الجمهوريـــــة الجزائريـــة الديمقراطيـــــة الشعبيـــة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

رقم : .....

ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية

من إعداد الطالب :

قاسمي رابح

تحت إشراف :

د. شريط حسين الأمين

تاريخ المناقشة : ..../..../2020

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
		محمد بوضياف	رئيس
شريط حسين الأمين	أستاذ محاضر أ	محمد بوضياف	مشرف ومقرر
		محمد بوضياف	مناقش

السنة الجامعية : 2020/2019

شكر وتقدير

إلى الشموع التي ذابت في كبرياء ...

لتنير كل خطوة في دربنا ...

لتذلل كل عائق أمامنا ...

فكانوا رسلاً للعلم والأخلاق ...

شكراً لكم جميعاً ...

هل يستطيع أحد أن يشكر الشمس لأنها أضاءت الدنيا

لكني سأحاول رد جزء من جميلكم بأن أكون كما أردتموني

نشكركم جميعكم على جهودكم معنا

إهداء

إلى من يسعد قلبي بلقياها

إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار

أبي

إلى من سهر الليالي لأنال العلى

عمي (أبي الثاني)

الى من أتمنى لهم الحياة الرغيدة السعيدة عدد ما ضخت قلوبهم وسرت الدماء في عروقهم

زوجتي وأولادي

إلى من هم اقرب أليّ من روحي

إلى من شاركني حضن ألام وبهم استمد عزتي وإصراري

إخوتي

إلى من آنسني في دراستي وشاركني همومي

تذكاراً وتقديراً

أصدقائي

إلى هذه الصرح العلمي الفتي والجبار

جامعة المسيلة

أهدي هذا البحث

جدول المحتوى

- شكر وتقدير
- الإهداء
- فهرس المحتويات
- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال

الفصل الأول: السياحة صناعة متكاملة

المبحث الأول: ماهية السياحة. **2**

المطلب الأول : نشأة وتعريف السياحة والسائح 2

المطلب الثاني : خصائص السياحة ومستويات السياحة. 9

المطلب الثالث : أهمية السياحة و العوامل المحفزة على السياحة 12

المطلب الرابع: المؤشرات العالمية و الاقتصادية الرئيسية للسياحة 15

المبحث الثاني : مدخل الصناعة السياحية **20**

المطلب الأول: مفهوم الصناعة السياحية و أسباب انتشارها 20

المطلب الثاني : تميز الصناعة السياحية و أهدافها 26

المطلب الثالث : الأمن السياحي و شروط الصناعة السياحية 28

المطلب الرابع : السياحة كنظام وأركانها 29

المبحث الثالث : مزيج الصناعة السياحية **38**

المطلب الأول: حماية و ترقية الثروات السياحية في القانون الجزائري 38

المطلب الثاني : النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالسياحة في الجزائر 42

المطلب الثالث : معوقات تطوير السياحة 44

المطلب الرابع : المؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر 45

المبحث الرابع: واقع الصناعة السياحية في الجزائر 46
المطلب الأول: المقومات السياحية 46
المطلب الثاني : أولويات نجاح صناعة السياحة 47
المطلب الثالث مفهوم الخدمة السياحية و خصائصها 50
المطلب الرابع: وسائل النهوض بالصناعة السياحية..... 53

الفصل الثاني : الوسائل اللازمة للنهوض بالسياحة في الجزائر

المبحث الأول : ماهية التخطيط السياحي 56
المطلب الأول: مضمون التخطيط السياحي وأهدافه 56
المطلب الثاني: نجاح التخطيط السياحي و خصائصه..... 58
المطلب الثالث: تنفيذ التخطيط السياحي 61
المطلب الرابع : واقع التخطييط السياحي في الجزائر لآفاق 2025 64
المبحث الثاني : التنمية الاستثمارية للسياحة 71
المطلب الأول : الإستثمار السياحي 71
المطلب الثاني : أهمية الصناعة الفندقية في السياحة..... 73
المطلب الثالث : الإستثمار السياحي الأجنبي المباشر 78
المطلب الرابع : الإستثمار السياحي في الجزائر..... 81
المبحث الثالث : واقع الموارد البشرية في السياحة 85
المطلب الأول : ماهية الموارد البشرية في السياحة 86
المطلب الثاني : تطوير الموارد البشرية السياحية..... 88
المطلب الثالث : دور الثقافة السياحية في السياحة..... 91
المطلب الرابع : الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري..... 96
المبحث الرابع : دور التسويق السياحي في الصناعة السياحية 99

المطلب الأول : التسويق السياحي والفندقي 99
المطلب الثاني : آليات التسويق السياحي 103
المطلب الثالث : السياحة الإلكترونية 109
المطلب الرابع : دور التسويق السياحي الإلكتروني في إبراز المقومات السياحية..... 113
- الخاتمة
- قائمة المراجع
- الملاحق
- الملخص

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	بعض المؤشرات التنافسية للسفر والسياحة بالجزائر	54
2.1	المؤشر الإجمالي للتقرير التنافسي للسياحة والسفر TTCI	56

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.1	عوامل تطور السياحة	05
2.1	الأهمية الاقتصادية للسياحة	13
3.1	السياحة من المنظور الإنساني	14
4.1	السياحة كصناعة	24
5.1	أركان السياحة	32
6.1	السياحة كنظام	36
7.1	النموذج الاقتصادي الحديث للسياحة	111

مقدمة:

تعتبر السياحة اليوم واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم، فهي من أهم قطاعات الاقتصاد باعتبارها قطاع إنتاج يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة، وفرصة للتشغيل، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات وعدد السائحين مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تهم أطرافا كثيرة بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، موازاة مع اتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصارف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترويج... الخ).

وقد عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في مختلف القارات وخاصة الأوربية ، نظرا لما تتمتع به هذه الأخيرة من طبيعة ومؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، بالإضافة إلى جودة الخدمات السياحية لديها، واعتمادها على التسويق السياحي كنهج جديد أسهم في ارتفاع الإنفاق السياحي فيها، كتركيا مثلا، في حين أن القارة الإفريقية تعرف إقبالا سياحيا محتشما، نظرا لغياب العديد من العوامل الأساسية لقيام صناعة سياحية في أي بلد، ورغم ذلك تعرف بعض الدول خاصة في شمال إفريقيا تجارب ناجحة في مجال قطاعها السياحي ومن أهمها المغرب، مما ساهم في تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية. أما فيما يخص قارة آسيا المقتحمة للقطاع بقوة فنجد أحد عمالقة السياحة ألا وهي دولة ماليزيا.

والجزائر من بلدان شمال إفريقيا المطلة على البحر المتوسط، وتحتل موقعا استراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، وبالنظر إلى مساحتها التي تعد الأولى إفريقيا، فليس من المنطقي أن تكون قليلة الاستقطاب للسياح، خاصة مع التوسع غير المسبوق لهذا القطاع عالميا، مقارنة مع دول الجوار ودول المتوسط.

فالجزائر مادة خام متنوعة وغنية من حيث البنية التحتية تضمن لها صناعة سياحية تجعل منها قطبا سياحيا مستقبلا وهذا قياسا على شساعة مساحتها.وعلى هذا الأساس فالتسيير العقلاني هو الميكانيزم الكفيل بضمان تطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في المجال السياحي بتشجيع الاستثمار السياحي إذ يعد نشاطا متجددا غير فان يحتاج الى جملة من الإجراءات بما فيها المقومات السياحية وكذا الضمانات التي تؤدي الى تطويره خاصة مع انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق أين أصبح مجال السياحة مفتوحا أمام الاستثمار الخاص

1- إشكالية البحث: تحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية، لكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات، هذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية:

في ظل الوضعية الحالية لقطاع السياحة في الجزائر، كيف يمكن للصناعة السياحية بالرقي في ظل توفر مؤهلات الجذب السياحي؟

ولتسهيل الاجابة على هذه الاشكالية نقوم بتجزئتها الى الاسئلة الفرعية التالية:

1-ما مفهوم السياحة، السائح، وتسويق الخدمات السياحية في الجزائر؟

2-هل تكمن مشكلة السياحة الجزائرية في انعدام فعالية التخطيط والتنظيم، وعدم تطبيق التسويق السياحي؟

3-ما موقع ومكانة السياحة الجزائرية مقارنة ببعض الدول (المغرب، تركيا، ماليزيا)؟

4-هل تتوفر الجزائر فعلا على مقومات وامكانيات سياحية قادرة على جعلها وجهة سياحية بامتياز؟

5-ما هو واقع تطبيق الاستراتيجية المتبعة اعتمادا عل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025؟

2-فرضيات البحث: للإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- المقومات السياحية وتحسين المنتج والخدمات السياحية كافية لأن تجعل الجزائر قطبا سياحيا هاما.
- مشكلة السياحة الجزائرية تتمحور في انعدام فعالية التنظيم والتخطيط وعدم تطبيق التسويق السياحي.
- تطوير السياحة في الجزائر مرتبط بالتطبيق الفعلي لإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.
- تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة كآلية للنهوض بالقطاع السياحي.

3-أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في ابراز دور السياحة وآثارها الايجابية على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي وخاصة الاقتصادي، فهي تعمل على تحسين العلاقات بين الدول ورفع مستوى الوعي الاجتماعي للسكان بفضل التواصل بين مختلف الشعوب، كما تعتبر نشاطا متميزا يعمل على زيادة المداخيل من العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية وتخفيض معدلات البطالة ورفع معدلات الاستثمار.

وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكلها الحديث اعتمادا على التسويق السياحي، وتلبية رغبات وحاجات السواح، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع، وتحافظ على البنية الثقافة والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية ... على أن تبقى صالحة للأجيال القادمة.

4-أهداف البحث: يهدف بحثنا الى:

- التعرف على دور الأطراف الفاعلة في النشاط السياحي وعن كيفية تنسيق الجهود السياحية المتاحة.
- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم السياحة والسياحة الدولية كنشاط اقتصادي مع إبراز أهم مكوناته.
- التعرف على صورة السياحة الجزائرية إلى جانب مراحل التطور التي مرت بها.

- تشخيص السياحة الجزائرية وموقعها من السياحة الدولية بصفة عامة، والسياحة العربية بصفة خاصة.
- تحليل آداء القطاع السياحي في الجزائر وتوجيه الاهتمام نحو إبراز أهميته الاقتصادية والاجتماعية.

5–أسباب اختيار موضوع البحث: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، مقسمة كما يلي:

–أسباب ذاتية وتتمثل في:

- الموضوع يندرج ضمن مجال تخصصنا تسويق الخدمات (تسويق سياحي).
- رغبة شخصية من خلال الزيارات التي قمنا بها لعدة دول والوقوف على المعنى الحقيقي لمصطلح صناعة السياحة.
- محاولة إثراء البحوث العلمية والأكاديمية نظرا لقلة الأبحاث في هذا الموضوع رغم تشعبه وأهميته.
- تحليل إشكالية وأبعاد مفهوم "الصناعة السياحية" بعدما كان ينظر لها كنشاط.

–أسباب موضوعية وتتمثل في:

- توفر بديل لقطاع المحروقات في الجزائر لاحتلال مكانة هامة في الاقتصاد الوطني نظرا للإمكانيات المتاحة.
- ضعف القطاع السياحي الجزائري رغم الجهود المختلفة والإمكانيات المتاحة، بالمقارنة مع دول الجوار.
- التطورات المذهلة التي تشهدها السياحة العالمية وخاصة من جانب الإيرادات السياحية وعدد السياح.
- توفر عوامل الجذب السياحية الطبيعية بالجزائر وتنوع ثقافاتها .

6–حدود البحث: لموضوع بحثنا هذا بعدين نوجزهما فيما يلي:

البعد الزمني: اعتمدنا على تحليل المعطيات الخاصة بالجانب التطبيقي في الفترة ما بعد الإستقلال الى غاية يومنا هذا والوقوف على أهم المراحل والمحطات التي مر بها القطاع السياحي في الجزائر الى غاية يومنا هذا.

الحدود المكانية: كان من المفروض دراسة حالة ولاية المسيلة ولكن نظرا للظروف الصحية التي تمر بها البلاد والعالم ككل والمتمثل في انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 والإجراءات المطبقة من طرف الدولة للحد من انتشاره هذا ما أدى بنا الى الاستغناء على الجانب التطبيقي والتوسع في الجانب النظري فقط

7–منهج البحث: تماشيا مع الإشكالية المطروحة اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع والملتقيات ذات الصلة بالموضوع، وذلك بالتعرض لعدة تعاريف خاصة بالصناعة السياحية .

8–أدوات ومصادر جمع البيانات: كانت متنوعة بحيث شملت:

- الكتب الأساسية المؤطرة لتفاصيل الموضوع.

- المذكرات والأطروحات ذات الصلة والحديثة.
- الدوريات والمجلات والمقالات المتخصصة.
- المعلومات والمعطيات الواردة على شبكة الانترنت.

9-الدارسات السابقة: توجد دراسات كثيرة تناولت جانبا من جوانب الموضوع ومنها:

●دراسة الباحث كواش خالد تحت عنوان" أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية من جامعة الجزائر 2003-2004، حيث تطرق إلى تعريف الظاهرة السياحية وأهم خصائصها وأهميتها الإقتصادية والإجتماعية وأداء السياحة عالميا مع التعرض إلى أداء القطاع السياحي الجزائري ومقارنته بتجارب بعض الدول السياحية.

●دراسة الباحث مسكين عبدالحفيظ تحت عنوان" دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، تطرق إلى تعريف التسويق السياحي واستخدامه كأداة فاعلة لترقية وتطوير الخدمات السياحية الجزائرية عن طريق آلية الديوان الوطني للسياحة.

●دراسة الباحث الشاهد الياس بعنوان " التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2012-2013، أراد الباحث من خلال دراسته هذه التعرف على الآداء التسويقي في الجزائر، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر.

●دراسة الباحث عوينان عبد القادر بعنوان "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025" في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 " SDAT " أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2012-2013، تناول من خلالها الباحث تعريف السياحة ومختلف آثارها بالإضافة إلى دافع السياحة الجزائرية ومقارنتها بتجارب دول شقيقة وهي مصر، تونس والمغرب مع تشخيص إمكانيات السياحة في الجزائر ومعوقاتها.

●دراسة الباحثة شرفاوي عائشة بعنوان " السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير بجامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015، حاولت الباحثة ابراز مكانة السياحة في الاقتصاديات الدولية، وطرح القطاع السياحي كبديل لمرحلة ما بعد البترول في الاقتصاد الجزائري في ظل الاستراتيجية الجديدة.

- دراسة الباحث صالح بزة بعنوان "تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مقارنة السياسات والآليات، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2016-2017، أراد الباحث من خلال دراسته هذه إظهار السياحة كصناعة في العصر الحديث وذلك من خلال إبراز أهم المزايا والمقومات التي يتمتع بها القطاع السياحي والمنظمات السياحية العالمية والدور الذي تلعبه الدولة في قطاع السياحة.

10-تقسيمات البحث: بهدف الإحاطة بجميع جوانب البحث تم تقسيم محتوى بحثنا كما يلي:

مقدمة العامة: والتي استهلت بتقديم عام عن السياحة، حيث تم طرح الإشكالية العامة للبحث، مصحوبة ببعض التساؤلات، للإجابة عليها تم صياغة الفرضيات، تحديد الأهداف، الأهمية والمنهج المستخدم.

الفصل الأول: نظري حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول السياحة والسائح والمصطلحات السياحية، المبحث الثاني مدخل للصناعة السياحية وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى مزيج الصناعة السياحية وفي المبحث الرابع تناولنا واقع الصناعة السياحية في الجزائر.

الفصل الثاني: نظري تناولنا في المبحث الأول ماهية التخطيط السياحي، في المبحث الثاني ذكرنا التنمية الاستثمارية السياحية ، أما في المبحث الثالث فتطرقنا الى واقع الموارد البشرية في السياحة وأخيرا المبحث الرابع وهو دور التسويق السياحي في الصناعة السياحية.

الخاتمة والتي تمثل خلاصة بحثنا، تناولنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها، واقترحنا جملة من التوصيات والتي يمكن أن تساهم في حل مشكل صناعة السياحة في الجزائر والنهوض بها مستقبلا.

11-المساهمة التي جاء بها البحث: تمثلت مساهمتنا المتواضعة فيما يلي:

الوقوف على أهم معوقات السياحة في الجزائر موضحين أهم السبل الكفيلة لتفعيل القطاع السياحي والنهوض به في ظل المتغيرات الحالية، من خلال الاستغلال الأمثل لإمكانيات البلاد والتي لا تقل أهمية عن إمكانيات كل من المغرب، تركيا وماليزيا.

