" و مجموعة العلامة التجارية الدولية "هوليداي إن" تقضي بانضمام هاتين المجموعتين إلى مخطط الجودة السياحية الذي نص عليه المخطط الوطني للسياحة الأفاق 2030 ، كما وقعت مجموعة رمضان الخاصة بإنجاز المشاريع السياحية على اتفاقية ثانية للتعاون مع مجموعة العلامة التجارية الدولية "هوليداي إن" ترمي إلى تحسين وتعزيز التسيير الفندقي، تماشيا مع المعايير الدولية المعمول بها وكذا التكفل بتكوين الموظفين في مختلف التخصصات. (11)

و في هذا الإطار شدد وزير السياحة والصناعة التقليدية على ضرورة تقديم خدمات سياحية تماشا و متطلبات الزبائن حسب المواصفات الدولية من أجل جلب السياح من جهة و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد من جهة أخرى، داعيا في ذات السياق إلى تخصيص مساحات لتسويق المنتوجات التقليدية التي تزخر بها الجزائر في هذه المرافق السياحية.

3.3. المخطط التوجيهي من أجل تنمية السياحة بالجزائر:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني. (12)

❖ الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات.
- ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة.
- تهمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي كما

- تهمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة.
- 4. دور السياحة الداخلية المستدامة في تعزيز التنمية:

حسب منظمة السياحة العالمية، تعرف السياحة المستدامة بأنها "السياحة التي تأخذ بالاعتبار الكامل، آثارها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، الحالية والمستقبلية، مع تلبية احتياجات الزوار، الصناعة، البيئة والمجتمعات المضيفة"⁽¹³⁾ مما يعني أنها:

 - تتطلب مشاركة فعالة من جميع الفاعلين في مجال استدامة السياحة؛
 - احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي والإقليمي والمعيشي؛
 - الاستفادة المثلى من الموارد والعمليات البيئية، كعنصر مهم في التنمية السياحية، للمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي؛
 - ضمان فرص العمل المستقرة وكذا الحصول على مداخيل و هذا اثر توفير المنافع الاقتصادية والاجتماعية لجميع الفاعلين في السياحة وتوزيعها بعدالة.

إن السياحة الداخلية تعد بمثابة عنصر فعال من شأنه تحقيق التنمية المستدامة حيث تبرز أهميتها في تبني السلطات بالتعاون مع الفاعلين في القطاع السياحي من أجل تنفيذ برامج طويلة الأجل تساهم في ترويج للسياحة الداخلية و كما أنها تمكن من الحد من تراجع الحركة السياحية الخارجية.

في حين أن التنمية السياحية تهدف إلى الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، حيث أنها تتطلب هذه الأخيرة تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية⁽¹⁴⁾

و من مخرجات التنمية السياحية المستدامة، ضمان الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية لموجودة؛ لأنها تعد كقاعدة أساسية، فهي تمثل نشاط متجدد، يتم من خلاله استغلال الموارد الطبيعية و التكنولوجية واستثمارها، لغرضي الانسجام وتعزيز ربط الحاضر بالمستقبل من أجل تلبية حاجات السياح الأساسية. إذ تتطلب التنمية السياحية المستدامة ما يلي:⁽¹⁵⁾

 - وضع الخطط السياحية لتحقيق الحاجات الآنية والمستقبلية للسياح.
 - التقليل إلى الحد الأدنى من الآثار المضرة بالهواء والماء وغيرها من المصادر السياحية الطبيعية وذلك للحفاظ على السلامة الكاملة للبيئة الطبيعية.
 - تستدعي التنمية السياحية المستدامة حماية الأنواع النباتية والحيوانية إذ يمكن أن يؤدي فقدان أنواع النبات والحيوان إلى الحد بشكل كبير من خيارات الأجيال المستقبلية.
 - نشر القيم التي تشجع استغلال المصادر السياحية بعد الأخذ بعين الاعتبار الآثار الواسعة للاستغلال على النظام البيئي.
 - ضرورة وجود تناغم بين التطورات السكانية والإمكانات الإنتاجية للنظام البيئي.

و من خلال هذه المبادئ نلاحظ إدراك الدولة الجزائرية لضرورة تدخلها في توفير التنمية، وهذا ما نصت عليه المادة 50 من القانون 25/20 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

خلاصة:

أهمية النشاط السياحي الداخلي في كونه رقيقا للبيئة من جهة و ذو مردودية مالية كبيرة ان تم استغلاله حسب المعايير و التعليمات المسطرة في مخططات الدولة و المنظمة العالمية للسياحة و هو ما يعني تطبيق سياحة مستدامة بمفهومها الواسع ، إلا أن تحقيق التنمية السياحية يتطلب من الدولة تشجيع المؤسسات السياحية و دعمها على تطبيق هذا المفهوم ، من خلال إقامة المعارض و المسابقات و غيرها و التي من شأنها التأثير ايجابيا على أفراد المجتمع من أجل تنمية تظهر الثقافة السياحية.

و فيما يخص التجربة الجزائرية في هذا المجال ، فإنه و رغم أن الجزائر تمتلك رصيذا جغرافيا و تاريخيا استراتيجيين إلا أن واقعها في مجال السياحة المستدامة يبرز عدة اختلالات و نقائص تحول دون الوصول إلى الأهداف المسطرة نهيكا عن وجود إشكالية انخفاض معدل الموارد الطبيعية وندرة المياه وهشاشة التربة و أزمة عالم الريف ومشكل النزوح والنمو الديمغرافي.

4. تحليل النتائج: على سبيل الحصر يمكن اختصار العوائق التي أحالت دون تطوير القطاع السياحي في الجزائر كما يلي:

- نقص المراكز السياحية و ضعف مستوى الخدمة الفندقية ونوعيتها؛
- ضعف التحكم في التطبيقات الجديدة الخاصة بالسوق السياحية من قبل الفاعلين في مجال السياحة؛
- عدم التنوع في المراكز التدريبية الخاصة بقطاع السياحة و في تأهيل وأداء المستخدمين؛
- ضعف نوعية المنتجات السياحية الجزائرية؛
- نقص وسائل النقل و التواصل؛
- عدم وجود صرافات مالية ملائمة؛
- عدم رفع مستوى التسويق في وجهة الجزائر.

5. خاتمة:

بالنسبة لعلاقة السياحة الداخلية بالتنمية المستدامة فإن الدور الحاسم الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، بات يستدعي دفع عملية التنمية حيث أنها تمثل مصدر دخل العديد من القطاعات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

و من خلال هذه الورقة البحثية يمكننا الإدلاء بجملة من المقترحات نوردها فيما يلي:

- من أجل تنمية القطاع السياحي على الدولة تشجيع و دعم وكالات الأسفار ؛
- توفير المراكز الخاصة بالفندقة و السياحة لغرض تأهيل المؤسسات السياحية ومستخدميها؛
- التعريف بالمووروث الثقافي و التاريخي للجزائر من خلال الوكالات الاعلامية و وسائل التواصل ؛
- رصد الأثر الاقتصادي و البيئي للسياحة الداخلية من خلال القيام بالدراسات والأبحاث الاجتماعية والاقتصادية.

6. قائمة المراجع:

1. عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية، مصر، طبعة 2017، ص 113.
 2. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 53.
 3. سن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، مكتبة الدار العربية للكتاب، مصر، 2006، ص 4
 4. -مرزوق عايد القسيدي وآخرون، مبادئ السياحة، الثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 55.
 5. محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، لإسكندرية، 2008، ص 37.
 6. بن العارية حسين، و بلبالي عبد السلام، مجلة البشائر الاقتصادية ، الجزائر سنة 2018 ،ص338
- 7-"Algeria holds clear potential as tourist destination despite challenges", www.oxfordbusinessgroup.com, Retrieved 2020-12-21. Edited
- 8- Pier Doyon, "5 reasons why you should visit Algeria " www.youngpioneertours.com, Retrieved 2020-12-21. Edited.
- 9-Algeria tourist attractions: what to see in Algeria " www.travelguide-en.org, Retrieved 2020-12-21. Edited
- 10-الخبير الاقتصادي بشير مصيطفى: الجزائر تمتلك مصادر متنوعة لإدارة اقتصادها: مقال منشور على الموقع
https://www.alaraby.co.uk/printedarchive
- 11-وزارة السياحة: المخطط الوطني، توقيع اتفاقيتين للانضمام إلى مخطط الجودة السياحية وتحسين الخدمات، مقال منشور على
الموقع التالي: https://www.mtatf.gov.dz
- 12-وزارة السياحة: المخطط الوطني، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مقال منشور على الموقع التالي: WWW.RADIOALGERIE.DZ
- 13_ UNEP & UNWTO. 2005. Making Tourism More Sustainable- A Guide for Policy Makers, UNEP & UNWTO, United Nations, New Work, p : 11-12.
7. 14-نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين، المجلد 28، العدد 2006، ص 3، ص 18 مقال منشور على
الموقع التالي: site.iugaza.edu.ps2
8. 15-أزاد محمد أمين النقشبندي: التنمية السياحية وأثرها على صيانة البيئة الطبيعية، منشورة على الموقع التالي: http://org.un.unpan1://

السياحة في ولاية بومرداس بين الواقع والتحدي

Tourism in the state of Boumerdes between reality and challenge

باية وقنوني	باية ساعو*
جامعة البويرة	جامعة البويرة
البريد الإلكتروني: b.ouaguenui@univ-bouira.dz	البريد الإلكتروني: saoubaya@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى استعراض واقع وتحديات السياحة على مستوى ولاية بومرداس، باعتبارها قطب سياحي متكامل لما تحتويه من مؤهلات سياحية معتبرة من حيث المقومات الاقتصادية، الثقافية والطبيعية. كما تعرضنا الى أهم المشاكل التي تواجه السياحة في هذه الولاية والتي من بينها غياب المشاريع السياحية وعدم وضوح الاستراتيجيات المطبقة. وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى انه وبالرغم من الإمكانيات والمقومات السياحية الهائلة التي تزخر بها ولاية بومرداس والتي يمكن أن تكون مقصدا سياحيا، ومصدر إستراتيجي لدخل العائلات وعائد مالي معتبر لولاية، إلى أنها تبقى غير مستغلة بشكل كاف ومدروس، نظرا لافتقار الفعالية والنجاعة في السياسات السياحية المعتمدة، والتي لها الأثر البالغ في جذب السياح. **الكلمات المفتاحية:** السياحة الداخلية، المقومات السياحية، تحديات السياحة، ولاية بومرداس.

Abstract:(not more than 08 Lines)

This study aims to review the reality and challenges of tourism at the level of the state of Boumerdes, as it is an integrated tourist pole because of its significant tourism qualifications in terms of economic, cultural and natural components. applied strategies.

Through this study, we concluded that despite the huge tourism potentials and ingredients that abound in the state of Boumerdes, which can be a tourist destination, a strategic source of income for families and a significant financial return for the state, that it remains underutilized and studied, due to the lack of effectiveness and efficiency in tourism policies. approved, which has a great impact in attracting tourists.

Keywords: domestic tourism, tourism components, challenges of tourism, Boumerdes Province.

* باية ساعو

تعد السياحة بأشكالها المختلفة ركيزة أساسية من الركائز الاقتصادية لبعض دول العالم، وبديلاً أو ناشئاً في دول أخرى، والتي تزداد أهميتها مع ارتفاع مردودها المادي، والذي بات يشكل مصدراً مهماً من مصادر الدخل الوطني، ضف إلى ذلك فإن السياحة تساهم بشكل فعال في دعم مجالات الإنتاج المادي والخدمي للمجتمع، كما تساهم أيضاً في دفع عجلة التنمية لتلك المصادر الحيوية، إلى جانب آخر فإن موضوع السياحة من أهم المواضيع التي شغلت ولا تزال تشغل المجتمع بمستوياته المختلفة وعلى مستوى جميع القطاعات، فصناعة السياحة عرفت تطوراً كبيراً على الصعيد الدولي سواء من ناحية السياح أو من خلال المدخيل الناتجة عنه، وباعتبار الجزائر بلد ثري من جميع المقومات السياحية وبعدد كبير من المناطق السياحية، ارتأينا أن نقوم بدراسة لعينة لإحدى ولاياتها وهي لولاية بومرداس والتي تعد من بين ولايات الوطن التي تتوفر على مجموعة من المقومات الطبيعية، والتاريخية والأثرية، وهذا بعرض أهم المواقع السياحية لها، مع إبراز أهم المشاكل التي يعاني منها القطاع، والسعي بالنهوض بهذا القطاع وجعله مدراً للعائد.

انطلاقاً مما سبق، تتبادر لأذهاننا الإشكالية التي تتضمن السؤال الرئيسي الآتي:

ما هو واقع السياحة على مستوى ولاية بومرداس، وماهي تحديات هذا القطاع؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نقترح بعض الفرضيات الآتية:

- تتطلب السياحة توفر جملة من المقومات الأساسية، والتي تشكل المادة الخام لها؛
- القطاع السياحي في ولاية بومرداس يعاني من مجموعة نقاط ضعف، تشكل في مجملها المعوقات و النقص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع في جذب السياح؛
- يواجه القطاع السياحي على مستوى ولاية بومرداس عدة تحديات لإنعاشه، وكذا جذب المستثمرين و السياح.

منهجية الدراسة:

للإجابة على إشكالية هذه الورقة البحثية والتي تصب في محاولة تشخيص واقع السياحة في ولاية بومرداس والتحديات التي تواجهها، سنعمد على المنهج الوصفي لاستعراض الإطار النظري للسياحة، ثم نستخدم المنهج التحليلي لدراسة وتحليل بعض المؤشرات الاقتصادية.

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى توضيح واقع السياحة في ولاية بومرداس واهم الصعوبات التي تواجهها، مع توضيح اهم الحلول لمعالجة

المشاكل المطروحة

2. مفاهيم أساسية حول السياحة.

تعتبر السياحة وجهاً من أوجه التواصل الحضاري بين الشعوب المختلفة، ومظهر من مظاهر الحوار والتلاقح الفكري والثقافي، فهي بوابة تفتح آفاق التفتح على الآخرين والتواصل معهم وتعمل على تطوير العلاقات الاجتماعية والاقتصادية بين أفراد المجتمع الواحد وبين الشعوب المختلفة.

1.2. مفهوم السياحة:

يقصد بالسياحة السير والانتقال من مكان الى مكان اخر داخل الدولة أو الاقليم أو العالم، بغرض تحقيق اشباع معين لا يدخل فيه العمل أو الحرب أو الإقامة الدائمة، كما يقصد بها أيضاً الإقامة بغرض العبور، والسياحة في الاسلام معناه الذهاب

في الأرض للعبادة، والنظر والتأمل في الأشياء التي خلقها الله عزوجل، والتمتع بآثار قدرته سبحانه، وقد جعل الله تبارك وتعالى في نفس كل انسان نوازع كثيرة، منها البحث عن الحقيقة، وتدقيق النظر في الأشياء من حوله، والشغف بمعرفة المجهول، وغير ذلك من الدوافع التي يصبح الشخص من أجلها سائحا، وكذلك في اللغات اللاتينية تشتق كلمة "tourism" من "to tour" أي يدور أو يجول (بخاري، 2021، ص 04)، وفي اللغة العربية للفعل ساح و الذي يعني جرى، بمعنى جرى عليه فهو سائح و السياحة بمعنى التجوال في البلاد للترزه و التفرج، وفي اللغة اللاتينية تعني السفر و التجول.

والسياحة اصطلاحا هي "طلب النزهة والتجوال والراحة"، ووفقا للمفهوم الواسع للسياحة تعني إلى جانب المفهوم المتعارف "كل ما يتعلق بحركة الأعمال و سياحة المؤتمرات التي تجمع أكبر الخبراء في العالم أو بعض مسؤوليه، وهي بالمحصلة حركة الجانب البشري في الاقتصاد العالمي، وفي السياحة العالمية. (عنوز، 2015، ص 55)

و تعرف السياحة ايضا على أنها سفر أو رحلة يقوم بها الإنسان للإقامة لفترة محدودة وبصفة مؤقتة في مكان غير مكان إقامته الأصلي سواء كان في بلده أو في بلد أجنبي، وهذا بغرض الترويح الذهني أو البدني، وهي تتأثر بعدة عوامل منها: المواصلات، دخل الفرد وثقافته، الموقع، البيئة وتوفر المعالم السياحية. (بورار، 2014، ص 35)

كما تعرف السياحة على أنها ظاهرة من ظواهر العصر الحديث، تنبثق الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير المكان وإلى التمتع بجمال الطبيعة والاحساس بها، والاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة. (توفيق، 1997، ص 22)

وهي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة، لا تقل على أربع وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثنتا عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية. (عنوز، 2015، ص 56)

وتعرفها الجمعية البريطانية للسياحة: بأنها مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة بعيداً عن المنزل. (بورار، 2014، ص 35)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة متعددة المفاهيم والتعاريف، فكل تعريف له مدلول ومعنى يختلف من باحث لآخر هذا باختلاف وجهة النظر التي يراها منهم من يشير الى أن السياحة ظاهرة إقتصادية، ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات بين الأفراد، وتبادل المفاهيم الثقافية والأفكار بين أفراد المجتمع الواحد، هذا يحسن العلاقات بين المجتمعات مختلفة الثقافات والأفكار، كما يمكن القول أيضا بأن السياحة نشاط ثقافي، اجتماعي واقتصادي يقوم به الفرد من خلال التنقل من مقر إقامته إلى مكان آخر لمدة معينة سواء داخل أو خارج الوطن من أجل الترفيه، فالسياحة إذن هي النشاط الذي يقوم به الأشخاص الذين يميلون إلى السفر وربما الإقامة في غير بيئتهم المعتادة لفترة قصيرة أو طويلة دون الإقامة الدائمة بهدف أساسي هو التمتع بوقت فراغهم على وجه لا يمكن تحقيقه في بيئتهم المعتادة مع استعدادهم لتحمل مخاطر محددة لنشاطهم في اطار امكاناتهم المادية والمعنوية. (عنوز، 2015، ص 56)

2.2. الفرق بين السياحة الدولية و السياحة الداخلية:

هناك العديد من أشكال السياحة والسائحين حيث أن منظمة السياحة العالمية تميز بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية، كما تصنف السائحين إلى وافدين ومغادرين وداخليين.

- السياحة الداخلية (المحلية):

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحليّة بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يُسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كم على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي . (ميلود وراتول، 2019، ص ص 270-271)

كما يُمكن تعريف السياحة الداخليّة بأنها حركة السياح أي المواطنين داخل حدود دولتهم ، بحيث يكون السائح فيها شخص من مواطني الدولة ينتقل من مكان اقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها يقضي ليلة على الاقل في المكان الذي يزره بغرض الترفيه و الاستجمام.

- السياحة الخارجية(الدولية):

في هذا النوع تتعدى السياحة حدود الدولة، بما يترتب على ذلك من علاقات وآثار مختلفة، ففي السياحة الدولية قد يجد السائح تغير في عدة امور كاللغة والعادات والتقاليد، والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى العملة الصعبة، ويستلزم الحصول على إذن دخول البلد (تأشيرة الدخول)بينما لا توجد في السياحة الداخلية. (فريد واخرون، 2018، ص 6)

وتساهم السياحة الدولية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال التعاون والدعاية السياحية، كما تعتمد أيضا على السياح الأجانب، و تسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة، ويعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم، و خاصة البنى التحتية و الأمن و الاستقرار و كذا الانخفاض في الأسعار.

3.2. أهمية السياحة الداخليّة: للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها: (ميلود وراتول، 2019، ص ص 270-271)

- تساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني؛
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي؛
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية؛
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة؛
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته و حبه لبلده؛
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق و خاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية؛
- تقديم فرص استثمارية للمحليين و الأجانب؛
- الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة؛
- المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد و المجتمع؛
- توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين؛
- السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية و بديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

3. واقع وتحديات السياحة على مستوى ولاية بومرداس :

تعتبر ولاية بومرداس قطب سياحي متكامل وبامتياز، وذلك لما تحتويه من مؤهلات سياحية معتبرة، منها ما هو طبيعي كالجبال والغابات والبحر والشواطئ، ومنها ما هو مادي كالتراث الحضاري والتاريخ، والحرف والصناعات التقليدية، وإن تم استغلال كل هذه المقومات بشكل جيد سيعود بالعائد للولاية وتنشيط الاقتصاد المحلي لها. وعليه سنحاول من خلال هذا المحور التعريف بالولاية، وكذا عرض مختلف المقومات السياحية لها مع ذكر أهم المشاكل التي يعاني منها القطاع السياحي على مستوى الولاية مع تقديم أهم التحديات التي تواجهه.

1.3. بطاقة فنية عن ولاية بومرداس:

1.1.3. نبذة تاريخية :

يعود تاريخ ولاية بومرداس إلى فترة ما قبل التاريخ ، وقد مرت الولاية بعدة مراحل منها: المرحلة الفينيقية في الفترة الممتدة بين (500 ق.م/146 ق.م)، والمرحلة الرومانية بين(42م/431م)، والمرحلة الوندالية ما بين (431م/534 م) ، والبيزنطية في الفترة الممتدة بين (534م / 707م)، وفي سنة 707م خضعت ولاية بومرداس لحكم الدولة الإسلامية بعد فتحها من طرف موسى بن نصير. وتعد بلديات زموري، رأس جنات ودلس من أهم المواقع القديمة بالولاية، وتعد قصبه دلس من أهم المعالم الأثرية بالولاية وتعد من المناطق السياحية، وقد خضعت بومرداس للفترة الاستعمارية، على إثر حملة المارشال بيجو عام 1844م، وسميت آنذاك بـ "الصخرة السوداء" (Rochet Noir)، كما كانت بومرداس مقرا للحكومة المؤقتة، وبعد الاستقلال، وكلت مهام إدارتها وتسييرها لمؤسسة سوناطراك قصد تنميتها ، حيث أصبح للولاية قطب كبير للبحث والتكوين في مجال الإشعاع العربي- الإفريقي، بداية بإنشاء المركز الإفريقي للمحروقات والنسيج (CAHT)، بعد ذلك المعهد الوطني للإنتاج ودراسات التنمية (INPED)، المعهد الوطني للهيدروليك (INH) والمعهد الجزائري للنفط (IAP).

أنشأت ولاية بومرداس كولاية جديدة بموجب القانون رقم 84-09 المؤرخ في 04/02/1984 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، و تضم (09) تسعة دوائر و32 بلدية، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (01) : التقسيم الإداري لولاية بومرداس

البلديات	الدائرة	العدد
بومرداس - تيجلابين - قورصو	بومرداس	01
بودواو - بودواو البحري- الخروبة- أولاد هداج - بوزقزة قدارة	بودواو	02
خميس الخشنة- أولاد موسى- حمادي- الأربعاش	خميس الخشنة	03
يسر- سي مصطفى- شعبة العامر- تيمزريت	يسر	04
الثنية- بني عمران - سوق الحد- عمال	الثنية	05
برج منايل- زموري- جنات- لقاطة	برج منايل	06
الناصرية - أولاد عيسى	الناصرية	07
بغلية- سيدي داود- تاورقة	بغلية	08
دلس- بن شود- أعفير	دلس	09

32	09	المجموع
----	----	---------

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: www.m.marefa.org ، بتاريخ 2020/3/15

مع الإشارة أن ولاية بومرداس كانت تتكون من 38 بلدية ، وأصبحت 32 بلدية حاليا بعد اقتطاع 06 بلديات تم ضمها لولاية

الجزائر سنة 1997 مع تأسيس محافظة الجزائر الكبرى، وهي: روية، رغاية، عين طاية، برج البحري، المرسى، هراوة.

2.1.3. الموقع الجغرافي:

تعد ولاية بومرداس ولاية سياحية، ويغلب عليها الطابع الفلاحي، تزرع بثروات وإمكانيات طبيعية واقتصادية معتبرة تؤهلها لأن تكون ضمن الولايات الرائدة في شتى المجالات. وهي تبعد عن عاصمة البلاد بـ 45 كم²، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية تيزي وزو، من الجنوب الشرقي ولاية البويرة، من الجنوب الغربي ولاية البليدة، وولاية الجزائر من الغرب. كما تقدر مساحتها 1456,16 كم² وتمتد على شريط ساحلي يزيد عن 80 كم، وعدد السكان بها يبلغ 902838 نسمة وفقا لتقديرات سنة 2018.

3.1.3. المناخ :

يسود الولاية مناخ البحر الأبيض المتوسط بارد ورطب شتاء ، حار وجاف صيفا، وتتراوح كمية المطار المتساقطة سنويا بين 500 إلى 1300 مم بداية من شهر أكتوبر إلى غاية شهر مارس وتعرف المناطق الساحلية بلطافة جوها وبمعدل سنوي يقدر بـ 18° على خط الشريط الساحلي و 25° بالمناطق الداخلية للولاية.

4.1.3. التضاريس :

تشكل الطبيعة بمنطقة بومرداس تضاريس متنوعة، أهمها: المنطقة الجبلية بنسبة 26%، منطقة الهضاب والمرتفعات 26,5% ومنطقة الأراضي المستوية 36,5%.

2.3. المقومات الاقتصادية والسياحية للولاية:

نظرا للموقع الجغرافي المتميز لولاية بومرداس وقربها من العاصمة، وكذلك قربها لمراكز صناعية مثل الرويبة، الرغاية وواد السمار يجعلها منطقة عبور بين الشرق والغرب ، من خلال ربطها بشبكة مواصلات من سكك حديدية وطرق وطنية أبرزها الطريق السريع الثنية - الجزائر المكون من الطريقين الوطنيين رقم 61 و 5، الطريق الوطني رقم 12 الرابط بين الثنية وتيزي وزو، إضافة إلى الطريق السيار شرق-غرب، و 67 كم من السكك الحديدية التي تربط مناطقها ببعضها وبولايات أخرى.

كما تضم الولاية شريطا ساحليا يمتد على 107 كلم، يزواج بين البحر و شريط غابي وسلسلة جبلية، أشهرها جبل بوزقزة. وهي مقومات سياحية فريدة ومميزة، تربع المنطقة الجبلية على مساحة تزيد عن 47 ألف هكتار، بينما تصل مساحة الغابات إلى 23 ألف هكتار، كما تزرع الولاية بثروة تاريخية وثقافية متنوعة، تجسده العديد من المعالم التي تبقى شاهدة على تعاقد عدة حضارات.

تضم الولاية أيضا عدة أودية أهمها واد سيباو، واد يسر وواد قدارة ، إضافة إلى ست (06) سدود، أهمها سد قدارة، سد بني عمران، ساحل بوبراك (سيدي داود) وسد جنات ، وتمتلك ثلاث (03) موانئ صيد بكل من بلديات دلس، جنات وزموري، تضم الولاية عشرة (10) مناطق توسع سياحي بمساحة إجمالية تقدر بـ 4512 هكتار، بكل من بودواو، بومرداس والثنية، بغلية، دلس،

كما تضم مرافق كالفنادق ومركبات سياحية، إضافة إلى مناطق أثرية كقصبه دلس، إضافة إلى ذلك تشتهر الولاية بالصناعة التقليدية كصناعة الفخار، والمجوهرات والفضة، وفيما يلي سنعرض أهم المواقع السياحية التي تشتهر بها ولاية بومرداس:

1.2.3. الواجبة البحرية: كورنيش عاصمة الصخرة السوداء:

من أهم الملفات الاستيعالية للجنة التقنية لمدينة بومرداس، تهيئة الواجبة البحرية لبومرداس بمبلغ يقارب 3 ملايين سنتيم، شملت أشغال معمقة لتهيئة قنوات الصرف الصحي التي كانت شبه منعدمة بهذا المكان الإستراتيجي، إلى جانب الربط بشبكة الهاتف وتزيين الكورنيش بعربات جر موحدة الشكل واللون لباعة الشاي المتجولين، كما شهدت حديقة النصر المترعة على هكتار واحد، أشغال صيانة استيعالية كونها مساحة تستقطب مئات الوافدين إليها لاسيما ليلا، كما تعتبر امتدادا "أخضر" للواجبة البحرية غربا. وعرفت البلدية اهتماما كبيرا بالمساحات الخضراء، أضفى لمسة جمالية خاصة على وجهها، بفضل فتح حدائق عمومية جديدة (حديقة 11 ديسمبر غربا وحديقة الحرية شرقا)، مع تهيئة خاصة لحديقة "21 ماي 2003" التي بقيت مغلقة لمدة 15 سنة، وحديقة "حايد سفيان" لأزيد من 20 سنة، والحوض الأزرق المهمل تماما لقراءة 30 سنة وفتحه للمواطنين، لتتسارع بشكل كبير عملية التهيئة وتزيين المدينة، مع التأكيد على غرس الورود، وهو ما يمكن لزوار بومرداس اكتشافه من خلال الحدائق العمومية، والتي أصبحت مزارا وملتقى فعلي لرواد المدينة بفضل الاعتناء المستمر.

2.2.3. منشآت سياحية وفندقية:

تحصي الولاية 17 مؤسسة فندقية بسعة إجمالية تقدر بـ3079 سريرا، من بينها 15 مؤسسة مصنفة و2 بصدد التصنيف، من المنتظر أن تتدعم الحظيرة الفندقية للولاية بحوالي 5101 سريرا، من شأنها توفير 2121 منصب شغل مباشر، موزعة بين إنجاز 23 فندقا، بعضها بلغ نسبة إنجاز تشارف 90٪، إضافة إلى إحصاء 12 منزلا مفروشا، 5 إقامات سياحية، 3 قرى سياحية، نزلا طريق (2)، قرية عطلة ونزل عائلي، كما تحصي 11 مغيما صيفيا بطاقة استيعاب تقدر بقراءة 6300 سرير، منها 8 بلدية زموري، واحد بلدية الثنية واثنتين ببلدية قورصو، ومخيم آخر تابع لمصالح الولاية، كما تم تخصيص 45 مدرسة ابتدائية لاستقبال قرابة 13 ألف تلميذ من ولايات باتنة، سطيف، خنشلة، ورقلة، أدرار، بشار وغرداية، إلى جانبهم أطفال البلديات الداخلية لبومرداس من عمال، خميس الخشنة، بني عمران وحمادي.

3.2.3. قصبه دلس العتيقة كمعلم سياحي تاريخي:

تحوي بومرداس مواقع سياحية تاريخية ودينية وأثرية، أشهرها قصبه دلس العتيقة التي مازالت تحتفظ بطراز جمالي وفي من نوع فريد، امتزجت فيها الطبيعة مع البحر، وهي عبارة عن مجموعة من 200 بيت قديم، إلى جانبها المدرسة القرآنية "سيدي عمار" وضريح "سيدي الحرفي" والمسجد الكبير وجدار يسيح المدينة من جهة البحر على طول 2000 م، إضافة إلى الميناء القديم ومنازة "بن غوت" أو "برج لفنار" التي تقرر مؤخرا ترميمها وتحويلها إلى متحف.

4.2.3. زوايا ومقامات دينية :

تحتضن بومرداس كذلك زوايا عريقة، منها زاوية "عبد الرحمان الثعالبي" ببلدية يسر، وهي زاوية شهيرة مازالت تقام فيها حلقات الذكر والترتيل، وهناك زاوية "سيدي أمير الشريف" بسيدي داود التي تقرر إخضاعها لعمليات تهيئة، إلى جانب زاوية "علي بن محمد بن احمد البومرداسي" التي اتخذت تسمية الولاية منه، وهي تقع ببلدية تيجلابين وتعرف بـ"زاوية أولاد بومرداس".

5.2.3. مواقع جبلية وبيئية ومناطق للتوسع السياحي:

توجد في الولاية كذلك، مواقع جبلية وبيئية جملها مقترحة للتصنيف كمناطق توسع سياحي من أجل تطوير المنتجات السياحية، أنجزت في شأنها دراسات لتجسيد مسالك ومواقع سياحية على مستوى بعض البلديات، ومنها منطقة "حمام ثلاث" المتوفرة على منيع حموي ببلدية عمال، الواقعة بالجنوب الغربي للولاية، على الحدود مع ولاية البويرة، إضافة إلى منطقة "الكحلة" ببلدية الأربعاش بالجهة الغربية لبومرداس، تطويرا للسياحة الجبلية، ضف الى ذلك إنجاز أربع مناطق للتوسع سياحي بكل من ليصالين (أعفير) وتاقدامت (دلس) بموجب قرار وزاري رقم 73 المؤرخ في 30/10/2017، ومنطقة زموري شرق والكرمة بموجب قرار ما بين الوزارات رقم 29 مؤرخ في 29/4/2018.

6.2.3 شريط غابي بصيغة سياحية:

تملك ولاية بومرداس وديانا وسدودا يمكن تطوير السياحة الترفيهية على مستواها، أهمها وادي يسر ووادي سيباو، سد بني عمران، وسد الحمير، وهو أحد أقدم الهياكل المائية في الجزائر يعود لسنة 1937، يوجد في الولاية كذلك شريط غابي ذو صبغة سياحية، لاسيما غابة بوعربي، غابة ميزرانة، وغابات أخرى للترفيه بكل من بني عمران، مويلحة (بودواو البحري)، وغابة الساحل بزموري التي تستقطب آلاف الزوار بكل موسم صيفي. إذ يتميز غطاؤها النباتي المتكيف مع المناخ والترية، من نباتات جبلية وأشجار الصنوبر الحلي والكاليتوس. ويقع بمحاذاة الغابة ميدان سباق الخيل المعروف على المستوى الوطني، وهو يشكل قطبا لا يستهان به في مجال الترفيه بالولاية. كما يلعب دورا هاما في المحافظة على الخيول وترقية تربيتها، وتوجد عبر إقليم ولاية أيضا غابة قورصو التي خضعت لأشغال تهيئة واسعة، وهي غابة للتسلية والترفيه تتربع على مساحة واحد هكتار.

3.3. مشاكل التي تواجه السياحة في هذه الولاية:

- يعاني القطاع السياحي على مستوى ولاية بومرداس جملة من النقائص والأمر الذي جعله غير قادر على الاستجابة لاحتياجات السياح المتوافدين بكثرة من سنة إلى أخرى وحتى لسكان المحليين ومن بينها نجد:
- غياب مشاريع سياحية مثل الفنادق ببعض المناطق والمواقع السياحية بالولاية في ظل غياب استراتيجية واضحة في هذا الجانب؛
 - مع وجود هياكل ايواء ذات النوعية الرديئة وبأسعار باهضة نسبيا للسكان المحليين؛
 - ضعف اليد العاملة في مجال السياحة وعدم تخصصها، وتكوينها في هذا المجال؛
 - ضعف التنسيق بين مختلف القطاعات والشركات التي لها صلة بقطاع السياحة؛
 - وجود بعض المرافق العمومية القريبة للمناطق السياحية؛
 - عدم توفر عنصر الأمن في بعض المناطق على مستوى الولاية؛
 - نقص تهيئة بعض المنطق الجبلية والغابية من حيث مختلف المرافق العمومية؛
 - غياب النظام الجيد للمعلومات والاحصائيات السياحية على مستوى الولاية، فبعض المعلومات تتصف بالشمول؛
 - سوء توجيه الاستثمارات في هذا المجال، مع نقص التنوع السياحي على مستوى الولاية، إذ تتسم هذه الأخيرة (السياحة) وعلى مدى سنوات طويلة بالتركز في المناطق الساحلية، وفي أشهر فصل الصيف، إلا ان النشاط السياحي الحديث يتجه بصورة متزايدة نحو التنوع والتغير مع مراعاة أو مواكبة التغيرات السريعة لمتطلبات السياح؛ (دبور، 2004، ص 15)

- نقص الدراية الفنية وضعف النشاط الترويجي، فحتى عند توفر الوعي بأهمية السياحة، لا تتوفر في الكثير من الحالات المعرفة والكوادر المتخصصة، ضف الى ذلك غياب أو ضعف الدعاية والنشاط الترويجي للسياحة في مختلف وسائل الاعلام لجذب السياح للولاية.

4.3. تحديات السياحة على مستوى ولاية بومرداس:

تواجه السياحة الداخلية (الوافدة والمحلية) على مستوى ولاية بومرداس، وعلى مستوى الجزائر ككل منافسة قوية على المستويين الإقليمي و الدولي، فعلى المستوى الإقليمي، تتمتع الكثير من الدول المجاورة بموارد وإمكانات سياحية جاذبة، مما يتطلب الاستمرار في تطوير السياحة الداخلية ودعمها وتحسين خدماتها ومواقعها الأثرية وبنيتها الأساسية، إضافة إلى تقديم حوافز للاستثمار في هذه المجالات، بحيث تتنوع الخدمات وتزداد المنافسة في السوق، ومن ثم تنخفض تكلفة الخدمات، وترتفع جودتها وصولاً إلى هدف تنمية السياحة الداخلية وزيادة جاذبيتها، مما ينعكس إيجاباً على التنمية الاقتصادية، ويزيد من إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، وفي تنوع مصادر الدخل للاقتصاد الوطني. وعليه من بين التحديات التي تواجه السياحة في ولاية بومرداس خصوصاً وفي الجزائر عموماً ما يلي: (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2021، ص ص 242-243)

- الوعي السياحي: لا يزال الوعي بأهمية السياحة للوطن والمواطن دون مستوى الطموحات، لذا فإن نشر الوعي السياحي بين المواطنين يشكل أحد أهم التحديات التي تواجه تنمية السياحة الداخلية، وهو ما يتطلب إعداد برامج توعوية ونشرها بين الفئات المختلفة من المواطنين في جميع مناطق البلاد من خلال وسائل الإعلام (المرئية والمكتوبة والمسموعة) للتعريف بأهمية السياحة الداخلية، ودور المواطنين في تنشيطها.
- المنتجات السياحية: على الرغم من الجهود التطويرية حيال المنتجات والخدمات السياحية إلا أن العرض الكلي من المنتجات السياحية المحلية المعدة بطريقة مبتكرة وجاذبة ومنافسة، من حيث الكم والكيف، لا يزال محدوداً، مما يتطلب الاستمرار في تطوير المواقع السياحية وتأهيلها واستثمارها، وتنمية المنتجات ذات الصلة بالسياحة الترفيهية سواء الشاطئية أو الصحراوية، أو سياحة الواحات والمؤتمرات والمنتديات العلمية والتقنية وغيرها، ورفع جودتها.
- التجهيزات الأساسية: ترتب على عدم اكتمال التجهيزات الأساسية في بعض المواقع السياحية، تركز الاستثمارات السياحية للقطاع الخاص في المراكز الحضرية وعلى سواحل البحر أو الشواطئ، إضافة إلى بعض المواقع القريبة من المراكز الحضرية، وفي المقابل ظلت استثمارات القطاع الخاص السياحية محدودة في المناطق الداخلية كالجبال والغابات وغيرها، ويعزى هذا العزوف إلى أن التجهيزات الأساسية السياحية في بعض المناطق لا تزال دون مستوى المعايير الدولية الحديثة، مما يتطلب تطوير التجهيزات الأساسية ورفع مستوياتها، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في هذه المشروعات، في مقابل قيام القطاع العام بربط المواقع السياحية بشبكات التجهيزات الأساسية العامة (مثل الطرق والكهرباء والمياه وخطوط الهاتف ونحوها)، إضافة إلى تطبيق المعايير الدولية المتمثلة في العلامات الإرشادية والإجراءات الأمنية وغيرها.
- الحرف والصناعات التقليدية: أدت التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي مرت بها الجزائر خلال العقود الماضية إلى انحسار العديد من الحرف التقليدية التي اشتهرت بها وعلى الرغم من وجود عدد لا بأس به من الحرفيين، إلا أن القليل منهم لا يزال يحافظ على استمرارية الإنتاج الحرفي، وانطلاقاً من الأهمية المتزايدة للحرف والصناعات التقليدية في تأصيل الهوية الثقافية، والإسهام في المحافظة على التراث الوطني والاستفادة منه في تطوير السياحة، فضلاً عن توفير فرص وظيفية، فإن الأمر يتطلب النهوض بهذا القطاع وتطويره من خلال إيجاد جهاز حكومي (جديد/ أو ضمن جهاز قائم) يتولى الإشراف على هذا

القطاع ويوجه نشاطاته، مع قيام القطاع الخاص والحرفيين بالمهام التنفيذية، وذلك في إطار خطة وطنية لتنمية الحرف والصناعات التقليدية وتطويرها.