12-صعوبات البحث: من الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث:

- عدم وجود احصائيات حديثة حول السياحة الجزائرية، وصعوبة الحصول على المعلومات المضبوطة.
- الوضع الصحي الذي نعيشه منذ مارس 2020 والحجر الصحي المفروض مما أدى الى صعوبة الحصول على المعلومة وكذا حذف الجانب التطبيقي من المذكرة .
- مختلف المواقع السياحية الجزائرية على الشبكة بعيدة كل البعد عن هدفها الحقيقي، وتفتقر للمصداقية.

الفصل الأول

تمهيـــــــــد

إن السياحة ظاهرة إجتماعية و إنسانية عرفها الإنسان منذ القدم وقد تطورت كبيرا، وأصبحت اليوم من الصناعات الهامة لما تحققه من عائدات مادية كبيرة تؤدي دوراً بارزاً في حل المشاكل الإقتصادية التي تواجه بعض الدول. وبالفعل أصبحت من أكبر الصناعات لما حققته وتحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية. وعلى هذا فقد أنشئت من اجلها منظمات محلية، إقليمية ودولية ترعى شؤونها وتحاول تطويرها و ترقيتها.

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المطلب الأول : نشأة وتعريف السياحة والسائح

الفرع الأول : نشأة السياحة

عرفت السياحة منذ العصور القديمة، فهي قديمة قدم الإنسان وعريقة عراقة التاريخ فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن أمنه و استقراره[1]. ويمكن لنا أن نميز بين أربعة مراحل أساسية مرت بها السياحة وهي كالتالي :

أولا : مرحلة الحضارات القديمة

فطرة الإنسان في العيش لم تتركه يمكث في مكان واحد بل تركته يطمح الى المزيد بغية الوصول إلى الأفضل نتيجة للوقت الذي كان لا يوليه أي اهتمام.

وكان لقدامى المصريين السبق في هذا المجال، فاهتموا بإنشاء السفن وإرسال البعثات التجارية والاسكشافية. وبظهور طرق التجارة وتحسن النقل البري والجوي والبحري وسبيل الحصول على المعرفة والكسب المادي، ووصلوا برحلاتهم إلى بلاد الغال ومالطة وكورسيكا وشمال إفريقيا.

أما الإغريق فقد توجهوا برحلاتهم وتنقلاتهم إلى منطقة الشرق الأدنى القديم، فوصلوا إلى الهند وآسيا الوسطى. وكذالك قام جماعات من اليونان القدماء بالإقبال على جيل أولمبيا للمشاهدة والإشتراك في الألعاب الأولومبية، التي لعبت بدور هام في الجذب السياحي، وازدادت الحاجة إلى الفنادق التي تأوي زوار أثينا، وبذلك خطت السياحة

[1] ماهر عبد الخالق السيسي، **صناعة السياحة (الأساسيات والمبادئ)** ، مطابع الولاء الحديثة ، 2003 ، ص 9.

خطوة عملاقة إلى الأمام كما عرفوا السفر لمشاهدة عجائب العالم القديم وفي مواسم الأعياد والاستشفاء بمياه الينابيع المعدنية، ومن أبرز فلاسفتهم و رحالتهم طاليس، أفلاطون وهيرودوت.[1]

وبقيام الإمبراطورية الرومانية نشطت الحركة السياحية واتسعت، وذلك بانتقال الإنسان على قدميه أو استعمال دواب العمل (الحصان، الجمل، ...) للسير في الطرق البرية، أما القوارب والسفن الشراعية الصغيرة في المساحات المائية.[2]

وقام الرومان بتعيين أجازاتهم وعطلهم، فتوجه البعض لقضائها على الشواطئ أو مشاهدة الأهرامات والهياكل الشهيرة والحمامات المعدنية العلاجية، أما البعض الآخر فقد توجهوا إلى إجازتهم لمشاهدة المباريات الرياضية والفنية والثقافية.

ثانيا : مرحلة العصور الوسطى

تميزت هذه المرحلة الممتدة بين القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر ميلاديين بالرحلات التي قام بها العرب، والتي غلب عليها الطابع الديني، فكانو يقومون بزيارة المعابد والأماكن المقدسة في فلسطين. وبعد ظهور الإسلام ازدادت الرحلات بغرض نشر الدعوة الإسلامية بدءا من شبه القارة الهندية شرقا، وصولا إلى شمال إفرقيا وجنوب أوروبا غربا. وتجاوزت الرحلات البحرية والتجارية للعرب حدود الدولة الإسلامية، حيث بلغت جنوبي الصين وكوبا وجزر اليابان في الشرق وغرب وشرق إفريقيا ووصولوا الى سيبيريا.

وتزامنت رحلات الأوروبيين خلال القرن الخامس عشر التي توجهت باكتشاف الأمريكيتين عام 1492 ورأس الرجاء الصالح عام 1498 على يد فاسكودي ڤاما، كذلك أستراليا عام 1605، ونيوزلندا عام 1769، ورحلات ماركوبولو الاستكشافية إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى وأسيا الموسمية والرحلات الاستكشافية لشعوب شمال أوروبا خاصة الفايكينغ إلى إيسلندا وغرينلندا وكندا.

وخلال القرن السادس عشر، قم أبناء الملوك والأمراء بالدراسة في المراكوز العلمية العالمية كجامعة اوكسفورد في إنجلترا، وجامعة الربون في فرنسا، جامعة روما.

ثالـــثا : المرحلة الحديثـــــة

[1] فضيل أحمد يونس ، الجغرافيا السياحية ، دار النهضة العربية والنشر ، بيروت ، 1993 ، ص12.

[2] ماهر عبد الخالق السيسي : مرجع سبق ذكره ، ص 17.

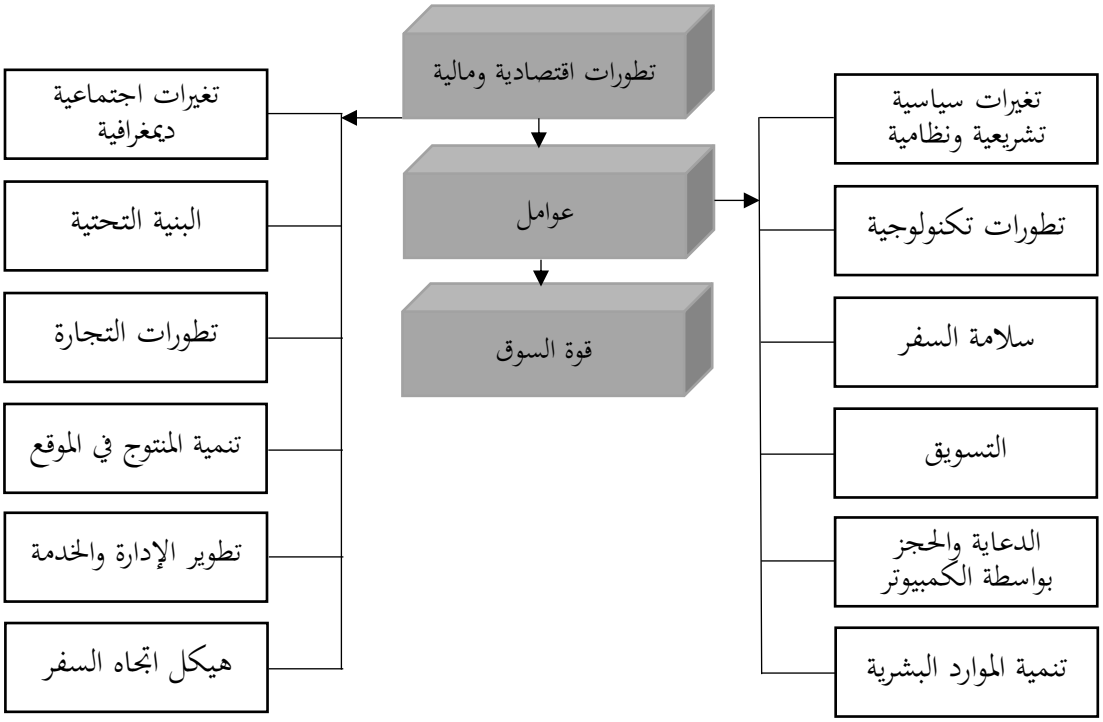
تمتد هذه المرحلة من القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر ميلاديين، ناليت وسائل النقل في هذه المرحلة قسطا من التطور حيث زاد فيها انتقال البشر لاختراع القطار والسيارة، وتطور سرعة هذه المركبات، وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة والعملاقة، وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر، مما شجع وطور الاكتشاف، فوصل الاسبان إلى معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وتوجه الاوربيون الى افريقيا، وظهر بعض التطور في الناحية الاجتماعية الذي نتج عنه بروز علماء وفنانين في مختل المجالات العلمية والدراسية والفنية. وفي أواخر القرن الثامن عشر أثمرت بذور التنقل والترحال لتعطي لنا لاول مرة في انجلترا تعبير touriste سائح، و tourisme سياحة، لتطلق على رحلات النبلاء والإنجليز لأوروربا. وخلال الفترة تلك وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعيي تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والإتصال مما أدى إلى اختصار الوقت والمسافة وزيادة الطبقة العاملة التذي تعدى مفهوم الانتقال والترحال بالنسبة الى الطبقة الغنية ليشمل بعد ذلك طبقة العمال المتوسطة.

إن السياحة في العصور الحديثة أصبحت ذات طابع دولي ومأمون من المخاطر[1] ، مما أدى إلى زيادة تنقل السواح المتواصل بين أنحاء المعمورة كما سبب ازدياد وسطى الدخل الفردي، و وقت الفراغ والعوامل الأخرى نشوء ظاهرة السفر الجماهيري، ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل (كالطيران)، ومجال الإيواء (فنادق دولية بخدمات شاملة)، و وسائل النقل البري والبحري والخطوط الحديدية و وسائل الاتصالات السريعة، وتغيرت حياة الإنسان و خاصة الدول المتقدمة، مما دفع الإنسان إلى التمتع بلذائذ السياحة والسفر.

وبذلك حدثت تطورات كمية ونوعية كبيرة في مجال السياحة وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية ومازالت السياحة تتأثر بعوامل عديدة (اقتصادية ومالية وتكنولوجية)، كما تتبادل التأثيرات مع البيئة وعوامل التسويق والترويج، وهذه العوامل تنعكس على هيكل السفر، وتطوير المنتج السياحي، ويبين المخطط التالي تلك العوامل.

[1] صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم، سوريا، 1998، ط1، ص20.

الشكل رقم **1.1** : عوامل تطور السياحة



مصدر : مصطفى يوسف الكافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي ، دار رسلان ، دمشق ، سوريا، ط1، 2009، ص35.

الفرع الثاني : تعريف السياحة والسائح

أولا : تعريف السياحة

أ – المفهوم اللغوي :

المفهوم اللغوي للسياحة يعني السفر والتجوال من مكان إلى آخر، فإذا كان هذا الإنتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية، أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.[1]

يعود مفهوم السياحة لكمة " TOUR " المشتقة من الكلمة اللاتينية " Tourno "، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم إستخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم

[1] خالد كواش، السياحة: مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص23.

كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر او الترحال "Travel" يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.[1]

كما ظان تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس Larousse " بأن: السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهمي مجموعة من الإجراءات التقنية، المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.[2]

ب – إصطلاحا :

عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" عام 1905 ويعرف السياحة: "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الإتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة".[3]

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الانسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام 1910م، بأنها :"مجموع كل الظواهر ذات الطابع الإقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية".

ويعرفها كل من كرافت وشونز كير الالمانيين: "هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن تنقل وايام اقامتهم خارج اقامتهم المعتادة، بحيث أن هذه التنقلات وايام الاقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان".[4]

---

[1] خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1 ، الأردن، 2000، ص18.

[2] مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد على الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان، الأردن، 2001، ص47.

[3] محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر. 2002. ص21.

[4] Ahmed Tissa: Economie touristique et aménagement de Territoire. Opu. Alger. 1993. P21.

ويأتي تعريف جلاكسمان R.Glucksman السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها: "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"، وقد ركز فقط على الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.[1]

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة والعلميين عام 1959م، بأنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا وللشخص الأجنبي".[2]

ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبحي عبد الحكيم" و "حمدي الديب" في كتابهما جغرافية السياحة 1995م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعنل مدفوع الأجر.

أما منظمة السياحة العالمية (WTO) بأنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خاجر مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 سا، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل[3].

ونستطيع الآن أن نعطي تعريفا شامله للسياحة: هي عبارة عن انتقال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الإنتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الاقامة الدائمه وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة ... الخ.

و كنتيجة أو حوصلة للتعاريف السابقة الذكر نتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين :

- الأول: يتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى قصد التمتع والانتفاع بأوقات الفراغ .

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، **صناعة السياحة**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، مر 21.

[2] محمود كامل، **السياحة الحديثة علميا و تطبيقيا**، الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1975 م 16 .

[3] حميد عبد النبي الطائي. **مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران**, مؤسسة الوراق, عمان, الأردن, 2003، ص106.

- الثاني: يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لابد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، فالهجرة والإقامة الدائمة لا تعد شكلا من أشكال السياحة، وفي الحالة العامة حتى يتحقق مفهوم السياحة لابد من مراعاة المعيار الزمان والمكاني.

ثانيا : التعريف الشامل للسائح:

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الإعتيادي و لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة و أن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترهة[1].

و يمكن أن نعرف المسافر لغرضين:

أ- السواح : الذين يزورون بلاد مدن لأكثر من (24) ساعة لأغراض التالية:

1. ترفيه : التمتع ، الرحلة ، عطلة ، صحة ، دين ، رياضة ، ثقافة ، تاريخ ، ... إلخ.
2. عمال ، مؤتمرات.
3. عوائل (اجتماعية).
4. اجتماعات ، أعمال ، ثقافة ، فن ... الخ.

ب- المتترهين : الذين يزورون مناطق الأقل من (24) ساعة و هؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح و إنما يعتبرون متترهين.

ج- الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:

1. أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
2. أفراد القوات المسلحة الاجنبي.
3. العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء او موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.
4. الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملوا في أراضي دولة أخرى.
5. من يفد بلد ما بقصد التواطن كاللاجئين السياسين أو الاستقرار و السكن في بلد ما و الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

[1] زيد منير عبوي. **فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي**، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن . ط - 2008، ص 171.

6. المسافرون العابرون، كالمسافرين الترانزيت، طاقم الطائة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد و يبقون فيه لفترة تقل عن (24) ساعة .

يمكن أن نقسم السواح تبعا لبعد السائح عن مكان السياحة

1. السائح العالمي : و هو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادة و يشكلون زخم سياحي عالمي و ينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع.
2. السائح من البلدان القريبة أو المجاورة و هؤولاء لهم مميزات و أصناف خاصة.
3. السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع.
4. سواح من مواطني البلد ينتقلون في بلدهم و هذا يمثل السياحة الداخلية.

المطلب الثاني : خصائص السياحة ومستويات السياحة.

الفرع الأول : خصائص السياحة.

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها :[1]

1. تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

2. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السباحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية" لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتح لا بياع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

1. توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشيكات النقل، الخدمات المرفقة "المياه الكهرباء..." وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

[1] نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987 ، ص 14.

2. توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات القرى السياحية...".
3. توفر النقل: البري، البحري، الجوي.
4. توفر المنشات السياحية الترويحية: كدور اللهو التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

3. إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤخر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى "التجارية مثلا، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد (المضيف) وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى "الدخل، العمالة"

4. إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي توثر على النشاط السياحي كما يلي[1] :

1. تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسالحين الخروج به .
2. تتميز السياحة مرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا بعن أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة ، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.
3. موسمية النشاط خاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في

[1] ابيل الرويي، مرجع سابق، ص16.

كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعوا إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي "سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات..." لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخرين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.
- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية، في الفترات غير الموسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.
- إن التوسع في العرض خلال الفترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة لتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي نذكر منها على سبيل المثال:[1]

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.
- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.
- تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية، لايجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التميزية.

الفرع الثاني: مستويات السياحة

للسياحة عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي[2]:

أ- السياحة الداخلية:

وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال حركة الجزائريين وزياراتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير، كمناطق الهقار والتاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية و القالة...الخ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالآثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

[1] فؤاد البكري الإعلام السياحي, دار النشر للجامعات، مصر, 2001ص 26.