5.3. الآثار الايجابية والسلبية للسياحة بصفة عامة :

تعد السياحة ذات آثار اقتصادية واجتماعية مختلفة والناجمة عن النشاط السياحي، فمنها آثار ايجابية تعود نوعا ما على الإقتصاد و آثار سلبية تعود عموما على المجتمع، بحيث نجد منها ما يلي :

أ. الآثار الإيجابية: أهمها: (اونيس، 2016، ص 21)

- تحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني وتحسين وضعية ميزان المدفوعات وتنشيط قطاع التجارة، والصناعات التي لها علاقة بالسياحة، زيادة الاستثمار المحلي والأجنبي في الفنادق وتكثيف الخدمات الأخرى و توسيع شبكات النقل والصحة والبنوك وانتشار وكالات السياحة او الأسفار؛
- رفع المستوى المعيشي للمجتمع وذلك بتوفير مناصب شغل جديدة، وكذا الاتصال الحضاري مع الشعوب يخلق مزيج ثقافي بين المجتمعات واكتساب مقومات ثقافية جديدة، والمحافظة على الصناعات التقليدية والارتقاء بها عالميا؛
- توفير العملة الصعبة نتيجة دخول الأجانب؛
- صيانة المباني الأثرية وترميمها والحفاظ عليها؛
- التكوين والتمهين والتخصص .

ب. الآثار السلبية: لا تخلوا أيضا السياحة من الآثار السلبية والمتمثلة فيما يلي: (اونيس، 2016، ص 21)

- الانحلال الخلقي نتيجة تصادم الأفكار والطباع، ونقل عادات وتقاليد (اللباس والهندام والمشروبات والأغذية) إلى المجتمعات قد لا تتقبلها، وانتشار بعض الآفات و انتشار السوق الموازية للعملات والتهريب؛
- الاعتداء على الطبيعة بسبب البناءات الفوضوية وشق الطرقات؛
- ارتفاع أسعار الخدمات والمواد الاستهلاكية التي تؤثر سلبا على القدرة الشرائية للمجتمعات المحلية؛
- الانقسام الطبقي الذي يظهر لنا سياحة رقيقة وأخرى دنيا؛
- فقدان الهوية الوطنية او التقاليد في حالة عدم إعطائها أهمية خاصة ؛
- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستوى معيشتها نتيجة الحركة السياحية الخارجية .

4. الخاتمة :

تشكل السياحة أحد أهم مصادر الدخل الوطني لدى كثير من الدول، بل إنها تحتل مكانة متقدمة في حفز نمو الدخل والتوظيف في قطاعات الاقتصاد المختلفة بالنسبة لبعض البلدان، وتتنوع الجوانب الإيجابية للتنمية السياحية في جذب الاستثمارات في المشاريع السياحية والمشاريع الأخرى ذات الصلة، وزيادة مصادر الدخل وتنمية الاقتصاد الوطني، فضلا عن إسهاماتها في توفير فرص وظيفية جديدة ، حيث تعد السياحة النشاط الأكثر اعتمادًا على العنصر البشري موازنة بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى.

كما يساهم القطاع في زيادة الطلب على العديد من الخدمات والمنتجات مثل النقل والسكن والمواد الغذائية والخدمات المصرفية والترفيهية، إضافة إلى السلع الرأسمالية والاستهلاكية المستخدمة في السفر والسياحة.

ضف الى ذلك فإن السياحة تركز على مجموعة من المقومات تتراوح بين عدة مقومات (الطبيعية، والتاريخية والحضارية والمادية) وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي مفادها أن النشاط السياحي يتطلب توفر جملة من المقومات الأساسية، والتي تشكل المادة الخام للنشاط السياحي في أي بلد.

وبالرغم من الإمكانيات والمقومات السياحية الهائلة التي تزخر بها ولاية بومرداس والتي يمكن أن تكون مقصدا سياحيا، وكمصدر إستراتيجي للدخل العائلات وكعائد مالي معتبر لولاية، إلى أنها تبقى غير مستغلة بشكل كاف ومدروس، نظرا لافتقار الفعالية والنجاعة في السياسات السياحية التي اعتمدها وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن القطاع السياحي في ولاية بومرداس يعاني من مجموعة نقاط ضعف، تشكل في مجملها المعوقات والنقائص التي لها الأثر البالغ في الحد من فاعلية هذا القطاع في جذب السياح.

وبناء عليه، تصبح ترقية القطاع السياحي في ولاية بومرداس تواجهه عدة تحديات انطلاقا من المورد البشري والذي يعتبر المحرك الأساسي لجذب السائح من خلال تكوينه وتأطيره وتسويقه للمنتج السياحي، إلى توفير له كل الشروط للاستثمار، وتقديم له تسهيلات المادية والمعنوية مع اعادة تهيئة أو تجديد المناطق السياحية، والمتابعة الدورية للمشاريع وللمناطق السياحية وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة. وبالتالي فإن ولاية بومرداس تحتاج إلى تبني استراتيجية واضحة لتسويق مقوماتها السياحية وإيصال الصورة الحقيقية لجذب المستثمرين والسياح.

و في ضوء ذلك، نقدم أدناه مجموعة من الاقتراحات وبعض التوصيات التالية التي نراها جديرة بالذكر:

- العمل على تأكيد دور السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، من خلال إيجاد موارد جديدة للدخل وتوفير فرص العمل للكفاءات الوطنية؛
- تنمية المواقع والمرافق السياحية والأثرية والمحافظة عليها، مع تحديد المقومات السياحية، والحرف، والصناعات التقليدية على مستوى الولاية وتقويمها والحفاظ عليها، ووضع الخطط المناسبة لحمايتها وتطويرها، من خلال التعاون بين القطاعين العام والخاص؛
- توسيع نطاق الاستثمارات (العامة والخاصة) والأنشطة السياحية ليشمل مختلف مناطق الولاية ليتسنى زيادة فرص العمل فيها وتنشيط هذه المناطق، بمعنى تفعيل ودعم الاستثمار السياحي من خلال تطوير الأطر التنظيمية وتيسير الإجراءات المرتبطة بالتنمية والاستثمار، مع دعم جهود إنشاء مؤسسات التعليم والتدريب السياحي لتكوين وتنمية العمالة في مجال السياحة وتطويرها على مستوى الولاية، وكذا العمل على انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجمعيات التجارية والمهنية الداعمة لهذا القطاع ، ضف الى ذلك السعي على تكامل بينها؛
- تعزيز وعي المواطنين بأهمية السياحة كأداة لاستثمار في الموارد الثقافية والتاريخية و الطبيعية، أي تعزيز الوعي العام بأهمية السياحة للوطن والمواطن، وذلك من خلال برامج توعوية تبث من خلال مختلف وسائل الإعلام؛
- الحفاظ على البيئة وترشيد استخدامات المياه والطاقة في المرافق السياحية بزيادة فرص التدريب السياحي؛
- العمل على رقي بمستوى جودة المنتجات والخدمات السياحية المحلية وتنافسيتها، مع مرونة أسعار هذه الخدمات لمختلف شرائح المجتمع؛

- وضع خطط وبرامج تسويقية على مستوى مديرية السياحة للولاية وعلى مستوى مختلف الدوائر مع تحيين الآني للمعلومات في مواقع الانترنت، مع الاعتماد على الأدوات الترويجية والقنوات التوزيعية المتكاملة محليا ولما لا دوليا لتسويق المنتج السياحي الوطني.

5. قائمة المراجع:

- أمل فاضل عبد خشان عنوز ، الامن السياحي ومدى فاعليته للحد من الجريمة السياحية، مجلة الحقوق، العدد 15، 2015.
- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2016/2015.
- بن طالبي فريد، جاري فاتح، شلال زهير، القطاع السياحي في الجزائر، واقعه وآفاقه وتحدياته، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة البليدة، 2018.
- صفية بورار، نحو التأسيس للفكر السياحي في الجزائر مع الاشارة الى التنمية السياحية بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والاحصاء التطبيقي، العدد 22، 2014.
- عبلة عبد الحميد بخاري، (2021)، مقدمة في اقتصاديات السياحة، www.kau.edu.sa.
- شعلال ميلود، راتول محمد، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، المجلد8 ، العدد3، 2019،
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، (الاردن ،دار زهران للنشر والتوزيع، 1997).
- نبيل دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الاسلامي مع اشارة خاصة الى السياحة البيئية ، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الاسلامية، 2004.

دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير السياحة-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس

The role of touristic marketing strategies in developing tourist- Study of comparing between algeria and tunisia

قبايلي حياة	قدايفة أمينة*
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس	جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
anesnissou2011@gmail.com	kedaifa_imene1@yahoo.fr

ملخص:

تهدف دراستنا إلى تبيان أن التسويق السياحي أحد عوامل الرئيسية للنهوض بهذا القطاع تنبع أهميته من الدور الذي يلعبه السياحة إلى ساحة للمنافسة بين جميع دول العالم ومدى محاولة كل دولة إبراز مقوماتها السياحية بغية الاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، وذلك من خلال تكوين صورة إيجابية وترسيخها في أذهان السائح اعتمادا على مختلف استراتيجيات التسويقية. لنستخلص أن التسويق السياحي له دور هام في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، كما يملك القدرة الكبيرة على تغيير الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، مزيج التسويق السياحي، استراتيجيات التسويق السياحي، استراتيجيات تطوير قطاع السياحة، مقارنة بين الجزائر وتونس.

Abstract:

Our study aims to clarifying that the touristic marketing is one of the main elements to develop this field.its importance is coming from the role which it plays in changing the tourist to a competition space between all world Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article).

Countries, and how is the attempt to present its touristic components in order to obsess the majority it is possible from the markets that exports the tourists. And that through forming positive picture and settling it in the tourists minds relying on different marketing strategies.

We conclude that touristic marketing has an important role role in developing tourist, through presenting what the countries holdof attractive elements of tourist, also it has the big capacity to change the people, this effect deals with it gives in reality from touristic services.

* قدايفة أمينة

Keywords: touristic marketing, touridtic marketing mixture, touristic marketing dstrategies, strategies of developing touristic field, comparing between Algeria and Tunisia.

1. مقدمة:

يعد التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق تنمية سياحية فعالة، وهذا لما له من دور في التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وهذا من خلال دراسة الفلسفة التسويقية والاتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية، وكذا تطبيق السياسات والإستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما يساعد الحكومات والدول في تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في أسواقها وأذهان مستهلكها من السياح، وعلى إثر ذلك يمكن التطرق إلى الإشكالية التالية:

ما هو دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية نوجزها كالآتي:

- ما هو أهم الاستراتيجيات التسويق السياحي؟
- ما مدى مساهمة استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير السياحة في الجزائر وتونس؟

وتندرج ضمن هذه الاشكالية طرح الفرضيات التالية:

- هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات السياحية.
- تبني الدول (الجزائر وتونس) استراتيجيات التسويق السياحي له دور في تطوير السياحة.

وتنبع أهمية الدراسة من الآتي:

-التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة التي باتت تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرون، لما تحققه من عوائد تعود لميزان المدفوعات، والنقد الأجنبي وتوفير فرص العمل؛

-التطورات الهائلة والتي عرفتها السوق العالمية، وتعدد وتنوع رغبات السياح مما يعزز أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته؛

-يمكن أن يساهم هذا البحث في تحسيس مسؤولي القطاع بأهمية التسويق السياحي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية.

-يمكن أن يساهم هذا البحث في أن استراتيجيات التسويق السياحي له دور مهم في تطوير قطاع السياحة في الدول (الجزائر وتونس)

وعليه؛ نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في المقاصد السياحية.
- تقديم دليل علمي عن أهمية الاهتمام باستراتيجيات التسويق السياحي في تطوير السياحة
- الاستفادة من التجربة التونسية في مجال التسويق السياحي

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومعالجة عناصر هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى تسليط الضوء على دولتين تونس والجزائر ومقارنتهما بغرض توضيح أوجه التداخل بين استراتيجيات التسويق السياحية ودورها في تطوير السياحة.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور، حيث نتناول في الأول الإطار النظري للتسويق السياحي، أما الثاني الإطار النظري لاستراتيجيات التسويق السياحي، وفي الأخير نتطرق إلى مقارنة بين الجزائر وتونس في إطار استراتيجيات تطوير السياحة.

2. الإطار النظري للتسويق السياحي:

مفهوم التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم التسويق السياحي، نذكر منه مايلي:

- التسويق السياحي هو نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرنامج (صبري، 2006، صفحة 13)
- ويعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي، 2015، صفحة 13).

وبناء على ما تم تقديمه يمكن تعريف التسويق السياحي على انه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية من اجل إشباع رغبات السياح وجذبهم فهو يساعد على إثارة وإقناع السائح بالبرنامج السياحي والعمل على جعله يعود من جديد وبذلك تحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية.

2.2. أهمية التسويق السياحي:

إن لتسويق الخدمات السياحية أهمية كبرى تتجلى في النقاط التالية :

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي .
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية .
- التسويق السياحي يساهم في إدارة المعلومات التسويقية .
- التسويق يساعد على زيادة حدة التنافس ومنه زيادة الجودة .
- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي .
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير .

3.2. أهداف التسويق السياحي:

ويمكن حصر هذه الأهداف في النقاط التالية: (شنافي، جوان 2020، صفحة 3)

- إرضاء السائح
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكن وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد،
- تحقيق الأرباح: انه من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح
- التفوق في المنافسة: يعتبر المتنافس اليوم أكثر حدة وبالتالي فان الممارسات التسويقية تسهل من إتباع إستراتيجية تنافسية ناجحة

• إبراز صورة واضحة: من أهداف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة من المنطقة السياحية.

4.2. عناصر مزيج التسويق السياحي:

إن عناصر المزيج التسويقي السياحي عديدة ومتشابهة ويمكن إيرادها بشكل عام:

1.4.2. المنتج السياحي:

إن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي وانه المزيج المتكامل من السلع والخدمات وهو يتكون من: (محمد، 2013، صفحة 1043)

- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود الموروث الثقافي الذي يقدر قيمة السياحة.
 - تنوع الأماكن السياحية: (الدينية، الأثرية، التاريخية، العلاجية، البيئية) وهذا العنصر متوفر وكل ما يلزمه وضع إستراتيجية تسويقية سياحية تناسب المضمون الفعلي.
 - وسائل الترفيه: تعتبر من العناصر الهامة.
 - التسهيلات السياحية الفندقية: وتتضمن الإقامة بالفنادق.
 - الأطعمة والمشروبات: وهي إحدى العناصر الايجابية والهامة في المنتج السياحي حيث تمثل إيرادات السياحة من الأطعمة والمشروبات
 - السلع والخدمات المساندة: تتضمن من (التحف الأثرية، الفلكلور الشعبي، الإرشاد السياحي).
 - توفر المياه والاتصالات والحماية: لابد من توفر المياه واستخدامها الاستخدام الأمثل من قبل المنظمة السياحية والمستهلك السياحي واعتدال أسعار الاتصالات جميعها وعلى مدى اليوم حيث تعتبر من الأمور الجاذبة للسياحة.
 - المواصلات: تعتبر من العوامل المهمة لإنجاح العملية السياحية وعلى كافة مستويات السياحة وذلك أن سرعة وصول السائح إلى أماكن القصد السياحي من الأمور المساعدة لإكمال أو انجاز هدف السائح بشكل مريح بعيدا عن أي تكاليف غير مبررة.
 - العنصر البشري المؤهل: صناعة السياحة تختلف عن بقية الصناعات الأخرى لكونها صناعة خدمات وتحتاج إلى الموارد البشرية الفنية والماهرة المؤهلة للعمل في هذا القطاع والقادرة على تنفيذ أداء الخدمات والبرامج السياحية لتحقيق الإستراتيجية السياحية مهما بلغ التقدم التكنولوجي في الصناعات الأخرى.
- وللمنتج السياحي مجموعة من الخصائص التي تميزه عن المنتج المادي والمتمثلة في: (بزة، 2016، صفحة 17)

- غير قابل للتخزين
 - يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
 - التلازم: تلازم الإنتاج والاستهلاك.
 - الإحلال: إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها مثل: الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...إلخ.
- #### 2.4.2. عنصر التسعير للمنتج السياحي:

يعد السعر أحد مكونات التسويق السياحي ومن أكثرها تأثيراً في عملية البيع للخدمات السياحية وكذلك تأثيره على الحركة السياحية في جميع البلدان، باعتبار أن قرار السائح يتأثر بشدة بمقدار التكلفة أو تسعير الخدمات السياحية المتاحة تبعاً لدخله النقدي، إذ يتحدد سلوك السائح بسعر الخدمة المقدمة له من قبل الشركات أو المنشآت السياحية الخاصة أو الحكومية (برنو، 2016، صفحة 7)

وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى آخر تبعاً لعدة عوامل أهمها: (صبري، 2016، صفحة 221)

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول دولة معينة.
 - المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض الدول السياحية يفرض نمطا من أنماط التسعير السياحي.
 - موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية.
 - مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة ومؤسسة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، ولذلك تتحدد الأسعار بناء على درجة المنافسة الموجودة، وعلى قدرات الدول السياحية وإمكانيتها.
- العوامل المؤثرة في تحديد السعر (علي، 2017-2018، الصفحات 60-61): إن عملية التسعير في المؤسسات السياحية لا يتم إلا بعد دراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرار التسعير ويمكن تلخيص تلك العوامل فيما يلي :
- العوامل الداخلية: وهي تتعلق بالمؤسسة السياحية وهي كما يلي: تحديد الأهداف من عملية التسعير، المزيج التسويقي، التكاليف، الاعتبارات التنظيمية.
 - العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير: طبيعة الطلب والسوق، المنافسة، الظروف الاقتصادية، السياحة أو الأسواق السياحية المستهدفة، الظروف القانونية والتشريعية، سلوك السائح.

3.4.2. عنصر التوزيع المنتج السياحي:

يعرف منفذ التوزيع بأنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف منفذ التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب".

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات واستمرار العالقة بين مقدم الخدمة ومستهلمها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء (أونيس، 2015-2016، صفحة 38)

4.4.2. ترويج المنتج السياحي:

الترويج السياحي هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (أونيس، 2017-2018، صفحة 40)

يوجد مستويين للترويج للمنتج السياحي يتمثلان بما يلي: (تسويق سياحي، تخصص سفر وسياحة، طبعة 1429هـ، الصفحات

(80-79)

• **الترويج الخارجي:** ويهدف هذا النوع إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي خصوصاً تجربة المنتج لأول مرة وهذا المستوى يتضمن العناصر الترويجية التالية: الإعلان، النشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، كما تتضمن الكوبونات والمسابقات والمعارض والهدايا والعينات.

• **الترويج الداخلي:** وهذا النوع من الترويج يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما: البيع الشخصي، التسهيلات المادية.

5.4.2. **الأفراد (الناس):** يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة، فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية، وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، فالقطاع السياحي يتميز بكثافة العنصر البشري في كافة المؤسسات السياحية العاملة بالقطاع مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام من أجل تقديم منتج سياحي متميز ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه (الحديد، 2010، صفحة 93): الكفاءة المهنية، المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن، الاهتمام بالعنصر البشري، التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل.

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية (مسكين، 2009-2010، صفحة 84)

6.4.2. **العمليات:** يهتم هذا العنصر بإجراءات تقديم المنتج السياحي وطريقة تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات ورغبات الزبائن (ماي، 2017-2018، صفحة 68) لذلك يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح بالرضا، والصورة التي يكونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام بتكرار الزيارة مرة أخرى.

7.4.2. **الدليل المادي في الخدمات السياحية:** تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخارف، الأثاث، الألوان والحدائق... الخ) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي.. وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها (شليغيم، جانفي 2017، صفحة 196):

- إنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام
- تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح
- يستخدم كدليل للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين

3. الإطار النظري للاستراتيجيات التسويقية السياحي:

سننطلق إلى مفهوم، مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحي، متطلباتها وفي الأخير أنواعها.

1.3. مفهوم الاستراتيجيات التسويق السياحي:

تعرف الإستراتيجية التسويقية على " أنها الطريقة التي من خلالها تسعى المنظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل والتي وضعتها في إطار تحديدها لنقاط القوة والضعف وفي بيئتها الداخلية، وتحديد الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية التي تعمل فيها" (وسياحة، بدون سنة النشر، صفحة 95)

كما تم تعريفها على أنها: "كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر للأولويات المقررة" (الصبري، 2007، صفحة 114)

إن صياغة إستراتيجية التسويق السياحي لا تختلف من الناحية الجوهرية والفلسفية عن صياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتجات الأخرى، هذا مع الأخذ بعين الاعتبار للسياسة العامة للدولة أو القطاع أو المؤسسات السياحية العاملة داخل ذلك القطاع أو الدولة السياحية.

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية في المجال السياحي على العديد من المقومات أهمها: توفر المعلومات، الشمول، البعد الزمني، سلطة اتخاذ القرار، تطبيق الإستراتيجية، لاختيار السليم للإستراتيجية.

متطلبات الإستراتيجية التسويقية السياحية: إن وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية يتطلب توافر مجموعة من العوامل اللازمة لنجاحها، وتتمثل فيما يلي: (وسياحة، بدون سنة النشر، صفحة 95)

- وضوح الرؤية: عند وضع الإستراتيجية التسويقية أن يكون لديها رؤية مستقبلية واضحة في إطار إمكاناتها (المادية، البشرية، التكنولوجية... الخ)، وفي إطار ما توفره البيئة من فرص وما تمثله من التهديدات، إن إدارة المنظمة يجب أن تعرف بوضوح أين هي ممن حولها.
- أهداف محددة: فوضوح الرؤية يمكن إدارة المنظمة - خصوصا المسؤولة عن إدارة التسويق بها- من وضع أهداف محددة قابلة للقياس في الأجل الطويل.
- القدرة على المنافسة: فمن الطبيعي إن المنظمة السياحية التي تهتم بوضع إستراتيجية تسويقية تكون قادرة على المنافسة خصوصا في ظل البيئة المتغيرة في العصر الحديث.
- معرفة نقاط القوة والضعف: مما لا شك فيه أن نجاح الإستراتيجية التسويقية يتوقف إلى حد كبير على معرفة الإدارة بنواحي القوة ونواحي الضعف بها.
- معرفة الفرص والتهديدات: حيث أن صياغة ونجاح إستراتيجية تسويقية في المنظمة التي تعمل في المجال السياحي يتوقف إلى حد كبير على مدى إدراك إدارة المنظمة للفرص والتهديدات التي تتوافر في البيئة الخارجية التي تعمل بها.

4.3. أنواع استراتيجيات التسويق السياحي:

هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات السياحية يمكن تلخيصها فيما يلي: (صبري، 2006، الصفحات 263-264)

1.4.3. الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تتجه المؤسسة السياحية عموما من خلال إتباع هذه الإستراتيجية إلى تجنب الدخول في صراعات ومنافسة قوية مع باقي المؤسسات السياحية الكبيرة والتي تتمتع بإمكانيات مادية، مالية وتنظيمية كبيرة، وهذا حتى تبقى تلك المؤسسات في أسواقها السياحية، وتشمل الإستراتيجية التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها:

- الإستراتيجية السعوية: تقوم المؤسسة السياحية بتخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار الأخرى التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة،
- الإستراتيجية التابعة: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكتفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الاتفاق التي يتم بين المؤسسات.
- إستراتيجية القدوة أو المحاكاة: وتتركز هذه الإستراتيجية على عملية تقليد ومحاكاة لبعض البرامج السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل وتكييف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في أسواقها السياحية المستهدفة (البطوطي، 2012، الصفحات 286-287).
- الإستراتيجية المضادة: تطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية التي تتعرض لهجومات من قبل مؤسسات سياحية أخرى، والتي تهدف من خلال ذلك إلى البقاء والاستمرار في أسواقها السياحية وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها هي: (البطوطي، 2012، صفحة 286)

✓ إستراتيجية الدفاع الجانبي (الأجنحة)

✓ إستراتيجية الدفاع التطويقي:

✓ إستراتيجية الدفاع المشترك

2.4.3. الإستراتيجيات التسويقية الهجومية: تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة سياحية عملاقة تتميز بإمكانيات مادية، مالية تنظيمية كبيرة، ولها مركز ووضوح يسمح لها بالمبادرة والاستفادة من كل الفرص التسويقية الموجودة في الأسواق السياحية المختلفة وكذا قوة التأثير فيه بما يخدم أهدافها، ويمكن تلخيص أنواع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية فيما يلي:

- الإستراتيجية التوسعية: تهدف المؤسسة السياحية إلى التوسع في مختلف أنشطتها السياحية.
- إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم المؤسسة السياحية في هذه الحالة بفرض سيطرتها على السوق السياحية عن طريق الاعتماد على التحالفات أو بواسطة احتكار لمجموعة من المؤسسات السياحية.
- الإستراتيجية الابتكارية: في هذا النوع من الإستراتيجيات تسعى المؤسسة السياحية إلى ابتكار واستحداث تقنيات جديدة في المجال التسويقي
- الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين المؤسسات السياحية المختلفة على الحصة السوقية، ويمكن ذكر بعض أنواع هذه الإستراتيجيات التنافسية فيما يلي:

✓ إستراتيجية الهجوم غير المباشر

✓ إستراتيجية الهجوم المباشر

✓ إستراتيجية الهجوم المغلف

✓ إستراتيجية هجوم العصابات

4. دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس في إطار إستراتيجية تطوير السياحة:

سننتظر في هذا المحور إلى الإستراتيجية السياحية في الجزائر حتى أفاق 2030، الإستراتيجية السياحية في تونس أفاق 2020

1.4. الإستراتيجية السياحية في الجزائر حتى أفاق 2030:

نظرا لتزايد الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي ودوره التنموي من جهة، والضعف المسجل في القطاع السياحي الجزائري من جهة أخرى، فإن الجزائر ومحاولة منها للنهوض بالقطاع السياحي عمدت إلى صياغة إستراتيجية سياحية بدءا من سنة 2008 أطلقت عليها اسم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، إلا أن التأخر المسجل على مستوى تطبيق هذه الإستراتيجية جعل الجهات الوصية على إطلاقها تمدد من أجل تنفيذها إلى سنة 2030 لتصبح الإستراتيجية تحت مسمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 (سالمي، 2012، صفحة 117)، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد من أجل تحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيار بل أصبحت ضرورة، باعتبارها من الموارد البديلة للمحروقات (لحسن، 2013، صفحة 190)

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة العمرانية في أفاق سنة 2030 وهو نتيجة مرحلة طويلة من البحوث والتحقيقات والتقارير والاستثمارات التي توضح إرادة الدولة من أجل تطوير الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتلتحق برتبة الامتياز في ناحية البحر الأبيض المتوسط في إطار التطوير المستمر إن هذا المخطط يوضح كيف تضمن الدولة التوازن الثلاثي العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية على مستوى البلد، فالمخطط يحدّد المعالم السياحية الكبرى لترسيخ مفهوم جديد ومقاربة خاصة للسياح كونها محركا للتنمية المستدامة ودعمًا للنمو الاقتصادي، كما تعتبر مصدرا لخلق الثروة وإنشاء مناصب شغل إضافة إلى توظيف كامل القدرات من أجل جعل الجزائر مقصد ووجهة متميزة في غضون 2030. (Ministere du tourisme et l'artisanat, 2008, p. 6)

حيث يندرج ضمن شروط النهوض بالقطاع السياحي الجزائري تحديد بواعث الطلب السياحي العالمي والعمل على تلبيتها من خلال التعريف بمقومات الجذب السياحي المحلية، كما يتطلب إبراز العراقيل التي تعترض النشاط السياحي بغية إيجاد البدائل والحلول الدائمة.

يرمى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي سطرت من أجل ترقية السياحة الجزائرية، ولهذا تم تصميم هذا المخطط وفق مراحل منسجمة لتجسيده الفعلي على أرض الميدان.

يتبين أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق خمسة أهداف أساسية، وهدفه الأول هو ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات، مع منح السياحة الجزائرية مكانة دولية بغية المساهمة في خلق مناصب شغل، والمساهمة في تحقيق التوازنات الكبرى للاقتصاد الوطني، وهذا من خلال تحسين وضعية ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة، بالإضافة إلى تشجيع السياحة من خلال تحسين العرض السياحي خاصة فيما يتعلق بجودة المنتج السياحي الجزائري.

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا يجعل من السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليس سوقا ثانوية، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني.

بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي وتحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية، انطلاقا من هذا عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان الطبيعة، المناخ والتراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة وجاذبيتها وموقعها، كما تراعي التنمية

المستدامة من الموارد البيئية والمحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية. (عوينات، 2013، صفحة 28)

المراحل الأساسية التي تم إعدادها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ولقد تم الاعتماد في إعداد هذا المخطط على تشخيص الاتجاهات العالمية، الإشكاليات والرهانات من خلال تحديد التوجهات الإستراتيجية الجديدة والحركيات الخمس، وإعداد برامج العمل ذات الأولوية بالإضافة إلى وضع استراتيجيات جديدة مستقبلية، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. رفعت الوزارة الوصية مجموعة من الرهانات والتحديات للسياحة الجزائرية في المجال الاقتصادي والثقافي والبيئي، وذلك في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، قصد النهوض وتطوير القطاع السياحي.

للسياحة الجزائرية مجموعة من التحديات التي لا بد عليها مواجهتها منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي، إذ تعتبر التحديات نظرا لكون التفتح على العالم محفوف ويشوبه العديد من المخاطر، حيث يصبح الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات المرتبطة بالعملة، ومختلف المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة والاتحاد الأوربي، ضف إلى ذلك الاندماج الجهوي في الوطن العربي والقارة الإفريقية، أما فيما يتعلق بتحديات الاقتصاد التي يجب على السياحة الجزائرية مواجهتها يتمثل في تشجيع واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسيير، والدخول إلى الأسواق السياحية العالمية. (عوينات، 2013، صفحة 290)

إن التحديات البيئية لا تقل أهمية عن التحديات الاقتصادية، لأن تحقيق تنمية سياحية مستدامة يتطلب المحافظة على النظم البيئية، ولهذا تم إدراج حماية وتثمين الأنظمة البيئية في المخطط التوجيهي وهذا بهدف إعادة التوازنات المفقودة في الأنظمة البيئية إلى حالتها الأصلية.

ومن أجل مواجهة التحديات السابقة لا بد من العمل على تحقيق الشروط المسبقة والضرورية لسيرورة السياحة في الجزائر وهي:

- لا بد من الاعتراف بالسياحة كأولوية أساسية وطنية .
- وضع إستراتيجية واضحة المعالم من خلال معرفة نقاط القوة والضعف
- ويؤكد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أن السياحة في الجزائر مشروع مستقبلي، وإذا ما حاولت السلطات تنفيذه من خلال السياسة الوطنية لتطوير السياحة آفاق 2030، والتي تركز على خمسة محاور أساسية: (شرعي، 2017، صفحة 13)
- العمل على تحسين صورة الجزائر السياحية.
- إنشاء أقطاب الامتياز السياحية.
- وضع مخطط لتحسين نوعية المنتج السياحي وفق المواصفات الدولية، وحسبة رغبة الزبون المحلي والخارجي.
- اعتماد الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- وضع سياسة تمويلية موجهة للقطاع السياحي، تهدف إلى تسهيل عمليات الحصول على الأموال اللازمة لمختلف الأنشطة السياحية.

وهي أهداف إستراتيجية تستلزم ترجمتها إلى أهداف مرحلية، ووضع أسس صناعة سياحية تكون إحدى البدائل لقطاع المحروقات، خاصة إذا تم استغلال بعض المزايا التي تتمتع بها الجزائر مقارنة ببلدان سياحية أخرى قريبة منها، وأيضا هيكلية الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى أقطاب سياحية للامتياز، والتي تعدّ من أهم المشاريع التي من شأنها تطوير القطاع السياحي الجزائري وزيادة التنافسية من أجل تحسين صورة الجزائر.

2.4. الإستراتيجية السياحية في تونس آفاق 2020 :

تعد تونس من أوائل الدول الإفريقية في مجال التنمية السياحية، إذ ا رهننت منذ البداية على السياحة الدولية وبأشرت أعمال التنمية في منتصف الستينيات بوضع مشروع طموح، وحققت نجاحا كبير تؤكد الزيادة الملحوظة في حجم الحركة السياحية مع ارتفاع الدخل السياحي. وبغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة عمدت الحكومة التونسية إلى إستراتيجية التنمية السياحية امتدت على مدى 15 سنة من 2001 إلى غاية 2016 ، ومن أجل الاستمرار في تطوير قطاعها السياحي عمدت إلى القيام بإستراتيجية جديدة للفترة (2016-2020).

تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المبرمجة والمخططة وتجاوز مختلف العراقيل التي تحول دون تطوير هذا القطاع. وتتمثل هذه العراقيل في: (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2021)

- صعوبة الوضعية المالية لبعض الفنادق أثرت سلبا على جودة العرض.
 - تقادم منظومة الحكومة الخاصة بالهياكل المشرفة على القطاع.
 - محدودية ميزانية الترويج السياحي.
 - ضعف تنوع المنتج السياحي.
 - ضعف القدرة التنافسية لمنتجات الصناعات التقليدية وغياب هياكل تتولى توفير المواد الأولية للحرفيين.
- ومن أجل تحقيق الأهداف المبرمجة، تم إرساء استراتيجي تنمية السياحة التونسية والتي تتجسد في شكل برامج عملية يقع تنفيذها خلال الفترة القادمة والى حدود سنة 2020 وتستند هذه الإستراتيجية إلى: (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2021)

- تنوع العرض السياحي وتحسين جودة الخدمات من خلال وضع علامة الجودة لتصنيف المؤسسات السياحية ومواصلة برامج التأهيل السياحي بإدراج وكالات الأسفار والمطاعم السياحية ضمن هذا البرنامج.
 - وضع خطة ناجعة من أجل النهوض بمنظومة التكوين السياحي وسد حاجيات القطاع، والارتقاء بعدد خريجي مراكز التكوين السياحي من 427 متخرج خلال سنة 2016، إلى 800 متخرج بحلول سنة 2020
 - العلامة التجارية والتسويق وذلك بإدخال نظرة تسويقية جديدة عن طريق الترويج الموجه باستعمال علامات تجارية.
 - تحديث القطاع وذلك بإعادة هيكلة الوضعية المالية للقطاع السياحي.
- ومن المشاريع المبرمجة إنجازها خلال آفاق 2020 نذكر ما يلي: (مؤتمر دولي، 2021)
- مشروع المنتجع السياحي الاستشفائي " لالة خديجة " ويتمثل في إنشاء قرية استشفائي بمنطقة حمام الجديدي- الحمامات.
 - مشروع " خليج فراتيلي " وهو قرية سكنية وسياحية إيكولوجية، تقع على طول الواجهة البحرية لمنطقة الحويشات في ولاية بنزرت.
 - القرى الثقافية: ويهدف المشروع إلى بناء وتهيئة قرى سياحية ذات طابع ثقافي.
 - مشروع " مارينا بنزرت " ويهدف إلى جعل تونس ومدينة بنزرت قطبا للسياحة الترفيهية في البحر الأبيض المتوسط، وذلك من خلال تقديم خدمات راقية للسياح ذوي الطاقة الشرائية العالية.

- منتج وملعب غولف بالحمامات: يهدف إلى تنمية السياحة الرياضية وتنشيط وتنويع الاقتصاد .
- تحديث القطاع السياحي وإرساء قواعد حوكمة جديدة عبر إعادة النظر في المنظومة الإدارية المشرفة على القطاع، وتوزيع صلاحيات الديوان الوطني للسياحة التونسية، إلى ثلاثة هيكل مختصة تتعلق بمجالات التكوين، الترويج والتنمية السياحية.
- تطوير حجم الاستثمارات في القطاع إلى 30 مليون دينار تونسي، سنة 2020، مقابل 15.5 مليون دينار تونسي في سنة 2015
- زيادة عدد مناصب الشغل في القطاع السياحي إلى 500 ألف منصب شغل.
- وفيما يخص قطاع الصناعات التقليدية فقد تم إعداد خطة إستراتيجية لتنمية القطاع تعتمد على: (الجمهورية التونسية، 2021)
- ترمين الصناعات التقليدية وخصوصيتها وتحسين قدرتها التنافسية.
- التشجيع على الابتكار والتجديد مع المحافظة على الأصالة والتراث الوطني.
- النهوض بنشاط الزربية والحياكة باعتباره أهم مكون لمنظومة الصناعات التقليدية.
- التكثيف من المعارض الجهوية والمشاركة في المعارض والصالونات الدولية.
- تأهيل مؤسسات الصناعات التقليدية وتطوير طرق عملها.

3.4. مقارنة الاستراتيجيات السياحية في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس) :

نظرا للأهمية الاقتصادية للسياحة، قامت دول المغرب العربي-محل المقارنة- بإعداد وتنفيذ استراتيجيات وطنية لتنمية القطاع تهدف بالدرجة الأولى إلى تفعيل أداء القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، ومحاولة الرفع من القدرات التنافسية الكامنة في هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات الأخرى.

وفي هذا السياق أعدت الجزائر منذ سنة 2008 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 والذي يعتبر الإطار المرجعي الذي تنفذ من خلاله الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية.

أما تونس فعمدت السلطات العمومية إلى تبني إستراتيجية وطنية للتهيئة السياحية شرع العمل بداية من سنة 2001 وتمتد إلى غاية 2020 وعلى الرغم من وجود استراتيجيات تهدف إلى ترقية القطاع السياحي في كل من الجزائر تونس إلا أن النتائج المترتبة عن هذه الاستراتيجيات كانت متباينة في كل من هذه الدول،

من خلال الجدول 1 نلاحظ أن الأهداف المسطرة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للجزائر بعيدة عن الواقع وخاصة محاولة الجزائر جعل القطاع السياحي قطاع بديل للمحروقات إذ يعتبر هذا الأخير من بين أهم العوامل التي ساعدت في وجود اقتصاد جزائري ذو هيكل واحد وهو ما تحول إلى نقمة ساهمت بشكل كبير في عدم تطور القطاعات الأخرى على غرار القطاع السياحي، إذ أن قطاع المحروقات كان من الممكن أن يكون عجلة الدفع لباقي القطاعات الأخرى في الجزائر لو تم استخدام الموارد المالية المتاحة المتأتية من تصدير هذه المادة الحيوية، لكن الواقع يثبت العكس فالحكومات المتعاقبة على الجزائر لم تتمكن من استخدام الموارد النفطية من أجل تنمية القطاعات الأخرى البديلة فلحد الساعة لا يزال القطاع النفطي الاستخراجي يهيمن على الاقتصاد الجزائري رغم أن أسعار هذه المادة عرفت العديد من التغيرات والانخفاضات التي سببت أزمات للاقتصاد الجزائري كما سطرت أيضا هدف يتعلق بتحقيق التوافق بين السياحة والبيئة والذي يمكن اعتباره أيضا هدف بعيدا عن الواقع.

إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في تبيين صورة الجزائر خصوصا بعدما كانت تعاني الوضع الأمني الصعب خلال التسعينيات القرن الماضي فلم يكن الوضع ملائما من أجل تطوير ونمو القطاع السياحي، بل الوضعية الأمنية المتدهورة لا تزال بعض آثارها إلى غاية يومنا هذا، فالصورة السوداوية للجزائر ما تزال مرسومة لدى الكثير من الأجانب ولهذا عملت السلطات الجزائرية كل ما بوسعها لأجل تحسين صورة الجزائر لدى الخارج.

أما تونس فقد وضعت أهداف واقعية يمكن تجسيدها على أرض الواقع من خلال تزويد الجهود من طرف حكوماتها والمتمثلة في تنوع العرض السياحي الرفع من القدرات السياحية، ... إلخ

5. خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث إلى تشخيص مكانة التسويق السياحي في استراتيجيات تطوير السياحة في كل من دول المقارنة.

ولقد استخلصنا مايلي:

-السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وبتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد سعيها وبحثها لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته.

-يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها، كما يملك القدرة كبيرة على تغيير الناس، وهذا التأثير مقرون بما يقدم على أرض الواقع من خدمات سياحية.

-إن نجاح تونس في تحقيق التنمية السياحية يرجع أساسا إلى أخذها بمبدأ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق التكامل بين القطاعات.

-أما الجزائر وبالرغم من تنوع وتعدد النصوص القانونية ووجود الإرادة السياسية والموارد المالية، ووضعها لإستراتيجية التهيئة السياحية لأفق 2025 إلا أن الواقع يعكس عدة مشاكل واختلالات، حيث تم تمديد الإستراتيجية لأفق 2030 مع تركها على حالها بدلا من تقييمها وإصلاح نقاط الضعف الموجودة فيها، لذا ينبغي على الجزائر وضع استراتيجيات سياحية تنبثق من واقع الجزائر الثقافات السياحية في العالم وتفتح على الثقافات السياحية في العالم.

-أثبتت الدراسة أن التجارب السياحية في دول المقارنة نجحت نسبيا في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من امتلاكها لمؤهلات سياحية أقل مما هو متاح في الجزائر، وهو ما جعل- تلك الدول قبلة للسياح الأجانب، وجعل السياحة فيها موردا اقتصاديا مهما، الأمر الذي لم تتمكن الجزائر من تحقيقه، ويرجع السبب في ذلك إلى جودة الخدمات السياحية المقدمة وحسن الضيافة، وهذا ما تفتقده السياحة الجزائرية؛

-من خلال المقارنة لأهم المؤشرات التي تحدد مدى نمو النشاط السياحي في تونس والجزائر، يتضح أن تونس حققت نتائج ايجابية في القطاع، وهذا التفوق راجع إلى الاستغلال الأمثل لإمكانياتها السياحية وتطوير المنتج السياحي بما يرتقي لتحقيق الطلب السياحي وتلبية احتياجات السياح بشكل متنوع و تماشيا مع الطلب العالمي، في حين تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن ما تحققه صناعة السياحة في تونس، وهذا راجع إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة المعالم بالإضافة عدم توظيف سياسات التسويق السياحي من أجل ترقية المنتج السياحي الجزائري مقارنة باستراتيجيات تونس المقارنة.

-الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، والاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال السياحة، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية كتونس التي حققت فوزه نوعية في استغلال مقوماتها السياحية.

من خلال الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والمتمثلة في:

-الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية من اجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج

-الاهتمام بتنوع المنتج السياحي؛

-العمل على تفعيل وتسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل وخرائط النقل إلى المقاصد

السياحية المختلفة عبر الوطن، إلى جانب ذلك تقليل إجراءات الدخول بمنح التأشيرات بالمطارات؛

-ضرورة المحافظة على البيئة ومكافحة التلوث، والمحافظة على الآثار من الاندثار، وكذا الاهتمام بنظافة المحيط باعتبار السياحة البيئية مفتاحا للتنمية السياحية المستدامة؛

-إقامة ملتقيات وصالونات دولية وندوات سياحية لترويج السياحة في الجزائر قصد التعريف بالمؤهلات والقدرات السياحية في الجزائر من اجل استقطاب متعاملين اقتصاديين في هذا المجال وجلب استثمارات أجنبية وعربية ودولية؛

-الاستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي ما يسهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.

-محاولة تصميم المزيد من برامج التدريب والتعليم على جميع المستويات (لكل من الجزائر وتونس).

-الترويج لأنواع الأخرى من السياحة سيما الصحراوية، الجبلية والعلاجية المتاحة بكثرة في الجزائر والعمل على تطوير السياحة الداخلية لدى المواطنين والعاملين في هذا القطاع.

-ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية

-الاهتمام بمشروعات البنى الأساسية في الجزائر وتحسين نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها هذه الهياكل من أجل تقديم خدمات سياحية ترقى إلى المستوى العالمي.

6. قائمة المراجع:

d'artisanat, M. d.. audit du tourisme algérien, sdat 2025, livre1, 2008, p6

إبراهيم اسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص 93.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سفر وسياحة. الاستراتيجيات التسويقية، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتعليم المهني للنشر، بدون سنة النشر، ص95.

الجمهورية التونسية من وزارة السياحة والصناعات التقليدية: www.tourisme.gov.tn. تم الاسترداد (2021 3 25).

الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي، التسويق السياحي، 2015، ص 13.

تسويق سياحي، تخصص سفر وسياحة، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، طبعة 1429هـ، ص ص79-80.

- رضا سيف الدين جلوي، غنية شلغيم، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، جانفي 2017، ص 196.
- سعد إبراهيم محمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة: دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 21 العدد3، 2013، ص 1043.
- سعید البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى. مصر: مكتبة الأنجلو مصرية، 2012، ص ص 286-287.
- سعید البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى. مصر: مكتبة الأنجلو ، 2012، ص 286.
- سعید البطوطي ، التسويق السياحي، مصر: مكتبة الأنجلو مصرية، 2012، ص 283.
- سمير سالي، إستراتيجية ترقية القطاع السياحي كأداة لتحقيق التنمية المحلية المستدامة-دراسة مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. سطيف: جامعة فرحات عباس، 2012، ص 117
- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2016، ص 17
- عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية. قسنطينة: جامعة منتوري. 2009-2010، ص 84
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص ص 263-264
- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 270
- عبد السميع صبري، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مصر: بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2016، ص 221
- عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، الجزائر: أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013، ص 28
- عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013، ص 290
- عبد القادر لحسن، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025 (الآليات والبرامج). مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، ص 190.
- علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2017-2018، ص ص 60-61.
- فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار كنموذج، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة وهران 2، 2015-2016، ص 38.
- فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2015-2016، ص 40.
- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، المغرب، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2017-2018، ص 68.
- محمد الصبري، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى. مصر: دار الفكر الجامعي، 2007، ص 114.

مراد مختاري، الحسن شرعي، القطاع السياحي في الجزائر وآليات تطويره في ظل الاستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الملتقى الأول حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 9 و10 جانفي، 2017، ص 13.

مؤتمر دولي. تونس 2020 الطريق لتحقيق الادمج والاستدامة والفعالية: <https://www.mdc.gov.tn>، تم الاسترداد(25 3 2021).

نوال شنافي، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 1، جوان 2020، ص 3
نور الهدى بنو. إستراتيجية التسويق كحتمية لتطوير القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025. المركز الديمقراطي العربي، 27 نوفمبر 2016، ص 7.

وزارة السياحة والصناعات التقليدية من التوجهات الاستراتيجية لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية (2016-2020):

<https://www.babnat.net>، تم الاسترداد(30 4 2021).

وزارة السياحة والصناعات التقليدية. من التوجهات الاستراتيجية لقطاعي السياحة والصناعات التقليدية (2016-2020):

<https://www.babnat.net>، تم الاسترداد (30 4 2021).

7. ملاحق:

جدول 1: مقارنة طبيعة أهداف استراتيجيات السياحة لدول المغرب العربي (الجزائر وتونس)

تونس	الجزائر
-تنوع العرض السياحي وتحسين جودة الخدمات. -الرفع من القدرات السياحية وهذا ما يدفع إلى زيادة الليالي السياحية. -وضع خطة من أجل النهوض بمنظومة التكوين السياحي وسد حاجيات القطاع. -الارتقاء بعدد خريجي مراكز التكوين السياحي.	ترقية اقتصاد بديل للمحروقات. -ثمين صورة الجزائر. -تنشيط التوازنات الكبرى. -تثمين التراث الثقافي والتاريخي. -التوافق بين ترقية السياحة والبيئة

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، (2008)، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، البيئة والسياحة، كتاب رقم 01 تشخيص وفحص السياحة، ص 24

التسويق السياحي كمدخل لتطوير السياحة

قراءة في تجارب بعض الدول

Tourism marketing as an entry point for tourism development

Read about the experiences of some countries

فاطمة الزهرة بن صغير*	سايجي الخامسة
جامعة العربي التبسي - تبسة-	جامعة العربي التبسي - تبسة-
fatima.benseghier@univ-tebessa.dz	khamsa.sahihi@ univ-tebessa.dz

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق السياحي في تطوير السياحة، فالتسويق السياحي يعتبر محرك للسياحة على المستوى المحلي والعالمي من خلال الاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بعرض المنتج السياحي وتحفيز الطلب السياحي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية وجعلها مرنة تستجيب مع اضطرابات السوق من خلال توازن العرض والطلب السياحي، ومن أجل إثبات أهمية التسويق السياحي في تطوير السياحة قمنا بعرض تجارب بعض الدول العربية: تونس، والإمارات المتحدة، والمغرب في مجال التسويق السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، السياحة، أنواع السياحة، تجارب دول.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of tourism marketing in developing tourism, Tourism marketing is considered an engine for tourism at the local and global levels through marketing strategies to offer the tourism product and stimulate tourism demand, It is considered an effective tool for running tourist institutions and making them flexible in response to market turmoil through a balance of tourism supply and demand, In order to demonstrate the importance of tourism marketing in the development of tourism, we presented the experiences of some Arab countries: Tunisia, the United Arab Emirates and Morocco in the field of tourism marketing.

Keywords: Tourist marketing; Tourist marketing mix; tourism; Types of tourism; Country experiences.

*. فاطمة الزهرة بن صغير fatima.benseghier@univ-tebessa.dz

السياحة تحتل أهمية كبيرة كمنشأ اقتصادي وظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم، فإلى جانب آثارها الاقتصادية على الدول والتي تتمثل في زيادة الموارد من النقد الأجنبي، وتنشيط الحركة الاقتصادية وتوفير فرص العمل وزيادة الاستثمارات، وتحسين ميزان المدفوعات، فإن لها آثار اجتماعية وثقافية وسياسية وبيئية، وتعمل بعض الدول على تعظيم آثارها الإيجابية، وتجنب آثارها السلبية من خلال استراتيجيات التنمية السياحية، والتسويق السياحي التي تتبعها والتي تهدف إلى زيادة واستمرار التدفق السياحي إليها.

إن تطوير السياحة لم يعد حكراً فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في صناعة السياحة، فالتسويق السياحي يحتاج إلى أسس علمية سليمة يبني عليها وإلى تقييم دقيق لفاعليته وهذا لضمان مسيرته نحو تحقيق الأهداف، فهو يعتبر من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها السياحة على المستوى العالمي.

إشكالية الدراسة: نظراً لأهمية التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، ودوره في التأثير على السياحة وتطويرها تتمحور معالم بحثنا في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يمكن للتسويق السياحي أن يساهم في تطوير السياحة؟

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- التطورات الهائلة والتي عرفتها السوق العالمية، وتعدد رغبات السياح مما يعزز أهمية التسويق السياحي لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته.
- التطورات الكبيرة التي يشهدها قطاع السياحة التي باتت تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرون، لما تحققه من عوائد تعود لميزان المدفوعات، والنقد الأجنبي وتوفير فرص العمل.
- الاستفادة من تجارب دول ناجحة في مجال التسويق السياحي.
- أهداف الدراسة: تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق السياحي والسياحة.
- إبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي.

- الوصول إلى مزيج تسويقي سياحي متكامل ومتناسق يرقى بنشاط السياحة للمكانة المنوط بها.

وللإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم الدراسة حسب المحاور التالية:

مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي.

مفاهيم أساسية حول السياحة.

قراءة في تجارب بعض الدول في مجال التسويق السياحي

2. مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي:

يعتبر مفهوم التسويق أشمل من الإعلان والترويج، فهو عملية فهم رغبات العملاء ومحاولة إرضائهم وتحفيز رغباتهم في الحصول على ما تقدمه المؤسسة من سلع وبرامج ومنتجات، وفي العصر الحديث شهد التسويق السياحي تطوراً كبيراً للنهوض

والإرتقاء بالخدمات السياحية المقدمة من منتجات وبرامج، ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الإنتاجية في السياحة تتم بين طرفي العملية وهما: المكان السياحي والسائح.

2.1. العنوان تعريف التسويق والتسويق السياحي:

2.1.1. تعريف التسويق:

هناك مجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الإقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات منها ما يلي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق على أنه عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار وسلع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات.¹
- كما عرف مكارتي McCarthy التسويق على أنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.²
- وعرفه فيليب كوتلر Philippe Kotler بأنه آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات.

- أما المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن إيرادها فيما يلي:³

✓ دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محليا وخارجيا.

✓ تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.

✓ توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول من إدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات بأسعار مناسبة.

فعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمؤسسات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظرف السوق والتركيز على احتياجات العملاء بهدف تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء.

2.1.2. تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في معناه العام إلا من حيث المجال الذي يتم فيه وهو المجال السياحي، ويمكن تحديد مجموعة من التعاريف للتسويق السياحي نوجزها فيما يلي:

- يقصد بالتسويق السياحي النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.⁴

- كما عرف التسويق السياحي بأنه نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المنطقة السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.⁵

- يعرف التسويق السياحي بأنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت قيود البيئة الخارجية وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك.⁶

- التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما.⁷

فمن خلال ما سبق يمكن القول بأن التسويق السياحي يعد عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية في الدول نظرا لما يقوم به من دور هام في تعريف وترويج المنتج السياحي من خلال المزيج التسويقي بتزويد السائح بكافة المعلومات حول المنطقة السياحية والبحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي ومحاولة إقامة نظام معلومات فعال مع السوق المحدد حاليا والمتوقعة وبالتالي فهم رغباته ودوافعه الاستهلاكية والعمل على تلبيةها وإشباعها.

2.2 أهداف التسويق السياحي:

تتلخص أهداف التسويق السياحي فيما يلي:⁸

- إرضاء السائح: إن السائح ينظر إلى الخدمات السياحية بإعتبارها مجموعة من المنافع، فهو يختار تلك الخدمات التي تقدم له أفضل المنافع مقابل الثمن الذي يدفعه والخدمات التي تحقق له أكبر إشباع ممكن.
- الإستغلال الأمثل للموارد: إن التقدير لتوقعات العملاء يجعل من الممكن للمؤسسة من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف ويقلل من عدم استغلال الموارد المتاحة.
- تحقيق الأرباح: من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق خطط منظمة حتى يستمر السائحون في استخدام خدماتها بشكل دائم، وهذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- تحسين الصورة الذهنية: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، حيث يعتبر عاملا مؤثرا في خلق أو التخلص من الإنطباعات لدى السائحون في الأسواق المستهدفة.
- التفوق على المنافسة: لقد أصبح التنافس أكثر حدة وتأثيرا، حيث تسهل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز الريادي في السوق، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السائحون يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسة السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3.2. المزيج التسويقي السياحي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، ويرى philip kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشك أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة، ويمكن إيراد عناصر المزيج التسويقي السياحي فيما يلي:

1.3.2. المنتج السياحي: هو كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار، بحيرات والمساح)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه، الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح، وأماكن النظافة والاستحمام (المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة.⁹

2.3.2. التسعير السياحي: هو المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة للمستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأي خدمات أخرى مرافقة.¹⁰

ويعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، يحتاج منتج الخدمات السياحية وكذلك الأجهزة المسؤولة عن إدارة المواقع السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة، وأخذا في الإعتبار مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر مثل: رسوم زيارة المواقع السياحية، أسعار الإقامة، وأسعار الأطعمة والمشروبات، وأسعار الوصول إلى المقصد، وأسعار الإنتقالات الداخلية، وأسعار المشتريات السياحية كالهدايا والتذكارات، وأسعار الزهات السياحية وغيرها.¹¹

3.3.2. التوزيع السياحي: هو يشمل كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.¹²

فالتوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا وزمانيا، أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية تختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى خزنها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل، إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لإعتبارات الخزن والنقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والإستهلاك، وأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي، حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع.¹³

4.3.2. الترويج السياحي: هو كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو مؤسسة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أن الهدف هو الطلب السياحي.¹⁴

وإذا كان الترويج مهما لكل الصناعات فإنه لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في مجال السياحة حيث تزيد الأهمية النسبية له عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية والتي تتطلب التركيز على الفوائد والإشباع المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز على الخدمة ذاتها.¹⁵

5.3.2. العنصر البشري: ويتضمن مقدمي الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مقدمي الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الإتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب، والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، علاقة المؤسسة مع العملاء.

6.3.2. البيئة المادية: تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان) واستثمار الحيز (الأجهزة والمعدات والتأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، وكافة التسهيلات المادية الأخرى).¹⁶

7.3.2. عملية تقديم الخدمة: وتتضمن السياسات، الإجراءات الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، خصائص التصميم، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات إلى التكنولوجيات، العمليات المستندة لأفضل ممارسات الأعمال حرية التصرف أو الإختيارات الممنوحة للعملاء.¹⁷

4.2. مرتكزات التسويق السياحي:

إن إعداد ووضع استراتيجيات التسويق السياحي وسياساته المختلفة لا تكون سليمة وذات فعالية ما لم ترتكز على بعض القرارات الأساسية والتي يمكن أن تنطلق من دراسة السوق وتقدير العرض والطلب.

1.4.2. السوق السياحي: يعبر عن وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو سواء من دولة إلى أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي كأي سوق بقوى العرض والطلب.

2.4.2. الطلب السياحي: يمثل العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن محل إقامتهم المعتادة، ويتكون الطلب السياحي من ثلاث عناصر:

- الطلب الفعال: هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة والقدرة على استخدام خدماتها.
- الطلب الكامن: هو الطلب الذي لم يخرج حيز التنفيذ بسبب عقبات تحول دون تحقيق الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة

- الطلب المؤجل: يتمثل في القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته، ولكن يفتقد الرغبة أو الحافز نحو السفر، لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص أو التسهيلات.¹⁸

3.4.2. العرض السياحي: يتكون من مجموعة المقومات الطبيعية (الجغرافية والمناخية)، والمقومات الاجتماعية، الحضارية، الدينية والترفيهية والمقومات الصناعية (قرى سياحية، آثار، متاحف) زيادة على الخدمات والتسهيلات الأخرى (إيواء، نقل،... الخ) التي توجد بالدولة العارضة للسياحة.¹⁹

3. مفاهيم أساسية حول السياحة:

1.3. تعريف السياحة:

لقد تنوعت تعريفات السياحة تبعاً لآراء المفكرين والمهتمين بدراسة طبيعتها وآثارها المختلفة بالنظر إلى الأهمية التي أصبحت تنسم بها مما جعلها محل اهتمام كبير من قبل الباحثين، إلا أنه يمكن إيراد أهم التعاريف التالية :

- تعريف جويير فرولر (GUYER FREULER) : والذي عرفها على أنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.²⁰

- تعريف هانزكر (HUNZIKER) وكرافت (KRAFT): حيث عرفها على أنها : المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً.²¹

- السياحة هي مهمة ولها دور كصناعة حيث أن المهمة التي تقوم بها السياحة والمدى الواسع الذي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينتفعها السائح وينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل الترفيه أو المتعة.²²

ومن خلال العديد من التعاريف السابقة فإنه يمكن اعتبار السياحة بأنها عبارة عن حركة ونشاط اجتماعي، ثقافي وإقتصادي يقوم به العديد من الأفراد باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والإستجمام.

2.2. أنواع السياحة:

تصنف السياحة إلى عدة أنواع بحسب معايير مختلفة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات، وفيما يلي عرض لأهم أنواع السياحة:

1.2.3. السياحة وفقاً لأسباب وأغراض السياحة: وتنقسم إلى الأنواع التالية:

- سياحة ترفيهية: وهي أكثر الأنواع انتشاراً لدى العام والخاص منها:

✓ زيارة الأماكن التاريخية والمتاحف والآثار.

✓ القيام بالتظاهرات والمهرجانات الثقافية مثل مهرجان الموسيقى الكلاسيكية.

✓ المشاركة في النشاطات الرياضية مثل التزلج على الثلج أو السباحة في الشلالات.

✓ زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة الأضرحة وغيرها.

- سياحة علمية: تتمثل في تنظيم المنتديات التي تعالج مواضيع علمية كالطب مثلاً أو المؤتمرات والندوات والصالونات.

- سياحة صحية: تتمثل في زيارة الحمامات المعدنية أو أماكن غير ملوثة بيئياً بغرض الراحة والنقاوة والعلاج وتغيير المناخ.

- سياحة الأعمال: وهي السياحة التي يقوم بها رجال الأعمال لبعض المناطق في دولة ما بهدف التعرف على مختلف النشاطات والأعمال التي تدخل ضمن اهتمامهم لإبرام عقود واتفاقيات مع نظرائهم في المجال الصناعي والتجاري والخدماتي.

2.2.3. السياحة وفقاً لوجهة السائح: أي المكان الذي يتوجه إليه السائح وهذا المعيار يشمل:

- سياحة مائية: تكثر هذه السياحة في فصل الصيف، حيث يتوجه السياح عادة إلى البحر أو الأنهار أو البحيرات أو الشلالات.

- سياحة جبلية: يتوجه السياح للجبال والمرتفعات بهدف الترحل على الثلج في فصل الشتاء أو التسلق.
- سياحة قروية: يتوجه الكثير من السياح إلى القرى حيث الهدوء وراحة البال بعيدا عن ضوضاء المدينة.²³
- سياحة صحراوية: هي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.²⁴
- 3.2.3. السياحة وفقا لوسائل النقل المستعملة: وتشمل:
 - سياحة الطائرات: وتعتبر من أحسن الوسائل المستخدمة في السياحة لأنها مريحة وسريعة جدا بالنظر للمسافات الطويلة التي تقطعها في وقت قصير رغم تكلفتها المرتفعة.
 - سياحة القطارات: من مميزات أنها قليلة التكلفة وسريعة ومريحة.
 - سياحة المركبات: تشمل كل أنواع المركبات، وهذه السياحة مشهورة أكثر في بعض الدول الأوروبية حيث قلة الجبال مثل هولندا والنمسا.
 - سياحة القوارب: وهي وسيلة قديمة مقارنة بباقي الوسائل السابقة، تستعمل هذه الوسيلة للسياحة عبر الأنهار والشلالات وفي البحار بغرض الراحة والنزهة والرياضة وحتى في مجال الإهتمامات العلمية والمعرفية.
- 4.2.3. السياحة وفقا لعدد السياح: منها:
 - سياحة جماعية: أي سفر السياح يكون جماعيا، وهنا قد تكون السياحة منظمة من طرف شركات أو وكالات السياحة والسفر بإعداد برنامج يحدد أماكن السفر والإطعام والمبيت ومدة السفر أو الإقامة وغيرها، وقد تكون هذه السياحة غير منظمة أي عدم وضع خطة وبرنامج مسبقا للقيام بالرحلة.
 - سياحة فردية: أي سفر الأفراد وحدهم، كذلك هذه السياحة قد تكون منظمة وقد تكون غير منظمة.
- 5.2.3. السياحة وفقا للجنسية: منها:
 - سياحة عالمية: وهي سياحة مخصصة للأجانب فقط.
 - سياحة للمغربيين: وهي سياحة مخصصة للجالية الوطنية المقيمة بالخارج.
 - سياحة داخلية: وهي السياحة المخصصة للمواطنين المقيمين داخل البلد.
 - السياحة وفقا لمدة الإقامة: تشمل: سياحة موسمية، سياحة عابرة، سياحة أيام.
 - السياحة وفقا للعمر: تقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى: سياحة الشباب، سياحة المتقاعدين، سياحة الأطفال، سياحة الناضجين.²⁵
- 3.3. مكونات السياحة:
 - تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية للسياحة:²⁶
 - عوامل وعناصر جذب السياح: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الألعاب.
 - مرافق وخدمات الإيواء والضيافة مثل: الفنادق والمطاعم والاستراحات.
 - خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
 - خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
 - خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية، والتخلص من النفايات، وتوفير شبكة من الطرق والمواصلات.
 - عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

4. تحليل النتائج:

1.4. قراءة في تجارب بعض الدول في مجال التسويق السياحي:

1.1.4. تجربة تونس:

تعتبر تونس من الدول العربية السياحية التي خطت خطوات طويلة في صناعة السياحة واستطاعت أن تحقق إنجازات كبيرة وساعدها على ذلك ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والقومي بين أفراد المجتمع والتطور الحضاري الملموس، والفكرة الأساسية السائدة هي أن تنوع السياحة في تونس يجب أن يساهم في ديمومة المشاريع وأن يساعد على إيجاد خدمات سياحية جديدة. وتونس التي يمتد تاريخها على مدى ثلاثة آلاف سنة هي أول وجهة سياحية افريقية وهي مرتبة ضمن الوجهات الثلاثين الأولى في العالم، ويرجع ذلك لمجموعة من المقومات التي أهلت هذا القطاع ليجعل من تونس دولة مستقطبة للسياح، إذ تتراوح هذه المقومات بين الطبيعية والتاريخية والمادية.

ويقوم التسويق السياحي في تونس على العناصر التالية:²⁷

1.1.4.1.1. الجودة والتكوين: وهي الخطط المتعلقة بتحسين التكوين والجودة على مستوى مختلف هياكل الاستقبال والبنى التحتية وغيرها، وتضم:

- ✓ جودة الاستقبال: وتتعلق بجودة المطارات التونسية، وإعادة هيكلة هياكل الاستقبال التابعة للنادي السياحي التونسي.
- ✓ جودة عرض المنتج: وتضم معايير تصنيف الفنادق والمطاعم السياحية، والتعريف والإعلام والتكوين في مجال السياحة الخاصة بالمعالجة بمياه البحر.
- ✓ جودة النقل: وتتضمن كل ما يتعلق بتحسين وتطوير جودة وسائل النقل السياحية.
- ✓ التكوين: وتضم الاستراتيجية الوطنية للتكوين في الميدان السياحي، تطوير التعليم الإلكتروني، والشراكة مع المدارس المتخصصة في المجال السياحي.

1.1.4.2.1. التنوع في مجال العروض السياحية: وتتعلق بكل ما يمكن تقديمه كمنتج للسياح ومختلف المناطق التي تعد مناطق جذب سياحية، وتضم:

- ✓ العروض الكبرى (الأساسية): هي الخطط المتعلقة بتطوير العروض الثقافية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة برغبات ومتطلبات السياح فيما يخص هذه العروض.
- ✓ العروض البديلة: تضم المعايير الخاصة بالنزل ومخيمات تنظيم وتقنين وضعية مختلف هياكل الاستقبال الغير المرخصة، ومتابعة إصدار دعوة للمشاريع المبتكرة والابتكار.
- ✓ المناطق: تضم المصادقة على التقسيم الإقليمي وتحديد الأزواج منتج / منطقة، وخطط تطوير جزيرة جربة والمنطقة الشمالية الغربية.

1.1.4.3.1. عصرنه القطاع: وهي كل الخطوات والجهود المبذولة في سبيل جعل القطاع السياحي وكل ما يتعلق به أكثر عصرنه وتقدما، وتم التركيز على ما يلي:

- ✓ الحوكمة والإطار القانوني المؤسسي: بتسهيل عمل الإدارات ومؤسسات السياحة العامة والخاصة، وتكييف متطلبات السياحة بتونس مع المتطلبات السياحية العالمية، كما تم إعادة هيكلة الديوان الوطني التونسي للسياحة.
- ✓ تمويل القطاع: يتم وضع برامج خاصة لتحسيس بالمسائل المالية وذلك من خلال المحافظة على الاستثمارات المحققة، وتحسين الوضع المالي للمؤسسات السياحية.
- ✓ اليقظة السياحية: تهدف الى استشراف التطور الذي سيحصل مستقبلا في النشاط السياحي واستشراف سلوك الدول المنافسة، ثم تحليل ومعالجة هذه المعطيات لوضع الاستراتيجيات المناسبة لذلك، وكذا ما يخص السياح ونفقاتهم.
- ✓ برنامج ترقية الوحدات الفندقية: من خلال الرفع والتحسين وترقية الخدمات الفندقية المقدمة إلى مصاف الفنادق الراقية في إطار السياق العالمي.

✓ السياحة الرقمية: وتتمثل في تحديث بوابة الديوان الوطني التونسي للسياحة على الأنترنت وإضافة كل المعلومات المتعلقة بتونس كوجهة سياحية، مع تقديم كل ما يحتاج له السائح من معلومات كالأسعار والخدمات والخرائط، وتعزيز ذلك بالصور والفيديوهات الخاصة بمختلف المنتجات السياحية التونسية وهيكل الاستقبال.

2.1.4. تجربة الإمارات المتحدة:

إن الإمارات العربية المتحدة تعد كغيرها من الدول اهتمت بالقطاع السياحي، حيث سعت إلى ترقيته وجعل الإمارات في مصاف الدول الرائدة سياحياً، وبالنظر إلى الجهود التي بذلتها الدولة في سبيل النهوض بقطاع السياحة حيث احتلت المراكز الأولى عالمياً في تنمية السياحة والتسويق السياحي وما تملكه الدولة من إمكانيات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السياح، كما أن الاهتمام بهذا القطاع الاستراتيجي جعل من دولة الإمارات الإطار الأول والفاعل في وضع آليات مناسبة للإستثمار العقلاني في قطاع السياحة واعتماد العديد من السياسات التسويقية تتمثل في:²⁸

1.2.1.4. سياسة جودة المنتج وسياسة التسعير السياحي: من خلال التطوير المستمر للخدمات السياحية لكي تناسب اعداد السائحين، وقد نجحت في اعتماد سياسة التسعير السياحي نظراً لأن التسعير يؤثر بصورة مباشرة في الإيرادات السياحية، كما أن له دوراً مهماً في التأثير على حجم الطلب السياحي، فمثلاً الخدمات السياحية بفنادق دبي تقدم للسائح أو المستهلك ما يشبع حاجته وما يدفعه إلى تكرار الزيارة مرة أخرى، كما تمنحه الاختيار بين ما يتناسب ومستواه المعيشي، وتكون بذلك قد مارست سياسة الجودة في الخدمة أو المنتج بالسعر المناسب.

2.2.1.4. سياسة التنشيط السياحي (إقامة المهرجانات والأحداث):

تعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءاً أساسياً من سياسة التسويق السياحي لحكومة دبي، ويعطي تنوع هذه الفعاليات طابعاً خاصاً لما تقدمه، لتشكل بذلك نوعاً من التكامل الذي يلبي كافة متطلبات السائحون في تجربتهم السياحية في الدولة، على مدار العام تقام العديد من الفعاليات الرئيسية في الدولة حيث تسهم في استقطاب السياح، ونذكر منها: مهرجان دبي للتسوق، مفاجات صيف دبي، معرض اكسبو 2020.

2.1.4.3. سياسة التخطيط السياحي: سياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة، يتم التنبؤ بها من خلال اعداد مخططات واستراتيجيات تتوافق مع الإمكانيات، وذلك بمعالجة العوامل المباشرة في كل خطة مثل رأس المال البشري، الابتكار، تكلفة ممارسة الأعمال التجارية، نوعية الحياة، السياسة الاقتصادية، القوانين واللوائح.

3.1.4. تجربة المغرب:

يعتبر المغرب من الدول العربية التي عرفت تجربة سياحية ناجحة، نظراً لتمتع السياحة المغربية بمجموعة من المقومات الطبيعية والتاريخية والمادية، والاستغلال الأمثل لهذه الإمكانيات ساهمت في استقطاب السياح إقليمياً ودولياً، ومنافسة بعض الدول السياحية.

إن التسويق السياحي في المغرب قد ركز على العديد من البرامج التي تم وضعها في إطار الاستراتيجيات السياحية 2010 ثم آفاق 2020 وفيما يلي أهم هذه البرامج والسياسات:²⁹

1.3.1.4. استراتيجية المنتج السياحي: لقد ركزت الاستراتيجية السياحية للفترة (2000-2010) على منتوجين أساسيين هما: المنتج الشاطئ والمنتج الثقافي والتاريخي وتطويرهما على نحو مستدام، أما استراتيجية المنتج السياحي لآفاق 2020 فقد ركزت على عنصر تنوع المنتج السياحي وعلى جودته لتتماشى وحاجات ورغبات السياح، وقد أطلقت الوزارة المسؤولة عن قطاع السياحة بالتنسيق مع مختلف الفاعلين بالقطاع السياحي ستة برامج أساسية ركزت في مجملها على مجموعة من المنتجات السياحية هي: السياحة البيئية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية، سياحة الأعمال وسياحة الرفاهية، منتج بلادي.

2.3.1.4. استراتيجية التسعير: حيث قامت الحكومة المغربية بوضع سياسة سعرية بالتنسيق مع مختلف الفاعلين في القطاع السياحي، وتكون بعد دراسة معمقة من أجل الثنائية جودة / سعر وهذا لمختلف الخدمات السياحية المقدمة للسياح، كما قامت

كذلك الحكومة المغربية بتحرير قطاع النقل الجوي من هيمنة الخطوط الملكية المغربية والتي كانت تحتكر هذا القطاع، وإعطاء الفرصة للقطاع الخاص لإنشاء شركات خاصة للطيران مع مراعاة تنافسية للأسعار.

3.1.4.3. استراتيجيات تسويق وترويج الوجهة السياحية: إن الهدف الرئيسي للإستراتيجية السياحية للمغرب هو جعل المغرب من أحسن الوجهات السياحية في العالم، لذلك وضعت الحكومة المغربية استراتيجية لذلك من أجل زيادة شهرة الوجهة السياحية، وزيادة إستدامة جاذبيتها، وتتضمن الإجراءات العملية للإستراتيجية: وضع ميزانية التسويق، وتقوية صورة الوجهة عبر الأنترنت، والمرافقة والتسهيلات اللازمة.

4.3.1.4. مخطط تئمين رأس المال البشري: إن ضمان السير الحسن والجيد لكل الأنشطة السياحية والجهود التسويقية أن يكون ذا فعالية ما لم يرافق ذلك خطة حقيقية وفعالية للتكوين الجيد للعنصر البشري داخل القطاع السياحي يتماشى والتحديات الراهنة والمستقبلية، وذلك بإعتماد أهداف مخطط التكوين، وإجراءات تطوير رأس المال البشري، وإجراءات تحسين جاذبية القطاع السياحي.

5. الخاتمة:

أظهرت لنا الدراسة أن السياحة لها أسس تقوم عليها وقواعد تحكمها تبنى على خريطة تنمية للقطاع على المستوى الكلي للدولة والجزئي للمؤسسة، مع التأكيد على أهمية الأنشطة التسويقية في تطوير السياحة، إذ أن المنتج السياحي هو منتج يحتاج إلى عملية تسويقية على مستوى واسع، وهو أمر يتطلب أن تبنى العملية التسويقية على استراتيجيات حسب حالة السوق والدولة المستقبلة والمؤسسة أو المشروع السياحي، تطبق هذه الاستراتيجيات من خلال سياسات تسويقية تهدف إلى تحقيق الإطار الاستراتيجي المرسوم على مستوى الأسعار والاتصال وجودة الخدمات، وبعد عرض تجارب كل من الدول العربية: تونس، الإمارات المتحدة، المغرب في مجال التسويق السياحي لتطوير السياحة توصلنا إلى النتائج التالية:

- الخدمات السياحية المتنوعة وذات الجودة العالية تساهم في زيادة الحركة السياحية والطلب والعرض السياحي.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال إبراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة وذلك عن طريق وسائله المختلفة والمواد الترويجية المعروضة من خلالها.
- إن نجاح كل من تونس والإمارات المتحدة والمغرب في دعم وتطوير السياحة يرجع أساسا إلى اعتمادها استراتيجياتها التسويقية الفعالة.

- التسويق السياحي له دور في تحقيق التوازن بين العرض والطلب السياحي من خلال تحفيز الطلب السياحي وتنوع العرض السياحي.

- إن نجاح وفشل أي دولة سياحية مهما كان مستوى العرض السياحي التي تمتلكه فإنها تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التركيز على تنفيذ برامج تسويقية متلائمة مع كل سوق سياحي واستراتيجية تسويقية فعالة.

- اتجهت استراتيجيات التسويق السياحي المطبقة في كل من تونس والإمارات والمغرب إلى توفير منتجات سياحية تنافسية على مستوى أسواقها.

- على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نجد أن التسويق السياحي له أهمية كبيرة ودور فعال في تطوير السياحة، وبذلك يمين اقتراح أهم التوصيات التالية:

- اتباع استراتيجية تسويقية واضحة لجذب أكبر عدد من السياح.
- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية في كل دولة سياحية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.
- الاهتمام بتنوع المنتج السياحي.

- زيادة الاعتمادات المخصصة للتنشيط والترويج السياحي لمواجهة المنافسة الشديدة من المقاصد السياحية.

- الإستغلال الأمثل للموارد التكنولوجية كمواقع التواصل الاجتماعي ما يساهم في إظهار المنتج السياحي وجودته.

- تنشيط الطلب السياحي ودراسته بشكل دوري من أجل زيادة الحركة السياحية.
- إجراء دراسات وأبحاث للمنافسين في مجال التسويق السياحي ومن ثم القيام بالمقارنة من أجل تحقيق تنمية وتطوير للسياحة.
6. قائمة المراجع:

- 1 رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص18.
- 2 عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 46.
- 3 محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط 3، دار وائل للنشر، 2008، ص16.
- 4 فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص15.
- 5 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2007، ص30.
- 6 Gery Armstrong, Philippe Kotler, 8^{ème} edition, publie par pearson, education France, 2007, p12.
- 7 سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص11.
- 8 خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 13-15.
- 9 أونيس فاطمة الزهراء إشكالية التسويق السياحي في الجنوب- دراسة حالة ولاية بشار نموذجاً- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2015/2016 ص 35.
- 10 نفس المرجع السابق، ص37.
- 11 طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، ط1، الكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 77.
- 12 فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2012، ص112.
- 13 طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص99.
- 14 فتيحة أوهابيبية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، العدد 13، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018، ص130.
- 15 طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص86.
- 16 عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص90.
- 17 تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، 10/09/2010، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص09.
- 18 أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2008، ص ص 157-158.
- 19 عبد الحفيظ مسكين، مرجع سابق، ص 101.
- 20 صلاح الدين عبد الوهاب، نظرية السياحة الدولية، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص23.
- 21 مثنى طه الجوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص41.
- 22 محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1991، ص18.
- 23 قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وآفاق، مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد المجلد 01، العدد 02، 2012/12/01، البليدة، الجزائر، ص ص 163-165.
- 24 هاجر سمدي، لامية لعلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 01، 2016/06/30، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ص 78.
- 25 قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، نفس المرجع السابق، ص ص 164-165.

- ²⁶ حمزة درادكه، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، مبادئ السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 14.
- ²⁷ سعود وسيلة، فرحات عباس، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 04، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص ص 236-237.
- ²⁸ لخمير هيبية، سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية، دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 02، العدد 02، جامعة المديية، الجزائر، 2014، ص ص 141-146.
- ²⁹ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي، دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2018 /2017، ص ص 128-132.

تنمية القطاع السياحي لولاية بومرداس على ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030

The development of the tourism sector in the wilaya of Boumerdes in the light of the master plan for the preparation of tourism for the horizons 2030

عقون سعاد*	مقدود وهيبة	براهيمي وهيبة
جامعة امحمد بوقرة بومرداس	جامعة امحمد بوقرة بومرداس	جامعة امحمد بوقرة بومرداس
s.aggoun@univ-boumerdes.dz	o.megdoud@univ-boumerdes.dz	o.brahimi@univ-boumerdes.dz

ملخص:

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 تجسيدا لرغبة الدولة الجزائرية في تنمية القطاع السياحي، ومن أجل تجسيد هذا المخطط الطموح وضعت المخططات الولائية لتهيئة السياحة. وفقا لذلك تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على واقع ومقومات القطاع السياحي في ولاية بومرداس، واستراتيجية تنميته واستدامته لأفاق 2030، وذلك وفقا لما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 وما رافقه من مشاريع سياحية تساهم في التعريف بالمنتج السياحي وتنميته في هذه الولاية. الكلمات المفتاحية: السياحة، مقومات السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، السياحة في ولاية بومرداس.

Abstract

The guideline for the preparation of tourism for the horizons of 2030 is an embodiment of the desire of the Algerian state to develop the tourism sector, and in order to embody this ambitious plan, state plans have been developed for the creation of tourism.