[2] محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي" ،وائل للنشر والتوزيع، مصر ،2000، ص19.

ب- السياحة الدولية أو الإقليمية:

والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر مند الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة الأوروبين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع.

المطلب الثالث : أهمية السياحة و العوامل المحفزة على السياحة

الفرع الأول: أهمية السياحة

تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة[1]:

1. **الأهمية الاقتصادية:** إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بناءها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة ل لدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثر بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.

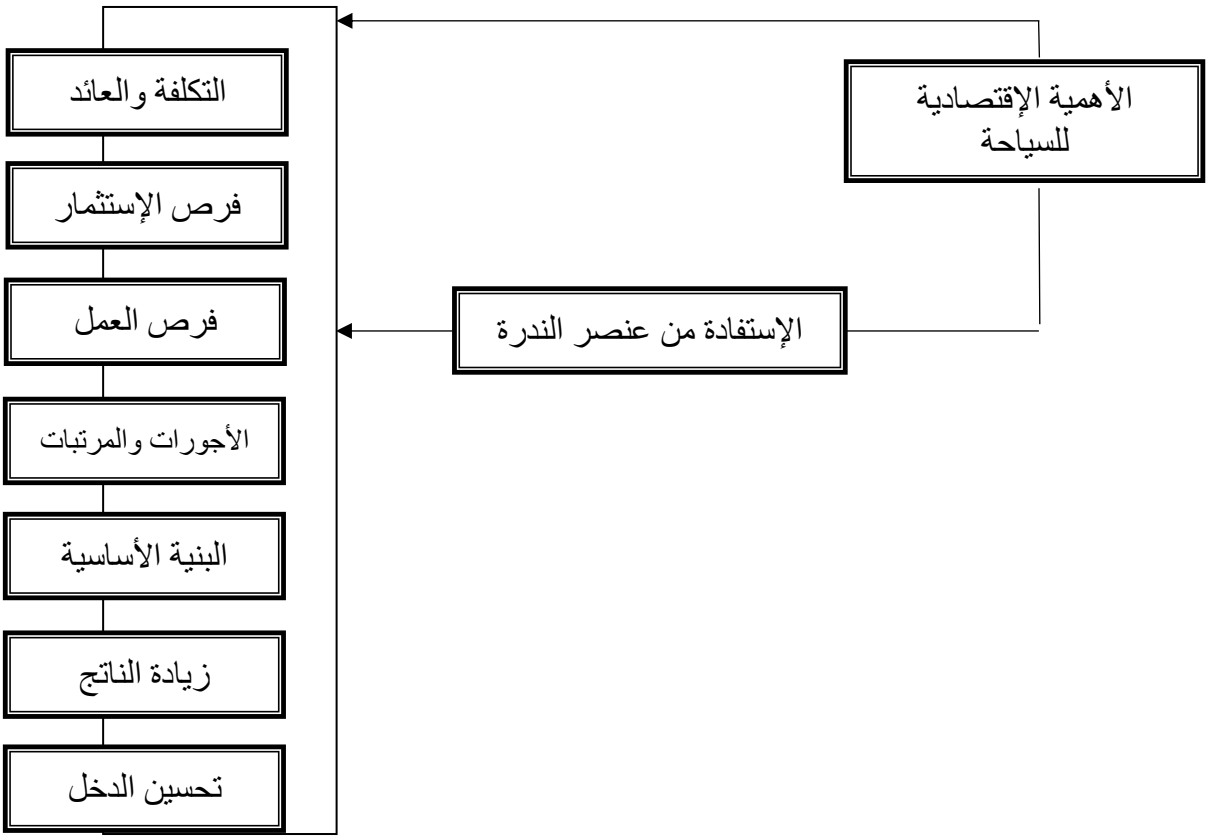
وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

[1] محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص24.

كما تترتب الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة و وسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة و كما أنما تشكل جوانب أخرى بالغة الأهمية لما لها تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية و خدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، يظهرها لنا الشكل التالي:

الشكل رقم **2.1** : الأهمية الإقتصادية



المصدر: مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص39

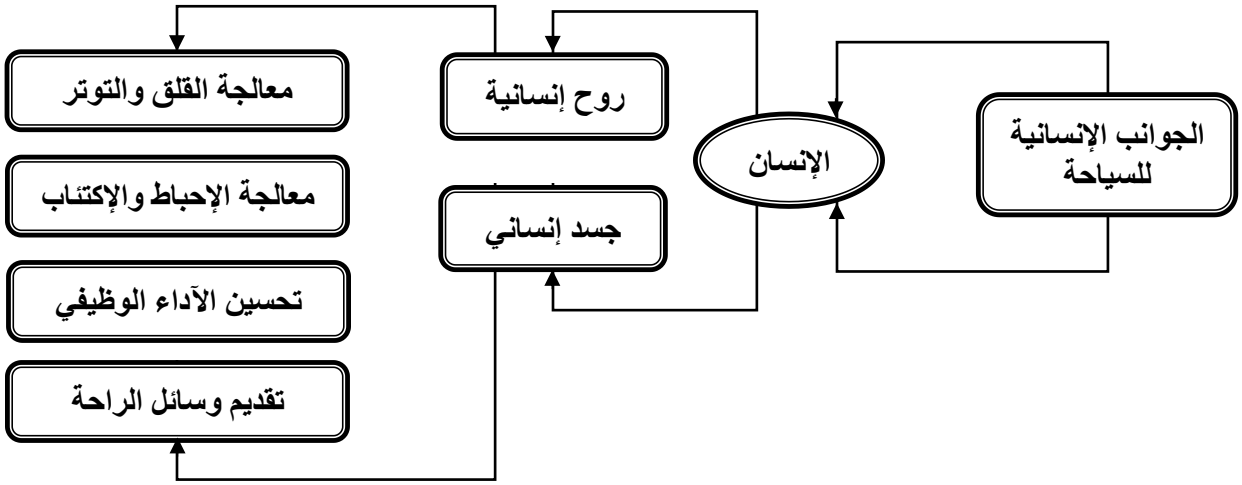
2. **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

3. **الأهمية السياسية:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

4. **أهمية السياحة من المنظور الإنساني:**

تعد السياحة نشاطا إنسانيا، يمارسه الإنسان و هو ما يظهره لنا الشكل التالي:

الشكل رقم 3.1: السياحة من المنظور الإنساني



المصدر: مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص41

تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة ل لإنسان، حيث تقدم له:[1]

1. العلاج من القل و التوتر، و توفير الراحة و الانسجام، و الابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية و عصبيتها، ليتحقق الشعور بالراحة .
2. استعادة الحيوية و الدافعية و التوازن العقلي و العاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.
3. القدرة على صفاء النفس وسلامة الوجدان ويقظة الحواس، وسلامة الضمير، وإعلاء شأن المبادئ الحميدة.

الفرع الثاني: محفزات النشاط السياحي

[1] مصطفى يوسف الكافي، **صناعة السياحة و الأمن السياحي** ، دار رسلان, دمشق، سوريا , ط1, 2009,ص 41.

يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

1. الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.
2. تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.
3. وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.
4. التسهيلات السياحية الفندقية: وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.
5. الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة و كذا الأسعار المقدمة.
6. السلع والخدمات المساندة: وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.
7. العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح او فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي. . . الخ.
8. مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتوج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.

المطلب الرابع: المؤشرات العالمية و الاقتصادية الرئيسية للسياحة

الفرع الأول: المؤشرات الاقتصادية الرئيسية للسياحة

[1] محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 22.

أولا: الإسهام الإقتصادي للقطاع السياحي: الأثر الايجابي الاقتصادي و معدلات النمو في قطاع السياحة، ينعكس من خلال الآليات التالية[1]:

1. أثر السياحة في الدخل القومي :

و يمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي أو الناتج القومي و بشكل رياضي، من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة و الدخل القومي من جهة أخرى، وفق المعادلة الآتية:

$$\text{دور السياحة في الدخل القومي} = \frac{\text{الدخل السياحي}}{\text{الدخل القومي}} \times 100$$

لا شك أن السياحة تساهم مساهمة فعالة في زيادة الدخل و معدلات النمو في الدخل الوطني، بصفتها قطاعا اقتصاديا حيويا، من قطاعات الاقتصاد الحديثة.

2. أثر السياحة في ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات باعتبار أن الخدمات و المنتجات السياحية هي السلع صادرات يستهلكها السواح الأجانب، و مما يزيد من تدفقات العملات الصعبة و النقد الأجنبي إلى الاقتصاد الوطني

و يمكن حساب دور السياحة في ميزان المدفوعات من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{دور السياحة في الدخل المدفوعات} = \frac{\boldsymbol{B.T}}{\boldsymbol{B.T - BM}} \times 100$$

حيث أن (B.T) تعي نتيجة الميزان السياحي.

(B.M) عني نتيجة ميزان المدفوعات.

R مجمل العوائد (مجموع الصادرات).

E مجمل الإنفاقات (مجموع الاستيرادات).

[1] المزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى: مثني طه الحوري، و إسماعيل محمد الدباغ، ط1، 2000، **اقتصاديات السياحة**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ص 118 و مابعد.

3. أثر السياحة في الإستخدام و تكوين فرص العمل:

توفير السياحة عمالة أكثر لتوظيف و تشغيل اليد العاملة الوطنية، بما يساهم في خفض معدلات البطالة، و بما يساعد على زيادة دخل الطبقات ذات الدخل المحدود، و بالتالي فإن القطاع السياحي كثيف التشابك القطاعي و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، و هذا يعني أن إمكانية السياحة على توليد فرص العمل تفوق حدود القطاع السياحي و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز السياحة بمستلزمات الإنتاج.

يتضح لنا مدى القدرة الفائقة للسياحة على توليد فرص العمل ليس فقط على صعيد السياحة و إنما على صعيد الإقتصاد القومي ككل.

كما أن الإنفاق ، و كما عرضنا سابقا، يتولد عن زيادة في الدخل، و في الوقت نفسه زيادة في الاستخدام، بفعل اثر المضاعف و يمكن التوصل إلى حساب مضاعف الاستخدام السياحي كما يلي:

$$\text{مضاعف الاستخدام السياحي} = \frac{\text{الاستخدام السياحي الأولي + الاستخدام المتولد عن السياحة}}{\text{الإستخدام السياحي الأولي}}$$

4. أثر السياحة في إعادة توزيع التنمية و الدخل بين الأقاليم:

حيث تعمل السياحة على جلب المشاريع التنموية إلى الأقاليم الريفية و النائية. وتتجلى الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة على تنمية الأقاليم الريفية و النائية بما يلي

أ- إقامة منشآت سياحية مختلفة في هذه الأقاليم، هذا يعني وصول أحد أنواع التنمية إليها.

ب- إن طبيعة التشابك القطاعي المكثف للنشاط السياحي ومساهمة العديد من القطاعات الإقتصادية بتصنيع المنتوج السياحي، سوف يعمل على خلق العديد من الصناعات والخدمات التكميلية في هذه الأقاليم لتجهيز السياحة بمستلزمات الإنتاج.

ت- كما تعمل على تنمية بعض الصناعات الحرفية و الفولكلورية في هذه الأقاليم.

ث- إقامة مثل هذه المشاريع السياحية و غير السياحية، تتطلب بالضرورة إقامة العديد من مشاريع البنى التحتية المتمثلة بالماء و الكهرباء. . . الخ.

ج- كما تتطلب إقامة هذه المشاريع المزيد من القوى العاملة، و توفير الخدمات التعليمية و الصحية و الأسواق الخ.

الأثر الإيجابي غير المباشر للسياحة في الاقتصاد القومي:

أولا: الأثر المضاعف للسياحة:

يعرف المضاعف السياحي على أنه "نسبة التغيرات الأولية و المتولدة في الدخل القومي على التغيرات الأولية" و بموجب هذا التعريف فإن المضاعف السياحي بالشكل الرياضي سيكون كالاتي:

$$\text{المضاعف السياحي} = \frac{\text{التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي} + \text{التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي}}{\text{التغير في الدخل الناتج عن الإنفاق السياحي الأولي}}$$

وبواسطة المضاعف السياحي نستطيع أن نتوصل إلى الدخل الكلي الناتج عن النشاطي السياحي، ليس فقط داخل حدود القطاع السياحي، بل على مستوى القطاعات الأخرى أي على مستوى الإقتصاد القومي ككل.

ثانيا : أثر السياحة في تنشيط حركة الإنتاج و الإستثمار في القطاعات الأخرى:

تتميز صناعة السياحة عن القطاعات الأخرى في بعث سلسلة النشاط الإقتصادي في الاقتصاد القومي، يمكن إرجاع هذه القدرة الخاصة للسياحة إلى الأسباب الآتية:

1. طبيعة المنتوج السياحي.
2. موقع صناعة السياحة بين فروع الاقتصاد القومي.
3. زيادة مصادر و حجم الإيرادات العامة (إيرادات الحكومة) من خلال الضرائب و الرسوم على النشاطات السياحية (بعد أن يستقيل القطاع عن الدعم و الحوافز و الإعفاءات التي يحتاجها في البداية) و من خلال أثر مضاعف القطاع على القطاعات الأخرى التي يجني منها الرسوم و الظرائب.
4. زيادة الرفاهية الاجتماعية من خلال البنية الأساسية للسياحة و تحسين الوضع الاقتصادي، بما ينعكس على الرفاه العام و قدرة المواطنين و المقيمين على الاستمتاع بفائض وقتهم و دخولهم.

ثالثا أثر السياحة في البيئة الطبيعية:

يتميز المشروع السياحي بخلاف المشروع الصناعي بأنه لا يحتوي على مدخنة تطرح الغازات السامة و الملوثة في الجو، و بناء على ذلك سميت السياحة بـ "صناعة بلا مداخن" للدلالة على نظافة هذا النشاط، كما تسمى أيضا ب (الصناعة النظيفة) و هناك تسمية ثالثة لها (الصناعة الطبيعية).

و كل هذه التسميات تشير و تؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع السياحي يتميز بنظافته و أناقته و قوامه الجميل و الذي نادرا ما يسيء إلى الطبيعة.

و قد تلعب المشروعات السياحية دورا في تحسين الوضع الصحي للبيئة المحلية أي تحسين البنية التحتية ككل.

و من جهة أخرى فإن حماية البيئة الطبيعية لا تقع على عاتق السياحة فقط، و إنما يجب أن يساهم فيها عدة أطراف معينة بالأمر منها المنظمات السياحية.

و تتركز الدعوة لأغراض المحافظة و العناية بالبيئة الطبيعية على دعامات خمس:

1. الدعامة الأخلاقية: و هي معرفة الإنسان لمسؤوليته الأدبية نحو مجتمعه و بيئته ووطنه و ما به من ثرواث.
2. الدعامة العلمية: و المتضمنة الحفاظ على النباتات و الحيوانات البرية الإنقراض و الفناء.
3. الدعامة الاقتصادية (التطور و التنمية الاقتصادية) المحافظة على التوازن الطبيعي.
4. الدعامة الذوقية و الجمالية.

الفرع الثاني المؤشرات العالمية للسياحة:

تعتير السياحة من أكبر القطاعات الإقتصادية توفيرا لفرص العمل حيث تستوعب حوالي 11 بالمائة من إجمالي العمالة على مستوى العالم، وكذلك لكوها تعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري، وكذلك لتشعب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الإقتصادية الأخرى. وحسب تقديرات منظمة السياحة العالمية بلغ عدد المستخدمين في هذا القطاع 251.6 مليون عامل بنهاية 2010. وتساهم السياحة بما نسبته 6 بالمائة من إجمالي الناتج العالمي، وما نسبته 10 بالمائة من قيمة الصادرات العالمية من سلع وخدمات حسب إحصائيات المنظمة العالمية للتجارة. ويمثل دخل السياحة المصدر الأول للعملات الأجنبية لحوالي 38 بالمائة من دول العالم، ومن أكبر خمس مصادر لبقية الدول.

إن هذه الأرقام التقريبية لحركة السياحة العالمية تبرز لنا أن صناعة السياحة مرشحة لأن تكون سمة من سمات الربع الأول من القرن 21 كما يتوقع بعض الخبراء.

المبحث الثاني : مدخل الصناعة السياحية

تعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي القرن العشرون "بقرن السياحة"، ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو قرن "صناعة السياحة"، لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي و العشرين[1].