Accordingly, this research paper aims to shed light on the reality and components of the tourism sector in the wilaya of Boumerdes, and its development and sustainability strategy for the horizons of 2030, according to what was stated in the guideline for tourism development 2030 and the accompanying tourism projects that contribute to the definition and development of the tourism product in this wilaya.

Keyword: Tourism, elements of tourism, the guideline for tourism development, tourism in the wilaya of Boumerdes

* عقون سعاد، استاذة محاضرة أ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، s.aggoun@univ-boumerdes.dz

1. مقدمة:

لقد اهتمت الحكومة الجزائرية في الآونة الأخيرة بالقطاع السياحي وأكدت على ضرورة النهوض به وتطويره واعتمدت في ذلك على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 والذي كان بمثابة الطموح الذي يسعى الى جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

ويعتبر هذا المخطط التوجيهي مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ويمثل توجيه تنشيط الصناعة السياحية في الجزائر الميثاق الرسمي الذي يركز عليه المخطط، بحيث على الدولة والسلطات المحلية إظهار الصورة السياحية للجزائر في أفاق سنة 2030، فهذا البرنامج يترجم بشكل عام سواء المادي أو المعنوي أو الثقافي، من أجل إرادة الدولة في إعادة الاعتبار للنشاط السياحي، ووضعه في خدمة المتعامل السياحي، فالسلطات الجزائرية أدركت أن القطاع السياحي يعتبر من القطاعات 5 الأكثر جاذبية للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى، كما في بعض الدول نجد أن السياحة تحتل مكانة مرموقة، ضمن القطاعات الأخرى في الإقتصاد إنطلاقاً مما تدره من العملة الصعبة.

ومن بين الولايات التي شملها هذا المخطط هي ولاية بومراس، وعليه استفادت إثره على دعم كبير من الدولة.

وفي هذا الإطار، نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي آفاق تنمية السياحة في ولاية بومرداس في ظل تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الفرضيات التالية:

- في كون ولاية بومرداس تتمتع بمقومات سياحية كثيرة ستكون من بين الولايات الأكثر دعماً من قبل الدولة في إطار مساعيها في تطوير قطاع السياحة؛

- قامت ولاية بومراس بتجسيد معظم المشاريع التي كانت في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030.

ويهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع ومقومات القطاع السياحي في ولاية بومرداس، واستراتيجية تنميته واستدامته لأفاق 2030، وذلك على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 وما رافقه من مشاريع سياحية تساهم في التعريف بالمنتج السياحي وتنميته في هذه الولاية.

من أجل تحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي الذي يتفق مع طبيعة موضوع البحث، حيث اعتمدنا في جمع المعلومات على الكتب والمجلات. أما الجانب التطبيقي فلقد استخدمنا منهج دراسة حالة من خلال عرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، ومستويات تحقيقه.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا بحثنا هذا إلى المحاور التالية:

- واقع السياحة في ولاية بومرداس،

- التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030؛

- تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 في ولاية بومرداس؛

2. واقع السياحة في ولاية بومراس:

قبل التطرق لواقع السياحة في ولاية بومراس نبرز أولاً مفهوم السياحة، ثم مقومات السياحة في الجزائر لنبين بعدها مقومات السياحة في ولاية بومرداس.

1.2. مفهوم السياحة:

يمكن ابراز مفهوم السياحة وفق ما يلي:

أ-تعريف السياحة:

تعرف السياحة بأنها ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل؛ ويقوم به أفراد وجماعات بغرض التنقل من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو لقضاء الإجازات أو المهرجانات أو للعلاج أو للاستشفاء وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة؛ وهذا يعني أن السياحة نشاط إنساني متعدد الجوانب يتضمن مجموعة من العالقات المتبادلة بين السائح الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامته وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان.¹

هناك عدة تعريفات للسياحة حسب المنظمات الدولية والمفكرين ويتمثل أهمها وأشملها فيما يلي: يعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر بروما عام 1963 والذي تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية IUOTO عام 1968، فإن مفهوم السياحة حسبها يعني: «حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيش فيها لفترة تزيد عن أربعة وعشرين ساعة وتقل عن سنة واحدة، على ألا يكون الغرض من السفر هو العمل أو الدراسة أو المرور، وهذا يتضمن بالضرورة إنفاق مبلغ من المال في مكان آخر غير المكان الذي اكتسب فيه».²

تعريف منظمة السياحة العالمية (OMT): "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى."³

وقد عرفته المنظمة سنة 1963 الزائر كما يلي: كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر، هذا التعريف يخص فئتين من الزوار هما: أولاً السواح وهم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتخصص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية. وثانياً المتزهون وهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة خارج مقر إقامتهم المعتاد.⁴

ب-خصائص السياحة:

تتميز السياحة بالعديد من الخصائص يمكن تجميعها في مجموعات جزئية نذكرها فيما يلي:⁵

- حسب طبيعتها: تتميز السياحة من حيث السوق السياحي وكذا من حيث الخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات، فالعرض السياحي يتميز بالندرة والحساسية الشديدة، وعدم مرونة أسعار المنتجات السياحية وذلك لكونها لا تتغير بشكل كبير مع تقلبات الطلب مقارنة بالسلع الأخرى؛ مع وجود تكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.

- خصائص السياحة حسب تأثيرها: كما نلاحظ أن قطاع السياحة له تأثير على العديد من الجوانب جدية بالذكر، تعطي للسياحة خصائص أخرى تتمثل في:

- تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع؛

- يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة، لهذا فهي أيضا تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛

- كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها عامة أو خاصة تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة؛
- الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية فيالموقع السياحي من نقل ومبيت.
- خصائص السياحة حسب عناصرها: يلعب النشاط الاقتصادي دورا بارزا في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للسائحين، كما يعمل على دعم اقتصاد الدولة السياحية المعنية في نفس الوقت، وتتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:
- العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر؛
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية؛
- العنصر الإنساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر؛
- عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة والبيئة والتاريخ وكذلك التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

2.2 . مقومات قطاع السياحة:

هناك عدد كبير من المقومات والمؤثرات والإغراءات الطبيعية التي تمكن البلد من تصدير السياحة الى خارج حدوده والانفتاح على البلدان الأخرى وتتمثل هذه المقومات بـ⁶

أ-مقومات طبيعية:

تعتبر الإمكانات الطبيعية أحد أهم المقومات التي تدعم نشوء وتطور السياحة في أي منطقة فضلا عن الموقع الجغرافي والمناخ والموارد المائية والحيوانية والنباتية وتوفر المعالم الأثرية ومناطق المخصصة للصيد والاصطياف.

ب-مقومات البشرية:

ان المقومات البشرية في مجال السياحة كثيرة ومتنوعة ومنها تعدد اللغات وإتقانها وسعة المعرفة والاتصال بالثقافات الأخرى والعادات والتقاليد وتوفير الخدمات فضلا عن دعم الدولة في توقيع الاتفاقيات والمعاهدات وتقديم التسهيلات والمنح والقروض لبناء القرى السياحية والفنادق.

ت-مقومات دعائية:

إن السياحة الناجحة تعبير حسي عن دعاية سياحية ناجحة، لأهميتها في تنمية السياحة وبث الأفكار الموجهة عن طريق وسائل الاتصال بأفراد المجتمع المعنيين بهذا الشأن، ويكون هذا التوجيه بقصد دفع الحركة السياحية وتنشيطها الى داخل البلد.

ث-مقومات تاريخية:

إن وجود الاستقراء التاريخي والحضاري والاجتماعي يؤدي الى خلق التجمعات البشرية التي استدل بوجودها عن طريق معرفة المعالم الأثرية التي مثلت مختلف الحقب الزمنية من العصور الحجرية الأولى والعصور اللاحقة والتي تمثل اليوم معلم تاريخية وموقع لوحد السواح بهدف التعرف على حياة الشعوب والاستطلاع والاكتشاف.

ج-المقومات الدينية:

يمثل العامل الديني عامل مهم لجذب السواح بهدف العبادة والزيارة، وان وجود العديد من المعالم المشاهد والأماكن المقدسة في البلاد يجعل البلد هدف لكثير من السواح بقصد أداء العبادة والتعرف على الديانات الأخرى وأداء مناسك الزيارة. وتتميز السياحة الدينية بتكرارها طول أيام السنة والطلب عليها ناتج من الحاجة الروحية والدينية.

3.2. المقومات السياحية التي تملكها الجزائر:

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية متميزة، تجعلها من الدول البارزة في بلدان المغرب العربي وشمال إفريقيا، فإطلالها على البحر المتوسط، وامتلاكها لمعالم تاريخية وأثرية هائلة، ومساحتها الشاسعة المتنوعة من حيث ثرواتها الطبيعية تجعلها قبلة للسياح المحليين والأجانب، وإن استغلت بشكل عقلاني ومدروس من شأنها المساهمة في تحسين وتنمية السياحة في المستقبل ولأن هذه الموارد تشكل أساس النشاط السياحي وسنحاول أن نستعرض أهم تلك الإمكانيات السياحية التي تتميز بها الجزائر.

أ- المقومات الطبيعية والتاريخية:

للجزائر إمكانيات ومقومات طبيعية تساعد على تقديم المنتج السياحي الجيد والمنافس لغيره، وذلك يرجع إلى التنوع البيئي والمناخي الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية، من شواطئ ساحلية جميلة وبساط أخضر كثيف بالهضاب العليا وجمال استثنائي بمنطقة الصحراء الشاسعة، فالجزائر تحوز على:

- امتداد الشريط الساحلي: يمتد الساحل الجزائري على مساحة 1200 كلم، وأكثر من ذلك حسب بعض التقارير، وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، ومن أهم هذه المناطق نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف.⁷

- المناخ: تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز ببروده من فصل الخريف الى فصل الربيع، وحرارة مرتفعة نسبا في فصل الصيف، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف الشديد.⁸

- المناطق الصحراوية: تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم مربع موزعة على خمسة مناطق كبرى هي: أدرار، إليزي، وادي ميزاب تمنراست وتندوف، ومن أهم المناطق السياحية فيها نجد: توات، القورارة، تيدكلت... الخ.

كما نجد الحضائر الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982، والتي اعتبرت ابتداء من سنة 1986 من المحميات الطبيعية، والقصور العتيقة ذات الشكل المعماري المتميز ومنها منطقة ميزاب المصنفة كتراث عالمي.⁹

- الحمامات المعدنية: تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على المستوى العالمي، فهي تزخر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، حيث تتوفر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، تملك الجزائر 8 محطات معدنية ذات طابع وطني مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية، تملك مرافق استقبال ومعدات طبية أهمها: حمام بوغرارة (بولاية تلمسان)، حمام بوحجر (بولاية عين تيموشنت)، حمام ريغة (عين الدفلى) ... ما يقارب ال 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر، وهو عبارة منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج (30) كلم غرب العاصمة.¹⁰

ب- المواقع التاريخية:

تشهد المعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر على عراقه وعظمة الحضارات المتعاقبة والتي توالى عليها في أزمنة مختلفة ابتداء من عصور ما قبل التاريخ، من الحضارة الأمازيغية، الفينيقية، البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على مر التاريخ، ولوجود هذه القيمة التاريخية العريقة، المعمارية والثقافية ساعدت في إدراجها بلائحة اليونسكو للتراث العالمي، ومن بين هذه المعالم نذكر: تيمقاد (باتنة)، جميلة (سطيف)، قلعة بني حماد... وغيرها.¹¹

4.2. المقومات السياحية لولاية بومرداس:

أ. تقديم عام لولاية بومرداس:

ولاية بومرداس ولاية ساحلية، تنتمي إلى القطب السياحي شمال وسط، يحدها جغرافيا ولاية الجزائر من الغرب، ولاية البليدة من الجنوب الغربي، ولاية البويرة من الجنوب، ولاية تيزي وزو من الشرق ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط وشريط ساحلي طوله 107 كلم. وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة ومنطقة القبائل والجهات الشرقية للوطن، عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن الجزائر العاصمة بـ 50 كم، وعن المطار الدولي للجزائر (هواري بومدين) بـ 35 كم.¹³

تمتلك ولاية بومرداس خصوصية المناطق الساحلية الأخرى المطلة على الساحل الجزائري الغني بحقبه التاريخي الطوي، والذي تميز بمرور العديد من الحضارات الراقية عليها، إذ مرت الولاية بعدة مراحل منها المرحلة الفينيقية في الفترة الممتدة بين 500 ق م و 146 ق م) والمرحلة الرومانية بين عامي (42 م / 43 م) والمرحلة الوندالية ما بين (431 م / 534 م) والبيزنطية في الفترة الممتدة بين (534 م / 707 م)، وفي سنة 707 م خضعت بومرداس لحكم الدولة الإسلامية بعد فتحها من طرف موسى بن نصير. وتعود تسمية بومرداس إلى الشيخ أحمد بن علي البومرداسي الذي حل بهذه المنطقة واستقر فيها في نهاية القرن الثامن عشر.¹⁴

وفي سنة 1958 تم إنشاءها لبلدية الصخرة السوداء، وكان لها شرف احتضان مقر أول سلطة تنفيذية للحكومة المؤقتة للجزائر المستقلة طبقا لاتفاقيات ايفيان. وبعد الاستقلال وكلت مهام إدارتها وتسييرها إلى مؤسسة سوناطراك قصد تنميتها وهذا بتحويلها إلى قطب للدراسات الجامعية والبحوث العلمية.¹⁵

نشأت ولاية بومرداس نتيجة التقسيم الإداري لـ 1984/04/03 طبقا للمرسوم رقم 84-79، الذي قسمها إلى 11 دائرة تحوي 38 بلدية، وتبعاً للأمر 97 - 14 لسنة 1997 المتعلق بالتنظيم الإقليمي لولاية الجزائر ضم بلديات ودوائر تابعة لولاية بومرداس لتصبح ولاية بومرداس تضم 09 دوائر بها 32 بلدية منها 10 بلديات ساحلية. تربع الولاية على مساحة تقدر بـ 1456.16 كم2 من أجل تعداد سكاني قدر في 2008/12/31 بأكثر من 831000 نسمة.¹⁶

ب. المقومات والقدرات السياحية لولاية بومرداس:

- في المجال السياحي: بحكم الموقع الجغرافي المتميز لولاية بومرداس وتنوع تضاريسها، تعتبر السياحة من أهم ميزات وخصائصها وذلك لما تكتسبه وتمتلكه من ثروات طبيعية متنوعة:¹⁷

- لها شريط ساحلي يقدر بـ 107 كلم، يمتد من رأس بودواو البحري غربا إلى اعفير شرقا، يتواجد بها 57 شاطئ منها 36 شاطئ مسموح للسباحة؛

- غاباتها تكتسي طابعا سياحيا (غابة بوعربي، غابة ميزرانة، زموري...)، وغابات للترفيه (قورصو، موبلحة، الساحل، بني عمران...)
إضافة إلى الوديان، حيث تتوفر الولاية على عدد من الأودية وكذا بعض السدود التي يمكن أن تطور فيها سياحة ترفيهية على غرار (سد بني عمران، الحمير، ...):

- مواقع تاريخية ودينية وأثرية، بوزقزة قدارة، قصبه دلس، زموري، بالإضافة إلى بعض الآثار وكذا القرى القديمة وزوايا عريقة كزاوية علي بن أحمد البومرداسي، زاوية سيدي أعمار الشريف، زاوية الثعالبي، ضريح سيدي المجني وغيرها؛
- مواقع جبلية وبيئية جعلها مقترحة للتصنيف كمناطق توسع سياحي من أجل تطوير المنتجات السياحية، كما أنجزنا دراسات من أجل إنشاء مسالك ومواقع سياحية على مستوى بعض البلديات؛
- منبع حموي يمتاز بمياهه الإستشفائية ببلدية عمال أنجزت فيها دراسة لمياه المنبع وتصنيف للموقع.
فشريطها الساحلي يجلب السياح والمصطافين من الولايات المجاورة خاصة الجزائر العاصمة البلدية تيزي وزو البويرة والبلدية، كما عرف إنجاز الطريق السيار الذي قرب العديد من الولايات على غرار ولايات برج بوعرييج، سطيف، البويرة والبلدية، إلى جانب ساحلها فإن المناطق الداخلية تزخر بتنوعها. إضافة إلى هذا فإن حدودها الإقليمية مع الولايات المجاورة ساعدت على تنوع المنتج الحرفي والصناعات التقليدية بالولاية إضافة إلى النشاطات الحرفية المحلية للولاية 18 كما أنه ونتيجة لمرور العديد من الحضارات الراقية علمها يوجد فيها عدة مناطق أثرية تعود للفينيقيين مثل زموري البحري (Rusubbicari)، جنات (Cissi)، ودلس (Rusucurium)؛ وأخرى تعود للرومانيين مثل منطقة تاورقة. بالإضافة لآثار تعود للعصر الإسلامي مثل منطقة زموري البحري ومدينة دلس اللتان كانتا لهما أهمية كبيرة بدءا من الحماديين، والقصبه الموجودة بدلس التي تعود معظمها للعصر العثماني والتي تبقى مكانا هاما للجذب السياحي للولاية.¹⁹

- المنشآت السياحية والفندقية:

-المؤسسات الفندقية : توجد بالولاية عشرون (20) مؤسسة فندقية و مركز العطل بسعة إجمالية تقدر بـ 3079 سرير من بينها 15 مؤسسة مصنفة في الدرجات (بدون نجوم إلى ثلاث نجوم) و 03 بصدد التصنيف
-المخيمات الصيفية : تتواجد على مستوى ولاية بومرداس 07 مخيمات صيفية بطاقة إستيعاب تقدر بـ 4990 سرير، منها 05 ببلدية زموري و واحد بكل من بلدية الثنية وبلدية قورصو (تم ترميمها خلال سنوات 2016/2015). إضافة إلى مراكز تضامنية 750 سرير، و3 مراكز للشبيبة والرياضة، ومؤسسات تربية تضامنية خلال موسم الاصطياف.
-وكالات السياحة و الأسفار : تتوفر ولاية بومرداس على عشرين (20) وكالة للسياحة و الأسفار تشغل 65 منصب شغل.
-الجمعيات و الدواوين السياحية: تنشط بالولاية 05 جمعيات سياحية موزعة على عدة بلديات : بومرداس، برج منايل، دلس، إضافة إلى ديوان السياحة لبلدية زموري.

- في مجال الصناعة التقليدية و الحرف: تشتهر ولاية بومرداس بصناعات تقليدية متميزة مثل الخزف الفني و صناعة السلالة، تضاف إليها صناعة الفخار و الحلي التقليدي و صناعة العجائن الغذائية و الألبسة التقليدية و غيرها ، و تتواجد في المناطق التالية: بني عمران، دلس برج منايل، الناصرية، بودواو، زموري، قدارة، شعبة العامر.... ، وقد بلغ عدد الحرفيين المسجلين إلى غاية نهاية 2016 5472 حرفي.

3. التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030:

1.3. مفهوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030:

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزء من المخطط الوطني للتهيئة العمرانية في أفاق سنة 2025، نظرا لوجود صعوبات في تحقيق الأهداف المسطرة تم تمديد المخطط إلى 2030. وهو نتيجة مرحلة طويلة من البحوث والتحقيقات والخبرات والاستثمارات التي توضح ارادة الدولة لتطوير الامكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية لتلتحق برتبة الامتياز في ناحية البحر الابيض المتوسط في إطار التطوير المستمر.

وهذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لأفاق 2030، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02-01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة يشكل الإطار الإستراتيجي والمرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، أنظر الملحق رقم (11). فكانت نظرته للتنمية السياحية حسب الإطار الزمني للإستراتيجية للفترة من 2009 على المدى القصير و2015 على المدى المتوسط وإلى غاية 2030 على المدى الطويل في إطار تحقيق التنمية المستدامة، حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 "SDAT".²⁰

وتتمثل الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:²¹

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات؛
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
- توفيق بين الترقية السياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

أما أبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:²²

- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية؛
- تعظيم العوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة؛
- زيادة الوعي المجتمعي بأهمية السياحة وقيمتها الاقتصادية؛
- إبراز دور السياحة في خدمة أفراد المجتمع وخدمة السائح على السواء؛
- تطوير مستوى جودة الخدمات السياحية الوطنية؛
- تطوير مهارات الموارد البشرية للسياحة؛
- الارتقاء بأساليب ووسائل الترويج والتسويق السياحي؛
- الحاجة إلى تنوع وتوسيع المنتجات السياحية؛
- رفع مستوى التنسيق والتكامل بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى؛
- رفع مستوى التنسيق والتكامل بين القطاع العام والخاص؛
- اعتماد التخطيط الإستراتيجي للتنمية السياحية جزءا من إستراتيجية التنمية المستدامة.

2.3. كتب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يتكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من ستة كتب²³:

أ. الكتاب الأول: تشخيص السياحة الجزائرية:

وتمّ فيه استعراض أهم الإمكانيات والقدرات السياحية المادية منها والإمكانيات والقدرات البشرية وكذا الإمكانيات الطبيعية، والتي سوف يتم التعرّض إليها من خلال العرض السياحي الجزائري.

ب. الكتاب الثاني: الحركيات الخمس، وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية، في المخطط الإستراتيجي:

الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي تهدف إلى:

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة وتنافسية الجزائر؛
- تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية؛

- نشر مخطط السياحة النوعية (PQT) لتطوير امتيازات العرض السياحي الوطني لإدراج التكوين بالترقية المهنية، التربية، الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتموقع في مباديين سياحية تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة؛
- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين؛

ت. الكتاب الثالث: الأقطاب السياحية للإمتياز، والقرى السياحية للإمتياز؛

تمّ تعيين سبعة أقطاب سياحية والتي ورّعت من خلال القرى السياحية للإمتياز (VTE)، والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): توزيع القرى السياحية للإمتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للإمتياز (POT):

الأقطاب السياحية للإمتياز (POT)	القرى السياحية للإمتياز (VTE)
شمال شرق	عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.
شمال وسط	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، شلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.
شمال غرب	مستغانم، وهران، عين تيموشنت، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.
جنوب شرق	الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه.
جنوب غرب	توات القرارة، طرف، القصور، أدرار، تيميمون، بشار.
الجنوب الكبير	طاسيلي ناجر، إيليزي، الهقار، تمنراست.

المصدر: سهام بجاوية، المرجع السابق.

ث. الكتاب الرابع: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملياتي) :

ويتم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية عبر مراحل متتالية:

- وضع هيكل القيادة، من خلال شرح أهداف المخطط ومحتواه، وتنظيم المستفيدين، مع تحديد أدوار كل المتدخلين، وتحديد مختلف البرامج لانجازه؛
- تنظيم ورشات العمل لكل مشروع، إذ يتمثل هدف هذه الورشات في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد وتحديد الطريقة العملية المناسبة، وتحديد مخطط العمل وأولويات التدخل وكذلك الحصص العمومية في الميزانية التقديرية لإنجاز المشروع.
- تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي، إذ يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه ليبرز أولوية التدخل كما حدّدها مختلف الورشات، إضافة إلى تحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب (السوق، التهيئة السياحية).
- انطلاق المرحلة قبل العملية المخططة، وهذا من خلال عقد اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، مع البحث عن المستثمرين والمطورين.
- انطلاق أول الورشات والمفاوضات؛
- وضع إستراتيجية للترقية والاتصال؛
- إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)، وهذا من خلال بمعرفة المؤسسات الفندقية أصحاب المطاعم، الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين؛
- تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي (SDAT 2030).

ج. الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية: إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للإمتياز (POT) كما هو موضح:

الجدول رقم (02): توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية

عدد الأسرة	عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
2440 4938 1282	23	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي (ELLC) الشركة السعودية سيدار مجموعة سيفيتال، (ELLC)	مسيدة، الطارف سيدي سالم، عنابة أقريون، بجاية حديقة دنيا، عنابة	شمال شرق
1647 17510 5985 2004 460 360 6885 1240 1426 1000	32	المجموعة الكويتية للاستثمار، (ELLC) الشركة الأمريكية التونسية- الجزائر سياح الشركة الكويتية للاستثمار (ELLC) المجموعة الإماراتية إيمرال شركة التنمية الفندقية- موريقي الجزائر الشركة الإماراتية القدرة الشركة السعودية- سيدار الشركة الإماراتية إعمار مجموعة سيفيتال، (ELLC)	الصغيريات، بومرداس بودواو البحري عين الشرب، عين طاية ملتقى الجزائر موريقي 1 الساحل، الجزائر سيدي فرج، الجزائر زرالدة- غرب العقيد عباس بتيبازة واد بلاح سيزاري-تیبازة حديقة دنيا الجزائر	شمال وسط
220 722 92	18	شركة ذات المسؤولية المحدودة إقامة هيليو الفرنسية (ELLC)	الحلم السياحي مداغ وهران وهيليو كريس موسكارد تلمسان حديقة دنيا وهران	شمال غرب
	04		واد ميزاب، الزيبان واد سوف	جنوب غرب (الواحات)
	02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار (SID)	ماسين تيميمون أدرار	الجنوب الكبير (توات- القرارة)
	01			الجنوب الكبير (الهقار)
75000	80			المجموع

المصدر: سهام بجاوية، المرجع السابق.

ح. الكتاب الساس: تلخيص عام للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني. حيث تعلن الدولة من خلال هذه الكتب عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير وال المدى المتوسط وال المدى البعيد، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها والمشاريع ذات الأولوية حسب الأقطاب السبعة للامتياز.

3. ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مراحل انجازه وفروعه:²⁴

أ. ديناميكيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- تهمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر؛

- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية؛
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص ؛
- مخطط تمويل السياحة .
- ب. مراحل إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:
- تشخيص الإتجاهات العالمية، والإشكاليات والرهانات ؛
- تحديد التوجهات الإستراتيجية؛
- تحديد الخطوط التوجيهية (الحركيات الخمسة؛
- برامج العمل ذات الأولوية (الإنطلاقة 2008-2015) (مخطط التهيئة السياحية)؛
- تحديد إستراتيجية الإنجاز والمتابعة .

- ت. الفروع السياحية المطلوب تطويرها في أقطاب المخطط التوجيهي لتنمية السياحة :
- الحمامات الطيبة؛
 - السياحة الساحلية؛
 - السياحة الجبلية؛
 - السياحة الصحراوية؛
 - تطوير وتنوع المنتجات السياحية؛
 - تطوير الجودة / العلامة التجارية / منح العلامات؛
 - الفنادق / المطاعم / المنتجعات .

4. تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 في ولاية بومرداس ؛²⁵

- 4.1. أقطاب تطوير السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في بومرداس
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في بومرداس SDAT نظم و حدد 06 أقطاب سياحية لتطوير السياحة على المستوى الولاية :

أ. قطبين أساسيين على مستوى الساحل :

- قطب قورصو (بودواو البحري، قورصو، بومرداس) لتطوير سياحة الأعمال والسياحة؛
- قطب زموري (الثنية ، زموري، جنات) لتطوير السياحة الشاطئية والرياضية والترفيهية.

ب. أربعة أقطاب سياحية توفر عرض سياحي ثقافي وتراثي، بيئي، حموي جبلي:

على مستوى دلس، سيدي داود، بني عمران، الناصرية، الأربعاش، قدارة، بوزقزة .

4.2. آليات تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في بومرداس:

- من أجل الحفاظ واستغلال المناطق السياحية في ولاية بومرداس وهذا في إطار الوصول إلى حل بعض المشاكل والعراقيل محليا وتجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تم الشروع في عمليتين :

أ. تطهير العقار السياحي:

تم إقتراح إعادة ترسيم حدود بعض المناطق و مواقع التوسع السياحي ZEST وكذا تطهير العقار السياحي، و هذا لعدة أسباب و أهداف نذكر منها :

- تمكين بعض البلديات الساحلية و بعض المديريات من بناء تجهيزات عمومية ومشاريع تنموية ضرورية على غرار بلديات (بومرداس، جنات، بودواو البحري، دلس، سيدي داود...):
- تمكين بعض المناطق من الحصول على آلية للتعمير خصوصا أنها صنفت مناطق ريفية:
- تمكين الاستفادة من الدعم الخاص بالسكنات الريفية:
- الحد من البناء الفوضوي و الإستغلال الغير شرعي للأراضي ؛
- إستغلال المناطق الشاغرة للإستثمار السياحي ؛

و قد مكنت دراسة مخططات التهيئة السياحية PAT من ترسيم حدود هذه المناطق بدقة، وهذا كما يلي:

الجدول رقم(03): حدود مناطق التهيئة السياحية لولاية بومرداس

المنطقة	البلدية	المساحة (هـ)	المنطقة	البلدية	المساحة (هـ)
بودواو	بودواو البحري	419	زموري شرق	زموري/لقاظة	1862
قورصو	قورصو/بومرداس	173	جنات	جنات	463
قورصو 2	قورصو	226	واد سباو	سيدي داود	520
الكرمة بومرداس	بومرداس	175	تاقدامت	دلس	162.5
الكرمة	الثنية/بومرداس	194	صالين	دلس/اغفير	137.5
زموري غرب	زموري/الثنية	406			

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس

كما تم تصنيف منطقتين جديدتين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-308 المؤرخ في 2016/11/28 على مستوى كل من بلدية عمال (حمام ثلاث) و بلدية الأربعاش (زيمة الكحلة) و هذا لتشجيع السياحة الحموية و الجبلية.

الجدول رقم(04): مناطق التهيئة السياحية لتشجيع السياحة الجبلية الحموية لولاية بومرداس

المنطقة	البلدية	المساحة (هـ)
الكحلة (زيمة)	الأربعاش	140
منبع ثلاث	عمال	15.30

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس

وبغية توسيع الوعاء العقاري وتنويع المنتج السياحي، على غرار المنتج السياحي الساحلي تم اقتراح (08) ثمانية مناطق ومواقع سياحية جديدة لدراستها و تهيئتها : وتوجد واحدة حاليا على مستوى الأمانة العامة للحكومة من أجل التصنيف (ذراع لحفى).

كما أنه لتشجيع مختلف أنواع السياحة المتواجدة عبر تراب الولاية تم القيام بعدة دراسات حول مواقع و مسالك سياحية عبر الولاية ونخص بالذكر : دلس : مواقع أسواف و الميناء القديم، بني عمران : مسلك سد بني عمران، الأربعاش : مسلك سد الحمير و قاعدة الحياة الكحلة (زيمة). كما أقرحت العديد من الدراسات عبر تراب الولاية. الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): مناطق سياحية قيد الدراسة لتهيئتها في ولاية بومرداس

الحصة	اسم المنطقة المقترحة	الموقع	المساحة المقترحة	ملاحظة
الحصة (1)	أولاد معمر	الدائرة: خميس الخشنة/ البلدية: الأربعطاش	24.4 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الترفيهية
	سد الحمير	الدائرة: خميس الخشنة/ البلدية: الأربعطاش	12.4 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الترفيهية
	ذراع لحفى*	الدائرة: بودواو / البلدية: بوزقرة قدارة	47 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الجبلية
الحصة (2)	بويسغي (سد بني عمران)	الدائرة: الثنية / البلدية: بني عمران	16 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الترفيهية
	القلعة	الدائرة: الثنية / البلدية: بني عمران	19 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الجبلية
	إغيل	الدائرة: الناصرية / البلدية: الناصرية	16 هكتار	تطوير السياحة البيئية و الجبلية
المجموع		06	134.80	تطوير السياحة البيئية و الترفيهية

المصدر: مديرية السياحة لولاية بومرداس

ب. الفضاء القانوني للاستثمار داخل مناطق التوسع السياحي (PAT)

تحضيرا لإنشاء مشاريع سياحية مميزة تم الشروع في وضع آلية قانونية لذلك و تتمثل في مخطط التهيئة السياحية PAT عبر البلديات الساحلية في إحدى عشر منطقة سياحية .

و يهدف هذا المخطط الوصول إلى :

- إنشاء مناصب شغل مباشرة و غير مباشرة جديدة؛
- الأثر الإيجابي على مختلف القطاعات (التجارة، السياحة، البيئة، الرياضة ..) ؛
- حصول الجماعات المحلية على مداخيل جديدة من مختلف أنواع الجباية؛
- تجسيد تنمية سياحية في الولاية خصوصا؛
- المساهمة في تثمين العلاقة بين السياحة و القطاعات الأخرى ؛
- إحداث مصطلح "الديمومة" في التنمية السياحية (على المستوى الإجتماعي، الإقتصادي، و البيئي ..).

وتتمثل النتائج المرجوة في :

- تنمية السياحة الداخلية؛
- التنمية الاقتصادية المدعمة؛
- تزايد توافد أعداد الجزائريين القاطنين بالخارج؛
- تزايد عدد السياح الأجانب.

أما عن الهياكل السياحية المبرمجة تتمثل في كل من قرى سياحية، إقامات سياحية، فنادق فخمة، فنادق ، مركبات سياحية ، مراكز عطل، فضاءات للترفيه وغيرها.

جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز، لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية الكثيرة والمتنوعة التي 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 والامنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخري ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.

وساعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 على الاهتمام أكثر بالسياحة بمختلف أنواعها في ولاية بومرداس، وسرع هذا المخطط من تجسيد الكثير من المشاريع السياحية بولاية بومرداس، إذ ساهم في:

- رفع عدد الشواطئ المسموحة للسباحة ؛
- تهيئة الشواطئ ؛
- تنظيم نشاطات الصناعة التقليدية على مستوى الشواطئ والحدائق و تشجيع الورشات الحية؛
- تحسين ظروف النظافة و الوقاية في الشواطئ والغابات؛
- التنسيق مع البلديات لإنجاح صيغة الإيواء لدى السكان ؛
- رفع عدد هياكل الإيواء خاصة المخيمات منها؛
- تطوير نشاطات سياحية أخرى والاهتمام بها ؛
- الحد من إستعمال الفضاءات الحرة و إستغلالها بطرق غير قانونية ؛
- بيع منتجات الصناعة التقليدية على مستوى الشواطئ و الفنادق .

- ¹ هدى سيد لطيف وفوزي عبد الرحمن إسماعيل ومتي زين سعد أبو سعيد؛ المعوقات الاجتماعية والاقتصادية للسياحة الداخلية؛ دراسة على شرائح اجتماعية متباينة؛ مجلة العلوم البيئية؛ معهد الدراسات والبحوث البيئية؛ جامعة عين شمس؛ المجلد الثالث والثلاثون، الجزء الثالث، 2016؛ ص 274. https://jes.journals.ekb.eg/article_132122_3addf8a77bbf366f00d49eb53987b761.pdf
- ² إبراهيم حماد وآخرون؛ مدخل إلى جغرافيا السياحة؛ ط2؛ دار الوراق للنشر والتوزيع؛ الأردن؛ 2013؛ ص 18.
- ³ سماعيل نسيبة؛ دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر؛ رسالة ماجستير؛ جامعة وهران؛ 2014؛ ص 15. <https://theses.univ-oran1.dz/document/THA3578.pdf>
- ⁴ براينيس عبد القادر؛ صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول؛ مجلة الاستراتيجية والتنمية؛ المجلد الأول؛ العدد الأول؛ 2011؛ ص 74.
- ⁵ عميش سميرة؛ دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015؛ أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية؛ 2015؛ ص ص 25-27. <https://tdoctorat.univ-setif.dz/2015/SEG/Amiche%20samira.pdf>
- ⁶ سحر كريم كاطع؛ المنظور الاستراتيجي لقطاع السياحة في العراق؛ جامعة القادسية؛ كلية الإدارة والاقتصاد؛ 2014؛ ص ص 6-7. <http://qu.edu.iq/repository/wp-content/uploads/2016/11/25-1.pdf>
- ⁷ خاد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 1، ص:215.
- ⁸ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص: 107-108.
- ⁹ وزاني محمد، السياحة المستدامة، واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، الاقتصادية معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص: 117
- ¹⁰ مروان صحراوي، التخطيط السياحي و تأثيره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص:110-111

- 11 سهام بجاوية، التخطيط السياحي كاداة لتحقيق التنمية السياحية، دراسة استرشادية بتجربة تونس- اسقاط على الجزائر- ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2015، ص: 135 .
- 12 : معلومات من قبل المديرية السياحة لولاية بومرداس
- 13 : فؤاد أبركان، السياسات السياحية و التنمية في الجزائر، مثال ولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2010، ص: 133
- 14 : دليلة مسدوي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي: دراسة حالة ولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2009، ص: 143.
- 15 : معلومات مقدمة من قبل المديرية السياحة لولاية بومرداس
- 16 : المرجع أعلاه نفسه
- 17 : معلومات مقدمة من قبل المديرية الساحة لولاية بومرداس
- 18 : مديرية السياحة لولاية بومرداس
- 19 : فؤاد أبركان، المرجع السابق، ص: 134-135
- 20 : سهام بجاوية، المرجع السابق.
- 21 وثائق لمديرية السياحة من طرف وزارة السياحة.
- 22 : سهام بجاوية، المرجع السابق نفسه.
- 23 وثائق لمديرية السياحة لولاية بومرداس من طرف وزارة السياحة.
- 24 : معلومات مقدمة من مديرية السياحة لولاية بومرداس وفق مراسلات وزارة السياحة.
- 25 : مديرية السياحة لولاية بومرداس.

عنوان الورقة البحثية: أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

THE IMPACT OF HOTEL ESTABLISHMENTS ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR IN BOUMERDES

بوهدة محمد	بن شايب محمد
جامعة ابن خلدون بتيارت	جامعة امحمد بوقرة ببومرداس
bouadda_mohamed@yahoo.fr	Benmoha99@hotmail.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس من خلال التطرق إلى المؤهلات السياحية بالولاية ومناطق التوسع السياحي وكذا مؤشرات النشاط السياحي للولاية، كما تطرقنا إلى الأثر الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي وفي الأخير معوقات النشاط الفندقي والسياحي وآفاقه، مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بجمع المعلومات والمعطيات وذلك بالتقرب من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، بالإضافة للزيارات الميدانية وذلك للوقوف على وضعية المواقع السياحية كيفية استغلالها، وكذا مقابلة فاعلي القطاع السياحي. الكلمات المفتاحية: المؤهلات السياحية، المنشآت الفندقية، الاستثمار السياحي الخاص، مناطق التوسع السياحي.

Abstract:

This study aims to know the impact of hotel establishments on the development of the tourism sector in the wilaya of Boumerdes by addressing its tourism qualifications and tourism expansion areas, as well as indicators of tourism activity in the wilaya.

We have dealt with the economic and social impact of tourism activity, and the obstacles and prospects of hotel and tourism activity, using the descriptive and analytical approach where we have collected information and data from the Directorate Tourism and Handicrafts in the wilaya of Boumerdès. We also made field visits, to learn about the status of tourist sites and how to use them, but also to meet stakeholders in the tourism sector.

Keywords: tourism qualifications, hotel establishments, private tourism investment, tourism expansion regions.

تزخر ولاية بومرداس بعرض سياحي متنوع ومتعدد، منه ما هو طبيعي (الشواطئ الساحلية المناخ الملائم، غابات) ومنه ما هو منشأ (وكالات السياحة والأسفار، مديرية السياحة، فنادق سياحية مطاعم) هذا ما أهلها لاستقبال التوافد السياحي سواء المحلي أو الأجنبي، ونتج عن ذلك مساهمة القطاع السياحي الولائي في الاقتصاد الوطني بنسبة معينة، من خلال ما تقوم به مديرية السياحة من ترقية سياحية إلى جانب المؤسسات الفندقية الصغيرة والمتوسطة من خلال الإشهار السياحي، علاقات عامة سياحية بالإضافة إلى تنشيط المبيعات السياحية، فكون المنتج السياحي يتميز بالتعدد (الإيواء، الإطعام، الترفيه، الرياضة وغيرها) فالولاية تمتلك قاعدة هيكلية التي تتولى بتقديم تلك الخدمات، حيث سيتم التركيز على نوع منها وهي المؤسسات الفندقية لتبيان دورها إلى جانب الأدوار الأخرى التي تؤديها في الترقية السياحية بهدف تحقيق نمو القطاع السياحي على مستوى الولاية ومنه على مستوى الوطن.

الاشكالية الرئيسية:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها قطاع الفنادق يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف يعالج بالتساؤل الجوهرى الآتي :

ما هو أثر المنشآت الفندقية في ترقية وتنمية القطاع السياحي لولاية بومرداس؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: عموميات حول الفنادق والاستثمار الفندقى
- المحور الثانى: المنشآت الفندقية وإستراتيجيات التنمية السياحية في ولاية بومرداس
- المحور الثالث: تأثير المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة، والآفاق المستقبلية لتنمية هذا القطاع.
- فرضيات البحث :
- ضعف قدرة إستيعاب المنشآت الفندقية بالولاية للعدد الكبير للسياح الوافدين من مختلف ولايات الوطن خاصة خلال موسم الإصطياف.
- غياب استراتيجىة محلية للتنمية السياحية بالولاية وعجز كبير في الحضرة الفندقية وتوزيع غير متوازن للمؤسسات الفندقية المنجزة على تراب الولاية.
- المنشآت الفندقية لا تؤدي دورا مهما في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس.
- أهمية البحث:

تكمّن أهمية هذه الورقة البحثية انطلاقاً من المقومات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بصفة عامة وولاية بومرداس بصفة خاصة، من مناطق سياحية سواء غابية أو ساحلية وكذا المنشآت الفندقية والتي يمكنها أن تساهم بشكل كبير في تطوير قطاع السياحة، كما أنها تلعب دور رئيسي في تحديد عدد السياح الذين بإمكان الجزائر استقبالهم بصفة عامة وولاية بومرداس بصفة خاصة.

- منهج البحث: قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال جمع المعلومات والمعطيات وذلك بالتقرب من مصالح وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس وكل

الهيئات المعنية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بقطاع السياحة كالمديريات الولائية، الديوان الوطني للإحصائيات، الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة. بالإضافة للزيارات الميدانية وذلك للوقوف على وضعية المواقع السياحية كيفية استغلالها، وكذا مقابلة فاعلي القطاع السياحي.

2. عموميات حول الفنادق والاستثمار الفندقي:

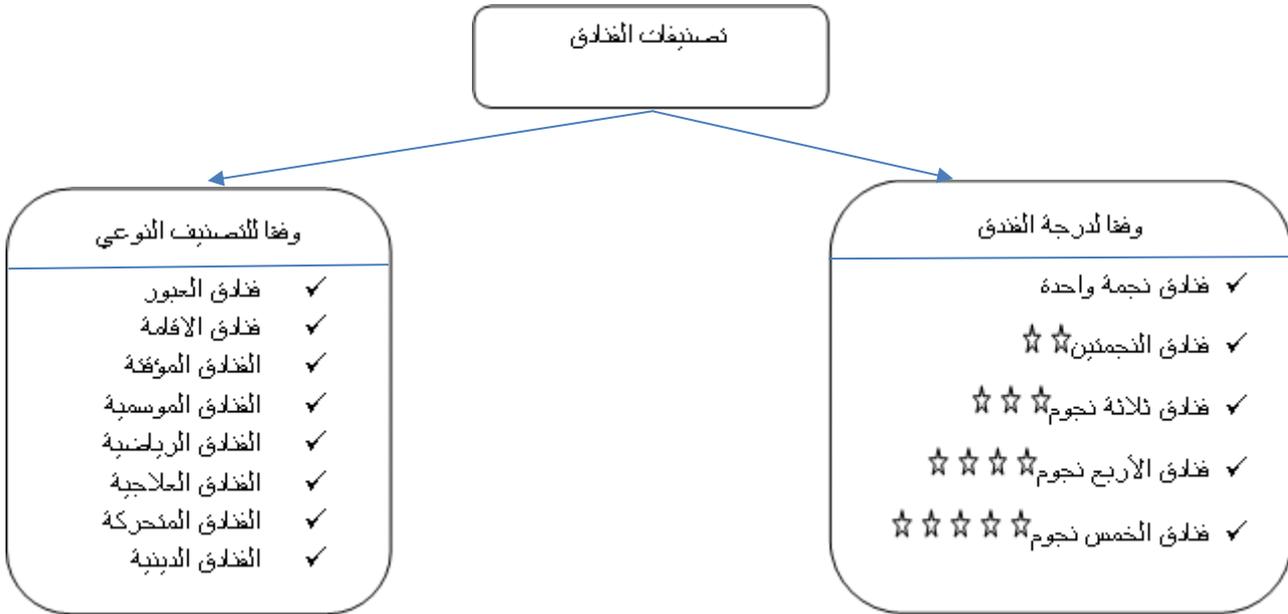
تقدم المنشآت والمؤسسات الفندقية مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف ومنازل جاهزة وذلك بعقد ايجار لفترة زمنية مؤقتة.

1.2. تعريف المؤسسة الفندقية:

المؤسسة الفندقية هي كيان يعمل على تلبية رغبات ضيوفه من مختلف الخدمات الفندقية كتوفير الايواء والطعام، الراحة، الاستجمام، التسلية، المسابح، الخدمات المصرفية، خدمات المؤتمرات والحفلات... الخ (1).

2.2. تصنيفات الفنادق: يمكن لنا توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: تصنيفات الفنادق



المصدر: من إعداد الباحثين

2-3- مساهمة الاستثمار الفندقي في بعض المتغيرات الاقتصادية: تبرز أهمية الاستثمار الفندقي السياحي فيما يلي:

- زيادة القيمة المضافة.
- زيادة الناتج المحلي.
- تحسين ميزان المدفوعات.

2-4- مساهمة الاستثمار الفندقي الأجنبي في تطور قطاع السياحة: إن السماح للشركات الأجنبية من الدخول للاستثمار في

- المشاريع الفندقية يمكن أن يحقق مايلي:
- نقل التقنيات التكنولوجية.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية.

5-2- عوامل نجاح الفندق كمشروع استثماري: من أهم عوامل نجاح الفندق كمشروع استثماري ما يلي:

- جودة الخدمة المقدمة للزبائن أو السياح.
- تدريب المورد البشري من أجل كسب رضا المضيف.
- الاعلان عن الفندق بإبراز نقاط القوة أو نقاط الجذب.
- الموقع، هناك من يفضل أن يكون الفندق في قلب المنطقة التجارية من أجل التسوق، زيارة الأماكن، وعلى العكس فنادق المطارات قد تكون مكان مفضل لرجال الأعمال أفضل من دخول المدينة وضياح الوقت في الزحمة المرورية (2).

3. المنشآت الفندقية وإستراتيجيات التنمية السياحية في ولاية بومرداس:

1.3. تقديم عام لولاية بومرداس: تعتبر بومرداس ولاية ساحلية تقع في الشمال المركزي للجزائر، تربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 1456.16 كم، (3) بشريط ساحلي يبلغ طوله قرابة 107 كم، ممتد من بلدية بودواو البحري غربا إلى بلدية أعفير شرقا، أما حدودها الإدارية، فمن الجهة الشمالية للولاية يحدها البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق ولاية تيزي وزو (منطقة جبلية)، ومن الناحية الغربية ولاية الجزائر العاصمة، أما من الجهة الجنوبية الشرقية ولاية البويرة، ومن الجهة الجنوبية الغربية ولاية البليلة، وتشكل الولاية منطقة عبور بين العاصمة ومنطقة القبائل والجهات الشرقية للوطن، عن طريق وسائل مواصلات متعددة، فهي تبعد عن العاصمة بـ 50 كلم، وعن المطار الدولي للجزائر (هوازي بومدين) بـ 35 كلم، وسميت الولاية بهذا الاسم نسبة للعالم والرجل الصالح " سيد علي بن أحمد البومرداسي"، الذي يعتبر أحد أعيان المدينة في ذلك الوقت (4).

2.3. المؤهلات السياحية لولاية بومرداس:

1-2-3- المقومات الطبيعية: من بين أهم المقومات الطبيعية التي تزخر بها الولاية ما يلي:

التضاريس: تتنوع كما يلي:

- منطقة الأراضي المستوية بنسبة 36.5%.

- منطقة الهضاب والمرتفعات بنسبة 26.5%.

- المنطقة الجبلية بنسبة 26%.

المناخ: يسود ولاية بومرداس مناخ البحر الابيض المتوسط المتميز بالدفي والرطوبة شتاء الحرارة والجفاف صيفا.

الشواطئ: إن الواجهة البحرية لولاية بومرداس تمتد من بلدية بودواو البحري غربا الى بلدية أعفير شرقا على طول 107 كلم، حيث تستقطب ملايين من المصطافين في كل سنة مما جعلها تحتل المرتبة الثانية وطنيا من حيث عدد المصطافين بعد ولاية وهران سنة 2018 (5).

بالاضافة إلى مقومات طبيعية أخرى في الولاية السدود والوديان، المنابع الحموية، الغابات، الثروة الفلاحية، الثروة الحيوانية والثروات الصيدية.

2-2-3- مناطق التوسع السياحي: يلعب العقار دورا أساسيا في تطوير أي قطاع اقتصادي ويمثل دعامة أساسية للمنشآت، فبدونه لا يمكن انجاز أي منشأة، يتوفر القطاع السياحي بولاية بومرداس على 13 منطقة توسع سياحي بمساحة اجمالية تقدر بـ 4893.30 هكتار، تقع 11 منطقة منها على الشريط الساحلي، لحد الآن لم يتم استغلال هذا العقار نظرا لعدم تهيئته في انتظار إنطلاق عملية تهيئة 3 مناطق أواخر 2020 وهي الكرمة، صالين وتاقدامت.

الجدول 1 : قائمة مناطق التوسع السياحي لولاية بومرداس

الرقم	منطقة التوسع السياحي	البلدية	المساحة
1	بوداوا	بوداوا البحري وقورصو	419 هـ
2	قورصو	قورصو	173 هـ
3	قورصو2	قورصو وبومرداس	226 هـ
4	بومرداس	بومرداس	194 هـ
5	الكرمة	بومرداس والثنية	175 هـ
6	زموري غرب	زموري والثنية	406 هـ
7	زموري شرق	زموري ولقطة	1862 هـ
8	رأس جنات	جنات	463 هـ
9	واد سباو	سيدي داود	520 هـ
10	تاقدمت	دلس	162,5 هـ
11	صالين	دلس واعفير	137,5 هـ
12	الكحلة زهما	الأربعطاش	140 هـ
13	ثلاث	عمال	15.30 هـ
	المجموع		4893.3 هـ

Source: Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme wilaya de Boumerdès, direction tourisme, le schème directeur de l'aménagement touristique de la wilaya de Boumerdès, 2008, p33.

3-2-3- التراث الثقافي والصناعة التقليدية: كذلك تزخر الولاية بتراث متنوع ومتعدد يتمثل في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية: الصناعة التقليدية والحرف، المطبخ البومرداسي التقليدي: من أهم الاكلات الشعبية التي تميز المطبخ البومرداسي نجد الكسكسي بالحوت، رشة بالعصبان، الشواط.

3-2-4- المواقع التاريخية: ونجد قصبه دلس، الموقع الأثري لزموري والبلدية المسماة الصخرة السوداء.

3-2-5- قطاع النقل: وهو متعدد ومتنوع كذلك ويشمل النقل البري (الخطوط الوطنية والخطوط المحلية) النقل بالسكك الحديدية والنقل الجوي.

3-3- منشآت وهياكل الاستقبال بالولاية: تعتبر الحظيرة الفندقية حجر الزاوية في التنمية السياحية، فلا يمكن الخوض في موضوع السياحة دون التطرق لهياكل الاستقبال، تتوفر ولاية بومرداس على حظيرة فندقية تتكون من 19 مؤسسة فندقية بطاقة استيعاب كلية تقدر ب 2416 سرير، كلها تابعة للقطاع الخاص ولا يمتلك القطاع العام أي مؤسسة على مستوى الولاية وهذا يعكس بوضوح الدور الكبير الذي يلعبه القطاع الخاص في إنجاز المؤسسات الفندقية.

3-3-1- تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2019 :

يبين الجدول الموالي تطور عدد المؤسسات الفندقية بالولاية من سنة 2015 إلى غاية سنة 2019 كمايلي:

أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

الجدول 2: تطور عدد المؤسسات الفندقية من سنة 2015 إلى سنة 2019

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
عدد المؤسسات الفندقية	19	20	20	19	19
عدد الأسرة	2949	3057	3057	2406	2406

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

نلاحظ في الجدول أعلاه تناقص عدد المؤسسات الفندقية من 20 سنة 2017 إلى 19 سنة 2018 نظرا لتغيير نشاط فندق يقع ببلدية بودواو إلى مرقد .

• توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع :

الجدول 3: توزيع المؤسسات الفندقية حسب النوع

النسبة المئوية	طاقة الإيواء (سرير)	العدد	الطبيعة
58.85%	1416	16	الفنادق
37.41%	900	01	قرى العطل
3.74%	90	02	نزل الطريق
100%	2406	19	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

من الجدول رقم (03) نلاحظ أن المؤسسات الفندقية الغالبة في ولاية بومرداس هي الفنادق التي يبلغ عددها 16 فندق بطاقة إستيعاب تقدر بـ 1416 سرير ما يمثل 58% من طاقة إستيعاب الحظيرة الفندقية.

❖ تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة :

الجدول 4: تصنيف الحظيرة الفندقية حسب الصبغة

الصبغة	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسبة المئوية
شاطئي	04	1052	43.72%
حضري	15	1354	56.28%
المجموع	19	2406	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

تبين معطيات الجدول رقم (04) أن أكثرية المؤسسات الفندقية ذات صبغة حضرية، حيث يبلغ عددها 15 مؤسسة تتسع لـ 1354 سرير بما يعادل 56% من سعة الحظيرة الفندقية، يمكن تفسير هذا التركيز علما لمستوى الحضري لكون الطلب على مؤسسات الايواء يكون على طول السنة (الفرق الرياضية، مؤسسات التكوين، رجال الأعمال،... الخ)، اضافة لاستعمالها من طرف الكثير من المواطنين كنقطة عبور الى الجزائر العاصمة، أما المؤسسات ذات الصبغة الشاطئية فلا يكون الطلب عليها سوى خلال موسم الاصطياف .

❖ تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب : تم تصنيف خمسة عشر مؤسسة فندقية من بين 19 مؤسسة فندقية ناشطة على مستوى الولاية وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 130/2000 المؤرخ في 2000/07/11⁽⁶⁾، المحدد لمعايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط، لكن الملاحظ أن جل هذه المؤسسات تتراوح درجة تصنيفها بين النجمة الواحدة والنجمتين (12) مؤسسة بنسبة 83% من

طاقة استيعاب المؤسسات الفندقية المصنفة المقدرة بـ 1243 سرير وهو ما يعكس المستوى المتواضع لهذه المؤسسات، في حين تبقى أربعة مؤسسات فندقية بسعة 1163 سرير غير مصنفة، وذلك إلى غاية رفع التحفظات المسجلة عليها. ويرجع عزوف المتعاملين عن تصنيف مؤسساتهم لكون الكثير منها لا تستجيب لمعايير التصنيف، وثانيا لعدم وجود حوافز تدفعهم للتصنيف. غير أنه صدر مرسوم تنفيذي جديد يحمل رقم 19-158⁽⁷⁾، الذي يعرف المؤسسات الفندقية والمحدد لشروط وكيفيات إستغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها والذي ألغى بدوره المرسوم رقم 2000-130 المذكور أعلاه، مما ترتب عنه إنشاء لجنة ولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب بقرار صادر عن السيد والي ولاية بومرداس تحت رقم 2019/1572 المؤرخ بتاريخ 14 جوان 2019، حيث تقوم هذه اللجنة الولائية بإعادة تصنيف كل المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية، غير أنه ولظروف الحجر الصحي المطبق في البلاد بسبب جائحة كوفيد-19 تم تأخير هذه العملية إلى غاية إنتهاء الحجر الصحي.

الجدول 5 : توزيع الفنادق المصنفة حسب درجة التصنيف

درجة التصنيف	عدد المؤسسات الفندقية	طاقة الإيواء	النسبة المئوية
دون نجمة	06	499	40,14%
نجمة واحدة	06	534	42,96%
نجمتين	01	48	3,86%
ثلاثة نجوم	02	162	13,03%
أربع نجوم	00	00	00
خمس نجوم	00	00	00
المجموع	15 مؤسسة فندقية	1243 سرير	

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

ما يلاحظ من الجدول رقم (05) : أن ولاية بومرداس تتوفر على مؤسستين فندقيتين مصنفتين في 03 نجوم، بطاقة إستيعاب تقدر بـ 162 سرير ما يمثل 13,03% من الطاقة الإجمالية للمؤسسات الفندقية المصنفة وهي نسبة ضئيلة جدا بالمقارنة بحجم التوافد على الولاية، هذا الأمر له تأثير سلبي على الإيرادات التي تحققها المؤسسات السياحية للولاية رغم العدد المعبر للسواح المتوافدين فان هذا الكم يشكل في الغالب نشاط سباحي ذا نوعية محدودة .

3-3-2- التصنيف الجديد للمؤسسات الفندقية : وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30 أبريل 2019⁽⁸⁾.

الذي يعرف المؤسسات الفندقية والمحدد لشروط وكيفيات إستغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها حيث تم حذف رتبة التصنيف " دون نجمة " لتصبح رتب التصنيف كمايلي :

- الصنف الأول : 05 نجوم .
- الصنف الثاني : 04 نجوم .
- الصنف الثالث : 03 نجوم .
- الصنف الرابع : نجمتان .
- الصنف الخامس : نجمة واحدة .

أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

3-3-3- المخيمات الصيفية : يتواجد على مستوى الولاية 15 مخيم صيفي مستغل خلال موسم الاضطياف 2019 بطاقة إيواء كلية تقدر بـ 7303 سرير، ولقد لجأت الدولة لتشجيع الاستثمار في مثل هذه المؤسسات من خلال تسهيل عملية الحصول على العقار عن طريق عقود كراء لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد⁽⁹⁾، وهذا بغية الرفع من طاقة الايواء وكذا خلق مناصب شغل، من أجل الحد من العجز في طاقة الايواء خلال موسم الاضطياف .

❖ تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2019 :

الجدول 6 : تطور عدد المخيمات الصيفية من سنة 2015 إلى سنة 2019

السنوات	العدد	عدد الأسرة
2015	07	4999
2016	07	4999
2017	12	6543
2018	12	6543
2019	15	7290

المصدر: من إعداد الطالبين إعماداً على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

ما يلاحظ من الجدول الجدول رقم (06): أن عدد المخيمات الصيفية إرتفع من 07 مخيمات سنة 2016 إلى 12 مخيم سنة 2017 وهذا راجع لتطبيق تعليمة السيد وزير الداخلية رقم 2017/04 السابق ذكرها والخاصة بسير موسم الإضطياف حيث نصت على إستحداث مخيمات صيفية ذات تجهيزات خفيفة، الأمر الذي سّرّع من وتيرة إنجاز هذه المخيمات عكس الفنادق التي تستغرق وقت كبير ومبالغ ضخمة لإنجازها بطبيعة الحال.

3-3-4- الإقامة لدى الساكن : يعتبر هذا النمط من الأنماط الأكثر تفضيلاً من العائلة الجزائرية، حيث تقوم بإستئجار مساكن لدى الخواص في فصل الصيف لقضاء العطل.

3-3-5- المطاعم السياحية: رغم تواجد المئات من المطاعم على مستوى ولاية بومرداس، إلا أن عدد المطاعم السياحية المصنفة منعدم، لأن مالكي المطاعم لا يقبلون على تصنيف مؤسساتهم لعدم وجود تحفيزات.

3-3-6- الحمامات المعدنية : تتوفر ولاية بومرداس على منبع حموي ذو خصائص علاجية مهمة، وقد أسفرت التحاليل على أن مياه هذا المنبع صالحة لمعالجة العديد من الأمراض منها الرضوض المفصلية الأمراض التنفسية، الأمراض المعوية، تجدر الإشارة أن الموقع الذي يحتوي على هذا المنبع قد صنف كمنطقة توسع سياحي غير أنها لم تستفيد من دراسة مخطط تهيئة.

3-3-7- نشاط وكالات السياحة والاسفار: تتواجد بولاية بومرداس 39 وكالة للسياحة والاسفار تسهر على تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن.

إن المهام الأساسية لوكالات السياحة والاسفار تكمن في الترقية السياحية والترويج للمنتجات السياحية، كونها تلعب دور همزة وصل بين المنتج والسائح، لكن بالنظر إلى النشاطات التي تقوم بها وكالات السياحة والاسفار المتواجدة في ولاية بومرداس نستطيع أن نقول أنها على هامش النشاط السياحي، إذ يقتصر نشاطها الاساسي في بيع تذاكر السفر تنظيم العمرة والقيام بإجراءات طلب التأشيرات لدى القنصليات الاجنبية المعتمدة في الجزائر.

إلى جانب هذه الخدمات تقوم بعض الوكالات بعرض خدمات إضافية كحجز الفنادق الإرشاد السياحي، التأمين على السفر وتنظيم الرحلات.

وأثناء زيارتنا الميدانية إلى بعض مقرات الوكالات لاحظنا أنها تروج لمنتجات سياحية داخل الوطن بسبب جائحة كورونا.

4- مؤشرات النشاط السياحي لولاية بومرداس

يمكن تقييم النشاط السياحي للولاية وفق المؤشرات التالية:

4-1- التوافد على الحظيرة الفندقية:

يعتبر توافد السياح على منطقة ما من المؤشرات الأساسية التي يمكن اعتبارها كتقييم للنشاط السياحي في هذه المنطقة، والجدول الموالي يوضح لنا تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2015 إلى 2019.

الجدول 7: تطور التوافد على الحظيرة الفندقية من 2015 إلى 2019

المجموع		الأجانب		الجزائريين		التوافد
ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	السنوات
81455	72800	5650	5650	75805	67150	2015
70135	57435	7334	2244	62801	55191	2016
69743	60515	7920	4343	61823	56172	2017
110364	93187	98969	83745	11395	9442	2018
104053	91080	39212	34881	64841	56199	2019

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

سمح لنا تحليل معطيات الجدول رقم (07) بالتوصل إلى:

➤ **طغيان السياحة الداخلية:** الأغلبية الساحقة من المتوافدين إلى الحظيرة الفندقية خلال العشرية الماضية هم جزائريون ولا يمثل الأجانب إلا نسبة قليلة، يترجم هذا بصورة واضحة أن شكل السياحة الذي يطغى في ولاية بومرداس هي السياحة الداخلية وهذا ليس استثناء لهذه الولاية بل هو ظاهرة وطنية شاملة وعمامة، وتدوم منذ عشرات السنين .

➤ **قصر مدة الإقامة:** مدة الإقامة في الحظيرة الفندقية قصيرة جدا لا يصل معدلها يومين في أقصى حد لها، أي أن السياح الذين يقصدونها يقومون بزيارات عابرة ولا يمكثون فيها كثيرا هذا يعني أن العائلة الجزائرية لا تقصد المؤسسات الفندقية لقضاء عطلها فيها، لأنه من المعروف أنها عند الذهاب لقضاء العطل تمكث في المكان أسبوعا كاملا على الأقل.

4-2- التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018 :

الجدول 8: تطور التوافد الشهري على الحظيرة الفندقية سنة 2018

المجموع		الجزائريين		الأجانب		التوافد
ليالي	وصول	ليالي	وصول	ليالي	وصول	الأشهر
3458	3218	3250	3105	208	113	جانفي
3311	2375	2958	2291	353	84	فيفري
3858	5181	3437	2692	421	114	مارس

أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

3811	2770	3410	2670	401	100	أفريل
7532	6500	7022	6000	510	500	ماي
6921	6741	6421	6241	500	500	جوان
29841	24477	25341	20243	4500	4234	جويلية
27023	23210	23021	19913	4002	3297	أوت
17120	13814	16720	13414	400	400	سبتمبر
2321	2223	2221	2123	100	100	أكتوبر
2572	2491	2572	2491	00	00	نوفمبر
2596	2562	2596	2562	00	00	ديسمبر
110364	93187	98969	83745	11395	9442	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

حسب رأينا، إن ضعف التوافد على الحظيرة الفندقية لا يعكس بتاتا حقيقة النشاط السياحي في ولاية بومرداس، لأن أغلبية العائلات الجزائرية لا تتوافد على الفنادق بل تفضل تأجير شقق عند السكان لقضاء عطلة، هذه الظاهرة انتشرت كثيرا في العشرية الماضية وهذا لعدة أسباب:

- غلاء أسعار الفنادق .
 - أغلب الفنادق لا توفر شقق لاستقبال العائلات .
 - مواقع الفنادق في المحيط العمراني تجعلها لاتلائم قضاء العطل الصيفية .
- تجدر الإشارة أن سعر غرفة الفندق ثلاثة نجوم في ولاية بومرداس تتراوح بين 8000 دج و 12000 دج، أي لقضاء أسبوع في الولاية يدفع السائح ما قيمته 56000 دج للإيواء فقط وهو ما يتجاوز الأجرة الشهرية لموظف جزائري، وما يمثل 2.80 من الحد الأدنى للأجر SMIG، هذا دون احتساب المصاريف الأخرى من أكل ونقل وترفيه... الخ .
- كذلك بالمقابل هناك وكالات سياحية تقدم عروض لقضاء أسبوع في فنادق 4 نجوم بكل التكاليف (النقل + الإقامة + فطور الصباح + العشاء) بمبلغ 45000 دج في دولة تونس .
- و هو ما يزيح فئة معتبرة من السكان عن الإقبال على هذا النمط السياحي، وعلى هذا الأساس يمكن تفسير قلة الاستثمار في هذا النوع من المرافق بعدم كفاية الطلب الموجه إليها، وهنا نقول أن القطاع ضحية حلقة مفرغة أساسها ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين المحتملين وضعف الاستثمار، فالفئات الوحيدة القادرة على استهلاك خدمات هذه المؤسسات هي فئة الإطارات لدى بعض الشركات الأجنبية وكذا الأغنياء والجالية المقيمة بالخارج.

4-3- التوافد على الشواطئ :

4-3-1- التوافد السنوي على الشواطئ من 2015 الى غاية 2019: يبين لنا الجدول الموالي تطور عدد المتوافدين على الشواطئ من سنة 2015 الى غاية سنة 2019.

الجدول 9: تطور التوافد على الشواطئ بين سنة 2015 و 2019

التوافد على الشواطئ	السنة
11 000 000	2015
10 200 000	2016

13 400 475	2017
15 010 000	2018
13 356 565	2019

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يبين الجدول رقم (09) أن التوافد على الشواطئ قد سجل نقلة نوعية من سنة 2015 إلى سنة 2018 أين بلغ أقصى حد له بـ **15 010 000** مصطاف مما سمح للولاية بالارتقاء الى المرتبة الثانية وطنيا بعد ولاية وهران، حيث يمكن إرجاع هذا الارتفاع الى الجهود المبذولة من طرف مصالح الولاية من خلال تهيئة الشواطئ، تزيين بلديات الولاية وغيرها من المشاريع كربط الولاية بالطريق السيار شرق غرب بواسطة الطريق الاجتياي بودواو زرالدة الذي سهل للوافدين من الشرق والغرب الدخول للولاية نذكر على سبيل المثال لا الحصر (المسيلة، برج بوعرييج، سطيف والبويرة) وكذا ربط السكة الحديدية بولاية تيزي وزو .

4-3-2- التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطيف 2018: يوضح لنا الجدول الآتي تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطيف 2018.

الجدول 10: تطور التوافد الشهري على الشواطئ موسم الاصطيف 2018

الأشهر	عدد المصطافين	النسبة المئوية
جوان	761 400	5.07%
جويلية	6 690 000	44.57%
أوت	7 118 600	47.42%
سبتمبر	440 000	2.93%
المجموع	15 010 000	100%

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن العدد الأكبر من المصطافين يقبلون على الشواطئ خلال شهر أوت، حيث سجل **7 118 600** مصطاف ما يعادل 47.42% من التوافدين على الشواطئ خلال موسم الاصطيف، يمكن تفسير ذلك بميول الجزائريين إلى أخذ عطلة السنية أثناء شهر أوت الشهر الذي تشتد فيه الحرارة كثيرا.

كما نلاحظ أن الشهرين الذين سجلنا فيهما أقل عدد من المصطافين هما شهر جوان وسبتمبر الذي سجل خلالهما **761 400** و **440 000** مصطاف على التوالي ما لا يمثل إلا 5.07% و 2.93% فقط من العدد الكلي للمصطافين، ويمكن إرجاع ذلك إلى تزامن شهر جوان مع توقيت اجراء الامتحانات المهمة كالبكالوريا وشهادة التعليم الأساسي وكذا شهر رمضان المعظم الذي يفضل الجزائريون قضاءه في بيوتهم و شهر سبتمبر شهر الدخول الاجتماعي حيث تكون العائلات في تحضيرات للدخول الاجتماعي .

الجدول 11 : التوزيع الجغرافي للتوافد على الشواطئ لسنة 2018

المنطقة	البلدية	التوافد(مصطاف)	النسبة المئوية
الجهة الغربية	بودواو البحري	773 920	5.15%
	قورصو	2 076 480	13.83%
	بومرداس	5 467 000	36.42%

أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

4.14%	621 910	الثنية	الجهة الشرقية
14%	2 102 670	زموري	
2.58%	388 460	لقاطة	
11.92%	1 790 095	جنات	
5.84%	878 025	سيدي داود	
3.75%	563 130	دلس	
2.32%	348 310	اعفير	
100%	15 010 000	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية

من الجدول الجدول رقم (11) نلاحظ أن عدد كبير من المصطافين يفضلون شواطئ الجهة الغربية التي إستقطبت خلال موسم الإصطياف 2018 حوالي 8 317 400 مصطاف، ما يعادل 55.4% من المتوافدين على شواطئ الولاية، رغم أنها لا تتوفر سوى على 34% من العدد الإجمالي للشواطئ، ولم تستقطب شواطئ الجهة الشرقية إلا 6 692 600 مصطاف ما يمثل 44.6% من المصطافين الذين زاروا شواطئ ولاية بومرداس، يمكن إرجاع هذا الإختلال في التوازن إلى عدة عوامل منها:

- توفر المنشآت القاعدية ومرافق الخدمات العامة على مستوى الجهة الغربية أكثر منه من الجهة الشرقية.
- تعتبر شواطئ الجهة الغربية سهلة الولوج إليها نظرا لتواجدها قرب المدن .
- قرب الشواطئ من الطريق السيار شرق غرب وكذا الطريق السريع .
- قرب أيضا الشواطئ من محطات القطار مما يسهل عملية تنقل المصطافين .
- الازدحام المروري على مستوى الطريق الوطني رقم 24 الذي يؤدي الى شواطئ الجهة الشرقية للولاية.

5- تأثير المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة والآفاق المستقبلية

5-1- الأثر الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي

5-1-1- الأثر الاقتصادي: يبين الجدول الموالي رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس لسنة 2018 كما يلي:

الجدول 12 : رقم أعمال المؤسسات السياحية بولاية بومرداس لسنة 2018

النسبة المئوية (%)	رقم الأعمال (دج)	المؤسسات
98.17%	555645650,68	المؤسسات الفندقية
1.82%	10334283,70	وكالات السياحة والأسفار
	565979934.38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

خلال سنة 2018 حقق القطاع السياحي رقم أعمال قارب الـ 566 مليون دينار جزائري منها 555 مليون دينار حققتها الحظيرة الفندقية ما يعادل 98.17% من الرقم الإجمالي، بينما لم تحقق وكالات السياحة والاسفار إلا 10 مليون دينار ما يمثل 1.82 % من رقم أعمال القطاع السياحي، تعتبر هذه الأرقام متواضعة جدا بالمقارنة برقم أعمال القطاع الصناعي أو الفلاحي. هذه الأرقام لا تعكس كل العائدات التي تدرها السياحة باعتبارها تساهم في رفع رقم أعمال القطاعات الأخرى كقطاع التجارة والنقل والخدمات الأخرى.

5-1-2- الأثر الاجتماعي: الجدول الموالي يبين لنا مناصب الشغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس

الجدول 13: مناصب الشغل في القطاع السياحي بولاية بومرداس

النسبة المئوية (%)	عدد مناصب الشغل الإجمالي	عدد مناصب الشغل الموسمية	عدد مناصب الشغل الدائمة	المؤسسات
59.83%	298	51	247	المؤسسات الفندقية
40.16%	200	00	200	وكالات السياحة والأسفار
	498	51	447	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
يشغل القطاع السياحي 498 عاملا في كل الفئات، منهم 298 يشتغلون في المؤسسات الفندقية، ما يمثل 59.83% من إجمالي عمال القطاع، بينما لا تشغل وكالات السياحة والأسفار إلا 200 عاملا، ما يمثل 40.16 % من العاملين في قطاع السياحة، وتعتبر مساهمة القطاع في إنشاء مناصب الشغل محدودة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى.

الجدول 14: توزيع السكان الناشطين فعلا حسب القطاعات الاقتصادية

القطاعات	العدد	حصة القطاع (%)
الفلاحة	67 357	12.91
البناء والاشغال العمومية	144 083	27.62
الصناعة العمومية	74 803	14.34
الإدارة	40 926	7.84
الخدمات	102 239	19.60
الصناعة التقليدية والسياحة	16 568	3.17
التجارة	75 541	14.48
المجموع	521 517	

المصدر: الدليل الإحصائي لولاية بومرداس 2018

حسب معطيات الجدول رقم (14) : يقدر عدد الناشطين في قطاع السياحة والصناعة التقليدية بـ 16 568 ما يمثل 3.17% فقط من الأيدي العاملة ويعتبر هذا مؤشر عن التأخر الذي يشهده القطاع بولاية بومرداس ومدى مساهمته في التنمية الاجتماعية التي تعتبر ضعيفة بالمقارنة بقطاعات أخرى .

5-2- معوقات النشاط الفندقي والسياحي

5-2-1- المعوقات البشرية: أهم هذه المعوقات مايلي:

- التلوث بالمياه المستعملة
 - البناءات الفوضوية
 - نهب الرمال
 - الحرائق
 - تدهور المواقع التاريخية... الخ.
- 5-2-2- العوائق القانونية:

- صعوبة الحصول على العقار
- صعوبة الحصول على التمويل البنكي... الخ.

5-3- آفاق النشاط الفندقي والسياحي بالولاية

5-3-1- الإستثمار السياحي الخاص: يلخص لنا الجدول الموالي وضعية مشاريع الاستثمار السياحي الخاص بولاية بومرداس كمايلي:

الجدول 15 : وضعية مشاريع الإستثمار السياحي الخاص

وضعية المشاريع	عدد المشاريع	طاقة الإيواء	مناصب الشغل	قيمة الإستثمار
المشاريع في طور الإنجاز	15	2109	881	25853.56 مليون دج
المشاريع المتوقفة	06	562	429	2771.937 مليون دج
مشاريع لم تنطلق بما الأشغال	37	3243	1192	9937.517 مليون دج
المجموع	57	5914	2502	38563.25 مليون دج

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على معطيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يلعب القطاع الخاص دورا مهما في دفع عجلة التنمية بالولاية، حيث بلغ عدد مشاريع الإستثمار السياحي 57 مشروعا بقيمة مالية تقدر بـ **38563.25 مليون دج**، منها 15 مشروع في طور الإنجاز بقيمة مالية تقدر بـ **25853.56 مليون دج** و 06 مشاريع متوقفة لعدة أسباب، أهمها أسباب مالية وتقنية، كما يتواجد 37 مشروع ينتظر الشروع في إنجازها بقيمة إستثمار تقدر بـ **9937.517 مليون دج**، وإستكمال إنجاز هذه المشاريع يسمح بتوسيع طاقات إيواء الحظيرة الفندقية بـ **5914** سرير وإنشاء **2502** منصب شغل مباشر وغير مباشر.

5-3-2- مخططات التهيئة السياحية: إن استغلال العقار السياحي يبقى مرهونا بإعداد مخططات التهيئة السياحية طبقا للقانون

03-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية كون هذه المخططات تعتبر أداة لتهيئة العقار وكذا تسيير مناطق التوسع السياحي مستقبلا، ولهذا الغرض جاء المرسوم التنفيذي رقم 07-86 المؤرخ في 11 مارس 2007 ليحدد كفاءات إعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 15-78 المؤرخ في 2 مارس 2015 والذي يعتبر الإطار القانوني لإعداد هذه المخططات.

استفادت ولاية بومرداس في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014 من عملية إعداد مخططات التهيئة السياحية لإحدى عشر منطقة توسع سياحي التي تم الشروع في إنجازها والجدول الآتي يبين مدى تقدمها.

الجدول 16: وضعية اعداد مخططات التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي بالولاية

المساحة القابلة للتهيئة	منطقة التوسع السياحي	عدد الملفات	طبيعة الملف
63.94 هـ	م . ت . س صالين	06	الملفات المصادق عليها عليها بقرار وزاري
49,95 هـ	م . ت . س تاقدامت		
380 هـ	م . ت . س زموري شرق		
83,46 هـ	م . ت . س الكرمة بلديتي الثنية - بومرداس		
49,36 هـ	م . ت . س قورصو		
34,21 هـ	م . ت . س الكرمة بومرداس		
148,3 هـ	م . ت . س بودواو	03	الملفات المتواجدة على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية للمصادقة النهائية
109,672 هـ	م . ت . س واد سيباو		
48,42 هـ	م . ت . س زموري غرب		
91,25 هـ	م . ت . س جنات	02	ملفات المصادقة النهائية في طور الإعداد
39,06 هـ	م . ت . س قورصو 2		
983,73 هـ	/	11	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

الغاية من إعداد مخططات التهيئة السياحية هو الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر بـ 49 685 سرير مع استحداث 82 949 منصب شغل مباشر وغير مباشر (حسب نتائج الدراسات المنجزة لـ 11 منطقة توسع سياحي).

الجدول 17 : برنامج تهيئة منطقة التوسع السياحي صالين

رقم الحصة	التخصيص	عدد الوحدات	المساحة (م ²)	طاقة الإيواء (سرير)	مناصب الشغل المستحدثة
01	فنادق	07	2م36500	364	834
02	إقامات سياحية	15	2م 169530	1795	2388
03	قرى العطل	13	2م 125830	993	3078
04	شاليهات	01	2م 9250	63	140
05	حظائر السيارات	03	2م 37880	////	////
06	منطقة الخدمات	01	2م 17740	////	////
07	منطقة ألعاب مائية	01	2م 26280	////	////
08	مركز الحماية المدنية	01	2م 1820	////	////
09	مركز الدرك الوطني	01	2م 1810	////	////
	مساحة الحصص	////	2م410540	////	////

أثر المنشآت الفندقية في تطوير قطاع السياحة بولاية بومرداس

خارج الحصص	المساحة خارج الحصص	////	2م288860	////	////
	المجموع	-	2م 639400	3215	6440

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

يتميز برنامج تهيئة منطقة التوسع السياحي بالتنوع، حيث لم يقتصر على اقتراح منشآت الإيواء فقط بل أدمج بعض المنشآت الخاصة بالتنشيط والتسليّة ونادي للرياضة المائية ومركز الدرك الوطني والحماية المدنية، كما نوع أيضا من منشآت الإيواء حيث إقترح إلى جانب الفنادق اقامات سياحية، قري العطل وشاليهات .

إن تجسيد هذا المشروع يسمح بتوسيع طاقة إيواء الحظيرة الفندقية ب 3215 سرير وإنشاء 6440 منصب شغل مباشر وغير مباشر .