ما من صناعة في العالم لاقت الرواج والانتشار مثلما لاقته صناعة السياحة في السنوات الأخيرة حيث أصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بسرعة سريعة جدا، وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن العشرين ولهذا سمي " بقرن السياحة " ويعتبر القرن الحادي والعشرين هو "قرن صناعة السياحة" لأن صناعة السياحة ستكون أكبر صناعة في القرن الحادي والعشرين لها أسس وقواعد خاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الصناعة السياحية و أسباب انتشارها

الفرع الأول: مفهوم الصناعة السياحية

الصناعة السياحية مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، حيث أصبحت حركة السفر إحدى ظاهرات العصر الاقتصادية و الاجتماعية...

صناعة السياحة: هي التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير و إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح سياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس في بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي و الذي يطلق عليهم السواح[2].

هذه الصناعة تشمل كافة الأنشطة الاجتماعية و الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير الخدمات للسياح و ترتبط صناعة السياحة هذه بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاقتصادية التي لها ارتباط هام بالسياحة و هي مدرجة تحت تصنيف معياري أعدته منظمة السياحة العالمية ، و من جملة هذه الأنشطة والخدمات الت تدخل في القطاعات التالية[3]:

- المواصلات

---

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، **مرجع سبق ذكره** ،ص 7

[2] أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار الكنوز المعرفة،2008 ، ص26.

[3] كواش زهية بوزيان الرحماني حفيظة، **صناعة السياحة في الجزائر**، الملتقي الوطني السياحة في الجزائر بويرة ,2010, ص14.

- الفنادق
- المنتجعات
- الأطعمة و المشروبات
- الثقافة و الترفيه
- البنوك و المؤسسات المالية
- خدمات الدعاية و الترويج
- مكاتب السفر و السياحة
- شركات الطيران

كما أن المقصود بصناعة السياحة هو زيادة عدد و نوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح و الذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما، كما يمكن أن يعرف بعض التذبذبات صعودا و هبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و عموما فإن صناعة السياحة في السنوات الأخيرة توسعت نظرا لتعدد جهات الإنتاج و كان هذا التوسع نتيجة للأسباب التالية[1]:

- زيادة في عد د الفنادق، محطات القطارات، المنتجعات السياحية، وسائل الإيواء الأخرى.
- زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين و التي تؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- زيادة في عد د الخطوط الجوية العاملة أو زيادة في عدد الطائرات و زيادة عدد شركات النقل أو عد د السيارات.
- التطور التكنولوجي السريع و خاصة وسائل النقل.
- زيادة في مؤسسات التعليم و التدريب السياحي و الفندقي.
- زيادة مراكز البحوث و الدراسات و التخطيط و تثمين نوعيتها.
- ترتيبات السفر و السياحة العالمية (سياحة المجموعات و التي وفرت الجهد و المال للمشاركين فيها).

من هذا نحد أن مفهوم الصناعة السياحية هي الفرصة التي من خلالها توفر الخدمة و الرفاهية العامة للسائح الزبون من خلال تخصيص كافة الأنشطة و التوجه بها إلى السواح نتيجة زيادة الطلب السياحي (الرقي في السياحة) ولا يتأتى ذلك إلا من الاستثمار و توفير المناخ السياحي الملائم للسائح.

[1] مبارك بلاطة خالد كواش سوف الخدمات السياحية مجلة العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف العدد 04، 2005 ص162-163.

وهذا ما نعني به بتوسع صناعة السياحة[1] هو زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح والذي يعتبر نتيجة لزيادة ,الطلب السياحي علي منطقة ما، ويكون التوسع بزيادة عدد الفنادق، المنتجات، الأسرة الفندقية، المخيمات و وسائل الإيواء الأخرى وكذلك زيادة عدد الخطوط الجوية العاملة أو زيادة عدد الطائرات وزيادة عدد شركات النقل أو عدد السيارات وكذلك النقل البحري وزيادة عدد العاملين في مجال صناعة السياحة، أي توسع ونمو صناعة السياحة إلى زيادة في العرض السياحي وهذا يمثل دائما مثل كرة الثلج التي تسقط من أعلى قمة حيث تكون صغيرة في بداية سقوطها وأثناء تدحرجها تبدأ بالنمو والتوسع إلى أن تصل الأرض حيث تكون كبيرة بالحجم، وهذا معناه صناعة أكبر وتسويق أكبر وترويج وخدمات أكثر وذلك يتطلب إعلانات أكثر وكلمة صدق وثقة أعمق وهذه هي التي تسبب أو تحفز الرغبة نحو السفر إلى مكان ما.

الزيادة في العرض السياحي يولد كما ذكرنا سابقا زيادة في الخدمات السياحية وهذه الزيادة من الطبيعي أن تؤدي إلى تخفيض الأسعار وتطوير وزيادة الخدمات السياحية والتي تعمل ضمن جو المنافسة الشريفة. وهذا بطبيعة الحال يتطلب ترويج أكثر، جودة أفضل، أسعار أقل، وزيادة في مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي وعلى مستوى الدولة ككل تتطلب مؤسسات رقابية حكومية أفضل وتشريع قوانين وتعليمات تتلائم مع هذا التطور وكذلك زيادة مراكز البحوث والتخطيط وتحسين نوعيتها.

الصناعة السياحية حسب منظمة الصحة العالمية:

من الضروري الاعتماد على تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) للسياحة حيث توكد المنظمة على أن السياحة ينبغي أن تتضمن أربع نقاط أساسية هي[2]:

1. تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خسارج مجتمعهم المحلي.
2. إن جهات القصد السيساحية توفر نطاقا من النشاطات و الخبرات و التسهيلات.
3. إن الحاجات و الدوافع المختلفة ت تطلب إشباعا، و هذه الحاجات والدوافع بدورها تخلق تأثرا اجتماعيا.
4. تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية، و هذه النشاطات تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

[2] حميد عبد النبي الطائي، **مرجع سبق ذكره**، ص106.

و من وجهة منظمة السياحة العالمية (WTO) ترى أن صناعة السياحة، هي القضية الرئيسية في هذا التعريف هي أن الناس المتواجدين في جهات القصد السياحية يطلبون نطاقا من النشاطات و الخبرات و التسهيلات، إن وجود المصادر الطبيعية (Natural Resources) التي وهبها الباري عز و جل إلى الإنسان لكي يعيش و يستمتع و ينتفع بها، والمتمثلة بعناصر الجذب السياحي الطبيعي، كالجبال و الغابات و الأنهار و البحار و البحيرات و الشلالات، و المناخ و الثلوج و الرمال و الشواطئ و المناظر الطبيعية بالإضافة إلى المنجزات الحضارية كالمعالم الثقافية و المنجزات الحضارية و المواقع التاريخية كالآثار و المراقد الدينية المقدسة التي تحوي أجساد العظام من أصحاب الكرامات و الشهداء و الأبرار.

وأما العرض السياحي الثانوي، المتمثل بالخدمات الناتجة عن العمل الإنساني و يمكن إنتاجها حسب النوع و بالكميات المطلوبة و تشمل العرض الفندقي الذي يتضمن الفنادق و الموتيلات و القرى و المجمعات و الشقق السياحية و المخيمات و بيوت الشباب إضافة إلى المطاعم بكافة أنواعها المختلفة، و يضم العرض السياحي البنى الفوقية و التحتية (Infrastructures) المتمثلة بالمطارات و محطات سكك حديد و الاتصالات و الموانئ البحرية...الخ ولا شك أن النسيج الحضاري هو الحصيلة التاريخية المتراكمة للعرض السياحي سلبا و إيجابا وفقا للكفاءة في الإدارة والاستغلال الأمثل لمقومات الجذب السياحي للإقليم و يرتبط طرفا العرض الأنفا الذكر ارتباطا وثيقا بحيث يصعب وجود أحدهما بمعزل عن الآخر.

و سوف نحاول تسليط الضوء في هذا على أن السياحة كصناعة تتكون من مجموعة من الخدمات المترابطة و المكملة الواحدة تلوى الأخرى.

إن صناعة السياحة تعتمد كليا على وجود مقومات جذب سياحية طبيعية لأنها تعتبر المحرك الرئيسي لجذب السياح باتجاه جهة القصد التي تمتلك عناصر جذب مؤثرة و فعالة، و تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحية العالمية عام (2000) W.T.O بأن نسبة كبيرة من السياح بلغت (35%) ينتقلون من بلد إلى آخر بقصد زيارة الأماكن الطبيعية و المعالم السياحية و التراثية و التاريخية.

أما بشأن العرض الثانوي فإنه يساعد على إبراز أهمية الجذب السياحي الطبيعي و المعالم التاريخية و الآثارية و بيعها في السوق محولا إياها مركب واحد لمزيج من مجموعة من الخدمات التي بدورها تشكل المنتج السياحي و بسعر معين يطلق عليه أي حزمة سعرية لحزمة من الخدمات.

و من المفيد أن نتذكر هنا بأن الهدف النهائي للزائر (السائح) ليس العرض الثانوي بل العرض الأساسي الجذاب، فهو ينشد التجربة و المتعة و أنماطا جديدة من الحياة و التعرف على تاريخ و حضارة و ثقافة بلد ما، وزيارة

مراقد دينية و كنائس و مساجد و متاحف و تأدية مراسم الزيارة و الصلاة في تلك الأماكن المقدسة بوازع ديني و روحي، من المنطلق يمكن القول بأن كلا من السائح بحاجة ماسة إلى التفاعل و التكامل بين مجموعة من الخدمات المكونة للعرض الأساسي والثانوي على حد سواء لينتج عن ذلك صناعة مركبة نسميها صناعة السياحة.

و يشكل العرض السياحي الثانوي في حد ذاته غاية مهمة أيضا للطلب السياحي ما دام السائح يحتاج إلى غرفة في الفندق، و رحلة شاملة في الباص السياحي أو في الباخرة أو في القطار أو في الطائرة، و كذلك وجبة شهية يمتاز بها البلد المزار (الكسكس التقليدي) على الطريقة الجزائرية مثلاً.

الشكل 1.4 : السياحة كصناعة

المصدر: حميد عبد النبي الطائي. مرجع سبق ذكره، ص109

و مما لا شك فيه انه لإدراك الأهمية الكبيرة التي تلعبها الصناعة السياحية على كافة المستويات، و لكى تكون صناعة فاعلة فانه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية[1]:

- الإقرار بمردودية القطاع السياحي و تدعيمه من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
- أن تكون السياحة نشاطا منظما و منضبطا.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية مثل :الحفاظ على الطبيعة، الموروث الحضاري، العادات و التقاليد و الفلكلور الشعبي.
- توفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة.
- أن تكون جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، وأن يصار إلى الاعتراف و الإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية سليمة.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و السائح.

الفرع الثاني أسباب انتشار صناعة السياحة

1. الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية كما في الريف وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من جو الروتين والعمل وزحم المدينة.
2. تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات و المكائن الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
3. التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.
4. زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر.

[1] حفصي هدى, بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2006 ص27.

5. تطور وسائل النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وقد تطورت الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لغرض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب وهذا بدوره ألغى المسافات بين الدول إذ أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق ساعات معدودة باستعمال أحدث الطائرات النفاثة إذ أصبح العالم كأنه قرية صغيرة بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وكان محفوف بالمخاطر وقطاع الطرق والقراصنة.
6. تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
7. تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر إذ يستطيع الشخص أن يسافر إلى ابعد دولة في العالم ويستطيع من غرفته في العندق أن يدير أعماله ومصالحه في أي دولة بالعالم باستعمال أجهزة الحاسوب والتلفون والفاكس.
8. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.
9. التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض.
10. تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الانتقال من مكان لآخر.

المطلب الثاني : تميز الصناعة السياحية و أهدافها

الفرع الأول: تميز صناعة السياحة عن باقي الصناعات

إن لصناعة السياحة خصائص اقتصادية تميزها عن غيرها من الصناعات وهذا لأسباب عدة أهمها[1]:

1. أن السياحة ليست ناتج مادي ينقل من مكان لآخر، بل هي صادرات لخدمات غير منظورة، ولا تنقل الدولة أو تتحمل نفقات نقل السائح إلا إذا كانت وسيلة النقل مملوكة للدولة المصدرة للمنتج السياحي.
2. أن المنتج السياحي من تلك الصناعة يتميز بمميزات ومقومات وتسهيلات تختلف عن أي منتج آخر.
3. أن عناصر الجذب السياحي التي تباع من خلال السياحة على شكل منتج لابد لها من تسهيلات سياحية تتواجد مع هذا المنتج جنبا إلى جنب كمشروعات البنية التحتية، منشآت الإقامة، مشروعات النقل السياحي والمتشآت الترويحية...إخ.
4. أن السياحة الخارجية ترتبط بالتأثيرات الخارجية وذات مرونة عالية من السعر والدخل وتتعلق بالموسمية والظروف المناخية.

[1] عمروش تومية، السياحة المستدامة في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2008، ص23.

5. يتميز قطاع السياحة بوجود تشابك وعلاقات ربط أمامية وخلفية مع العديد من قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى بسبب الطبيعة المركبة للسياحة والتي تشمل على أنشطة عديدة تسهم في إخراج المنتج السياحي مثل أنشطة الفندقة المزارات، الإرشاد السياحي، ووكالات السياحة والسفر. هذا فضلا عن الأنشطة الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي كأنشطة النقل، التجارة، الصحة، الترفيه، ومعالجة النفايات. إذ تنبني صناعة السياحة على علاقة تشابك قطاعي (أمامي و خلفي)، تكسبها القدرة على حفز الاستثمار في قطاعات عديدة صناعية وزراعية وبحارية وخدمية...، تقدرها بعض الدراسات بما يناهز السبعين نشاطا وتذكر تلك الدراسات أن عمق التشابكات الخلفية لقطاع السياحة يكون أكثر من التشابكات الأمامية وذلك بسبب الارتباطات الخلفية الواسعة[1].

ومما يشهد لصناعة السياحة أنها أقل منافسة من الصناعات الأخرى[2] لأن معدل التغير الحاصل لصناعة السياحة أقل منه في الصناعات الأخرى وهي ذات أهمية كبيرة في عالم تحكمه المنافسة الكبيرة، وتبقي فيه الكفاءة الأجدر والفعالية والجودة وهو ما نلمسه في إنتاج السلع والتي يعتمد فيها خاصة على التكنولوجيا والسرعة والدوام. وحتى يمكن المنافسة في السوق لابد من ملاحقة هذه التطورات أولا بأول، أما في السوق السياحي فإن الأمر يختلف حيث يكون معدل التغير بدرجة أقل وهو أمر يلائم أوضاع الدول النامية.

إن صناعة السياحة تعد من الأنشطة الاقتصادية الذي يعتبر عمل الإنسان فيها هو الأساس ولا يحتاج أداء خدمات كثيرة منها الآلات، ولا تعتمد على التكنولوجيا بمقدار ما تعتمد على تسويق وترويج الخدمة.

حيث أن الطلب يزيد على الخدمات المباشرة والذي تزيد فيه معدلات الاستهلاك والمصروفات في نفس المكان السياحي، وفي ذات الشأن تنقسم صناعة السياحة إلى صناعات مباشرة وأخرى غير مباشرة نذكر منها:

صناعات مباشرة: كأماكن اللهو، مسارح، سينما، صالات رقص، مراكز استحمام، محال حلوى ومحال بيع السلع، مجوهرات وتحف، أماكن المبيت والإطعام: فنادق، مخيمات، منازل، شقق مفروشة، غرف مؤجرة، مطاعم، مواصلات ومهن متعددة كمرشد ومترجم وأدلاء وصناعات غير مباشرة: مدارس سياحية، متاحف، مكاتب، بريد وتلغراف ، و مصارف ومهن.

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص43.

[2] عمروش تومية ، رسالة ماجستير المذكورة سابقا، ص39.

كما أن التوسع في الطلب السياحي وحجم السياحة الدولية والداخلية يؤدي لتغير مماثل في نوعية وأبعاد مختلف منشآت وخدمات صناعة السياحة سواء في الخدمة نفسها أو قيمة الاستثمار و حجمه. لهذا تعد عملية الترويج لعناصر الجذب السياحي ومناخ الاستثمار الموفر والتسهيلات، الأساس الأول للانتقال إلى مرحلة الترويج لصناعة السياحة المتاحة بأكملها في البلد نظرا لأن السياحة صناعة مركبة تتطلب استثمارات وخبرات ومعونات، فالإنفاق على المشاريع السياحة هو إنفاق استثماري يحقق دخلا سريعا وكبيرا إذ أنها تعتبر أسرع الأسواق نموا وصناعة تختلف عن باقي الصناعات.

الفرع الثاني : أهداف الصناعة السياحية

تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وأن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان. إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية. إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات و الجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة إعتبارات لابد من مراعاتها وهي[1]:

1. تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها.
2. المحافظة على المواقع السياحية.
3. تنويع المنتج السياحي.
4. الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة.
5. دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية.
6. توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل مستوى من الدخل.

المطلب الثالث : الأمن السياحي و شروط الصناعة السياحية

الفرع الأول: الأمن السياحي

إن الصناعة السياحية اليوم لا تقتصر على الاهتمام بالمنتج السياحي والقدرة على تسويقه وترويجه فحسب، بل أيضا على حماية مستهلكي هذا المنتج و توفير الأمن والأمان والسلامة لهم. و بمعنى آخر، فإن صناعة السياحة في

[1] عبد القادر مصطفى، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، مجد للنشر و التوزيع ، ط1، بيروت، 2003، ص199

الوقت الحاضر عبارة عن مثلث قاعدته المنتج السياحي من جهة والأمن السياحي من جهة أخرى ورأسه الدخل الوطني.

فمن أجل أن تساهم السياحة بحصتها من الدخل الوطني لابد أن يكون منتجا عالي الجودة ومدروسا أمنيا[1]. إضافة إلى ذلك، فإن تفعيل طاقة المنتج السياحي إلى حدودها القصوى لا تتحقق إلا في مناخ الحرية والانفتاح على الآخر والتسامح ونبذ العنف، أي باختصار في ظل الأمن الاجتماعي بمفهومه العام. ومنها يتبين بأن المنتج السياحي إذا ارتبط بأمن سياحي مناسب، لا يجلب السياح فحسب، بل يزيد من فرص الاستثمار السياحي الوطني والأجنبي، الأمر الذي ينعكس إيجابا على الدخل الوطني، وبالتالي على مستوى المعيشة.

الفرع الثاني : الشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية

حتى تصبح السياحة صناعة فاعلة، فإنه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية[2]:

1. إيمان و قناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.
2. أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا.
3. أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية
4. أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
5. أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم.
6. أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزا من الاقتصاد الوطن.
7. أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
8. أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري. وأن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين البلد المضيف والضيف الزائر.

المطلب الرابع : السياحة كنظام وأركانها

الفرع الأول: السياحة كنظام

يرى (Forester) أن معالجة السياحة كنظام يعني النظر إليها كوحدة تنظيمية متكاملة، و تتضمن هذه الوحدة عناصر ذات تنوع واسع لكنها مندمجة مع بعضها البعض بشبكة من الروابط المتداخلة و العلاقات المتبادلة و الحركة

[1] مولاي علي العلوي، **مفهوم الأمن السياحي و أثره على الدخل الوطني في مكافحة جرائم السياحة**، المركز العربي للدراسات الأمنية الرياض، 1992، ص157.

[2] زايد مراد, مرجع سبق ذكره ,ص5.

الدائمة، و قد استخدم Forester أسلوب النظام في دراسة البيئة السياحية، لتحديد المكونات الرئيسية للنظام السياحي التي يعتقد انها الأساس في عملية توجيه التنمية السياحية، و علاقة هذه المكونات و تفاعلاتها مع بعضها البعض[1].

كما يعتقد (Mckrecher) بأن صناعة السياحة بطبيعتها متشابكة، و لا تمثل في شكلها العام و طبيعتها نظاما بسيطا، و ذلك لأن طبيعة نظامها يتصف بالديناميكية و التداخل، و يمكن وصفها بالفوضى المتداخلة، و هو يرى أيضل أن النمادج و الأنظمة المختلفة و التي يمكن استخدامها و استغلالها لمعرفة كيفية عمل هذه الصناعة، تحتوي على نقاط ضعف كثيرة و متعددة، وأنها لا تستطيع تفسير لماذا تعمل هذه الصناعة من خلال منظور متشابك و مختلف، و يتضمن النظام السياحي أربعة أنظمة فرعية.

1. الموارد السياحية.
2. التنظيمات السياحية.
3. الأسواق السياحية.
4. البيئة.

يعرف ماكنتوش (Mcintosh) السياحة، بأها نظاما يضم مجموعة الظواهر و العلاقات المكانية الناجمة عن عملية التفاعل بين السياح و عناصر الجذب و الدول و المجتمعات المضيفة، و ذلك بهدف استقطاب السياح، و هذا التعريف يركز على أربعة عناصر مهمة في صناعة السياحة، أما (Leiper) يقدم تعريفا أكثر دقة و شمولا فهو يرى أن السياحة نظام مفتوح يتالف من خمسة عناصر تتفاعل مع بعضها بعلاقات متبادلة التأثير هي:

أ. العنصر البشري أي السائح

ب. العناصر الجغرافية و تشمل:

1. بلد السائح الأصلي.
2. الدول التي يتوقف عندها السائح أثناء زيارته.
3. جهة القصد.

ت. عنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها

[1] إبراهيم حليل بظاظو، **الجغرافية السياحية تطبيقات على الوطن العربي** . دار الوراق عمان ,الأردن ط1. 2010. ص39.

تعد السياحة نظاما مفتوحا تتداخل فيه عناصر متشابكة، فالعوامل الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية تؤثر على السياحة ، و لذلك لا يمكن تجاهل هذه العوامل عند البحث و تخطيط المواقع السياحية و النشاط السياحي طالما يتكون من عدة أنشطة إنتاجية و خدمية، فإنه يكون بطبيعة الحال متفاعل مع كافة النشاطات الاقتصادية للدولة، و لا شك أن تنميتها تنعكس بالفائدة على الاقتصاد القومي ككل.

الفرع الثاني: أركان الصناعة السياحية

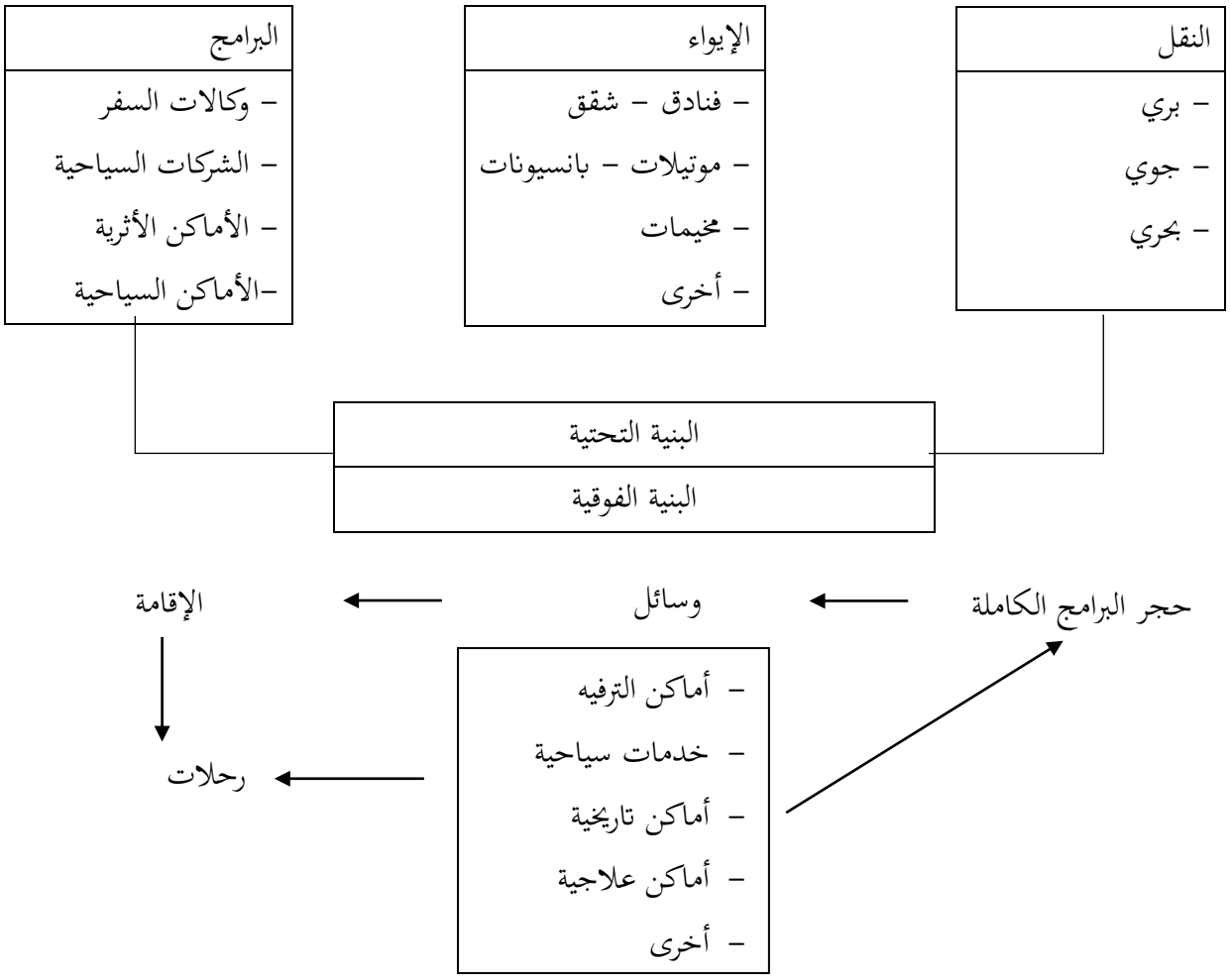
إن التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين[1]. وتأخذ التنمية السياحية أشكالا عديدة تختلف من منطقة إلى أخري. فهناك المناطق الجبلية و الساحلية ومناطق الينابيع الحارة ، وهناك المدن الكبيرة وغيرها. . .

[1] عبد الرحمان سليم، مجلة البحوث السياحية، العدد7، 2003، ص150.

الشكل رقم 5.1: أركان السياحة

1. النقل
2. الإيواء
3. البرامج

تعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية



من خلال الشكل السابق نجد أن أركان السياحة تتمثل في :

1. **النقل السياحي بأنواعه المختلفة:** إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشا سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتطور طرق المواصلات وخدماتها[1]، فالنقل من أهم العناصر التي يقوم عليها

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

النشاط السياحي، فالمنتج السياحي لا ينقل وإنما يستوجب تنقل السائح إليه. لذلك كان لتطور وسائل النقل الفضل الكبير في تطور هذه الأخيرة، ويشتمل النقل السياحي على الأنواع التالية[1]:

- **النقل الخارجي**: ويتجسد هذا النوع من النقل في حالة انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى ويكون عن طريق السكك الحديدية، السيارات، الحافلات، والتي تتحدد تبعا لبعد المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات المادية للسائحين ومدى توفر مقومات كل وسيلة من وسائل النقل كالمطارات والموانئ والطرق البرية.
- **النقل الداخلي**: ويكون في حالة تنقل السائح داخل حدود دولته، معتمدا في تحركاته على وسائل النقل المختلفة (جوية، برية، بحرية).
- **الوسائل التي يعتمد عليها النقل السياحي**:
  - **النقل الجوي**: والذي يعد أسرع وسيلة وأكثر راحة وأمان الطائرات.
  - **النقل البري**: والذي يعتمد على وسيلتين رئيسيتين هما السيارات، السكك الحديدية.
  - **النقل المائي**: ويكون عن طريق السفن.

2. **الإيواء**: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان الإقامة، قبل البحث عن الطعام، الشراب والترفيه، الإيواء يمثل الفنادق، الموتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، وتخضع هذه الأخيرة إلى شروط عدة تذكر منها:

- **معيار الموقع**: يلعب الموقع دور هام في تصنيف الفنادق وتحديد درجتها و نوع زائريها، وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصفيات التالية:
  - فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.
  - فنادق المطارات والتي تستقبل سائحي العبور وملاحي الطائرات وفي بعض الأحيان رجال الأعمال.
  - فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات و التسهيلات التي تسير إقامة سائحي الإجازات.
- **معيار الخدمة**: تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:
  - وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات، بيوت الشباب الفنادق العامة.

[1] ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 186.185

- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية للمخيمات والفيلات و الشاليات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على تسهيلات للراحة.

- **معيار التسهيلات المتاحة:** تتعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية، ولعل أهمها:
  - تسهيلات خاصة بالحجز، كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي.
  - تسهيلات ترفيهية كتوفر العديد من المطاعم والنوادي وملاعب التنس والقولف والمسابح والحمامات السياحية.

3. **البرامج:** لا تنجح السياحة بدون معين يتمتع به السائح ويحجز له مكان عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية أو الطبيعية أو الرياضية...الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات[1].

ولا يكون ذلك الا من خلال قيام الأعوان السياحيين وهم كالتالي[2]:

الشركات والوكالات السياحية: تقوم هذه الأخيرة بدور هام في مجال النشاط السياحي، فشركات السياحة تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهاته الو كالات تعتبر مكاتب استشارة لزبائنها من السواح.

وتنقسم شركات السياحة إلى:

- **منظمي الرحلات:** هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمو الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحة التي يعدها.
- **وكالات الخدمات السياحية:** تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، و تكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا.
- **وكالات السفر والسياحة:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين، والتي تتولى البيع لما ينتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها و

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، . مرجع سبق ذكره ص46.

[2] ماهر عباد الخالق السيسي. مرجع سبق ذكره ص188.

وجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل شركات السياحة ووكالات السفر عن طريق اصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى.

ويشتمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

- حجز وبيع تذاكر السفر.
- خدمات الترفيه السياحية.
- خدمات النقل السياحي.
- حجز الغرف والفنادق.
- إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- القيام بالرحلات السياحية.

4. **البنية التحتية:** وهي مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، من مياه، صرف صحي كهرباء والحاجات الأساسية للحياة المدنية من (بنوك، مدارس، مستشفيات)، وتتمثل البنية الأساسية (التحتية) في السياحة في المنشآت الفندقية ومجال الإقامة والمنشآت السياحية ووكالات السياحة والسفر والمنشآت الترفيهية والأجهزة السياحية المختلفة[1].

يرى أنصار تطوير السياحة أن السياحة تستثمر البني التحتية القائمة و هذا يعتبر صحيحا عندما يكون هناك فائض من البنى التحتية، حيث يأتي النشاط السياحي ليستثمر هذا الفائض بتكاليف بسيطة جدا، شريطة أن تكون طاقة البني التحتية معروفة سلفا، و أن لا تتجاوز السياحة هذه الطاقة المحددة لكن من الصعب تحديد، أو تقنين عدد الزبائن، و عليه فإن تلبية حاجات ورغبات الإعداد المتزايد من الزائرين يتطلب بالضرورة تطوير و اضافة بنية تحتية جديدة بيد أن الاستثمار في البنى التحتية يعد مكلفا للغاية، فالنشاط السياحي يكون في الغالب موسميا (Seasonal)، و الطلب السياحي يكون متذبذبا، و لهذا السبب، فإن عملية تطوير السياحة بشكل سليم و مخطط له تتطلب في المقام الأول الوقوف على الامكانيات التي توفرها البنى التحتية القائمة أصلا، و دراسة التكاليف المترتبة على تحسين أو تطوير هذه البنى التحتية، أو توسيع طاقاتها الأستيعابية و عندما لا تكون البني التحتية المتوفرة غير قادرة على تلبية احتياجات المجتمع، فإن السياحة قد تصبح العامل الاقتصادي الوحيد المسؤول عن تطوير بنى تحتية جديدة فقد وجد أن الأداء الرائع الذي تتمتع به السياحة في قبرص يعود الفضل إلى التحسينات الكبيرة على البنى التحتية في هذا البلد السياحي، حيث تم استثمار مليارات الدولارات علي تحسين البنى التحتية لاستقطاب المزيد من الأفواج السياحية، و

[1] ماهر عبد العزيز توفيق، . مرجع سبق ذكره ص45.

في الغالب فإن التحسينات التي غالبا ما تطرأ على البنى التحتية في العديد من الدول السياحية تنعكس بالإيجاب على المجتمع برمته[1].

5. **البنية الفوقية:** مصطلح يطلق على منشآت الإقامة مثل الفنادق، المخيمات الموتيلات...، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المنظمات السياحية، ملاعب، مقاهي، مطاعم، سينما، مسارح...، وهذه الخدمات ضرورية لا غنى للسائح عنها وتختلف من بلد لاخر وحسب مستوى تقدم البلد.