6- خاتمة:

على إثر إنجازنا لهذه الدراسة الميدانية حول المنشآت الفندقية ومدى تأثيرها على قطاع السياحة بولاية بومرداس توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- تزخر ولاية بومرداس بموروث ثقافي لامادي والمتمثل في الفلكلور والمهرجانات، التظاهرات الوطنية والدولية، كما يمكن تصنيفها ضمن الولايات السياحية الساحلية نظرا لما تمتلكه من شواطئ محروسة ومسموحة للسباحة والتي قدرت بـ 45 شاطئا والتي وفد إليها أكثر من 13 مليون مصطاف مع نهاية موسم الإصطياف سنة 2019، كما يتميز العرض السياحي للولاية بالتنوع والتعدد لما تحويه من من مقومات طبيعية ثقافية وحضارية، هذا ما أهلها لممارسة أنواع عديدة من السياحة " الجبلية، الشاطئية، الرياضية والثقافية".
- تتوفر ولاية بومرداس على مقومات سياحية كبيرة تمكنها من أن تكون مدينة سياحية راقية بمواصفات عالمية، في حالة اهتمام الدولة الجزائرية ومسؤوليها بقطاع السياحة بالقدر الذي يستحقه، إلا أن تحليل مؤشرات النشاط السياحي أظهر ضعفا في قدرة إستيعاب المنشآت الفندقية بالولاية للعدد الكبير للسياح الوافدين من مختلف ولايات الوطن خاصة خلال موسم الإصطياف أين يبلغ توافد السياح ذروته وهذا في شهر أوت من كل سنة، هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- من العوائق التي تتعلق بالقطاع السياحي هو غياب استراتيجية محلية للتنمية السياحية وعدم كفاية جهود الدولة للنهوض بالقطاع السياحي حيث يشهد القطاع نقص في استغلال المؤهلات السياحية المتاحة، عجز كبير في الحظيرة الفندقية وتوزيع غير متوازن للمؤسسات الفندقية المنجزة على تراب الولاية؛ وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الثانية.
- إضافة إلى نقص كبير في المطاعم السياحية ونقص الاهتمام بتهيئة المواقع السياحية، والقليل منها التي تمت تهيئتها لأغراض سياحية لم يتم إنجاز أعمال التهيئة بها وفقا لدراسات مسبقة، نقص تجهيز المواقع السياحية ورداءة التجهيزات الموجودة بها خاصة على مستوى الشواطئ، نقص مراكز التكوين السياحي المتخصصة، خاصة على المستوى العالي مما أدى إلى نقص المهنية لدى المتعاملين في القطاع وتواضع مستوى الخدمات، غياب إستراتيجية للترقية السياحية واتسام النشاطات الترفوية بالفلكلورية وعدم الترويج للمنتجات المحلية. وبعض فنادق الحظيرة الوطنية لا تستجيب للمعايير الدولية وأن السائح الجزائري يفضل وجهات دول الجوار على حساب المناطق السياحية بالبلاد بسبب الأسعار المرتفعة المطبقة بالمؤسسات الفندقية.
- في فصل الصيف يبلغ إستقطاب السواح ذروته، ما يجعل من مختلف الفاعلين الإقتصاديين ملزمين بمواكبة هذه الوفود البشرية الهائلة المتوافدة على مختلف البلديات الساحلية للولاية، ما يجعل تظافر الجهود بين كل القطاعات من أجل إنجاح موسم الإصطياف، فمثلا مديرية الثقافة تنظم عدة برامج ثقافية لإظهار الموروث الثقافي الذي تتميز به الولاية، ومديرية التجارة تنظم حملات تحسيسية لخطر الإصابة بالتسممات الغذائية، أما قطاع النقل فهو الآخر معني بفتح خطوط نقل جديدة لتسهيل تنقل المصطافين من كل الولايات،

- كما يمكن إرجاع تواضع أداء القطاع السياحي أيضا إلى عدة عوامل أدت إلى تدهور المواقع السياحية فشكلت بذلك عوائق لتنمية النشاطات السياحية وهي: التلوث بكل أشكاله، المحاجر، نهب الرمال، الحرائق، البناءات الفوضوية، إهمال المواقع التاريخية والقرى التقليدية، الشيء الذي يثبت لنا صحة الفرضية الثالثة .

➤ اقتراحات وتوصيات لتحسين أداء القطاع الفندقي والسياحي :

- تسهيل إجراءات الحصول على العقار السياحي لدفع عجلة الإستثمار في القطاع الفندقي.
- تحسين الخدمات في الفنادق، وتوفير الجو العائلي.
- تخفيض الأسعار حتى تكون في متناول العائلات الجزائرية متوسطة الحال.
- توزيع المنشآت الفندقية بصورة متوازنة بين كل بلديات الولاية وذلك لتطوير جميع أشكال السياحة.
- تنوع أنماط الإيواء وإنجاز منشآت ملائمة للمجتمع الجزائري.
- ترميم المواقع التاريخية وترميمها وصيانتها لحمايتها من التدهور. ونشر الوعي السياحي بين السياح وتلقينهم كيفية التعامل مع المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية أثناء زيارتهم لها، أي التحلي بروح المواطنة والمسؤولية.
- توفير الأمن وسبل الراحة والنظافة في الفنادق.

➤ آفاق البحث :

فيما يلي مواضيع نقترحها للدراسة :

✚ تأثير جائحة كورونا على أداء القطاع السياحي في الجزائر.

✚ إدارة المعرفة خيار استراتيجي لتفعيل التنمية السياحية المستدامة بالجزائر.

7. قائمة المراجع:

- 1- زيد منير عبوي: إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 17.
- 2- عبيد الشيخ، راتول محمد: دور الفنادق في تنشيط السياحة، نظرة على مقومات السياحة والحضيرة الفندقية للجزائر، 2016-2017، المجلة الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد3- العدد3-2021، ص ص 67-86.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 63 سنة 2010.
- 4- المديرية العامة للحماية المدنية لولاية بومرداس.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11/07/2000 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 35 سنة 2000.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 19-158 المؤرخ في 30/04/2019 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 33 سنة 2019.
- 7- تعليمية وزير الداخلية والجماعات المحلية، رقم 2017/04 المؤرخة في 13/06/2017، المتعلقة بسير موسم الاصطياف، ص 6.
- 8- الدليل الاحصائي لولاية بومرداس 2018.

- 9- Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme wilaya de Boumerdés, direction tourisme, le schème directeur de l'aménagement touristique de la wilaya de Boumerdes, 2008.
- 10- www.interieur.gov.dz , consulter le 25/02/2021.

Moyens et mécanismes de promotion du tourisme domestique en Algérie

sous la concurrence : Entre réalité et défis

Means and mechanisms for promoting domestic tourism in Algeria

under competition: Between reality and challenges

Sihem BEDJAOUIA*	Djahida NASSILI	Farid AIT SAID
Maitre de conférences A	Maitre de conférences A	Expert et Formateur en Tourisme
s.bedjaouia@univ-boumerdes.dz	d.nassili@univ-boumerdes.dz	Farid_aitsaid@yahoo.fr

Résumé :

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a eue un impact sur le domaine touristique, son application sur les entreprises touristiques a permis d'élargir leurs activités et atteindre le large public et de créer une interaction et d'ailleurs même plusieurs interactions entre elles même et entre les entreprises et les différents; fournisseurs, clients.

L'utilisation des NTIC au sein des ATV permet; d'élaborer le produit touristique avec la participation du client sans déplacement de ce dernier, faire connaître les produits de l'agence, minimiser les coûts, se positionner sur le marché, connaître en temps réel l'offre proposée sur le marché pour établir meilleur rapport (qualité/prix) et faire face à la concurrence.

Mots clés: TECHNOLOGIE, INFORMATION, COMMUNICATION, PRODUIT TOURISTIQUE, LA COMMERCIALISATION.

Abstract:

The appearance of new information and communication technologies has an impact on the tourism sector, its application on tourism businesses has made it possible to expand their activities and reach the general public and to create interaction and moreover. Even several interactions among themselves and between companies and different, suppliers, customers. The use of NICTs within ATVs allows; develop the tourist product with the participation of the customer without moving the latter, promote the agency's products, minimize costs, position themselves on the market, know in real time the offer on the market to establish the best relationship (quality / price) and face the competition.

Keywords: TECHNOLOGY, INFORMATION, COMMUNICATION, TOURIST PRODUCT, MARKETING.

*Sihem BEDJAOUIA, s.bedjaouia@univ-boumerdes.dz

Introduction:

Le tourisme étant un secteur de forte intensité d'information, profite dans une large mesure des TIC. La diffusion de l'information et des produits touristiques sur Internet est le principal domaine où l'innovation technologique a eu l'impact le plus profond sur les entreprises de tourisme.

La plupart des opérateurs privés et publics de ce secteur ont investi de manière importante avec des avancées et performances inégales dans des programmes de ce développement technologique. Les logiciels de réservations ont permis à ces entreprises de découvrir des marchés, et de faire des relations directes avec des consommateurs et distributeurs nationaux et étrangers visant en priorité à réduire les coûts de production et offrir de nouveaux services d'information et de réservations à distance à leurs clientèles.

Aujourd'hui, cette technologie est le moteur de la croissance mondiale notamment grâce au E-commerce et aux échanges qui en résultent, et comme tous les autres secteurs d'activités, le tourisme est devenu une industrie de service.

Ce pendant la rencontre de ces deux secteurs d'activités, à savoir les nouvelles technologies de l'information et de la communication et le tourisme a donné naissance à un secteur qui attire de plus en plus d'internautes « **e-tourisme** ».

Alors, le nombre croissant de consommateurs qui se servent d'internet pour planifier leurs voyages ; de loisirs ou d'affaires incite fortement les grands pays en développement, à organiser et développer leurs offres touristiques et à les promouvoir sur internet.

C'est donc bien une véritable révolution dont il s'agit, qui ne manque pas d'avoir un impact fort sur les différents métiers du tourisme et sur les relations entre les partenaires.

- Pour assurer la commercialisation de ses produits touristiques, l'agence de voyages est appelée à appliquer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but de faire connaître ses produits ainsi que d'augmenter la performance commerciale.

A travers ce modeste travail nous essayons d'étudier la commercialisation d'un produit touristique selon les nouvelles technologies de l'information et de communication, de cela notre

Problématique se pose comme suite : « Comment peut-on considérer les TIC comme moyen efficace à la commercialisation d'un produit touristique ? » C'est à partir de cette problématique dérive d'autres questions qui vont nous permettre de mieux cerner notre sujet :

❓ Quel est l'impact des TIC sur la réussite de la commercialisation d'un produit touristique au sein des ATV ?

❓ Dans quelles mesures peuvent-elles aider les agences de voyages à être capables d'avantage d'établir leurs produits sur le marché ?

Pour apporter des réponses à cette problématique il est impératif de poser quelques hypothèses qui nous aiderons à cerner notre étude :

H1- Connaitre et savoir qu'est ce que les TIC.

H2- L'utilisation et l'application des TIC au niveau des ATV.

H3- L'installation des TIC au sein des ATV garantira l'efficacité et la rentabilité.

Notre démarche méthodologique divisée en deux chapitres est structurée comme suite :

Le premier chapitre: théorique est divisée en quatre sections : définition des TIC, les domaines des TIC, les Avantages et les Inconvénients des TIC, les Réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre: pratique est porté sur l'ETUDE DE CAS

« La Commercialisation des Produits touristique

via les réseaux sociaux « Facebook » au sein de

l'agence Sidali voyages »

La révolution technologique qu'apportent les nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC est une transformation du système productif comparable à celle de la révolution industrielle. Les NTIC ouvrent une nouvelle dimension et l'organisation des entreprises, révolutionnent les relations que l'entreprise entretient avec ses partenaires et les consommateurs.¹

2. DES GENERALITES SUR LES TIC

2.1 Définitions Des TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ou les TIC sont connus comme étant un **moteur** de développement des moyens de **communication** à travers les différentes générations, elles nous aident à **transférer** nos **informations** aux autres, soit dans la vie personnelle, ou dans le domaine du travail.

- D'une part les TIC sont un ensemble **d'outils** et de ressources technologiques issues de la **collaboration** de l'**information** et des **techniques** évoluées du **multimédias** et de **télécommunication**, et permettant de **communiquer à distance** par voie **électronique**, de collecter, stocker, traiter, créer, partager, et de transmettre des informations à des fins d'usage spécifiques.
- **Selon Herbert Simon**²: « toute information accessible aux Hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur, livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques »

2.2 Les Domaines Des TIC

Le secteur des TIC basés sur trois domaines différents, ces domaines sont divisés comme suite³:

- le domaine de télécommunication

- le domaine d'information
- Le domaine électronique

2.3 Les Avantages et Les Inconvénients Des TIC

a. Les avantages des NTIC :

- Gain de temps pour mieux se consacrer à son métier.
- fidélisation de la clientèle grâce à des solutions de la relation commerciale.
- Conquête de nouveaux clients par le développement du commerce en ligne.
- Amélioration de la réactivité par dématérialisation des relations avec ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires.

b. Les inconvénients des TIC :

Il s'agit notamment de la faiblesse de la culture informatique,

l'absence d'une politique de développement des NTIC (induite par la méconnaissance des potentialités offertes par les TIC).

La faiblesse du débit et de plus en plus dénoncée par la population des internautes et les acteurs du secteur.

Face aux nombreux problèmes que rencontre les TIC il urge de trouver des approches de solution pour leur sauvegarde. .

Les outils utilisés par les TIC

- Téléphone mobile
- Internet
- Le courrier électronique E-mail

- Les réseaux sociaux (facebook, twitter, whatsap, skype,viber)
- Les sites publicitaires
- Les RGDS
- Les Plates Formes de Réservation
- Le Billet électronique (E-Ticket)

Définition des GDS ⁴

- Le GDS ou CRS ce sont des plates formes électroniques de gestion des réservations qui permettent principalement aux agences de voyages de consulter l'état du stock des différents fournisseurs de produit touristiques (compagnies aérienne, chaine d'hôtels, société de location de voiture, tour opérateur...) et de réserver à distance. Ils sont de fait les premiers services de commerce électronique à grande échelle.
- Les groupes GDS ont été créés il ya plus de 20 ans par différentes compagnies aériennes dans l'optique de développer et de commercialiser un outil technique permet aux agence de voyage d'accéder, au travers d'une même interface, aux stocks et aux tarifs des différents vols mutualisé, et d'offrir la possibilité de réserver directement par cet outil, sans téléphoner aux producteurs.
- **On distingue quatre plus grands types de GDS qui sont :**
 - Sabre ⁵
 - Galileo ⁶
 - Worldspain ⁷
 - Amadues pro- tempo ⁸

2.4 Les Réseaux Sociaux

Le Marketing sur les réseaux sociaux ⁹ (ou Social Media) consiste à promouvoir votre contenu et à interagir avec vos consommateurs cibles sur des plateformes sociales : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter...

Ce levier du Marketing Digital participe à :

- Accroître votre notoriété,
 - Générer plus de prospects,
 - Améliorer l'engagement des clients.
- L'un des avantages principaux de La Commercialisation sur les réseaux sociaux est de pouvoir atteindre un public plus large.
 - En effet, quand ils ne font pas une recherche, votre cible se trouve sur leur réseau social préféré.
 - Il existe de nombreux réseaux sociaux, avec chacun leurs spécificités propres.
 - Les réseaux sociaux les mieux adaptés à votre offre dépendent essentiellement de votre public cible. Par exemple :
 - Pour une offre B2B, concentrez vos efforts sur LinkedIn sur lequel plus de 50 % des professionnels en France sont présents,
 - Tandis que pour une entreprise B2C, Instagram et/ou Pinterest peuvent avoir plus d'intérêt

3. l'ETUDE DE CAS « La Commercialisation des Produits touristique via les réseaux sociaux « Facebook » au sein de l'agence Sidali voyages »

3.1 La page Facebook de l'agence SIDALI VOYGES

A fin de pouvoir contacter leurs clients, **Sidali Voyage** n'a pas raté de créer une page sur le réseau sociaux connu chez tout les internautes qui' est le Facebook. La création d'une page Fan sur Facebook nécessite quelques instructions, présentées dans cette étude en 3 étapes.

Etape 1: Inscription

- On commence par ouvrir une page de Facebook accessible sur le lien suivant :
- <http://www.facebook.com>, on continuera par s'inscrire en rempliant tout les informations demandées sur le lien **figure 1**.

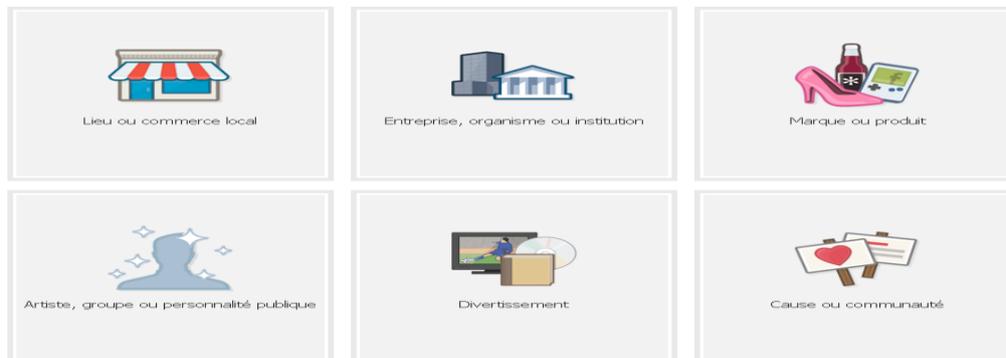
Figure 1: page pour inscription sur Facebook

Etape 2: Choix du nom et du secteur d'activité

Sur la page officielle, on indique quel type de page on désire crée, selon les indications représentées sur **la figure 2** et qui désigne une entreprises ; une marque, un produit ou un

organisme ; un artiste, un groupe ou une personnalité. Il est conseillé d'indiquer le nom de l'entreprise et le secteur d'activité. Ce type d'information facilite la recherche sur facebook.

Une fois les informations inscrites, on clique sur le bouton « crée une page officielle ». la création de cette page ne se fait qu'après avoir préalablement un compte sur facebook



. Figure 2 : page pour le choix du nom de secteur d'activité

- Une fois présent sur la page officielle figure 3, on suit les indications très intuitives de facebook afin d'ajouter le logo, de décrire l'entreprise, d'indiquer les heures de travail, les coordonnées et l'adresse du site Internet. Une fois la fiche entièrement complétée, on peut alors commencer à inviter des amis et lancer une campagne de promotion.



Figure 3 : page officielle de facebook

3.2 Application

- Après avoir suivi ces étapes, la création de la page facebook pour l'agence Sidali voyage est alors : « Sidali Tour » ayant pour but principal de promouvoir les produits et permettre à la clientèle de les consulter figure 4.



Figure 4 : la page « SIDALI TOUR » sur facebook.

- Le choix du nom de cette page « SIDALI TOUR » développe et éclaire le principal objectif de sa création qui est la promotion des multiples destinations et potentialité touristique du territoire algérien (balnéaire, urbaines, sahariennes, thermales, religieuses, culturelles...) et du monde entier. Ce nom facilite, également la recherche sur Internet et sur facebook.
- La page « SIDALI TOUR » contient des informations, des photos, des discussions et des événements. Les informations générales se trouvent dans le volet « Infos de base » situé à droite de la page, elles sont relatives à la création de la page, l'adresse, un bref sur le contenu de la page, la description de l'entreprise, le produit et la mission de la page.

- Le volet « photos » permet aux visiteurs de la page d'accéder aux nombreux albums photos. Le client peut ainsi consulter les différents produits proposés par l'agence SARL SIDALI VOYAGES

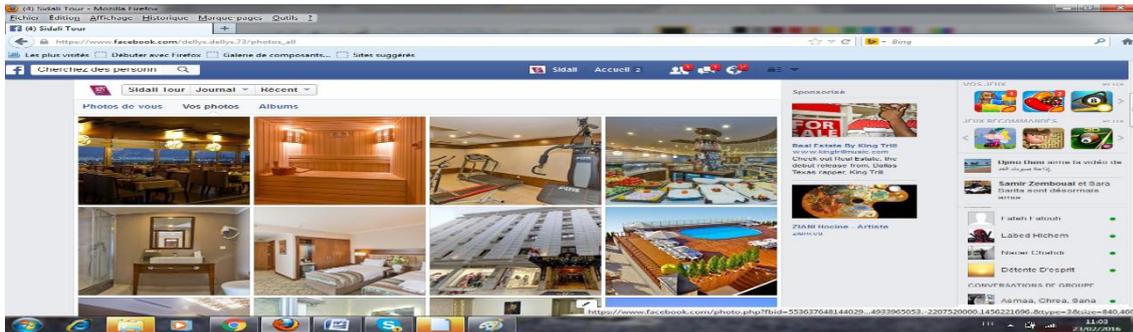


Figure 5 : le volet photo de la page « SIDALI TOUR ».

- Le volet « Discussions » permet à l'administrateur de la page d'animer des salons de discussion à différents thèmes et problématiques offrant la possibilité aux participants de donner leurs points de vue, critiques, suggestions, etc. Qui vont nous permettre d'observer l'opinion du public sur les thématiques posées.
- Ainsi que le volet événements permet aux administrateurs de la page de programmer et d'annoncer des événements sur les promotions des produits proposés par l'agence de voyage.

3.3 L'annonce de notre produit sur la page facebook

- Parmi les multiples avantages de la page, l'existence des outils marketing qui présentent plusieurs dispositifs et options permettant de bien promouvoir sa page. Pour chaque outil les différentes fonctionnalités sont détaillées.
- Les notifications sont inscrites permettant ainsi de visualiser les dernières contributions des fans. Il est beaucoup plus pratique de recevoir les informations par e-mail des fans afin de répondre rapidement et directement. Exemple d'un produit touristique annoncé sur la page facebook « sidali tour » indiqué sur la figure 6.



Figure 6 : l'annonce de notre séjour sur la page « Sidali Tour ».

4. Analyse des résultats :

- Le Manque de moyens financiers ne permet pas à l'agence d'utiliser tous les outils des nouvelles technologies de l'information et de la Communications telles que SEA,
- L'activité de l'agence est basée beaucoup plus sur la sous-traitance ce qui ne lui procure pas d'alternatives,
- Le personnel de l'agence ne possède pas suffisamment d'expérience et de connaissance en matière de la commercialisation à distance,

5. Conclusion :

- Le Marketing sur les réseaux sociaux a permis à l'agence sidali voyage de promouvoir ses produits touristiques, un impact positif sur le volet commercial ce résumé dans la minimisation des coûts c'est-à-dire faire la commercialisation sans dépense de l'argent « un prix symbolique ».
- Il permet aussi d'élargir son assiette en terme des clients ciblés, il influence sur la demande des clients, répondre à leurs besoins, et visé la clientèle potentielle
- Vu la conjoncture actuelle qui est caractérisée par la suppression du trafic aérien à cause de la covid 19 cela ne permet pas d'exploiter le tourisme externe, donc les agences de voyages doivent investir et développer le tourisme interne pour échapper à la fermeture et éviter la faillite,
- les acteurs du tourisme doivent investir et réfléchir réellement sur le devenir du tourisme, tout en intégrant les différentes plateformes de réservation internationale pour faire connaître ses potentialités touristiques.

5. Liste des références:

- ¹ Valerie Poullard « les nouvelles technologies de l'information et de la communication ; des outils au service des performances de l'entreprise », thèse de doctorat, Pellissa IUT, Paris 2000, P1

- ² Herbert Alexander Simon, né le 15-06-2016 et mort le 09-02-2001, était un psychologue américain ayant reçu le Prix Nobel d'économie en 1978.

- ³ jemevade.fr/les-impacts-de-l'évolution-de-la-technologie-sur-les-agences-de-voyages/

- ⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Global_Distribution_Systems

- ⁵ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Sabre_\(informatique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sabre_(informatique))

- ⁶ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Galileo_\(GDS\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Galileo_(GDS))

- ⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/WorldSpan>

- ⁸ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amadeus>

- ⁹ futura-science.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255

6. Annexes :

1- Première marginalisation, suivie de seconde marginalisation, etc. (la marginalisation sera dans le dernier article)

**Recours au marketing territorial comme levier de développement du tourisme intérieur, cas :
Ville de Boumerdes**

The Territorial Marketing as a Tool for the development of the internal Tourism,
Case: City of Boumerdes

Doctorant BENBRIKA Ghalem ¹	Pr GHIDOUCHE Faouzi	Dr CHIGARA Hadjira
Ecole des hautes Etudes Commerciales	Ecole des hautes Etudes Commerciales	Université de Boumerdes
g.benbrika@hec.dz	f.ghidouche@hec.dz	h.chigara@univ-boumerdes.dz

Résumé :

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays, un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et social. L'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'est, malheureusement, pas suffisamment exploitée, contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen. En effet, elle possède un potentiel touristique énorme qui peut donner naissance à une industrie touristique étendue, et regorge également de ressources qui méritent d'être découvertes. Ces atouts lui permettent de devenir une destination par excellence de tourisme littoral, de tourisme vert ou encore de tourisme culturel et historique. Actuellement, le tourisme pour l'Algérie n'est plus un choix mais plutôt une réelle opportunité. Notre pays devrait donner plus de considération à ce secteur tout en s'inspirant des expériences des pays voisins et tirant partie de leurs succès et leurs échecs, et en faisant du marketing territorial, outil promotionnel d'une région, qui permettra sans doute de bien connaître les points forts et les points faibles de ce secteur névralgique et d'identifier aussi les domaines touristiques porteurs de grandes valeurs rajoutées pour l'économie du pays.

Mots clés : Tourisme, Promouvoir, Développement, Marketing territorial, Commune de Boumerdes.

Abstract:

The tourism industry has become, in many countries, a fundamental and a leading sector in the economic and social development. Today, Algeria is an almost virgin tourist destination which has unfortunately not been sufficiently exploited in contrast to other Mediterranean countries. In fact, it has a great tourism potential that can give rise to an extensive and prosperous tourism industry. It is full of resources that should be discovered. These advantages allow it to become a primordial destination of coastal tourism, green tourism or cultural and historical tourism. Currently, tourism in Algeria is not a choice but a real opportunity. It should give more consideration to this sector drawing on the experiences of her neighboring countries and taking advantage of their successes and failures, and by using territorial marketing, a promotional tool for a region.

Keywords: Tourism, promote, development, territorial marketing, Municipality of Boumerdes.

¹BENBRIKA Ghalem, g.benbrika@hec.dz

Introduction :

L'Algérie est parmi les pays les plus riches au monde en termes de capacités naturelles touristiques, de par sa superficie globale, elle est classée au 10^{ème} rang mondial, en plus de sa position géostratégique considérée comme trait d'union entre deux grands continents, l'Afrique et l'Europe. Une diversité exceptionnelle en potentialités naturelles, un littoral de plus de 1200Km, un des grands Saharas au monde, de grands reliefs monumentaux, une saisonnalité stable et des taux d'ensoleillement très élevés, du nord vers le sud et de l'est vers l'ouest. C'est assurément une situation favorable pour l'Algérie pour développer d'autres secteurs d'activités et ne plus dépendre des hydrocarbures. Par conséquent, l'un des enjeux économiques majeurs pour l'Algérie est le développement du secteur touristique, car il assure sur le plan économique des ressources en moyens de paiement extérieurs et leurs effets positifs sur la balance économique. Il agit également sur les autres secteurs d'activités. Sur le plan social, il permet d'accroître l'emploi sachant que l'Algérie souffre d'un écart trop important entre la demande et l'offre en matière de travail, ce qui va entraîner une valorisation des ressources humaines, étant donné que les emplois créés nécessitent une formation dans les divers métiers de l'hôtellerie et du tourisme. Les autres nations accordent de nos jours, une très grande importance à l'industrie touristique et n'hésitent pas à mettre en avant toutes leurs potentialités même si minimes parfois, mais malgré cela, elles mettent en avant leurs cultures, leurs patrimoines historiques, leurs savoir-faire, juste pour attirer le plus nombre possibles de touristes, surtout si elles ne disposent pas de grandes capacités énergétiques ou minières (pétrole, or, zinc...), mais en parallèle à cela, elles veillent à la protection de leurs patrimoines, en adoptant des lois strictes contre toute atteinte à leurs potentialités, et aussi assurer toutes les facilités possibles aux visiteurs et touristes désirant visiter leurs pays. L'industrie touristique et services liés, est désormais considérée comme l'un des secteurs les plus rentables au monde, et concurrence même les grandes productions pétrolières et gazières. Le recours à des politiques touristiques innovatrices est désormais une nécessité, ce n'est plus d'actualité de recourir à des pratiques de promotion touristique anciennes basée essentiellement sur l'augmentation des capacités d'accueils à des prix exorbitants, mais plutôt fournir des services liés de qualité avec des prix bien étudiés en fonction des saisonnalités, pour pouvoir satisfaire les attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante. Les pays à forte densité touristique font aujourd'hui appel à des stratégies qui stimulent l'attractivité touristique en se référant à celles extraites du marketing classique, afin d'arriver à augmenter les chiffres d'affaires, les mêmes techniques sont désormais utilisés par les pays ou les territoires pour non seulement mettre en avant les différentes potentialités qui soient en mesure de rehausser l'attractivité territoriale touristique mais également, de proposer des offres territoriales touristiques adéquates en fonction des catégories cibles et du domaine de compétence touristique le

plus favorable, il s'agit au fait du marketing territorial, une discipline largement utilisée de par le monde et surtout dans les pays voisins. De ce fait la problématique de cette communication est la suivante : *quel serait l'apport du marketing territorial dans l'accroissement du tourisme intérieur Algérien, dans un environnement international hautement concurrentiel ?*

Cependant, nous aborderons cette problématique en essayant de traiter les points suivants : En premier lieu, le tourisme intérieur Algérien en mettant le point sur les potentialités touristiques, et l'état des lieux de ce secteur névralgique, la deuxième partie sera consacrée au marketing territorial en tant que politique stimulatrice du tourisme intérieur et les stratégies y afférentes, en donnant exemple de la ville de Boumerdes qui dispose de grandes potentialités touristique et enfin, les recommandations possibles pour une meilleure efficacité de ce secteur.

I. Le tourisme intérieur Algérien :

L'Algérie, terre multiple, africaine, méditerranéenne et orientale offre une trilogie de paysages : la mer, la montagne et le désert. Le littoral étire 1200 kilomètres de côtes avec d'immenses plages de sable fin ou des criques escarpées, une mer plus chaude qu'en Italie ou en Espagne, propice aux baignades et aux sports nautiques. Ce littoral, encore vierge, peut attirer le citadin et convenir au tourisme de séjour. L'arrière-pays montagneux est plus favorable au tourisme de randonnée et de découverte et au tourisme intérieur de weekend. La Kabylie avec le Djurdjura, l'Atlas nous offrent des possibilités d'alpinisme et de ski 1 à 3 mois par an. D'autres montagnes sauvages et austères comme les massifs du Dahra et de l'Ouarsenis, rutilantes comme les Aurès mériteraient l'aménagement de circuits touristiques. Des stations thermales s'insèrent dans les montagnes, elles attirent surtout les touristes locaux : il reste au touriste étranger, l'autre Algérie, la plus magique, l'Algérie du Sahara. Le désert apporte le dépaysement absolu et l'exotisme si recherchés par le touriste. L'Algérie détient avec le Hoggar et le Tassili un joyau touristique unique au monde. Mais le tourisme saharien, limité à la saison d'hiver, est un tourisme de circuit et il peut être éprouvant selon le mode de transport choisi. L'histoire est aussi présente, inscrite dans l'architecture. Le touriste découvre les vestiges d'époques très diverses : la Préhistoire au Tassili, avec ses multiples peintures rupestres. La civilisation romaine offre la rigueur à Timgad dans le décor des hauts plateaux de Numidie. Le charme à Djemila et à Tipasa, le plus grec des sites archéologiques par la présence de la mer. Les monuments berbères subsistent tel le tombeau royal mauritanien. L'Islam est présent sur tout le territoire à Mansourah, à Tlemcen, à Constantine... L'Algérie possède donc avec ses nombreux atouts naturels et son patrimoine historique de grandes virtualités touristiques. Mais constater la vocation touristique de

l'Algérie ne signifie pas qu'elle ait déjà exploité ses possibilités ni qu'elle soit en mesure de recevoir des touristes (Widmann, 1976).¹

Les dotations touristiques sont déterminées par l'importance des ressources dont dispose une destination. L'abondance relative de ces facteurs peut avoir une influence décisive pour expliquer la place d'un pays dans le tourisme international. Selon François Vellas (2006)², les dotations factorielles du tourisme international peuvent être réparties en trois catégories principales :

- les ressources naturelles ;
- les ressources culturelles
- le patrimoine historique ;

L'Algérie est sans nul doute un pays qui regorge d'atouts touristiques naturels, historiques et culturels variés. En effet, l'Algérie reste une curiosité mondiale, et un atout touristique sans limite. L'Algérie est un pays qui offre des potentialités touristiques des plus remarquables, diversifiées entre tourisme balnéaire, thermal, culturel, historique, saharien, religieux ...

I.1 Potentialités touristiques Algériennes :

Comme cité supra, les capacités naturelles touristiques de l'Algérie sont aussi nombreuses et différentes d'une région à une autre, les différentes potentialités lui permettent de développer un tourisme continu durant toute l'année, en fonction de la saisonnalité conjoncturelle. Dans la partie qui suit, nous allons décliner d'une manière détaillée l'ensemble de ces potentialités.

1/ Les ressources naturelles :

Les ressources naturelles composent l'espace touristique (relief, paysage, climat, mer, rivière, fleuve, lac, faune et flore....). L'intérêt de ces ressources naturelles pour le tourisme dépend de leurs caractères et leurs accessibilités. L'Algérie possède des ressources naturelles très importantes qui peuvent lui permettre d'occuper la première place au bassin méditerranéen. En effet, insérée entre le Maroc à l'ouest, la Tunisie à l'est, la Mauritanie et le Mali au sud-ouest, la Libye et le Niger au sud-est. L'Algérie est un immense territoire de 2 382 000 Km carré. Elle possède une large côte de 1200 Km ouverte sur la méditerranée. Sa situation géographique, sa grande superficie et la diversité et la multiplicité de ses paysages naturels et humains ont fait d'elle une destination tout à fait indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes, le balnéaire, le climatique, le thermal et le saharien et ce tout au long de l'année.

L'Algérie est un pays vaste et de contrastes. Un beau pays qui se dessine sous une multitude de formes et de reliefs : mer, montagne, désert.... C'est un pays aux quatre saisons au quotidien. Son relief est composé d'un ensemble de chaînes côtières du Tell, une suite de plateaux et hautes plaines, une bande montagneuse, Atlas Tellien et Saharien et la région du Sahara avec ses massifs montagneux d'une beauté exceptionnelle. Bien entendu, du nord au sud la carte de l'Algérie se dessine en séquences de reliefs distincts. Au nord, le front de mer s'étire sur 1200 Km de côtes bordées par la méditerranée, avec de jolies plages sablonneuses, plusieurs stations balnéaires et des plages d'exception. L'Atlas Tellien : Nul ne peut résister à l'appel des montagnes majestueuses de l'Algérie. L'Atlas Tellien est un massif montagneux qui s'étend du sud-ouest au nord-est et qui forme un ensemble complexe de massif, plaines et vallées. La chaîne de montagnes constituée des monts Tlemcen, Ouarsenis, Titteri, Djurjura, Babor, Bibans et Chréa s'égrènent d'ouest en est jusqu'en Tunisie. En contrebas, les plaines du tell se succèdent en bande de terres discontinues et invariablement étroites. Elles constituent, avec les vallées fertiles de la Mitidja au centre, du Chélif à l'ouest et du Seybouse à l'est, la majorité des terres agricoles du pays. L'Atlas Saharien : Il sépare nettement la région des hauts plateaux du grand sud désertique. C'est la partie méridionale du massif de l'Atlas. Il se déploie sur 700Km, de la frontière marocaine au massif des Aurès. D'ouest en est, les monts de Ksour, du Djebel Amour, des Ouled Naïl, du M'Zab et du Hodna, organisent ainsi le deuxième ensemble montagneux du pays. Au nord, c'est le domaine des hauts plateaux. Le Sahara : Le grand sud algérien est immense. C'est le plus grand et beau désert du monde ; il occupe les trois quarts de l'ensemble du territoire national. C'est une destination phare du tourisme algérien. C'est un véritable paradis terrestre avec sa morphologie qui varie entre ses dunes d'or, ses immenses dômes de granit où les peuples de jadis ont gravé avec poésie leurs quotidiens, ses paysages volcaniques (massif du Hoggar) et lunaires (le Tassili N'Ajjer), plateaux rocheux (les Hamadas), plaines de pierres (les Regs) et plaines de sable (les Ergs). Il est aussi un ensemble de faune et flore inestimables. La carte climatique de l'Algérie se découpe en trois zones : méditerranéen au nord, continental à l'intérieur des terres, et désertique au sud. Un littoral qui baigne dans un climat méditerranéen tempéré, caractérisé par des hivers humides et doux, plus rudes en altitude, et des étés chauds et secs. Dans les montagnes de l'Atlas Tellien, il n'est pas rare de voir les sommets couverts de neige jusqu'au mois de juin. Au centre, d'épaisses couches de neige couvrent habituellement les hauts plateaux dont le climat de type continental est marqué, d'une saison à l'autre, par de grands écarts de températures. Elles sont froides en hiver, parfois négatives et caniculaires en été. Le Sahara affiche des températures agréables l'hiver. En été, elles peuvent atteindre des sommets de 40 à 45° C, parfois plus dans l'extrême sud. Chaque climat a son écosystème, et vu leur variété, il n'est pas étonnant que l'Algérie soit ainsi pourvue d'une diversité biologique aussi exceptionnelle « faune et flore ».

2/ Les ressources artistiques, culturelles et du patrimoine historiques :

Il s'agit de ressources qui motivent un déplacement à but purement touristique. Leur importance est déterminée par leur caractère plus ou moins unique qui permet à un pays de disposer de situation de monopole ou quasi-monopole. Les grandes villes algériennes regorgent de trésors historiques, culturels mais aussi de tradition. C'est le cas des villes d'Alger, d'Oran, de Constantine mais aussi de Tlemcen, Djamila, Timgad, Tipaza ou encore de Tamanrasset. Ces lieux sont l'occasion de découvrir les différentes cultures et traditions algériennes, mais aussi son patrimoine historique et ses monuments ainsi que son artisanat encore très présent. L'Algérie est une terre d'art, d'histoire et de civilisation. C'est un véritable carrefour de rencontre entre les cultures méditerranéenne, musulmane, berbère, africaine et occidentale. L'Algérie est un pays qui a connu une variété de cultures et civilisations phénicienne, romaine, vandale, byzantine, arabe, espagnole, ottomane et française. Partout à travers tout le pays, des témoignages attestent de l'extraordinaire richesse de son patrimoine historique. L'artisanat : L'artisanat est une composante importante de l'identité du pays, creuset de beautés et de multiples talents. L'artisanat algérien, à l'instar des artisanats des autres pays, est d'une incontestable richesse et d'une étonnante variété dans les formes, les techniques et les décors. Cette richesse est rehaussée par la modestie des matériaux dont sont constituées les œuvres artisanales. La présence de cette vaste gamme artisanale en Algérie est expliquée par la diversité de ses conditions climatiques, ses ressources naturelles et ses différentes civilisations. Autrefois partie intégrante du quotidien des Algériens, l'artisanat est aujourd'hui une activité menacée malgré la résistance de certains artisans qui tentent tant bien que mal de sauvegarder un pan entier du patrimoine culturel national. Cette industrie artisanale Algérienne est composée essentiellement de : Bijoux, Broderie et costumes, Tissages, Vannerie, Poterie, Dinanderie. Ceci étant, on peut dire que l'Algérie a un énorme potentiel touristique qui peut la faire sortir de sa dépendance à la rente pétrolière. Dans la section suivante nous allons présenter quelques chiffres du tourisme algérien afin d'examiner sa situation.

I. II État des lieux du tourisme en Algérie :

Dans cette partie, nous allons exposer en chiffre la situation du tourisme intérieur en Algérie, en faisant ressortir les principales évolutions dans différents volets, nuitées, capacités d'accueil, nombre de literie offertes, il importe de savoir que le nombre d'établissements hôteliers est de 1449 établissements, alors que l'artisanat assure 1.058.288 postes³

1/ Capacités d'hébergement :

Le mot hébergement « peut prendre la forme de de logement temporaire dont a besoin toute personne en déplacement, ou bien tout simplement, l'action de mettre provisoirement un logement à la disposition d'une personne dans le besoin »⁴.