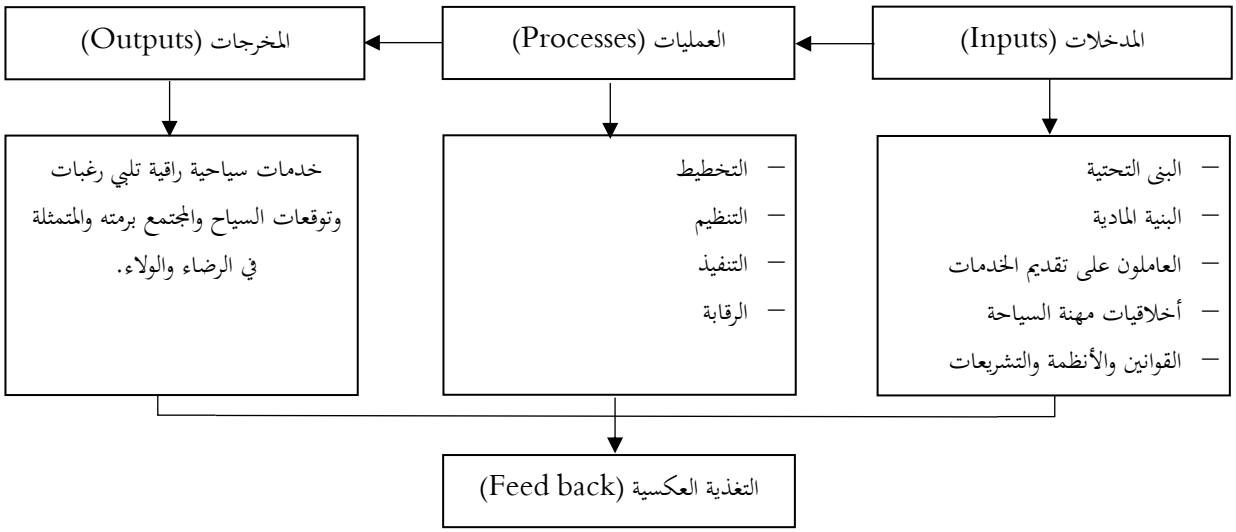
كما تتدعم الصناعة السياحية من عناصر عدة أهمها[2]:

عناصر الجذب السياحي، وهذه تشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح والمناخ والحياة و الغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمعالم الأثرية والتاريخية.

التسهيلات المساندة، بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك.

خدمات البنية التحتية، كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.

الشكل 6.1 السياحة كنظام



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص41

[1] حميد عبد النبي الطائي مرجع سبق ذكره ص 63.

[2] غنيم عثمان محمد، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص ص 35-54.

إن صناعة السياحة تعمل كنظام، حيث تضع من المدخلات الراقية مما يؤدي إلى مخرجات راقية، فالمدخلات هي البنى التحتية والبيئة المادية التي تسعى الصناعة لتطويرها والحفاظ عليها، والناس القائمون على تقديم الخدمة من حيث الكفاءة والجدارة واحترام الغير، وأخلاقيات مهنة السياحة التي تلتزم بها هذه الصناعة أما المخرجات، فهم المسافرون والسياح الراضون عن الخدمات والأوفياء لمؤسسة الضيافة التي تستطيع أن تلبي طلباتهم ورغباتهم، وتحقق لهم انجازات تفوق توقعاتهم.

.

المبحث الثالث: مزيج الصناعة السياحية

المطلب الأول: المقومات السياحية

مقومات السياحة[1]:

1. **المقومات الطبيعية:** وتتمثل في الموارد الطبيعية التي حباها الله بعض البلدان ومن أهم هذه الموارد هي البحار والانهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية.
2. **المقومات البشرية:** وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد واستكملتها الأجيال المتلاحقة فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة سواء كانت فنادق أو موتيلات إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضات الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.

إن رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري إلى قسمين:

الأول: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

الثاني: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

3. المقومات المالية: رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق

[1] ماهر عبد العزيز نفس المرجع السابق، ص26.

والشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومبان، لذا يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية.

كما يفيد توافر المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات، الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها.

بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة الى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة، وتسهيلات النقل وما يتوفر بما من أمان وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.

كما تبين إن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي والتي يمكن اعتبارها من المقومات السياحية ومن ثم يجب توافرها واستمرارها والحرص على وجودها.

وهناك من يعتقد أن المكان والبيئة هما من أهم مكونات التنمية السياحية ومن أهم المقومات السياحية ما يلي[1]:

- الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأولويات.
- المحافظة على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية التي يتمتع ها المكان.
- توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.
- ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى ذلك الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة و توطيد آركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات و تسييرات وإعفاءات جمركية.

الفرع الأول :مقومات السياحة في الجزائر

شرعت الجزائر في عملية إحصاء لثرواتها السياحية، بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، كان ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1966، الذي بموجبه تم تحديد الأهداف والوسائل الضرورية للتنمية السياحية، وتزامن ذلك مع التحضير لأول مخطط تنموي الذي شرع في تنفيذه بداية من سنة 1967، حيث ظهرت السياحة ضمن بيانات الاستثمار في إطار مختلف المخططات التي شهدتها عملية التنمية في الجزائر.

[1] فواد البكري، مرجع سابق، ص27.

أولا: المقومات الطبيعية للجزائر:

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي، كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السائح. وتمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

أ-المعطيات الجغرافية السياحية في الاقتصاد الجزائري

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، مربوطة بكثير من المدن الأوروبية بخطوط جوية مباشرة وتتمتع الجزائر بمساحة كبيرة تجعلها البلد الثاني في إفريقيا من حيث المساحة، تمتد الجزائر على 2376000 كلم وتتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم، تضاريس الجزائر تمثل:

- السلسلة الساحلية للتل؛
- الهضاب العليا؛
- السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.

أنواع المناخ في الجزائر:

تعرف الجزائر مناخ متنوع و تتمثل في المناخات التالية:

- **المناخ المتوسطي**: سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية.
- **الهضاب العليا**: يسوده فصل بارد ورطب.
- **المناخ الصحراوي** : يسود الجنوب الجزائري، وتصل فيه درجة الحرارة إلى 40 درجة.
- **المنتوجات السياحية الجزائرية**: تنقسم المنتوجات السياحية الجزائرية إلى خمسة أصناف هي:

المنتوج الصحراوي، المنتوج الجبلي، المنتوج البحري، المنتوج الحضاري، و المنتوج الصحي.

ب – المناطق السياحية في الجزائر

يمكن حصر 06 مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:

منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمال: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة.

- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308 م، كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، سلسلة جبال موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحة عديدة، كالنشاطات الرياضية الشتوية، كالتزحلق، التسلق، الصيد...
- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.
- منطقة الأطلس الصحراوي :وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى التي يمكن، فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية، الصيد...
- منطقة واحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجات الحرارة، فهي أقل ارتفاعا من درجات الحرارة بالصحراء الكبرى و بما تتمركز الواحات بنخيلها، وبحيراتها، وبتوفر صناعات تقليدية.
- منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والتاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة، والتي تشكل مصدرا هاما للسياحة الشتوية.
- الحمامات المعدنية: تزخر الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في جذب السياح المحليين وخصوصا الأجانب. (سياحة حمامات معدنية) بناء قاعدة متينة ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر. لكن المتخصصين في مجال السياحة، يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على استغلال المخزن الحموي بشكل كامل، قياسا إلى قلة الاعتمادات المالية التي رصدتها الدولة ل لقطاع. وباستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، و مركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية. وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام بوغرارة بولاية تلمسان (500 كلم غرب العاصمة) القريبة من الحدود مع المغرب، وحمام بوحجر بولاية عين تيموشنت(400 كلم غرب) وحمام بوحنيفية ,بمنطقة معسكر، مدينة مؤسس الدولة الجزائرية الحديثة الأمير عبد القادر الجزائري، وحمام ريغة بولاية عين الدفلي (170 كلم غرب) الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار. وفي الشرق، يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة (500 كلم شرق العاصمة) وحمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة) وحمام الصالحين بولاية بسكرة (450 كلم شرق العاصمة) وولاية خنشلة. أما عن محطة العلاج بمياه البحر، فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج (30 كلم غرب العاصمة) المعروفة بتاريخها. ويترد د على محطة سيدي فرج الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة. وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق 60 في المائة من المنابع عرضا سياحيا حمويا تنافسيا، المحصاة، وتشكل مخزونا

وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص بناء على طلبات استثمار (دراسة تحبينية ل لحصيلة الحموية) ويجري على مستوى الحكومة حديث عن رفعها مستثمرون أجانب لوزارة الاستثمار. ويتعلق الأمر بجمع كافه المعطيات عن المخزون الحموي. وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 50 منبعا، فهي مؤجرة من البلديات للخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الإمتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

ج – الموارد التاريخية، الثقافية والدينية

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها[1]:

الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون، وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال وغيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية والبزنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية والمرابطين الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار نادرة والمتمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والهقار اللذان صنفا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو، ومعالم أخرى كقلعة بني حماد، تيمقاد، جميلة، شرشال، تيبازة وقصبة الجزائر كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارهما كالزاوية التيجانية والعيساوية. إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ فالصناعة التقليدية تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد، وتتمثل في صناعة الفخار وصناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، صناعة النحاس واللباس التقليدي ، فالقطاع السياحي يشكل قطبا للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاتها الاستعابية.

المطلب الثاني : أولويات نجاح صناعة السياحة

لكي تقوم صناعة سياحية قوية ودائمة لابد من العمل على تحقيق الأولويات التالية[2]:

1. تطوير البنية التحتية، والمتمثلة في الكهرباء والغاز، المياه، تحسين الطرقات، تحسين المرافق الصحية، قنوات صرف المياه... وكل ما يتعلق بتحسين وتطوير الظروف الاجتماعية للإنسان.

[1] حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة.2006, ص129.

[2] قمراوي نوال. اثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية. مذكرة ماجستر غير منشورة. جامعة الجزائر 3 ،2011. ص ص .22-23.

2. تحديث التشريعات واللوائح المنظمة للعمل السياحي، أي لابد أن تكون التشريعات والقوانين المنظمة للعمل السياحي متماشية مع التطورات الحاصلة، كقوانين الاستثمار السياحي، وغيرها.
3. إعداد وتنفيذ خطة سياحية محكمة، أي على الدولة السياحية السهر على إعداد خطة سياحية محكمة تضمن سير العمل السياحي بشكل ناجح.
4. الترويج لعناصر الجذب والمقاصد السياحية، لابد من التعريف والترويج لعناصر الجذب السياحية الموجودة بالدولة السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح مما يسمح بتطوير صناعة السياحة ككل.
5. زيادة الطاقة الإيوائية، حيث تعتبر من أهم الخدمات السياحية المقدمة للسياح.
6. تطوير وتنمية الحياة البرية وحمايتها، والمقصود هنا المحافظة على الطبيعة والموروثات الطبيعية وحمايتها فهي جزء مهم من صناعة السياحة.
7. تطوير المصنوعات اليدوية التراثية، المحافظة على التراث والصناعات التقليدية وتطويرها يساهم بشكل كبير في نجاح صناعة السياحة.
8. تأمين المواقع، توفر الأمن في الدولة السياحية ضروري جدا لنجاح أي دولة في المجال السياحي.
9. نشر ثقافة السياحة وتشجيع السياحة الداخلية ، حيث هذا يودي إلى تطوير السياحة بصفة عامة من خلال كسب الرضا الدى السائح.
10. إجراء المسح السياحي والخارطة الاستثمارية، حيث على الدولة السياحية أن تتوفر على جميع الخرائط والدلائل السياحية التي توفر المعلومات اللازمة عن المواقع السياحية.
11. تفعيل العلاقات والاتفاقيات الدولية في مجال السياحة والحياة البرية، صناعة السياحة تتطلب علاقات دولية جيدة وقوية في المجال السياحي.

وليس من المكن المفاضلة بين تقديم هذه الأولويات عن بعضها البعض بل يجب الانطلاق في تنفيذها دفعة واحدة وفي نفس الوقت وبنفس الاهتمام والدقة والجودة

ولكي تكون السياحة صناعة فاعلة فانه ينبغي توفر الأولويات والشروط الأساسية التالية[1]:

1. إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيفة، أي ترسيخ وتنمية ثقافة سياحية في الدولة السياحية.
2. أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا، أي أن تكون صناعة تعمل وفق خطط واستراتيجيات وتحكمها قواعد منظبطة.

[1] قمراوي نوال. مرجع سبق ذكره.

3. أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية، مثل الحفاظ على الطبيعة، والموروث الحضاري، والعادات والتقاليد والفولكلور الشعبي.
4. أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم، أي الاهتمام بتكوين الموارد البشرية في المجال السياحي.
5. أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة والتعليم.
6. أن تكون جزءا أساسيا لا يتحزأ من الاقتصاد الوطني، والاعتراف والإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل وتدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف.
7. أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة.
8. أن تتكيف مع المتغيرات بشكل ايجابي، أي أن تتصف صناعة السياحة بالمرونة من أجل ضمان الاستمرارية و النجاح في المحيط الذي تعمل فيه.
9. ان يتم تطويرها بشكل منظم ودوري ، لابد من تطوير و تحسين صناعة السياحة و ذلك لمواكبة التغيرات الحديثة الحاصلة في شتى المجالات.

المطلب الثالث مفهوم الخدمة السياحية و خصائصها

الفرع الأول: الخدمة السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها في عملية تصريف الثروات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح من الراحة والعلاج والرفاهية...الخ.

ولقد تعددت التعاريف الخدمة السياحية بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية ، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة، وعلى العموم ترتبط كلمة الخدمة السياحية بالمفاهيم التالية[1]:

- هي مجموعة الأعمال التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم من المرافق السياحية بعيدا عن مكان تواجدهم الأصلي.
- هي مجموعة متكاملة ومترابطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح. وعلى العموم يمكن توضيح مدخلات ومخرجات نموذج الخدمة السياحية.

[1] مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، عمان، 1999 ، ص39

الفرع الثاني :خصائص الخدمات السياحية

- الخدمة السياحية خدمة غير مادية :لا يمكن الإمساك بها أو الكشف عنها، وتعتبر اللاملموسية أهم الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة.
- احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص :كون السياحة غير ملموسة ومن ثم يصعب تمييز برامجها أو تصنيف بعضها عن البعض، فإنها تحتاج إلى اسم يميزها عن بقية الخدمات وهوية خاصة تعرف بها حتى يمكن تمييزها وإقناع السائح بها.
- تحتاج إلى مدي واسع من الخدمات: تختلف احتياجات ورغبات الزبون السياحي باختلاف قدراتهم سواء المادية أو الجسمانية، من هنا تعمل المؤسسات السياحية على تصميم وإعداد مجموعات من البرامج السياحية التي تتفق مع اختلف الميولات والقدرات الشخصية لكل سائح حتى يمكن جذب أكبر عدد مناسب من السواح.
- التطور والتنوع : إن البحث في مواصفات واحتياجات النشاط السياحي والخدمة السياحية تساعد في عملية تكييف هذه الأخيرة وفي الوقت نفسه يضمن اتجاه بمجموعة متكاملة عند تقديمها للسواح حيث تحقق أكبر إشباع ممكن للسواح باختلاف رغباتهم السياحية وقدراقهم المادية.
- تكامل الخدمة السياحية :حيث يصعب تقسيمها فهي كل متكامل ومترابط العناصر والأجزاء.
- الاعتماد على العنصر البشري :يعد هذا العامل أكثر العناصر تأثيرا على الخدمة السياحية لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل يتعامل مع إنسان، فالاتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي.

المطلب الرابع: وسائل النهوض بالصناعة السياحية

هناك وسائل عديدة تدفع الاستثمارات السياحية إلى النمو منها[1]:

1. تخطيط سياحي شامل: هو نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من إجراءات المرحلية المنظمة التي تهدف إلى تحقيق واستغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاحة والكامنة ولأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود ومنع حدوث أي نتائج أو أثار سلبية عنه وهو يهدف إلى تحقيق توازن بين العرض والطلب السياحيين.
2. الترويج لفرص الاستثمار السياحي الموجودة: لابد من إعداد دراسات تبرز كمية ونوعية المنتجات السياحية الناتجة عن العملية الاستثمارية، وإمكانية بيعها في الأسواق الخارجية والتعريف بها عن طريق الترويج لها.

[1] حيزية حاج الله،" الاستثمارات السياحية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره 77.