Les tableaux suivants montrent la capacité d'hébergement en Algérie :

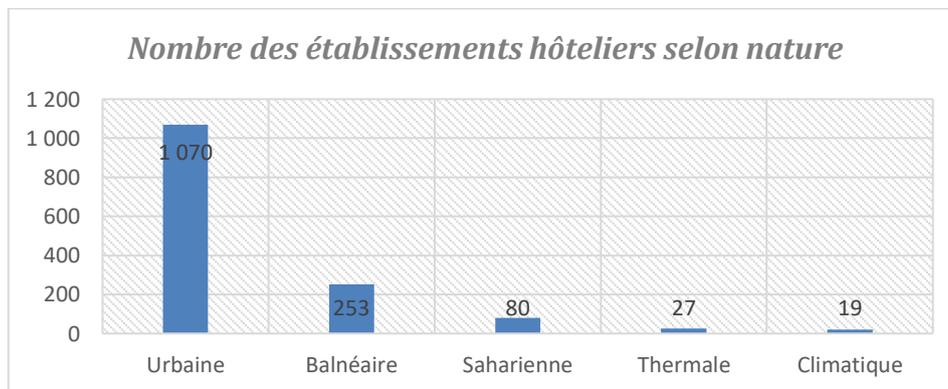
Tableau 1 : Nombre d'établissements et de lits

<i>Vocation</i>	<i>Nombre des établissements hôteliers</i>	<i>Capacités en lits</i>
Urbaine	1 070	81 863
Balnéaire	253	32 971
Saharienne	80	6 299
Thermale	27	4 598
Climatique	19	1 883
TOTAL	1 449	127 614

Source : Établi par nos soins à partir du site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021

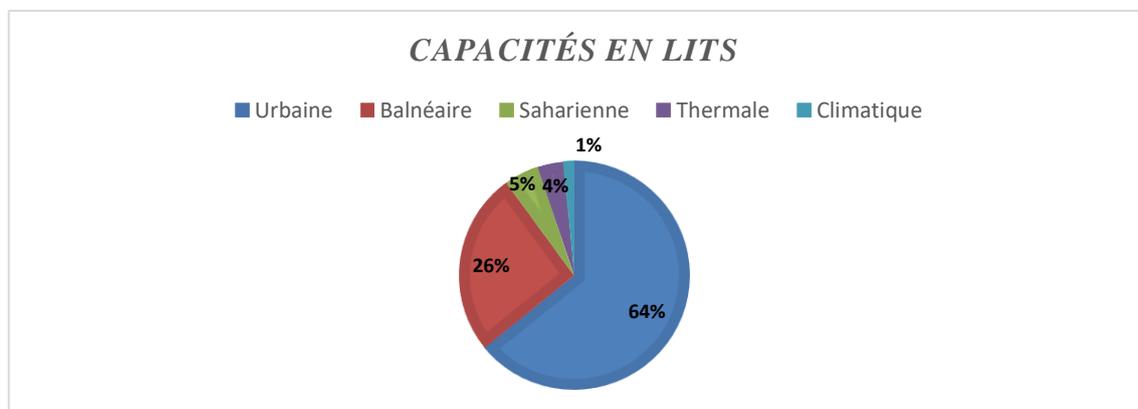
D'après le tableau ci-dessous, nous pouvons projeter les évolutions suivantes :

Figure 01 : nombre de lits hôteliers selon la nature des établissements hôteliers



Source : établie par nos soins

Figure 02 : répartition des capacités en lits selon la nature des établissements hôteliers



Source : établie par nos soins

D'après le schéma ci-dessous, nous constatons clairement que le nombre des lits offerts au niveau des établissements hôteliers urbain est nettement meilleure qu'au niveau saharien ou climatique ceci reflète le manque d'infrastructures d'accueil au niveau des sites censés être les plus attractifs en matière de tourisme. Il convient de signaler que le nombre de lits offerts en 2020 a connu une nette évolution de 1.54% par rapport à ceux de 2019, qui étaient de 125676 lits. On peut constater d'après les chiffres des deux figures précédentes que malgré le nombre évolutif des infrastructures hôtelières, le parc hôtelier algérien reste quand même est en deçà des forts besoins exprimés. De ce fait un vaste plan d'investissement et de réhabilitation des établissements hôteliers est en cours. Beaucoup de chaînes hôtelières internationales ont signé des contrats pour la construction de nouvelles infrastructures hôtelières et le management des hôtels déjà existants.

Le tableau suivant illustre l'évolution du tourisme nautique entre 2018 et 2020, en fonction du nombre des plages autorisés à la baignade et le nombre des visiteurs ayant fréquenté ces plages.

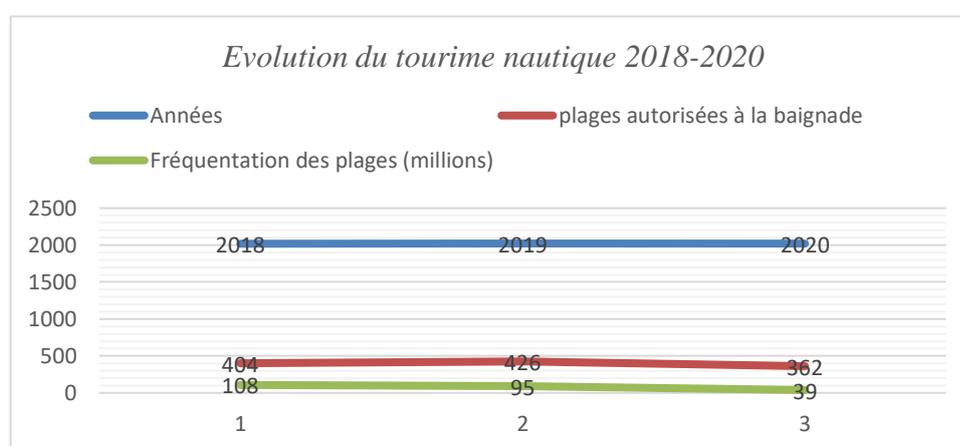
Tableau 2 : Evolution du tourisme nautique

Années	2018	2019	2020
plages autorisées à la baignade	404	426	362
Fréquentation des plages (millions)	108	95	39

Source : Établi par nos soins à partir du site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021

D'après le tableau ci-dessous, nous pouvons projeter les évolutions suivantes :

Figure 03 : répartition des touristes par plages fréquentées



Source : établie par nos soins

D'après le schéma ci-dessus, nous pouvons constater que le nombre le plus important des plages autorisées à la baignade a été enregistré durant l'année 2018, alors que les touristes ont été nombreux à fréquenter ces plages en 2019 comparativement à 2018 et 2020, nous pouvons justifier le nombre inférieur enregistré en 2020 par rapport à la situation sanitaire qui avait imposé des restrictions sévères interdisant ainsi l'accès aux plages et à la baignade entre juin et juillet de cette année.

Le tableau suivant dresse un état des lieux du nombre des touristes ayant les zones touristiques sahariennes, durant les trois dernières années, ce tableau se présente comme suit :

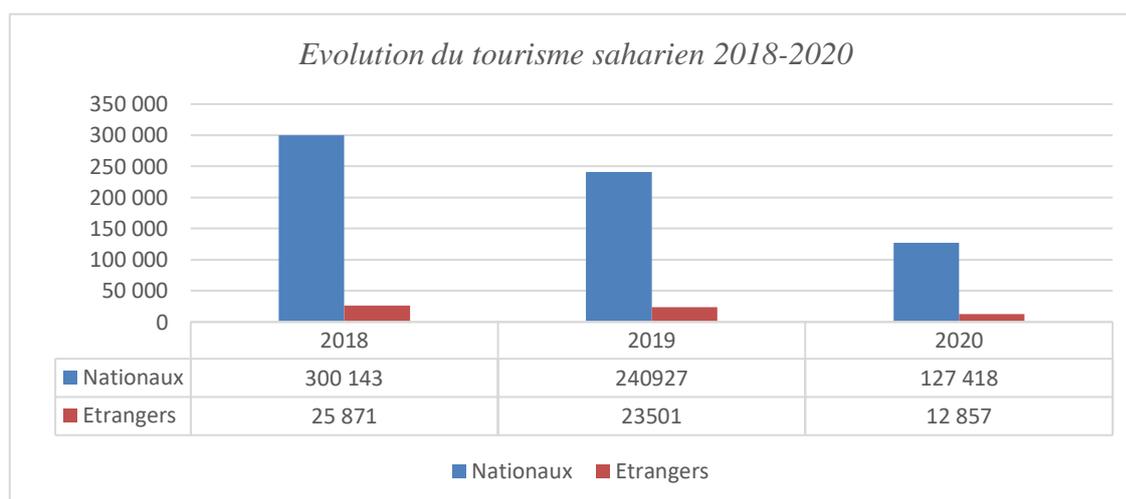
Tableau 3 : Evolution du tourisme saharien

Années	2018	2019	2020
Nationaux	300 143	240927	127 418
Etrangers	25 871	23501	12 857
Total	326 014	264428	140 275

Source : Établi par nos soins à partir du site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021

D'après le tableau ci-dessous, nous pouvons projeter les évolutions suivantes :

Figure 04 : Evolution du tourisme saharien 2018-2020



Source : Établi par nos soins

D'après les informations ci-dessus, il ressort que le nombre de visiteurs nationaux ou étranger était nettement mieux par rapport à ceux en 2019, encore moins en 2020, ceci s'explique éventuellement par les évènements qu'a connus le pays,

surtout à cause de la pandémie de la COVID, qui a considérablement freiné toutes les activités touristiques, à travers le monde entier d'ailleurs et non pas seulement en Algérie.

Maintenant, nous allons exposer les ressources financières réalisées par le secteur du tourisme en Algérie, entre 2018 et 2020, et ce, dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Evolution de la balance de paiement - poste voyages – 2018-2020

(Unité : Million de dollars)

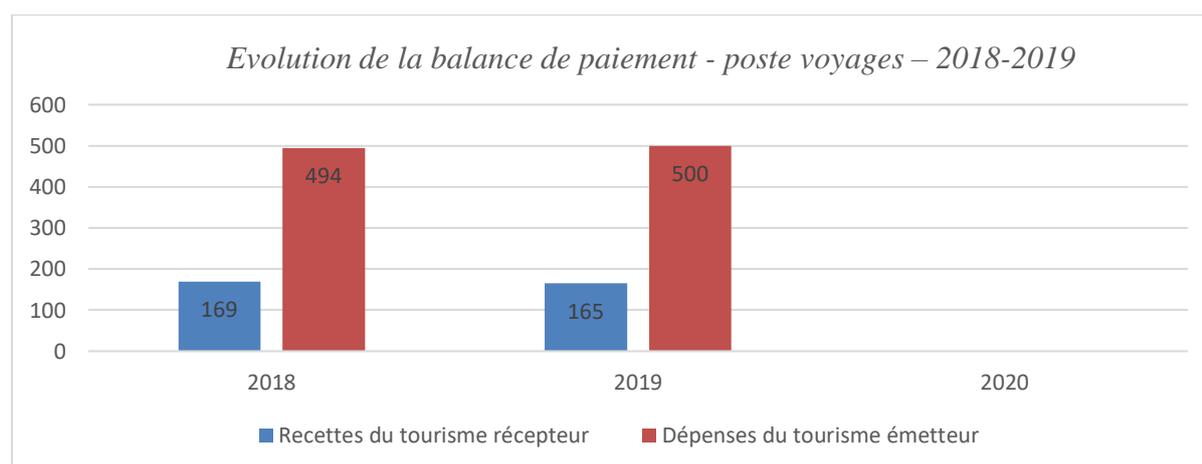
Années	2018	2019	2020
Recettes du tourisme récepteur	169	165	-
Dépenses du tourisme émetteur	494	500	-

Source : Établi par nos soins à partir du site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021

D'après le tableau ci-dessous, nous pouvons projeter les évolutions suivantes :

Figure 05 : Evolution de la balance de paiement- post voyages- 2018-2019

(Unité : millions de dollars)



Source : Établi par nos soins

On peut constater de la figure précédente qu'au titre de l'année 2018, le montant des recettes du tourisme récepteur était de 169 millions de dollars US contre 165 millions de dollars US en 2019, une régression enregistrée de 2.37%, ceci peut s'expliquer par le déroulements des évènements politique qu'a connu le pays en 2019, alors que les dépenses du tourisme émetteur en 2018 étaient de 495 millions de dollars US contre 500 millions de dollars US en 2019 soit une augmentation de

1.21%, ceci explique éventuellement l'intérêt des Algériens accordé au tourisme en dehors du pays, par rapport aux services offerts, les prix aussi qui sont plus compétitifs par rapport à ceux pratiqués localement, ainsi, nous pouvons dire que la situation du tourisme en Algérie est vraiment critique, et pourtant le développement du tourisme est une opportunité à saisir pour notre pays pour pouvoir sortir du gouffre de la rente pétrolière.

Dans la section suivante, nous allons traiter la politique de l'État algérien entamée pour l'amélioration de la situation du tourisme en Algérie.

2/ La politique touristique Algérienne :

Le tourisme dans le monde est aujourd'hui de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie...). Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables. Attentive aux expériences des pays voisins et de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière d'activités touristiques, s'inspirant de leurs réussites mais aussi de leurs déconvenues, l'Algérie a décidé de donner au tourisme une dimension à la mesure de ses potentialités et de ses atouts. Il s'agit désormais d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial par l'émergence de la Destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international. Cependant, la construction d'une Destination Nationale labellisée requiert la définition d'une démarche organisée et durable permettant de doter l'activité touristique de la lisibilité et de la visibilité nécessaires à la consécration d'une économie touristique alternative aux ressources tarissables et non renouvelables que sont les hydrocarbures.

3/ Objectifs de la politique stratégique touristique :

En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations à contenu essentiellement économique, la législation algérienne réaffirme la volonté de l'État de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser et surtout de pérenniser notre capital naturel et culturel. S'inscrivant en droite ligne dans cette politique, la nouvelle politique touristique s'appuie avant tout sur la mise en valeur des régions et des territoires en se fondant sur leurs atouts et leur attractivité, tout en mobilisant les acteurs qui y vivent. La nouvelle politique touristique poursuit trois objectifs majeurs :

1- Améliorer les équilibres macroéconomiques : l'emploi, la croissance, la balance commerciale et financière et l'investissement.

2- Déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie, Emplois...).

3- Aider à la socialisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

***Le plan SDAT 2030 :**

Le tourisme est devenu une priorité nationale surtout après la chute des cours de pétrole. Le tourisme n'est plus désormais un choix, c'est un impératif. Il constitue une ressource alternative aux hydrocarbures en tant que ressource épuisable au cours de ce siècle. La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social aux côtés des autres secteurs productifs (Industrie, Agriculture ...) impose la nécessité pour l'État de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire à l'horizon 2030, s'appuyant sur des objectifs chiffrés et précis.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » est considéré comme le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, il constitue une partie intégrante du schéma national de l'aménagement du territoire « SNAT 2030 », par lequel l'état compte assurer dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique⁵, l'État donne de ce fait, pour l'ensemble du pays ainsi que pour chacune des parties du territoire national, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable, les cinq objectifs du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) sont⁶:

-Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique en tant qu'alternative aux hydrocarbures.

-Assurer un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Travaux publics, agriculture, culture).

-Concilier la promotion du tourisme et de l'environnement.

-Valoriser le patrimoine historique, culturel et religieux précieux.

-Améliorer d'une manière permanente l'image de l'Algérie.

Alors que les cinq dynamiques du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) se déclinent comme suit⁷:

-La valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie ;

-Le développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement ;

-Le déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique nationale intégrant la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation, l'ouverture aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ;

- La promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public – privé ;

- La définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques et les promoteurs – développeurs et attirer les investisseurs nationaux et internationaux.

On peut signaler que la nouvelle stratégie du tourisme traduite dans le SDAT 2030, s'inscrit dans le long terme en fixant des priorités claires et précises adossées à une programmation dans le temps. Ce choix stratégique découle d'un examen des forces et des faiblesses de l'état actuel de l'activité touristique, il est fondé sur une nouvelle vision au sein de laquelle le management des ressources humaines constitue le levier pour faire émerger et hisser le tourisme aux côtés des autres branches économiques comme choix alternatif aux ressources épuisables que sont les hydrocarbures.

On peut dire que le tourisme est devenu une priorité économique nationale au tout premier rang. La prise de conscience nationale de l'enjeu du développement touristique comme vecteur de développement économique impose la nécessité de se doter d'un cadre stratégique de référence tel que le Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) qui est l'expression concrète de cette vision. Il est aussi un défi politique et technique. La volonté d'élaborer un code du tourisme et à approfondir le sillon du tourisme balnéaire, culturel et saharien ainsi que celui relatif à la ville et aux affaires est clairement affichée par les pouvoirs publics. Tout ceci se traduit sur le terrain par une politique d'aménagement du territoire et la mise en place du plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie à horizon 2025 et qui consiste en premier lieu à délimiter 174 zones d'expansions touristiques réparties à travers tout le territoire national et le lancement d'un programme de financement d'études, d'aménagement du foncier touristique et des travaux de viabilisation des zones d'expansion touristique. Ce qui donnera la possibilité aux investisseurs de réaliser leurs projets dans des zones balnéaires, sahariennes, urbaines, rurales, ou climatiques.

Cette préoccupation pour l'investissement démontre encore une fois, la volonté de l'État pour la prise en charge des grands sites touristiques et la mise en valeur des espaces diversifiés, immenses et préservés, et des climats contrastés et une grande complémentarité des sites permettent une saison touristique de douze mois par an, des richesses naturelles et patrimoniales exceptionnelles, une bonne proximité des marchés émetteurs et une demande intérieure et internationale pour les produits touristiques algériens est relativement importante.

4/ Les enjeux du tourisme en Algérie :

a/ Le tourisme est une opportunité à saisir :

Sachant que l'économie algérienne est peu compétitive et peu diversifiée, l'une des solutions de rechange au type de problème auquel notre pays va se trouver confronté sera de développer le tourisme, malgré les performances de ce secteur qui sont très en deçà de celles auxquelles nous pouvons légitimement prétendre. L'Algérie n'a jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré ses atouts matérialisés par trois grands types de paysages. A l'intérieur même de ces paysages, la diversité est étonnante, ce qui permet de fonder de grands espoirs si cette facette économique est développée. Le tourisme, au sens durable, constituera indéniablement un excellent choix et un secteur économique de substitution, un marché prometteur pour les investisseurs et un vecteur de développement à tous les niveaux.

De nombreux pays du bassin méditerranéen ne disposent pas de ressources en hydrocarbures, ils ont donc opté pour le secteur du tourisme afin de développer leur économie. Le tourisme se présente donc comme une issue politique et une solution économique non seulement pour le Maroc, mais pour l'ensemble des pays en développement, à tendance capitaliste et non-producteurs de pétrole (GOURIJA, 2007)⁸.

b/ Le tourisme : un levier économique et territorial pour l'Algérie :

Malgré la baisse de la croissance démographique en Algérie, sa population reste très importante. Cette situation induit des besoins en logements, en équipements sociaux, en emplois, etc. Depuis plusieurs années, des actions sont entreprises avec l'adoption d'une politique d'équipements structurants et une politique d'incitation au développement régional. Ce qui s'avère assez difficile à réaliser dans un cadre socioéconomique particulier, caractérisé par le passage d'une économie dirigée à une économie de marché et amplifié par un contexte sécuritaire qui a paralysé le pays pendant plus de quinze ans. Par conséquent, les différents programmes de relance économique, tels que le Plan de Soutien à la Relance Économique (2001-2004), le Programme de Soutien à la Croissance Économique (2005-2009) et Plan quinquennal de développement économique et social 2015-2019, constituent une dynamique favorisant la croissance économique du pays. De plus, étant donné leur transversalité, les retombées de ces programmes devraient favoriser l'essor du secteur touristique, notamment en matière de réseaux d'infrastructures aéroportuaires et routières déjà réalisés et ceux qui sont en cours de réalisation (autoroutes, pénétrantes, rocade, ...), d'hydraulique (barrages, stations d'épuration, alimentation en eau potable, unités de dessalement d'eau de mer, transferts hydrauliques, assainissement, ...), d'énergie, de technologies de l'information et de la communication (densification du réseau téléphonique, internet, ...).

D'autre part, des projets d'aménagement du territoire et de développement durable sont engagés aussi avec la métropolisation des quatre plus grandes agglomérations du pays : Alger, Oran, Annaba et Constantine, la construction d'un rempart vert situé à la périphérie immédiate de l'agglomération algéroise (Parc Dounia), l'engagement d'actions de dépollutions industrielles, la protection et la mise en valeur du littoral, la construction des pôles technologiques et scientifiques des villes nouvelles de Sidi Abdellah et de Bouinan, situées dans la première couronne de l'agglomération algéroise. D'autres projets d'équipements publics furent entrepris avec la réalisation du métro et du tramway d'Alger, de la route du littoral, des pénétrantes Nord-Sud et de l'autoroute Est-Ouest, l'aménagement de 20 ports mixtes.... Toutes ces opérations augurent un optimisme qui laisse espérer qu'elles profiteront indéniablement à l'essor du secteur du tourisme.

Le tourisme assure aussi sur le plan économique des ressources en moyens de paiement extérieurs et leurs effets positifs sur la balance des paiements. Il agit également sur les autres secteurs d'activités. Sur le plan social, il permet d'accroître l'emploi sachant que l'Algérie souffre d'un écart trop important entre la demande et l'offre en matière de travail, ce qui va entraîner une valorisation des ressources humaines, étant donné que les emplois créés nécessitent une formation dans les divers métiers de l'hôtellerie et du tourisme. Il faut souligner que le chômage est important, notamment parmi les jeunes diplômés. Le tourisme constitue sans conteste une excellente opportunité et un moyen efficace pour l'insertion professionnelle des chômeurs, générant des emplois directs et indirects. J. CACCOMO (2007)⁹ estime que les ressources humaines d'une destination sont aussi importantes que les ressources naturelles : « Si le tourisme ne parvient pas à se développer dans un grand nombre de pays qui disposent de tous les ingrédients naturels, c'est souvent à cause de l'absence cruelle de ces ressources humaines. Une grande partie des ressources touristiques vient donc de la formation des compétences, notamment dans les métiers de l'accueil et de l'hébergement ». Le tourisme va permettre par ce biais de limiter les migrations de l'intérieur du pays vers le Nord, particulièrement le littoral déjà saturé. Il fixe les populations dans leurs régions, contribue à impulser des dynamiques économiques territoriales et permet d'éviter le départ des jeunes à l'étranger en leur donnant l'occasion de travailler dans leur pays tout en participant à son développement.

Le tourisme, c'est également un enjeu d'aménagement régional et de développement local, car tout en valorisant et en préservant les ressources matérielles et immatérielles d'une région, d'un site ou d'un monument, il favorise le développement de la politique d'aménagement régional et de développement local : « La concentration des activités dans une région donnée ne fait qu'accentuer le processus de développement entraînant des mutations diverses tant économiques et sociales que spatiales » (Hadjiedj, 1994)¹⁰. C'est aussi un vecteur de développement social, surtout quand les formes de mise en valeur ne

portent pas préjudice au cadre vie des citoyens et à leur environnement. Il est aussi une excellente possibilité d'ouverture et d'échanges interculturels, c'est un instrument de connaissance de l'autre. De plus, la mise en tourisme de l'Algérie constitue une chance et un facteur d'amélioration de son image. Elle contribue à rendre attractive la destination Algérie en facilitant l'accès à l'investissement et en augmentant les flux des touristes.

Le tourisme est aussi un enjeu environnemental. En effet, s'il est admis dans la littérature que pour des raisons économiques, le développement du tourisme nécessite des ressources de qualité et tout en renforçant le poids social, culturel et économique d'un pays, d'une région, d'une localité ou d'un espace, puisqu'il oriente l'aménagement territorial en mettant en valeur certains sites par rapport à d'autres, il ne faut pas perdre de vue que l'impact du tourisme sur l'environnement n'est pas neutre et peut être hautement nuisible, de nombreux exemples existent à travers le monde : « Un long débat est ouvert depuis le début des années 1970 entre ceux qui pensent que le tourisme est une chance que doivent saisir les pays en voie de développement (création d'emplois, aménagement du territoire, circulation des hommes et des capitaux, etc.) et ceux qui au contraire sont persuadés que le tourisme aboutit en fin de compte à une exploitation dangereuse de l'espace et une banalisation des hommes et de leur cadre de vie »¹¹ (BERRIANE, 1992) Aussi, une utilisation abusive d'un site, d'un espace ou d'un équipement peut conduire à sa dégradation, à sa destruction, voire à sa disparition, si le seuil de fréquentation est dépassé ou arrive à saturation et en ne laissant pas assez de temps pour une régénération naturelle (espaces et écosystèmes naturels) ou artificielle (sites et monuments historiques, équipements divers, etc.).

II- Mise en place d'une politique de Marketing Territorial, comme outil stimulateur du tourisme interne

Beaucoup sont les pays qui font recours aux techniques du marketing territorial comme option voir nécessité, pour stimuler leur secteur du tourisme, et en vue de rehausser leur attractivité territoriale, au fait ce type de marketing adopte les mêmes techniques retenues par le marketing classique, auquel font recours les entreprises productrices de biens et services pour pouvoir attirer l'attention des clientèles. Au fait, l'idée de marquer un territoire ne remonte pas à quelques années seulement, c'est une pratique qui se fait depuis le 19^{ème} siècle lorsque des régions aux USA lançaient des avis de recrutement de mains d'œuvres qualifiées qui soient en mesure de travailler dans l'agriculture, c'est à partir de là que d'autres régions américaines ont commencé à émettre des annonces visant à attirer des populations pour les peupler. Même chose en Europe, c'est à partir de 1875 lorsque des villes européennes ont commencé à pratiquer de la promotion territoriale depuis les côtes Normandes et Anglaises jusqu'aux Alpes, en faisant associer municipalités, compagnies de chemins de fer, des hôteliers... pour y avoir un meilleur impact communicationnel. La dénomination du marketing territorial avait connue plusieurs

transformations depuis les années 70, alors il faisait un temps où il était question d'aborder plusieurs termes en lien avec le marketing territorial, à l'instar du marketing des villes, marketing des collectivités locales, city marketing, place marketing...etc., mais toutes ces appellations s'associent au tour d'un seul objectif qui est la promotion territoriale d'une collectivité ou d'une région, Braun (2008)¹² définit le marketing territorial comme l'ensemble des outils répandus en marketing classique, utilisés pour créer, communiquer et proposer des offres territoriales qui soient en mesure de répondre aux attentes individuelles et collectives de la communauté, il est aussi un instrument fort (Hospers, 2011)¹³ qui sert à attirer touristes et visiteurs, capitaux et habitants, en faisant recours à la fois aux campagnes médiatiques, logos et slogans, et se construit une marque territoriale flexible qui soit visible et reconnue par une large population locale et externe, pour pouvoir exposer des offres territoriales convaincantes, ceci incite les acteurs économiques extérieurs au territoire, à nouer avec celui-ci des relations de coopération et d'échange de toutes natures (Hatem, 2007)¹⁴, d'une manière générale, le marketing territorial contribue fortement à la promotion territoriale d'un pays ou d'une région en se basant sur l'existant en terme de potentialités naturelles et humaines pour pouvoir proposer des offres territoriales plus au moins compétitives par rapport à celles d'autres territoires, seulement il faut savoir que même si le marketing territorial fait recours aux instruments utilisés en marketing classique, par les entreprises, mais leur conception diffère puisque le produit ou le service ne peut présenter les mêmes caractéristiques qu'un territoire per se, il convient de reconnaître que l'entreprise a la faculté de maîtriser ce qu'elle produit puisqu'elle est détentrice de sa technologie ou son processus de fabrication, alors que la collectivité locale n'a pas de main mise sur son territoire du moment où elle n'est pas en mesure de choisir sa nature, ses reliefs, son climat..., nonobstant, elle peut intervenir par le biais de plans d'aménagements souvent planifiés pour de longues périodes (15-20ans), c'est à ce moment-là que les principaux objectifs vont s'interférer, réaliser des gains et des retours sur investissements pour les entreprises, et attirer une large population vers un territoire plus attractif. La réussite d'une politique de marketing territorial dépend de la conception d'une stratégie bien consciencieuse et qui doit disposer d'une vision prospective, elle doit pour cela établir une feuille de route qui tracera au préalable l'ensemble des actions à entreprendre avant l'exécution de cette politique de marketing territorial et bien après, ces actions doivent se décliner en démarches cohérentes sous forme de méthodes et de bonnes pratiques, ces démarches correspondent (Braun, 2008)¹⁵ à un processus qui vise à déterminer les objectifs de la collectivité ou de la région, de les rallier à un ensemble d'action ou d'activités dont leurs exécutions contribuera à la concrétisation de ces objectifs, tout en assurant un suivi permanent afin de mener à terme cette démarche, dans ce même

contexte, Kotler et Lee (2007)¹⁶ dressent une démarche composée de neuf étapes complémentaire entre elles, qu'on peut rapporter comme suit :

- Diagnostic territorial, qui consiste à identifier les Identifier les points faibles et les points forts du territoire, et déterminer les opportunités et les menaces du territoire.
- Tracer les objectifs : en entreprenant une politique participative et collaborative des différents acteurs locaux dans la détermination des projets de développement local pour arriver à satisfaire les besoins de la communauté.
- Segmentation territoriale, en identifiant les profils des publics présents ou pas sur le territoire, comme la moyenne d'âge, le niveau social et le niveau intellectuel
- Positionnement territorial : élaborer des offres territoriales capables de présenter des caractéristiques plus particulières que celles proposées par les territoires concurrents.
- Etablir un mix marketing territorial, composé principalement des quatre éléments qui composent un mix marketing classique, c'est-à-dire les 4Ps, à savoir : l'offre territoriale comme l'installation au niveau d'une zone d'activité, le prix qui correspond aux incitations fiscales, prix de location d'une bâtisse..., la distribution (place) via par exemple les réseaux routiers et les moyens de transport et enfin la promotion ou la communication territoriale.
- Evaluation du plan, en mesurant les flux d'informations recueillies et leur impact sur la démarche globale.
- Prévoir un budget, qui servira à déterminer le cout de l'implémentation de la politique de marketing territorial.
- Et enfin, procéder à l'implantation du plan ou de la politique de marketing territorial, en désignant les personnes et les structures qui s'en chargerons de cette opération, pour pouvoir clarifier les domaines d'intervention de chaque élément.

Golain (2014)¹⁷, a adopté une autre approche différente de celle déjà citée, qui formalise une démarche de marketing territorial composée d'une première étape favorable à un diagnostic détaillé et axé sur les études de marchés, entre autres : connaissance de l'environnement dans lequel évolue le territoire, et sa position concurrentielle, la deuxième étape consiste à la fixation des choix stratégiques qui doivent être ambitieux pour le territoire et promoteurs pour les acteurs locaux, la troisième étape est celle de la conception d'un mix marketing territorial qui permettra au territoire d'arriver à une meilleure évaluation de toutes les actions entreprises.

Prévoir une politique de marketing territorial sans pour autant déterminer les étapes ou bien les démarches à suivre, pourrait conduire à des résultats contrastés pour le territoire, dresser sérieusement une véritable ligne de conduite devrait être

soigneusement inscrit dans les modes opératoires de chaque collectivité locale qui envisage d'entreprendre de telle politique significative. L'un des éléments les plus influenceurs du marketing territorial, est la marque territoriale, ce concept issu du monde de l'entreprise, trouve un prolongement au sein d'un univers territorial où le service public prime habituellement sur la commercialisation de biens ou de services. Il traduit en fait la volonté de construire et rendre perceptible une identité cohérente, en regroupant sous une appellation unique l'ensemble des atouts d'une offre territoriale à destination de ses consommateurs potentiels, à savoir les investisseurs, les touristes ou les ménages. Le phénomène d'adoption par les managers publics de techniques de marketing et de Branding pour la promotion, la valorisation et le développement des territoires s'explique principalement par le désir d'attirer et de retenir de multiples groupes cibles considérés de plus en plus mobiles dans un contexte global hautement compétitif (Vuignier, 2017)¹⁸. La mise en place d'une stratégie de marque territoriale est destinée à atteindre quatre objectifs indissociables à savoir, faire connaître le territoire, différencier le territoire et ses offres par rapport à ses concurrents, mobiliser tous les acteurs publics et privés pour une vision globale, et renforcer l'image du territoire et le sentiment de fierté d'appartenance à ce territoire (Bendahmane, 2017)¹⁹, une marque de territoire vise quatre objectifs, davantage en lien avec la problématique territoriale : promouvoir une identité forte afin de se distinguer dans le concert des territoires et ce dans une économie mondialisée, être un vecteur de communication pour faire connaître le territoire et ses produits par les outils classiques et modernes de diffusion, porter les valeurs de l'humain (de l'habitant) et générer de la confiance auprès des investisseurs comme des touristes (Férérol, 2013)²⁰, ceci renvoi à dire que la marque territoriale conduit à fédérer les acteurs d'un territoire autour d'une démarche collective, d'une identité partagée et d'une communication unique (Chamard, 2014)²¹. Nous pouvons citer à titre d'exemple, la marque territoriale ONLY LYON, qui traduit la capacité lyonnaise à faire ensemble, au sein de laquelle sont fédérés tous les acteurs engagés pour faire de Lyon une métropole rayonnante, attractive et influente en France et à l'international, ce programme innovant de marketing territorial déploie depuis 2007 nombre d'actions coordonnées à Lyon et dans le monde afin de renforcer la notoriété de Lyon, ou bien la marque WECASABLANCA, de la ville marocaine Casablanca, qui est WECASABLANCA, c'est la traduction et l'expression d'une ville « à la rencontre des mondes », pour incarner pleinement ce slogan mais aussi pour consolider et développer sa notoriété, un déploiement opérationnel et effectif accompagnera durant trois ans avant d'accompagner le lancement de la marque : des événements sportifs, culturels et business sont organisés en associant les entreprises et les acteurs économiques du territoire, chaque initiative est l'occasion de donner corps aux les valeurs phares de la marque WECASABLANCA:

ouverture, avant-gardisme, vitalité et créativité, une façon également de donner du sens à ces actions. Enfin, les exemples des marques territoriales sont nombreux, puisqu'elles reflètent l'identité incarnée d'un pays ou d'une ville, tout en associant convivialité, diversité et attractivité à ces outils communicationnels.

Enfin, nous souhaitons donner l'exemple d'une des villes les plus visitées de l'Algérie, qui la ville de Boumerdes, comme cas de figure d'une ville qui dispose de grandes potentialités touristique, et qui attire bon nombre de touristes annuellement, mais malgré cela, elle peut faire mieux en visant une large catégorie de visiteurs, non pas seulement les locaux mais pourquoi pas les visiteurs internationaux. La ville de Boumerdes, tire son nom du patron Sid Ali Ben Ahmed El Boumerdassi, théologien et homme de science. L'histoire de cette ville a été marquée par le passage des phéniciens et des romains dont les traces sont perceptibles sur de nombreux vestiges historiques. En 1958, la commune de Rocher Noir fut créée et a été connue surtout par la fertilité des sols de la région (Mitidja et plaine du Bab SEBAOU), de par la proximité de la métropole Alger et aussi par sa belle nature et plages splendides. A la veille de l'indépendance du pays, la ville a abrité, par sa situation stratégique, l'exécutif provisoire mis en place dans le cadre des accords d'Evian, au lendemain de l'indépendance, le Rocher Noir fut rattaché de nouveau à la commune de THENIA. Ce n'est qu'à partir de 1984 que la ville de Boumerdes fut érigée en commune appartenant à la wilaya de Boumerdes, qui fut créée par décret n°84-09 du 4 février 1984. La superficie de la commune de Boumerdes est de 19,08 km², elle regroupe la ville de Boumerdes et celle d'El Kerma, ses frontières géographiques, du nord : la mer méditerranéenne, du sud : la commune de Tidjelabine, de l'Est : la commune de Thénia, et de l'Ouest : la commune de Corso. La commune de Boumerdes regorge de potentialités touristiques, que ce soit en termes de plages et de nature, ou bien en termes d'infrastructures d'accueil, les plages de Boumerdes ont la particularité de se situer dans le périmètre urbain des agglomérations (Boumerdes Est et Ouest, Figuier) et sont annuellement visitées par des milliers de touristes durant les périodes estivales, le parc hôtelier est lui aussi prospère, il se compose de 08 hôtels en plus de 22 agences touristiques et de voyages, et une zone d'extension touristique (ZEST) au niveau d'El Kerma. Cette commune dispose de grandes infrastructures de jeunesse, de sports, et de culture, elle compte pour cela 01 maison de jeune, une maison de l'environnement dédiée à la sensibilisation, à la formation et à l'information environnementales, d'une maison de la culture, d'une salle de conférence, de 02 auberges de jeunes, d'un stade communal, d'une salle omnisports, de 05 terrains de sports combinés, de 07 aires de jeux, d'un complexe sportif, d'une piscine et différents clubs sportifs dans différentes disciplines. D'après le diagnostic territorial de la commune de Boumerdes, il s'avère que cette dernière dispose de toutes les commodités nécessaires pour une meilleure attractivité territoriale : économiques, sociales, culturelles, scientifiques voir même historique. La commune de Boumerdes,

devrait être un pôle d'attractivité touristique, il est fortement recommandé d'exploiter les différentes potentialités pour rehausser son statut à une ville d'excellence, à travers la vulgarisation de ses avantages auprès d'investisseurs dans le domaine des services touristiques, intensifier les expositions et manifestations sportives nationales et internationales d'envergure qui sont des événements susceptibles de contribuer efficacement à la création d'une image territoriale pour la commune de Boumerdes. Les organismes hôteliers doivent penser à revoir à la baisse les tarifs exercés, surtout durant les saisons estivales ou de basses saisons, car plusieurs familles souhaitent certainement passer leurs weekends en détente mais les prix restent inaccessibles. Il est fort recommandé aussi, d'intensifier les manifestations ayant trait à l'industrie artisanale, et ce qui permettra non seulement aux artisans d'exposer leurs produits et services, et en contrepartie permettra à la population locale ou aux visiteurs de procurer de tels produits et services, un moyen d'augmenter les revenus fiscaux de la commune. La prise en charge régulière de l'entretien des espaces verts, des infrastructures routières et surtout de l'éclairage qui reste un sujet longuement discuté au sein de la population locale, d'ailleurs le recours aux énergies renouvelables en est une des solutions faisables, sans pour autant négliger le recours aux politiques de coopération avec d'autres communes nationales ou étrangères, ça devrait permettre d'échanger les idées et les pratiques liés au domaine touristique, qui se font ici ou ailleurs. Enfin, c'est des actions rapides et flexibles qui peuvent apporter plusieurs avantages pour la commune de Boumerdes, et lui permettront même de réaliser de grands flux financiers et augmenter le flux touristique. Le recours donc à la création d'une marque territoriale spécialement dédiée à la ville de Boumerdes pourrait en être une approche assez innovante, si toutes les conditions nécessaires sont réunies.

Conclusion :

La nécessité de promouvoir les activités d'exportations à travers le tourisme et cette volonté exprimée par les autorités publiques, se réalise difficilement sur le terrain en raison de la crise de la chute des cours de pétrole, de la baisse des revenus, du ralentissement dans l'investissement public ainsi que les pratiques bureaucratiques quant à la prise en charge des dossiers d'investissement. Cependant, il est nécessaire de rappeler, que la promotion du secteur touristique nécessite l'adhésion de toutes les parties antagonistes à savoir ; l'État, les autorités publiques, le secteur privé et le citoyen. Toutes ces parties devront conjuguer leurs efforts pour adhérer à ce choix stratégique pour relever les défis et le paradoxe qui est autour de cette ressource inépuisable qu'est le tourisme et pallier à la vulnérabilité de l'économie algérienne qui est une économie rentière. Pour toutes ces raisons il y a lieu d'innover dans les différentes formes de tourisme qui peuvent s'y exercer : tourisme de circuits, d'affaires, balnéaire, de randonnées, culturel et/ou sportif, culturel, d'archéologie, de chasse et de pêche, de rallyes,

de santé, thermalisme et climatisme. En somme, si le tourisme est désormais considéré par les décideurs algériens comme le levier privilégié pour enclencher la relance économique il faut que cette projection soit définie et consistera à :

- ✓ Donner une importance à l'aménagement urbain et naturel des lieux touristiques ;
- ✓ Faire participer l'ensemble des acteurs locaux dans la conception des politiques de développement touristiques intérieures, surtout lors des saisons estivales, et bannir certaines pratiques qui peuvent créer des désagréments pour les touristes et visiteurs ;
- ✓ Diversifier les activités touristiques et ne pas se contenter du cadre naturel des lieux touristiques ;
- ✓ Recours au marketing territorial comme dispositif promotionnel des lieux touristiques ;
- ✓ La mise en œuvre des politiques de jumelages et de coopération entre communes nationales et étrangères ;
- ✓ Revoir la politiques des prix exercés que ce soit durant la haute ou la basse saison touristique ;
- ✓ Protéger certains sites historiques et les revêtir du caractère touristique aussi.