3. التنظيم الفعال للاستثمارات السياحية: لابد من تنظيم جيد وفعال يعمل على تطوير الاستثمارات السياحية حتى تظهر أثارها النفعية على المستويات المحلية و الإقليمية والدولية وعلى حجم الحركة السياحية، ويختلف شكل هذا التنظيم من بلد لآخر قد تقوم به مؤسسات تتمتع بخبرة واسعة وغالبا ما تكون تحت إشراف حكومي لمتابعتها لتحقيق التكامل بين السياحة والخطة الاقتصادية.

المبحث الرابع : واقع الصناعة السياحية في الجزائر

المطلب الأول: حماية و ترقية الثروات السياحية في القانون الجزائري

لا يمكن إحصاء العناصر المكونة للثروات السياحية بطريقة وصفية نظرا لشساعتها وتنوعها غير أن نا يمكننا ذكر منها الشواطئ ، المنابع الحموية ، المناطق الطبيعية الساحرة و الخلابة ، الهواء النقي ، الثلج ، المعالم التاريخية القيم الثقافية... كل هذه المؤهلات السياحية مهددة على الدوام إلى التهميش ، الخراب ، الفساد و النسيان سواء عن طريق أستغلالها بطريقة غير عقلانية أو عن طريق تدخل عوامل أجنبية قد تفقدها أهميتها و قيمتها الحقيقية وحتى تحظى هذه الثروات السياحية إلى الحماية و الترقية التي تستحقها اين يتم إدماج القطاع السياحي في إستراتجية التطور الوطني لأن قوام هذا القطاع لا يكون إلا بوجود هذه الثروات، و تخريبها و تهميشها يؤدي إلى تدهوره و انحطاطه ونعرف بعض المفاهيم الأساسية فيما يلي:

1. الحماية : إشكالية تطور النشاط السياحي مرتبط مع العوامل القانونية و النظم التطبيقية المسطرة لحماية القدرات السياحية التي يزخر بها أي بلد كان و لنفس الهدف وضعت بلادنا فكرة ما يعرف بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية و التي عرفها القانون 03/03 المؤرخ في 2017/02/03 كما يلي:

النشاط السياحي:كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواءشمل ذلك الإيواء أو لم يشمله.

منطقة التوسع السياحي:كل منطقة اوامتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة لسياحة، مؤهلة لاقامة أو تنمية منشاة سياحية ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات لمردودية.

الموقع السياحي : كل منظر او موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب او بما يحتوي عليه من عجائب أو خصائص طبيعية او بناءات مشيدة عليه، يعترف له بأهمية تاريخية او فنية أو أسطورية أو ثقافية و الذي يجب تثمين أصالته و المحافظة عليه من التلف او الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان.

المناطق المحمية : جزء من منطقة التوسع أو موقع سياحي غير قابل للبناء ويستدعي حماية المحافظة على المؤهلات الطبيعية أو الأثرية أو الثقافية.

2. تحقيق التوازن الجهوي: إن الطبيعة بدورها وهبت بعض المناطق وبعض البلدان على غرار البعض منها بثروات طبيعية، فهناك مناطق سياحية وآخرى جبلية صحراوية هناك سهول هضاب هناك مناخ معتدل ومناطق تتمتع بمناخ حار و آخر مطر فنلاحظ أن من الصعب صب مشاريع صناعية في بعض المناطق بسبب غياب العوامل المسهلة لتحقيق هذا المشروع وبعض الأنواع من المشاريع التي تتطلب أرضيات خاصة و معطيات تضاريسية معينة في حين العامل السياحي يساهم بطريقة إيجابية و ملموسة في تنمية مثل هذه المناطق خاصة المهجورة والمعزولة منها كما يمكن أن نلخص ذلك بإنشاء مشروع سياحي لا يحتاج إلي مواد أولية خاصة أو معينة ولا إلى يد عاملة ذات مستوى عال من أجل استغلاله بل العامل الرئيسي لكل ذلك هو الطابع السياحى: جبال الطبيعية , الثقافية و التاريخية المنابع الحموية فإذا كان المشروع يحمل طابع سياحي يسمح بتحريك عوامل الاتصال و الصناعة التقليدية و التجارة ثم تليها المؤسسات الإدارية و المالية، هذه الحلقة تولد فرص للشغل المباشر تكون من نصب أهالي هذه المستفيدة من هذا المشروع السياحي وبالتالي يسمح بالتوزيع عليهم مداخيل تساهم بدورها في رفع من مستوى المعيشي للسكان المحليين وسيكون الافتتاح في هذه المناطق على باقي المناطق المشاريع أن التركيز على وضع منشآت سياحية في المناطق المعزولة وغير المعزولة الوطنية والخارجية كنتيجة حتمية لهذا النوع المشاريع ان التركيز على وضع منشآت سياحية في المناطق المعزولة وغير المعزولة على غرار المناطق المعروفة كالعواصم الاقتصادية والصناعية يسمح بتحقيق التوازن الجهوي الاقتصادي و الاجتماعي على حد سواء فالنشاط السياحي في أي منطقة كانت يسمح بتحقيق كل من:

- التوزيع الجغرافي السليم للوحدات الإنتاجية بحيث لا نجدها متمركزة في المدن الكبرى على حساب بعض المدن منها بل نجدها في مختلف مناطق البلد الجنوبية الشرقية الشمالية والغربية منها.
- يساهم في التقليل من نزوح أهالي المنطقة من المدن الكبيرة و العواصم وهذا يؤدي حتما إلى تحقيق التوازن الجهوي العقلاني والجغرافي للسكان.

المطلب الثاني : النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالسياحة في الجزائر

وفي مجال التنظيم القانوني للسياحة فإن السلطات الحكومية أولت اهتمامها بالقطاع ليس في الزمن الحالي فقط[1]، بل من غداة الاستقلال، ففي سنة 1966 جاء الأمر 62-66 الذي يحدد ويبين المناطق والأماكن السياحية، وجاء

[1] قاشي يوسف قراءة في واقع القطاع السياحي ومتطلبات ترقيته. "مداخلة الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق" المركز الجامعي بويرة.2010. ص2

هذا الأمر لأجل تحقيق ووضع مخطط خاص للتنظيم السياحي وتحديد المناطق والأماكن ذات الأولوية السياحية والتي تخضع لتدابير خاصة لحمايتها وتجهيزها والاستثمار فيها، ثم جاء المرسوم رقم 66-75 والذي تضمن كيفيات تطبيق الأمر 66-62، فقد بين هذا المرسوم مناطق التوسع السياحي وكيفية ترتيبها حسب أهميتها ل لسياحة، كما عرف المقصود بالأماكن السياحية، وبين كذلك التدابير والإجراءات الواجب تطبيقها للمحافظة على هذه الأماكن، وفي نفس السياق جاء القانون رقم03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 والمتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، والذي ألغي الأمر 66-62 الذي يحدد ويبين المناطق السياحية والأماكن السياحية ليحدد مبادئ وقواعد حماية والبيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية، ويهدف هذا القانون إلى ما يلي:

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية ومنشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.
- حماية المقومات الطبيعية للسياحة.
- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية.
- إنشاء عمران مهيأ ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.

وفي نفس السنة صدر القانون 03-01 المؤرخ في 17فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة والذي جاء ليبين و يحدد شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وتدابير وأدوات تنفيدها، والهدف من هذا القانون هو إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة السياحية.
- إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال.
- تنويع العرض السياحي وتطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية.
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

وقد أقر هذا القانون أن تنمية الأنشطة السياحية يعتبر من قبيل المصلحة العمومية، وعليه فإن الدولة وجماعاتها المحلية سوف لن تدخر جهدا في سبيل ذلك وينبغي لها أن تقدم الدعم اللازم لتنمية هذه الأنشطة وكما أنه ينبغي على

الدولة كما جاء في صلب هذا القانون أن توفر الشروط الضرورية لترقية الاستثمار السياحي ومنها تكفلها بالأعباء المترتبة عن إعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية وإنجازها داخل مناطق التوسع السياحي.

وفي مجال اعتناء السلطات الحكومية بالموارد السياحية الساحلية جاء القانون رقم 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 الذي يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ وهذا القانون يهدف إلى:

- حماية وتثمين الشواطئ.
- توفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ لحاجات المصطافين من حيث النظافة والأمن وحماية البيئة.
- تحسين خدمات إقامة المصطافين و تحديد نظام تسلية مدمج ومتناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية.

وقد بين هذا القانون شروط و كيفيات استغلال الشواطئ والالتزامات التي تقع على صاحب الامتياز المخول له بالتصرف في استغلال الشاطئ، أثناء سريان عقد الإمتياز وبعد انتهاء هذا العقد.

وفي سبيل الاعتناء بتطوير الهياكل السياحية والإيواء جاء القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06جانفي 1999 و الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة و الهدف من هذا القانون:

- حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقي وتحسين نوعية الخدمات الفندقية.
- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقي.

وقد بين هذا القانون كل ما يتعلق بالعقد الفندقي وكل ما يقع من التزامات على عائق الزبون وما له من حقوق و كذا حقوق وواجبات الفندقي في المواد من 07 إلى 40 من ذات القانون، كما بين هذا القانون قواعد بناء المؤسسات الفندقية وإجراءاها في المواد من 46 إلى 51 ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 01مارس 2000 المتعلق بالمؤسسات الفندقية وتنظيمها وسيرها و كيفيات استغلالها وبين المقصود بالمؤسسة الفندقية ومختلف أصنافها وأنواعها، فخذ بالذكر الفنادق ونزل الطريق" الموتيل "وهو هيكل إيواء مبني خارج المناطق السكنية يصل إليه مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات، وقرى العطل (هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية توفر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائلية صغيرة)، و الإقامات السياحية، والترل الريفية والعائلية، والشاليهات، والمنازل السياحية المفروشة، الخيمات ومحطات الاستراحة، كما بين هذا المرسوم شروط استغلال المؤسسات الفندقية وذلك في المواد من 14 إلى 28 من ذات القانون، كما أن المواد من 29 إلى 35 بينت كيفيات استغلال المؤسسات الفندقية.

وهناك قوانين أخرى جاءت لتنظم عدة جوانب من الأمور المتعلقة والتي لها ارتباط مع تطوير السياحة وترقيتها، ولأن المقام لا يسعنا للتطرق إليها سوف نذكرها فقط كما يلي:

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04 أبريل1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و السفر، ثم المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01مارس2000 المتضمن شروط و كيفيات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار، ثم توبع بالمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتضمن فروع لوكالات السياحية.
- المرسوم التنفيذي رقم 07-23 المؤرخ في 28 جانفي 2007 المتضمن تحديد كيفيات إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية أو منح حق الإمتياز عليها.
- الرسوم التنفيدي رقم 10-186 المورخ في 14 يوليو 2010 يضم رخصة استغلال وكالات السياحة و الأسفار صنفين(2)[1]:

- الصنف أ: موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغية في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في "السياحة الوطنية" و "السياحة الاستقبالية".
- الصنف ب : موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/او حصريا في السياحة الموفدة لسياح على مستوى الدولي.

ان هذه التشريعات السياحية تعتبر مثابة اللبنة لرغبة الدولة في النهوض بالسياحة من خلال تعيين الأنشطة السياحية و رسم الإستراتجية في نمو السياحة بالجزائر.

المطلب الثالث : معوقات تطوير السياحة

رغم البرامج الطموحة المعدة من طرف الجهات الوصية على قطاع السياحة إلا أن هذا الأخير تشوبه العديد من نقاط الضعف خاصة فيما يتعلق بالنقص في الاستثمارات وغياب ثقافة سياحية وضعف مناخ الأعمال ونقص تأهيل اليد العاملة وفيما يلي أهم نقاط ضعف هذا القطاع[2].

الفرع الأول: نقص في السياحة الوطنية واتجاه الجزائريين أكثر فأكثر للخارج.

وذلك بحثا على العلاقة (سعر-جودة) حيث أن هذه الثنائية قلما تتوفر في الجزائر وهذا ما يفسر اتجاه حوالي مليون ونصف مليون سائح جزائري خلال موسم الاصطياف الماضي إلي الجارة تونس بعد أن وصل عدد الجزائريين الذين فضلوا الوجهة لتونس مليون ومائة ألف سنة 2008.

[1] المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 14 يوليو 2010

[2] لخضر مزغاد وآخرون صناعة السياحة في الجزائر مداخلة للمنتقى الدولي اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة, بسكرة 2010. ص. 16-17.

ورغم الأزمة المالية والإقتصادية تطمح تونس في زيادة هذا العدد خاصة مع تراجع أعداد السياح الأوروبيين ، وفي هذا الصدد أصبحت تونس الوجهة المفضلة لكثير من الجزائريين بسبب الأسعار المعقولة والتي تتماشي مع دخل العائلات الجزائرية خاصة فيما يتعلق بالإيواء ومستوى الخدمات ونوعية الهياكل والمنشات فيما تبقى الجزائر تعاني من نقص في هياكل الاستقبال وغلاء الخدمات فيها بالرغم ما تزخر به الجزائر من إمكانيات طبيعية لا وجه للمقارنة بيننا وبين تونس.

وحسب الإحصائيات فإن السائح الجزائري ينفق مابين 400 و 2000 أورو مع احتساب كافة النفقات حيث جنت تونس من السياح الجزائريين 270 مليون دولار عام 2007 وأكثر من 300 مليون دولار سنة 2008.

وبلغة الأرقام دائما فإن لكل أورو متأنية من السياح الأجانب يقابلها خروج 100 أورو ينفقها السياح الجزائريين في الخارج.

فإذا كانت الجهات الوصية على هذا القطاع قد أعلنت أن أكثر من 500 ألف أجنبي قد زار الجزائر سنة 2008 ، فإذا تم التدقيق في هذا الرقم نجد أن جزء أكبر منه يمثل عدد المغتربين من أصول جزائرية ويحملون الجنسية الفرنسية. وكذا جزء يمثل الأجانب العاملين في الصحراء واليد العاملة الأسيوية في الأشغال العمومية كذلك يجب الأخذ بالاعتبار التونسيين الذين يتسوقون في أسواق سوق أهراس، و تبسة علما أن المنتجات الصينية الرخيصة غير مرخص بها في الجاره تونس وعليه فإن الرقم الذي يبديه المختصون في هذا المجال هو 10000 سائح زاروا الجزائر خلال نفس السنة.

فإذا اعتبرنا مبلغ 500 اورو كمتوسط ما ينفقه السائح الجزائري في الخارج في كل سنة نجد أن 500 مليون أورو تغادر البلاد، مقابل 10000 سائح أجنبي تجني السياحة من ورائهم 5 مليون أورو أي أن الفارق يقدر ب 495 مليون أورو وهذا التريف يزداد عام بعد عام. أما عن المغتربين والذين يقدر عددهم حسب الإحصائيات الرسمية ب 07 مليون هذا الرقم يعادل كل السياح من كل الجنسيات الذين زاروا تونس سنة 2008 فبعد أن شهدت فترة التسعينات نقص في حركة المهاجرين بين ضفتي المتوسط فإن هذه الحركة تزداد عام بعد عام نظرا لتحسن الظروف الأمنية. هؤلاء المهاجرين الدين يتصرفون كالسياح فمن الطبيعي أن نجدهم مثلا يقارنون الأسعار بين مختلف شركات النقل التي تنقلهم إلى الجزائر او حتى إلى بلدان مجاورة خاصة تونس، فخلال السنوات الأولى للعشرية الألفينات وتحت إغراء الأسعار المنخفضة نجدهم يحلون موانئ ومطارات تونس قبل دخول الجزائر.

وفي سنوات لاحقة نجدهم يقضون بضعة أيام في المنتجعات التونسية نظرا لمناسبة السعر وجودة الخدمات العالية قبل الدخول إلى الجزائر، وفي السنوات القليلة الماضية ونظرا لتوفر الثنائية (سعر–جودة) في تونس فإن مجأهم سيقتصر فقط على زيارة تونس ودعوتهم لأقربائهم لقضاء العطلة معهم هناك.