Le marketing territorial peut contribuer énormément à la construction d'une attractivité territoriale touristique relativement forte puisqu'il fait appel à l'ensemble des outils utilisés dans le marketing classique, en les adaptant aux caractéristiques qui composent le territoire, la création d'une marque territorial permettrait non seulement d'exposer l'identité territoriale d'une région, à travers une adhésion collective des populations locales, mais aussi de pouvoir dévoiler d'une manière innovante le nombre de ses richesses touristiques, culturelles et historiques.

Bibliographie :

- ¹. M .Widmann. Le tourisme en Algérie. In : Méditerranée, deuxième série, tome 25, 2-1976. p 24.
- ². F. Vellas, Economie et politique du tourisme international, Economica Edition, 2nd Edition, 2006, P.53.
- ³. <https://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021.
- ⁴. www.wikipedia.org, consulté le 28/04/2021.
- ⁵. <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021
- ⁶. <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/04/2021
- ⁷. <http://www.mtatf.gov.dz>, consulté le 28/03/2020
- ⁸. GOURIJA S. (2007) Tourisme et développement durable : quelles conjugaisons ? Expérience du Maroc, Thèse de Doctorat en Sciences Économiques, Université du Littoral Côte d'Opale, France, p. 237
- ⁹. CACCOMO J.-L. (2007) opcit, p. 211
- ¹⁰. HADJIEDJ A. (1994) Le Grand Alger : Activités économiques, problèmes socio-urbains et aménagement du territoire, Éd. O.P.U, Alger, p. 1
- ¹¹. BERRIANE M. (1992) « Tourisme et environnement », Actes du colloque international « Environnement, pollution et développement », Association Ribat Al-Fatha, pp. 259

- ¹². E. Braun, City Marketing Towards an integrated approach, edition ERIM PhD Series Research in Management, Erasmus University Rotterdam, Pays bas, 2008, P.43.
- ¹³. G.J Hospers, Four of the most common misconceptions about place marketing, in Journal of Town & City Management, V.02, 2011, pp.167-176.
- ¹⁴. F. Hatem, Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques, éditions EMS, Colombelles France, 2007, P16.
- ¹⁵. E. Braun, op.cit, P.45.
- ¹⁶. P. Kotler & N. Lee, Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance, Wharton School Publishing, 2007, P.281.
- ¹⁷. V. Gollain, réussir sa démarche de marketing territorial : méthodes techniques et bonnes pratiques, Territorial éditions, Bresson-France, 2014, P28.
- ¹⁸. R. Vuignier, La Marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? In revue : AIRMAP « Gestion et management public », volume 6 n°1, 2017, P. 60.
- ¹⁹. M. BENDAHMANE, La marque territoriale, in : revue marocaine de recherche en management et marketing, n°17, 2017, P. 343.
- ²⁰. M.E. Férol, Le développement économique en mode "Marque Territoriale", colloque de l'ASRDLF, 2013, P.07.
- ²¹. C. Chamard, Le marketing territorial, édition de Boeck, Bruxelles, 2014, P.108.

Le marketing digital d'une destination : Tlemcen

Digital marketing of a destination: Tlemcen

Sofia Hadibi*	Samir Berkani
Doctorante en marketing touristique et hôtelier, Université Djilali Bounaama Khemis Meliana, laboratoire d'économie numérique	Maitre de conférence classe « A », université m'hamed bougera Boumerdes
Sofia.hadibi@gmail.com	berksamir@gmail.com

Résumé :

La présente recherche consiste à analyser l'utilisation des outils du marketing digital de destination Pour cela nous avons étudié le cas de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tlemcen en analysant sa présence sur les divers outils à savoir : site web, Facebook, Twitter

Les résultats ont démontrés que la direction utilise les outils du marketing digital de destination, les résultats les plus importants sont : Facebook est l'outil le plus utilisé, les événements touristiques et les promotions touristiques sont les contenus les plus partagés.

Mots clés : marketing digital, réseaux sociaux. Marketing de destination, tourisme en Algérie, Tlemcen

Jel Classification Codes : M31, M37, M39.

Abstract:

This research consists of analyzing the use of digital destination marketing tools for this we have studied the case of the tourism and crafts department of the wilaya of Tlemcen by analyzing its presence on the various tools, namely: website, Facebook, Twitter

Results showed that management uses marketing tools digital destination, the most important results are: Facebook is the most used tool, tourism events and tourism promotions are the most shared content.

Keywords: digital marketing, social networks. Destination marketing, tourism in Algeria, Tlemcen

Jel Classification Codes : M31, M37, M39

*Sofia hadibi .

Introduction

En quelques années, les nouvelles technologies ont engendré de nouvelles industries et de nouveaux modèles économiques en faisant disparaître progressivement les « anciens ». Elles continueront à transformer profondément à la fois l'offre et la demande au niveau mondial.

La technologie internet constitue un vaste réseau informatique de la planète, elle offre de nouveaux outils de communication et simplifie les relations entre différents acteurs.

Le tourisme joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'économie mondiale mais aussi dans les économies nationales. Il a connu ces dernières années une importante évolution et s'est hissé au rang d'industrie, en devenant l'une des plus importantes industries au monde.

La révolution des technologies donne aujourd'hui une importance sans précédent au marketing de destination. Le cycle du voyage est aujourd'hui intégralement digital : des phases d'inspiration, de recherche, de comparaison, d'achat de préparation puis de voyage et de récit.

Tlemcen est devenue, au fil des années, une destination touristique par excellence. Depuis sa consécration en 2011 capitale de la culture islamique, la « perle du Maghreb », comme on aime l'appeler, a pris une dimension touristique très importante par la grandeur de son histoire, de ses nombreux vestiges, témoins d'époques anciennes et de ses sites naturels d'une beauté imprenable.

L'appropriation du marketing digital est un élément fondamental pour booster la destination de Tlemcen, et donner une plus grande visibilité de son potentiel touristique à l'échelle nationale et internationale.

L'objectif de cette recherche est *d'analyser l'utilisation des outils du marketing digital pour promouvoir la destination de Tlemcen*

A travers cette recherche nous essayons de répondre aux questions suivantes :

- ✓ *Le marketing digital de destination est-il appliqué ?*
- ✓ *Quels canaux/supports numériques sont utilisés ?*

Dès lors nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°01 : *Oui, la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen utilise les outils du marketing digital de destination*

Hypothèse N°02 : *Non, la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen n'utilise pas les outils du marketing digital de destination*

Pour mener à bien cette recherche nous allons effectuer une étude sur la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen en analysant l'utilisation des outils du marketing digital de destination. Concernant les publications Facebook nous allons prendre la période octobre-novembre et décembre 2019

2-le marketing digital :

2-1 Définition du marketing digital :

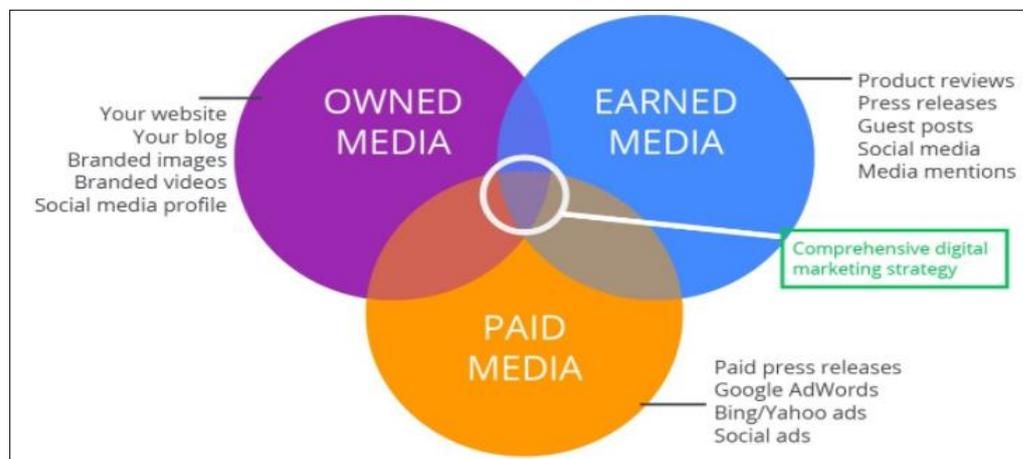
« Le Marketing digital est la somme de toutes les activités qu'une entreprise mène par Internet dans le but de trouver, attirer, gagner et conserver des clients » (Ferhane, 2019, p. 108)

2.2- Les leviers du marketing digital : (Marrone & Gallic, 2018)

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de leviers qui ont pour objet d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Ces leviers peuvent se découper en trois groupes:

- **Owned media** : désigne l'ensemble des ressources que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffusent et les fait connaître par ses propres moyens (site web, news letter, application mobile, contenu de sa page Facebook)
- **Paid media** : regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le paid media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret comme dans le cas du native advertising.
- **Earned media** : fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, et qu'elle ne contrôle pas. L'Earned média est le fruit de partage de contenus liés à la marque par des consommateurs et des internautes.

Figure N° 01 : les leviers du marketing digital



Source : (inboundvalue, 2017)

3. Le marketing de destination :

3.1 Définition de la destination touristique

« La destination touristique est un ensemble de paysages dans lequel l'on ressent une certaine homogénéité esthétique, autrement dit, c'est un lieu dans lequel des flux de touristes sont attirés » (Nesur, 2014)

3.2 Définition du marketing de destination :

Le Marketing de destination, c'est ensemble des moyens d'action utilisés pour influencer le comportement des consommateurs et leur faire choisir une destination donnée. (Barret, 2016)

3.3 Les technologies numériques utilisées dans le marketing de destination :

Le marketing digital de destination désigne les stratégies de marketing en ligne pour attirer des visiteurs dans un lieu spécifique. Les hôtels, les villes, les pays, les sites touristiques et autres lieux associés aux loisirs et aux voyages d'affaires s'appuient sur des stratégies élémentaires mises en place sur Internet ou sur des techniques destinées à attirer les visiteurs.

3.3.1 le site Web :

« Le Site web (web site en anglais) ou site Internet est un ensemble de pages Web reliées entre elles par des liens internes, visualisables depuis un navigateur Web » (CANEVET, s.d.)

Incontournable, le site internet reste la pierre angulaire pour valoriser l'offre touristique il doit contenir des éléments clés qui peuvent guider le visiteur à savoir les photos et vidéos, en France 77% des internautes recherchent les photos disponibles sur les destinations et 24% consultent des vidéos (quotidiendutourisme, 2009)

3.3.2 Le Blog touristique :

« Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de postes » (Bathelot, 2015)

En complément avec le site web, le blog offre une visibilité et une interaction plus forte avec les internautes, ces derniers ont la possibilité de :

- ✓ commenter des nouvelles destinations, nouvelles décorations de chambre...etc
- ✓ partager la satisfaction ressentie par les voyageurs après avoir visité l'établissement touristique
- ✓ partager des photos ou des vidéos en lien avec l'activité touristique
- ✓ poser une question en lien avec l'offre

3.3.3 Les plateformes spécialisées (LELONG, 2010, p. 18)

Il s'agit de sites permettant de référencer un établissement touristique et de récolter les avis des internautes (User Generated Content). Ces plateformes permettent aussi aux internautes de réserver directement en ligne en contrepartie d'une commission. Sur ces plateformes devenues incontournables, les internautes du monde entier partagent régulièrement leurs avis et leur expérience client

Exemple : tripadvisor.fr

- 15 millions de membres enregistrés
- 34 millions de visiteurs uniques chaque mois
- 35 millions d'avis et d'opinions recensés
- 400 000 destinations référencées
- 70 000 villes pour 450 000 hôtels
- 90 000 attractions
- 560 000 restaurants enregistrés
- 2 000 000 de photos partagées par les internautes

C'est la plus grande communauté de voyageurs avec 34 millions de visiteurs chaque mois

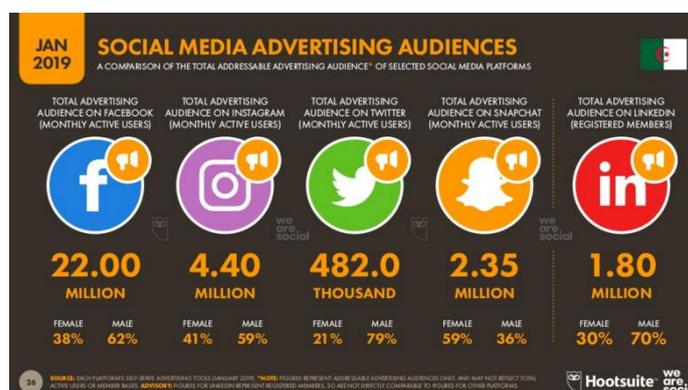
3.3.4 Réseaux sociaux : « un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence » entre un ensemble défini d'acteur » (berkani, 2018, p. 58)

Les réseaux sociaux se divisent en deux groupes :

- **Réseaux sociaux professionnels** tels que : LinkedIn, Viadeo
- **Réseaux sociaux non professionnels** tels que : Facebook, Copains d'avant

Avec les réseaux sociaux les établissements touristiques peuvent communiquer directement avec les internautes, leurs proposer des offres promotionnelles, récolter des avis...

Figure N°02 : Aperçu sur l'audience publicitaire sur des réseaux sociaux en Algérie



Source : (datareportal, 2019)

D'après la figure on remarque que le réseau social Facebook occupe la première place par rapport à l'audience publicitaire avec un totale de 22 millions de personnes majoritairement des hommes avec un taux de 62%.

3.3.5 médias sociaux (photos, vidéos ..) (LELONG, 2010, p. 24)

Les voyageurs partagent et consultent de plus en plus de contenu sur le web : 76,3% des internautes mettent eux-mêmes des photos en ligne et plus de 80% consultent des vidéos en ligne

Valoriser un établissement touristique ou une région, en photo ou en vidéo, présente une réelle valeur ajoutée de l'activité touristique. Pour cela des hébergeurs d'images comme Flickr, Picasa ou encore Panoramia .stockent et partagent des images en ligne.

Exemple : YouTube

- 2 milliards d'utilisateurs se rendent chaque mois sur YouTube
- 500 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur YouTube dans le monde
- Chaque jour, un milliard d'heures de vidéos sont visionnées sur YouTube par les internautes à travers le monde.

3.3.6 Microblogging :

« Un microblogging est un service en ligne qui permet l'échange en temps réel de textes courts 140 caractères. Les messages envoyés par une personne sont reçus par une liste d'utilisateurs qui ont souhaité lire les textes de cette personne ». (furatech, s.d.)

Le voyageur est connecté en permanence et exploite internet avant, pendant et après son séjour. Cette notion de « real time web », représente le flux d'information en temps réel sur internet sur des plateformes spécifiques. Les internautes peuvent donc partager l'information à tout instant et les établissements ont la possibilité de répondre très rapidement à leurs remarques et interrogations. (LELONG, 2010, pp. 26-27)

3.3.7 M-tourisme, le tourisme mobile :

Le m-tourisme est le premier média de masse ciblé, on peut communiquer directement vers de nombreux destinataires. Le voyageur est connecté en permanence via son mobile et peut consulter les messages et le contenu multimédia à tout moment

3.3.8 Les cartes numériques : (LELONG, 2010, p. 30)

La cartographie numérique impacte de plus en plus le tourisme avec ses cartes interactives. Google Maps, Viamichelin, Mappy les établissements touristique peuvent personnaliser leurs cartes et d'apparaître sur ces supports en ligne.

Figure N° 03 : exemple de carte numérique



Source : (LELONG, 2010, p. 30)

4. Le marketing digital d'une destination : Tlemcen

4.1 Tlemcen (la destination) : (officedetourismetlemcen, s.d.)

La wilaya de Tlemcen doit son nom au terme berbère "TILMES" (Les sources). À la fois frontalière et côtière avec une façade maritime de 73 km, la wilaya s'étend sur une superficie de 9017,69 Km². Le Chef-lieu de la wilaya est située à 432 km à l'Ouest de la capitale, Alger. Elle s'inscrit dans un décor verdoyant entourée de terres fertiles et des forêts de pins sur les hauteurs, vergers et oliveraies

Tlemcen est une ville ancestrale au riche passé, l'homme s'y est intéressé depuis des temps immémoriaux, elle a connu son âge d'or à l'ère de la civilisation arabo-islamique, elle fut en effet un centre de rayonnement des civilisations, une ville prestigieuse pour sa culture et son urbanisme à tel enseigne que les historiens l'a surnommèrent la Grenade de l'Afrique, la perle du Maghreb.

4.2 L'offre touristique de Tlemcen : (officedetourismetlemcen, s.d.)

❖ La grande mosquée

Construite par Youssef Ibn Tachfine en 1136 elle constitue, de par ses motifs empruntés aux civilisations qui se sont succédées à Tlemcen, un véritable joyau architectural caractérisé notamment par el Mihrab et la Qoba avancée et une autre Qoba rajoutée par Yaghmoracen qui a surélevé el Mihrab.

❖ La mosquée Sidi Abdou El Hassan El Ténessi :

Jouxant la grande mosquée, elle se distingue par son architecture malgré sa faible envergure. Elle a été construite en 696 sous le règne du sultan Abu Essaid Othman Ben Yaghmoracen, en hommage au savant musulman Sidi Abou El Hassan Ali Ben Yekhlif El Ténessi. C'est aujourd'hui un musée.

❖ La mosquée Sidi El Haloui : (dtatlemcen, la_mosquee_sidi_el_haloui, s.d.)

Sidi El Halaoui fut un illustre savant et théologien andalous mort calomnié en 1337. Sa tombe se trouve dans la coupole voisine de la mosquée. Après rétablissement de la vérité et sa réhabilitation, on édifia en 1353 en son honneur, sous le règne du sultan Mérinide Abou Inane Fares, la mosquée qui porte désormais son nom.

❖ **La mosquée de Sidi Brahim El Masmoudi** (dtatlemcen, s.d.)

Elle a été édifiée par le prince zianide Abou Hamou Moussa, c'est dans le même temps un mausolée, une zaouïa et une école. Cet ensemble entouré de jardins réunis dans la même enceinte était connu sous l'appellation de Médersa Yakoubia. Par la suite, la Mosquée et la Qoba prirent le nom d'un saint homme Sidi Brahim el Masmoudi.

❖ **Le quartier d'El Eubbad :**

Il a été construit sous l'ère mérinide par un grand savant venu de Béjaïa, Chouaieb Ben Hocine alors en partance vers Fès vers la fin du VI^{ème} siècle de l'hégire. Le quartier doit sa notoriété à l'appellation Abid Sidi Boumediene. Cette agglomération urbaine construite à l'époque mérinide se compose de quatre monuments :

➤ **La mosquée de Sidi Boumediène :** (tlemcendz, s.d.)

La Mosquée Sidi Boumediene est située dans le quartier d'El Eubbad, la mosquée fût construite en 1339 (739 de l'Hégire) par le sultan mérinide Abou Hassan Ali dit "le sultan noir"

➤ **La mosquée El Eubbad :** C'est un véritable joyau architectural de l'art andaloumauresque, le plus important du Maghreb central, construit en 739 du temps du sultan Abou Hassan. (dtatlemcen, s.d.)

➤ **La médersa :** Construite en 1905 dans le style arabo-mauresque, elle est richement décorée avec ses murs en mosaïque, le sol en céramique, un mihrab et une Qoba habillée de bois. (dtatlemcen, s.d.)

➤ **Dar El Soltan :** Elle est l'oeuvre d'Abou El Hassan, le mérinide, située pas loin de Sidi Boumediène. (dtatlemcen, s.d.)

❖ **El Mansourah :** (tlemcendz, s.d.)

La mosquée de Mansourah aurait été édifié vers 1303 par le sultan Abou Yacoub La mosquée occupe un rectangle de 60 mètres de large sur 86 mètres de long. L'entrée principale de la mosquée se trouve à la base du minaret. La cour est de forme carrée de 30 mètres de côté. Les murs de 1,50 m d'épaisseur sont faits de pierre siliceuse rose.

❖ **El Méchour:** (dtatlemcen, s.d.)

Construit au 14^{ème} siècle par Yaghmoracen Ben Ziane tandis que Abu Hamou Moussa, en 1317, organise et restructure la cité et que Ibn Tachfine renforcera par trois autres maisons.

❖ **Les grottes d'Aïn Beni Add :** (saliha, 2013)

Situées à une quinzaine de kilomètres de la wilaya de Tlemcen, les grottes de Bani Add sont une richesse de la nature qui date d'environ 65000ans, ces grottes ont la particularité de garder une température très fraîche tout au long de l'année

❖ **Cascades d'El Ourit**

Les cascades d'El-Ourit se trouvent à 7 km à l'est de la ville de Tlemcen, situées dans une zone montagneuse, entourée par des forêts de pins. Elles se trouvent sur la route nationale n°7 reliant Tlemcen à Sidi Bel Abbès en passant par Ain Fezza

❖ **Le Grand Bassin** (dtatlemcen, le_grand_bassin, s.d.)

Il a été creusé par Ibn Tachfine. On prétend qu'il était destiné à des réjouissances nocturnes ou bien distraire la fille du roi de Tlemcen qui venait s'y baigner. Le Grand Bassin, aujourd'hui tari, a été réaménagé, dans le prolongement du jardin public, en espace vert avec théâtre de verdure, aires de détente et de repos, piscine, restaurant, cafeteria et crèmerie.

❖ **Le plateau de Lalla Setti** : (tlemcenz, s.d.)

Lalla Setti domine la ville de Tlemcen à 1000 mètres d'altitude offrant une vue panoramique sublime sur toute la ville de Tlemcen. Le plateau de Lalla Setti abrite, d'autre part, un grand parc animalier, un parc d'attraction, une cafétéria

4.3 Analyse des technologies numériques utilisées dans le marketing de la destination Tlemcen :

Pour cela nous allons regarder de plus près l'organisation qui est chargée de la gestion et la promotion de cette destination

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Tlemcen est une institution ou organisme administratif étatique au niveau de la wilaya, créée conformément au décret exécutif n° : 10-257 du 20 octobre 2010 la direction a pour mission : (dtatlemcen, missions, s.d.)

- D'établir le plan d'actions annuel relatif aux activités touristiques,
- De veiller au développement durable du tourisme à travers la mise en valeur de toutes les potentialités locales.
- De mettre en œuvre les programmes et les mesures de promotion et de développement des activités de tourisme et de thermalisme et d'en évaluer les résultats.
- De contribuer à l'élaboration du plan annuel et pluriannuel de développement du tourisme dans la wilaya

L'analyse de diverses technologies numériques est résumée comme suit :

❖ **Site web :**

- Le site de la direction est disponible sous le lien : <http://www.dta-tlemcen.dz/> il a été créé en 2018
- Site web est traduit en d'autres langues : arabe et français
- Le site s'adapte à tous les écrans téléphone, tablette (responsive design)
- Le site propose un éventail d'informations classé sous forme de catégories : direction, tourisme, artisanat, information, lien, contact et découvrir Tlemcen
- Un onglet sous le nom découvrir Tlemcen propose une panoplie d'informations sur les sites naturels, monuments touristiques et vestiges, infrastructures touristique...etc.

Le marketing digital d'une destination : Tlemcen

- Les informations données sur les acteurs et site touristique sont accompagnés par des images, un historique, contact et emplacement (carte numérique)
- On trouve dans le site tous les hôtels et agences de voyages de la wilaya de Tlemcen
- La Présence de coordonnées afin de pouvoir contacter l'organisation. Ex : numéro de téléphone, adresse postale, offices de tourisme,

Figure N°04 : capture du site web de la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen

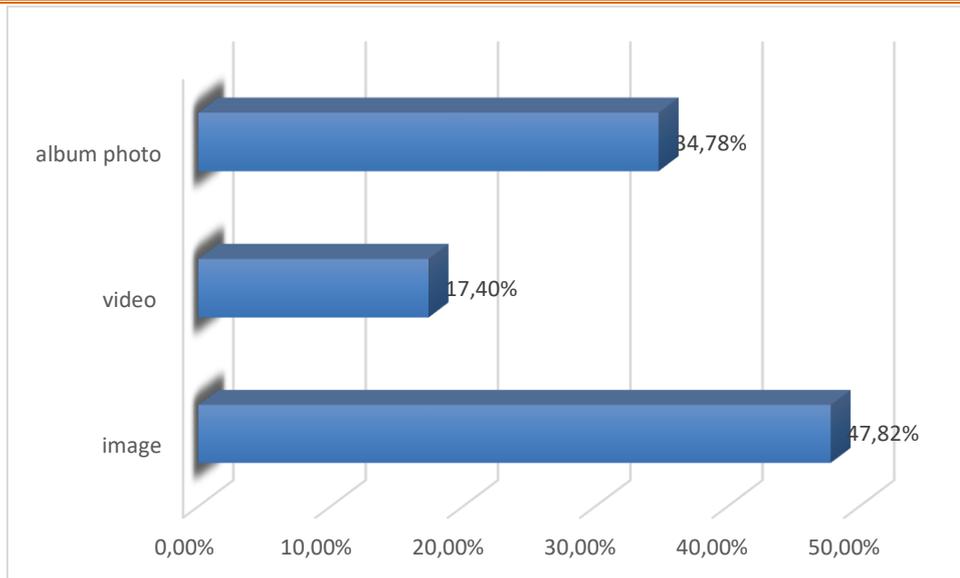


Source: (dtatlemcen, dta-tlemcen, s.d.)

❖ **Facebook** : L'analyse de contenu de la page Facebook a permis de relever les points suivants :

- La page facebook de la direction regroupe 5594 abonnés et 5 340 mentions j'aime
- La photo du profil utilisée est l'image de la direction du tourisme de Tlemcen
- La photo de couverture de la page est sous forme d'un slideshare très travaillée montrant l'offre touristique de la wilaya : sites historiques, plage, hôtel, art et culture, artisanat
- La direction du tourisme publie régulièrement du contenu sur sa page facebook
- Les publications de la direction sont variées : image, vidéo et album photo

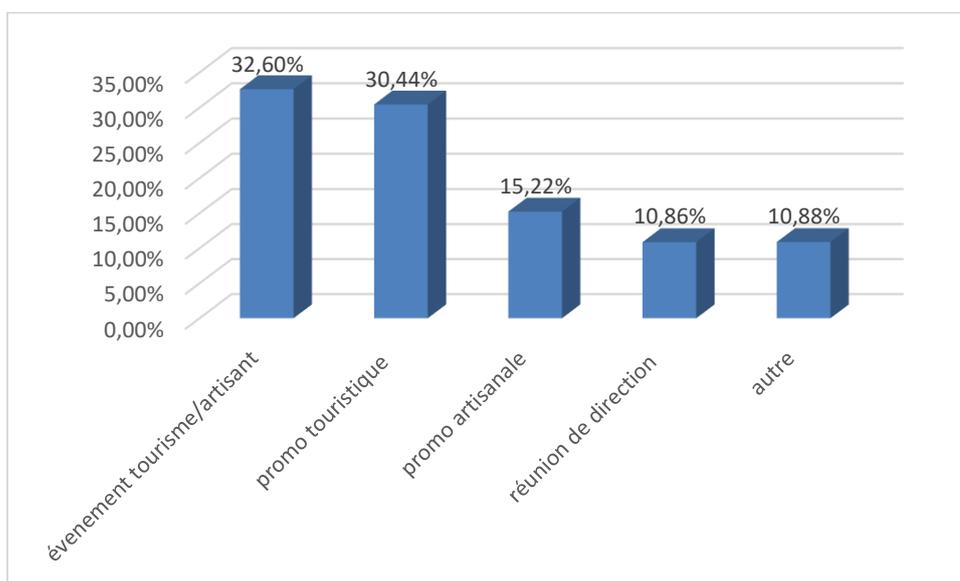
Figure N° 05 : les différents types de publication Facebook



Source : élaborée par l'étudiante

D'après la figure plus de 47% des publications Facebook sont des images

Figure N° 06 : Le contenu de publication Facebook de la direction du tourisme



Source : élaborée par l'étudiante

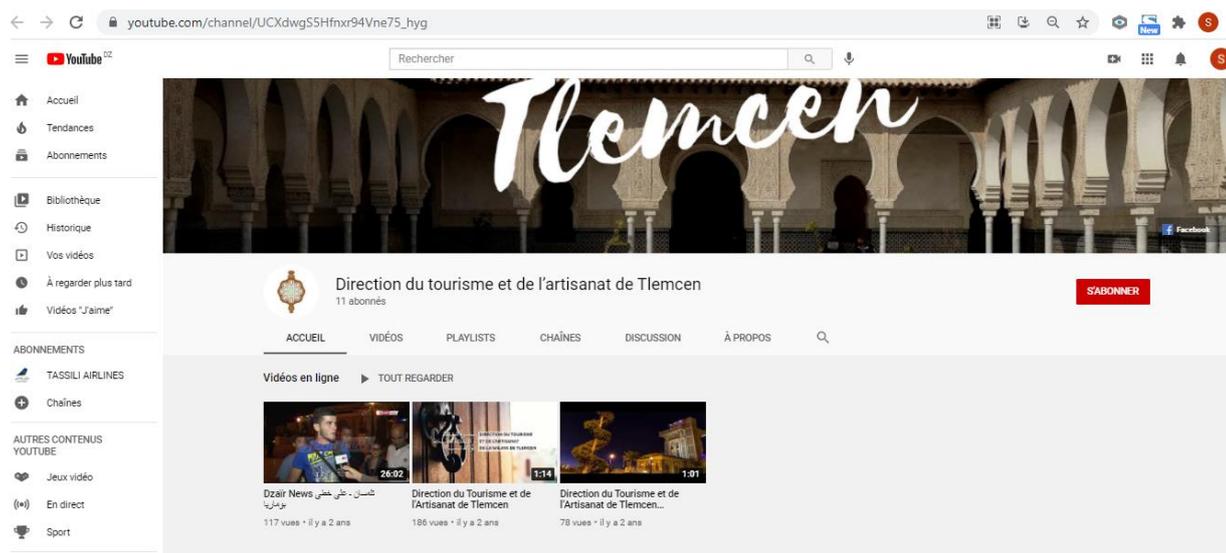
La figure montre que le contenu des publications se base principalement sur les événements touristiques et les promotions touristiques.

❖ Médias sociaux (photos, vidéos.)

- La direction du tourisme possède une chaîne YouTube pour valoriser et promouvoir la destination de Tlemcen
- La chaîne YouTube de la direction partage des vidéos sur la ville de Tlemcen, site touristique ...etc. réalisées par la direction ou par chaînes télé
- La dernière vidéo postée sur la chaîne YouTube date d'une année

- Le nombre de vu est faible

Figure N° 07 : la chaine YouTube de la direction du tourisme et de l'artisanat de Tlemcen



Source: (dtatlemcen, youtube, s.d.)

❖ La page tweeter :

- La page tweeter de la direction du tourisme et de l'artisanat a été créé en avril 2018 depuis sa création la direction n'a posté que 7 tweets, le dernier Tweet remonte au mois d'aout 2018 cela signifie que la direction n'est pas active sur le réseau social tweeter.
- Les Tweets postés sont des liens des vidéos déjà ajoutées sur la chaine YouTube de la direction du tourisme de Tlemcen. Les vidéos montrent les atouts touristiques de la ville de Tlemcen.
- La page tweeter n'a que six abonnés.

Figure N° 08 : la page tweeter de la direction du tourisme et de l'artisanat de tlemcen



Source: (Dtatlemcen, s.d.)

❖ Les plateformes spécialisées :

La ville de Tlemcen est présente sur les plateformes spécialisée de tourisme a l'instar de Tripadvisor elle a même décroché une attestation d'excellence grâce aux grottes de Beni Add

Figure N°09 : attestation d'excellence des grottes de Beni Add

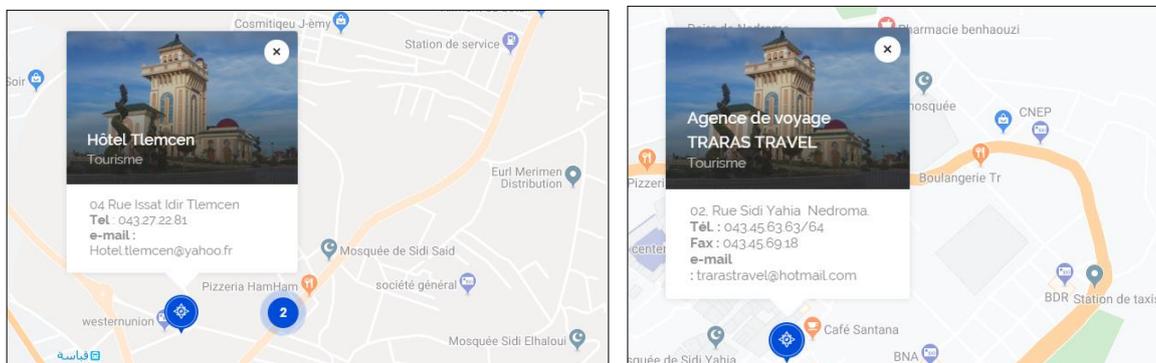


Source : (tripadvisor, s.d.)

❖ Les cartes numériques :

Le site de la direction du tourisme et de l'artisanat propose une carte numérique où les établissements touristiques peuvent personnaliser leurs cartes et d'apparaître sur ce support en ligne.

Figure N°10 : capture de la carte numérique



Source : (dtatlemcen, s.d.)

Le marketing de destination est l'une des missions principales de la direction du tourisme et de l'artisan de la wilaya de Tlemcen. L'utilisation des technologies numériques à l'instar de site web, réseaux sociaux fait partie intégrante dans la promotion de la destination de Tlemcen.

5- Résultats et suggestion :

5.1 Résultats : Notre modeste étude a permis de relever un certain nombre de constats, il s'agit essentiellement de :

- La direction du tourisme et de l'artisanat de tlemcen utilise le marketing digital de destination (Tlemcen)
- La direction n'utilise pas tous les supports numériques du marketing digital de destination
- L'agence n'est pas présente sur tous les réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux utilisés sont Facebook et Twitter
- La direction est plus active sur le réseau social Facebook avec des publications régulières

- Plus de 47% de publications Facebook sont des images
- Le contenu des publications Facebook concerne essentiellement les évènements touristiques et les promotions touristiques avec des pourcentages respectifs de 32.60% et 30.44%
- La direction n'est pas active sur le réseau social tweeter
- La direction partage le même contenu sur ces supports numérique
- La ville de Tlemcen est présente sur le site Tripadvisor elle a même décroché l'attestation d'excellence obtenue grace aux grottes de Beni Add
- La carte numérique de la ville de Tlemcen est très pratique

5.2 Suggestions : A partir des résultats obtenus, il en découle, de notre point de vue, les suggestions suivantes :

- Renforcer la présence de la direction sur les réseaux sociaux qu'elles utilisent actuellement (Twitter et YouTube)
- S'inscrire sur d'autres réseaux sociaux exemple Google+, Pinterest...etc ;
- Diversifier le contenu de chaque réseau social (éviter de partager le même contenu partout)
- Créer des blogs touristiques de la ville de Tlemcen
- Ajouter la langue anglaise dans le site web vu que c'est la première langue mondiale
- Développer des applications mobiles pour le tourisme à Tlemcen
- Utiliser la réalité virtuelle (visite virtuelle) pour promouvoir la destination
- Diffuser des évènements en direct (live)
- Proposez du contenu interactif, à base de témoignages, quiz, pour susciter l'envie de découvrir Tlemcen

6. Liste des références :

- Livre :

- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *le grand livre du marketing digital*. 11 rue paul bert, 92240 malakoff: Dunod.

- Thèses et mémoires

- Ferhane, F. (2019). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES: CAS D'UN ECHANTILLON D'ENTREPRISES ALGERIENNES. *these de doctorat*. sidi belabbes, algérie.

- Article du Journal :

- Berkani, s. (2018). la marketing des réseaux sociaux : un levier pour la promotion du tourisme local en algérie. *revue internationale de la performance économique*.

- Rapport

- LELONG, P. (2010). *destination e-tourisme des outils simples et peu couteux pour developper votre activité touristique sur internet*. Technofutur TIC.

- Sites web :

- Barret, N. (2016, 06 01). *marketing de destination*. Récupéré sur etourisme info: <http://www.eturisme.info/27683-2/>
- Bathelot, B. (2015, 09 07). *definition blog*. Récupéré sur definitions-marketing.: <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>

- CANEVET, F. (s.d.). *Définition d'un Site web (website)*. Récupéré sur conseilsmarketing: <https://www.conseilsmarketing.com/autres-conseils-marketing/definition-dun-site-web-website/>
- datareportal. (2019, 01 31). *digital 2019 algeria*. Récupéré sur datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-algeria>
- dtatlemcen. (s.d.). Récupéré sur dta-tlemcen: <http://www.dta-tlemcen.dz/>
- dtatlemcen. (s.d.). Récupéré sur youtube: https://www.youtube.com/channel/UCXdwgS5Hfnx94Vne75_hyg
- Dtatlemcen. (s.d.). *Dtatlemcen*. Récupéré sur twitter.: <https://twitter.com/Dtatlemcen>
- dtatlemcen. (s.d.). *el_mechouar*. Récupéré sur dtatlemcen: http://www.dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=87&lg=fr&r=el_mechouar
- dtatlemcen. (s.d.). *la_mosquee_de_sidi_brahim_el_masmoudi*. Récupéré sur dta-tlemcen: http://www.dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=49&lg=fr&r=la_mosquee_de_sidi_brahim_el_masmoudi
- dtatlemcen. (s.d.). *la_mosquee_sidi_el_haloui*. Récupéré sur dta-tlemcen: http://www.dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=48&lg=fr&r=la_mosquee_sidi_el_haloui
- dtatlemcen. (s.d.). *le_grand_bassin*. Récupéré sur dta-tlemcen: http://www.dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=282&lg=fr&r=le_grand_bassin
- dtatlemcen. (s.d.). *le_quartier_del_eubbad*. Récupéré sur dta-tlemcen.: http://www.dta-tlemcen.dz/catalogue_detail.php?id=52&lg=fr&r=le_quartier_del_eubbad
- dtatlemcen. (s.d.). *missions*. Récupéré sur dta-tlemcen.: <http://www.dta-tlemcen.dz/std.php?lg=fr&id=17&r=missions>
- futuretech. (s.d.). *Microblogging : qu'est-ce que c'est ?* Récupéré sur futura tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-microblogging-10257/>
- inboundvalue. (2017, 05 09). *comment-utiliser-paid-owned-earned-media-pour-optimiser-inbound-marketing*. Récupéré sur inboundvalue: <https://www.inboundvalue.com/blog/comment-utiliser-paid-owned-earned-media-pour-optimiser-inbound-marketing>
- Nesur, K. (2014). *Destinations touristiques d'excellence*. Récupéré sur academia: https://www.academia.edu/42743832/Destinations_touristiques_dexcellence
- officedetourismetlemcen. (s.d.). *tlemcen*. Récupéré sur office de tourisme de tlemcen: <http://www.ottlemcen.org/tlemcen.html>
- quotidiendutourisme. (2009, 10 01). *75% des vacanciers utilisent Internet pour préparer leur voyage*. Récupéré sur quotidiendutourisme: <https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/distribution/75-des-vacanciers-utilisent-internet-pour-preparer-leur-voyage-575418.php>
- saliha. (2013, 08 16). *tlemcen-une-destination-touristique-incontournable*. Récupéré sur algerie360: <https://www.algerie360.com/tlemcen-une-destination-touristique-incontournable-2/>
- tlemcenz. (s.d.). *mosqueesidiboumedienetlemcen*. Récupéré sur tlemcen-dz.: <http://www.tlemcen-dz.com/endroits-visiter/mosquee-sidi-boumediene-tlemcen.html>

- tlemcenz. (s.d.). *plateau-lalla-setti-tlemcen*. Récupéré sur tlemcen-dz.: <http://www.tlemcen-dz.com/endroits-visiter/plateau-lalla-setti-tlemcen.html>
- tlemcenz. (s.d.). *vestiges-mansourah-tlemcen*. Récupéré sur tlemcen-dz: <http://www.tlemcen-dz.com/endroits-visiter/vestiges-mansourah-tlemcen.html>
- tripadvisor. (s.d.). *Les_Grottes_de_Beni_Add-Tlemcen_Tlemcen_Province*. Récupéré sur tripadvisor: https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g734462-d7383939-Reviews-Les_Grottes_de_Beni_Add-Tlemcen_Tlemcen_Province.html