الفرع الثاني ضعف المواصلات في الجزائر

ولنركز فقط على النقل الجوي الذي ينقل حوالي % 80 من السياح في العالم حيث أن تطور السياحة في العالم يرجع بشكل كبير إلي تطور النقل الجوي والذي للأسف يعتبر أول عائق أمام الذين يسوقون للوجهة الجزائرية فمن حيث السعر يرى المختصون بأن أسعار الخطوط الجوية الجزائرية تعتبر من بين الأغلى عالميا , ففي المتوسط تشكل تكلفة النقل الجوي 80% من مجموع تكاليف قضاء اسبوع سياحة في الجزائر. ففي تسعينيات القرن الماضي، ومع مقاطعة عدة شركات طيران خاصة الفرنسية منها الوجهة الجزائرية سنة 1994 تحول السفر إلي الجزائر إلي مشقة حقيقية ومع مجيء الشركة الخاصة الخليفة وبمعزل عن الفضائح التي شهدتها في حياتها القصيرة فقد أعطت نوعا من الحيوية والجودة في هذا المجال.

ومع توقف هذه الشركة عادت الأوضاع إلي نقطة الصفر مع خدمات الخطوط الجوية الجزائرية التي تتطور بمتتالية حسابية والأسعار التي تزيد بمتتالية هندسية.

الفرع الثالث المرافق السياحية في الجزائر :القلة، الغلاء، وتدهور مستوى الخدمات

حيث تعتبر الحظيرة الفندقية في الجزائر الأقل في المنطقة من حيث عدد الأسرة المتوفرة وجودة الخدمات المقدمة، فحسب الإحصائيات الرسمية تتوفر هذه الحظيرة على 85 الف سرير و 10 فنادق فقط مصنفة 05 نجوم و 22 مصنفة 04 نجوم و 67 مصنفة 03 نجوم، فعلي سبيل المثال نجد أن فنادق تتوفر على أكثر من 100غرفة مصنفة 04 نجوم وليست لديها حظيرة للسيارات ولا مسبح، أما الفنادق التي تتواجد على الساحل فهي آليا مصنفة 03 نجوم حتى إذا كانت لا تحوز لا على مصعد للوصول إلى الطابق الثالث ولا توجد بالغرف لا تلفاز ولا ثلاجة فما بالك بالتكييف.

وشهدت العشرية 2000 تشييد عدة مشاريع سياحية وفنادق معظمها في شمال البلاد أي في المدن التي تعرف حيوية

اقصادية (الجزائر وهران عنابة) ومع نهاية التسعينات ومع رجوع المؤسسات الأجنبية عرفت هذه المنشآت معدل حجز كبير مع ازدهار سياحة الأعمال والتي لا يعود ازدهارها إلى مجهودات متعاملي قطاع السياحة ولكن لزيادة نشاط قطاعات

أخرى مثل المحروقات الاتصالات...الخ. أما عن الأسعار المطبقة في هذه الفنادق فيمكن القول أنه في المتوسط فإن سعر

قضاء ليلة واحدة يعادل الأجر الأدني المضمون أو يتجاوزه في أغلب الأحيان.

المطلب الرابع : المؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر

وهي عبارة عن منظمة دولية (World economie forum)[1] لا تهدف إلى تحقيق الربح ، تقوم هذه المنظمة بإعداد تقارير اقتصادية حول اقتصاديات دول العالم و التي تهدف من خلالها إلى تحسين وضعية الإقتصاد العالمي و إيجاد حلول للمشاكل الإقتصادية. من بين تلك التقارير يقوم المنتدى بإعداد تقرير حول التنافسية للسفر و السياحة لدول العالم و الذي يهدف إلى قياس العوامل و السياسات التي تساعد على تطوير قطاع السياحة و السفر في دول مختلفة. حيث قام المنتدى باقتراح مؤشر التنافسية للسياحة و السفر و الذي تم تطويره في إطار برنامج الشراكة الصناعية لقطاع الطيران السياحة والسفر و ذلك بالتعاون مع مجموعة من المنظمات: الجمعية الدولية للنقل الجوي (IATA)، الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة (IUCN)، المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، المجلس العالمي للسياحة و السفر (WTTC)، وبالتالي يساعد مؤشر على ترتيب TTCI دول العالم حسب تنافسيتها السياحية و إبراز نقاط ضعفها و نقاط قوتها، حيث تتم ترجمة متغيرات البيانات المتحصل عليها إلى سلم من 1 إلى7.

الجزائر لديها بعض الميزات التنافسية السياحية التي نلاحظها من خلال المؤشرات التي تعكس في اجمالها لبعض المعايير عن الصناعة السياحية في الجدول الموالي:

[1] لمزيد من الإطلاع www.weforum.org/ttc:y

الجدول رقم 1.1 بعض المؤشرات التنافسية للسفر والسياحة في الجزائر

الأعمدة	المؤشر	الجزائر
العمود1: القوانين والقواعد السياسية	1.02 حقوق الملكية	106
	1.03 القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر	125
	1.04 متطلبات التأشيرة	125
	1.06 الشفافية في وضع السياسات الحكومية	112
	1.07 الوقت المطلوب لبدأ المشاريع	87
العمود 2: الاستدامة البيئية	2.01 صرامة القوانين البيئية	93
	2.02 تطبيق القوانين البيئية	92
	2.03 التنمية المستدامة لصناعة السياحة والسفر	114
	2.04 انبعاث ثاني اوكسيد الكربون	71
	2.05 التركيز على المسائل الجزئية	102
العمود 3: السلامة والأمن	3.02 فعالية خدمات الشرطة	79
	3.03 التكاليف الاقتصادية للجريمة والعنف	74
العمود 4: النظافة والصحة	4.02 تحسين الصرف الصحي	50
العمود 5: تحديد أولويات السياحة والسفر	5.01 أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر	109
	5.02 الإنفاق الحكومي على صناعة السياحة والسفر	125
	5.03 فعالية التسويق والماركات التجارية	127
	5.04 وجود سوق للسياحة	115
العمود6:الهياكل القاعدية للنقل الجوي	6.01 نوعية البنية التحتية للنقل الجوي	98
	6.02 المقاعد الدولية المتاحة	42
	6.03 عدد شركات النقل الجوي	82
	6.04 الشبكات الدولية للنقل الجوي	113
العمود7: البنية التحتية للنقل الارضي	7.01 نوعية الطرقات	66
	7.02 نوعية البنية التحتية لسكك الحديد	65
	7.03 نوعية البنية التحتية للموانئ	115
	7.04 نوعية شبكات النقل الأرضي	112
العمود 8: الهياكل القاعدية للسياحة	8.01 غرف الفنادق	104

	8.02 وجود شركات تأجير السيارات	112
العمود 10: تنافسية الأسعار في صناعة السياحة والسفر	10.01 تكافؤ القوة الشرائية	38
	10.02 أثر الضرائب	56
	10.03 مستويات أسعار الوقود	8
	10.04 مؤشر أسعار الفنادق	98
العمود 11: الموارد البشرية	11.01 الإلتحاق بالتعليم الإبتدائي	70
	11.02 نوعية النظام التعليمي	117
	11.03 التوفر المحلي التدريب والبحوث المتخصصة	105
	11.04 درجة تدريب الموظفين	103
	11.05 انتشار فيروس فقدان المناعة البشرية HIV	20
	11.06 الأثر الإقتصادي لفيروس HIV/AIDS	63
العمود 12: التوافق مع السياحة والسفر	12.01 الانفتاح على السياحة	137
	12.02 موقف السكان من الزوار الأجانب	100
	12.03 امتداد رحلات الأعمال الموصى بها	107
العمود 13: الموارد الطبيعية	13.01 عدد المواقع الطبيعية المصنفة كتراث عالمي	43
	13.02 نوعية البيئة	107
العمود 14؟: الموارد الثقافية	14.01 عدد المواقع الثقافية المصنفة كتراث عالمي	29

المصدر: من تقرير التنافسية للسفر والسياحة 2011

آخر إحصائيات الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس ، فان الجزائر تحتل المركز 113 عالميا في المؤشر الإجمالي للتقرير التنافسي للسياحة و السفر لعام 2011 بعد أن كانت تحتل مرتبة 115 في سنة 2009، وقام المؤشر المذكور بتقييم القدرة التنافسية ل170 دولة فقط مما يعني أن الجزائر ضعيفة في قطاع السياحة و لا زالت بعيدة عن المعايير العالمية لهذا القطاع، و هذا طبعا يجعلنا نستنتج أن الجزائر مازالت لم تتخذ إستراتيجية سياحية حقيقية، من خلالها تقوم بتطوير منتجها السياحي مهما كان شكله، أو لنقول أنها بعيدة تماما عن الصناعة السياحية الذي يجعلها تحسن مركزها التنافسي.

ولعل من نقائص الجزائر في الصناعة السياحية قصورها في المجالات التالية من خلال تأخرها في تلك المراتب من ابرزها:

- القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي.
- متطلبات التأشيرة حيث تطبق الجزائر مبدأ المعاملة بالمثل.
- نقص في صرامة القوانين المتعلقة بالبيئة.
- قصور في تطبيق القوانين المتعلقة بالبيئة.
- نقص في فعالية خدمات الشرطة، مما يدل على نقص السلامة و الأمن.
- الإنفاق الحكومي على السياحة و السفر غير كافي.
- عدم فعالية التسويق و هو أهم ركيزة تعتمد عليها صناعة السياحة، و مكنا القول أنه لا توجد ممارسات تسويقية.
- نقص الثقافة السياحية لدى العموم من خلال مؤشر السكان نحو السياح و انفتاحهم للأجانب الزائرين.
- مشكل النقل الجوي ، حيث نعلم أنه توجد شركة واحدة و وحيدة للطيران.
- ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية بالإضافة إلى أن جل الفنادق لا ترقي إلى المستوى المطلوب.
- نوعية شبكات النقل الأرضي ليست تنافسية مع مقارنة استثمارات الدولة في هذا الجانب.
- نوعية البنية التحتية للموانئ.
- قلة شركات تأجير السيارات.
- درجة تدريب الموظفين ضعيفة لا ترقي إلى المستوى المطلوب.

الجدول رقم 2.1 : المؤشر الإجمالي ل لتقرير التنافسي ل لسياحة و السفرTTCI

البلد	المؤشر العام		الأعمدة					
			الإطار التنظيمي للسياحة والسفر		بيئة الأعمال والهياكل القاعدية		الموارد الطبيعية والبشرية والثقافية	
	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط
الجزائر	113	3.4	112	3.9	110	2.9	116	3.4

نلاحظ من الجدول أن الجزائر تحتل المرتبة 113 من أصل 133 حيث يلاحظ أنها تحتل المرتبة 122 في الإطار التنظيمي للسياحة والسفر، كما تحتل المرتبة 110 في بيئة الأعمال والهياكل القاعدية (Tourisme infrastructure) ويبقى

المؤشر الموارد الطبيعية والبشرية و الثقافية (Human cultural and natural resources) ب116 بالرغم من توفر الجزائر في هذا الجانب الكثير من الميزات التنافسية لدول العالم فقد صنفت حسب المنظمة العالمية لسياحة سنة 2009 من أجمل عشر بلدان في العالم لاحتوائها على الكثير من التنوع الطبيعي و فسيفساء ثقافية.

الفصل الثاني

خلاصة الفصل:

تطورت الصناعة السياحة في العالم اليوم خاصة في العقدين الأخيرين، ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، ومن منظور إجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان , وصارت أغلبية الدول سواء النامية أو المتطورة تعتبر النشاط السياحي كصناعة (صناعة تقدم الخدمات) فهو لم يعد حاجة إجتماعية فقط بل أصبح هذا النشاط يشكل مورد هام، تعتمد عليه الدول في تنويع صادراتها، وبالتالي تعزيز مواردها المالية.

تمهيـــــــد :

تعتبر السياحة أهم ظاهرة اقتصادية و اجتماعية في عالم اليوم، فصناعة السياحة تحتل موقعا هاما في اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة و النامية، و يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد حسب ما جاء في تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

لقد أصبحت صناعة السياحة في سلم الاهتمامات الرسمية و المهنية و الشعبية و أصبحت تحوز اهتمام جميع المسؤولين في العام، لما تشكله من أهمية في تنمية مواردها إلى جانب مختلف الصناعات الأخرى، إذ أن استمراريتها تشكل موردا لا ينضب خلافا للنفط و بقية المعادن و الثروات الأخرى الباطنية، بالإضافة إلى أثارها الإيجابية في إبراز الجوانب الحضارية و الأثرية و التاريخية و تعريف سكان العالم.

المبحث الأول: ماهية التخطيط السياحي

يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية.

كما لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستحمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصا بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. والتخطيط 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 لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية (برنامج عمل مشترك).

المبحث الأول : ماهية التخطيط السياحي

المطلب الأول: مضمون التخطيط السياحي وأهدافه

الفرع الأول: التخطيط السياحي

أولا: تعريف التخطيط السياحي:

هو نوع من أنواع التخطيط التنموي و هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشرعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال و استخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح و الكامن و لأقصى درجات المنفعة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستقلال لأبقائه ضمن دائرة المرغوب و المنشود، و منع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه و هو يهدف إلى تحقيق توازن بين العرض و الطلب السياحيين[1].

التخطيط السياحي هو توجه مستقبلي للعملية السياحية وعليه فهو عملية تعريف الأهداف وتحديد الوسائل و الطرق لانجاز تلك الأهداف و أي عملية تخطيطية تستوجب الإجابة على الأسئلة الأساسية و هي[2]:

أين نحن؟

أين نريد الوصول ؟

كيف يمكن الوصول ؟

كما يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد و تنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية[3].

وينبغي الا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي

[1] مصطفي يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره، ص52.

[2] بودي عبد القادر، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غيرها منشورة جامعة الجزائر ,2006 ص85.

[3] نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987 ،ص65.

الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح) ، والمجتمع المضيف للسياحة بدءا من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحة.

ثانيا: مضمون التخطيط السياحي:

يتكون قطاع السياحة من مجالات عديدة متنوعة يجب التعرف عليها، و تخطيطها بأسلوب متكامل، و خاصة في مستوى التخطيط المحلي بحيث يجب الاهتمام بعامل السكان المحليين و اعتبارهم محور التنمية و هدفها، و المجالات السياحة عديدة ومنها[1]:

- **الأسواق السياحية:** يزور معظم المناطق السياحية سياح حاليون، كما يوجد سياح محتملين سواء كانوا محليين أم وطنيين أم دوليين، و هو ما يدعي أسواق سياحية أو الطب السياحي، أو قد يقتصر الطب السياحي على سوق سياحي، أو عدد محدود من الأسواق حسب خصائص ذلك المكان أو الموقع (كالمواقع الدينية أو المصاريف أو الينابيع المعدنية)، و يهتم المخطط بالتعرف على تلك الأسواق و خصائصها ليلائم العرض السياحي بما يلي احتياجات تلك الأسواق.
- **المشوقات السياحية و الأنشطة:** توثر المشوقات و الأنشطة التي تتوفر في الموقع على اجتذاب الزوار و السياح كمكملات لمكونات المنطقة من موارد سياحية، و أبرز تلك الأنشطة تظهر في مجالات الفنون و المهن اليدوية و التقاليد الشعبية والاحتفالات والمعارض والرياضة، وبشكل عام وكل ما يقدمه الإنسان من أحداث تهم وتشوق وتمتع السائح.
- **الإيواء:** خدمة إنسانية للسائح تؤمن له المبيت في مستويات عديدة و أنواع لوسائل المبيت تناسب رغبة كل شريحة من شرائح الطلب السياحي، و قد تطورت خدمة المبيت إلى أن تكون بعض منشآت المبيت و الإقامة مقصدا سياحيا بذاتها للمزايا و الخصائص التي تتضمنها.
- **النقل:** بكافة وسائله وخدماته إلى المنطقة وداخلها يعتبر عنصرا هاما في مجال السياحة، و يشتمل ذلك البنية التحتية للنقل و الشارات الطرقية و الاستراحات.
- **الإطعام** : بتعدد أنواع و أشكال محلات الأطعمة و طرق صنعها و تقديمها إضافة إلى تقديم الطعام المحلي بالشكل المناسب للسائح الوافد.

[1] رعد المجيد العاني مرجع سبق ذكره، ص 79.

❖ **خدمات و تسهيلات السائح:** يحتاج السائح إلى خدمات سياحية عديدة ضمن زيارته مثل تنظيم الجولات والدلالة والإرشاد و العناية الصحية و الصرافة، وخدمة الحجز المسبق، و توفر السلع، و متاحف الفن و الخدمات الشخصية مثل الاستعلامات و الأمن و السلامة.

❖ **المرافق العامة و البنية التحتية للموقع:** مثل الماء النظيف و الكهرباء المستمرة، نظام الصرف الصحي و تصريف النفايات و نظم الاتصالات، و تكون مؤمنة من قبل القطاع العام أو الخاص.

❖ **الإدارة و التنظيم:** و تتضمن التشريعات السياحية و عمليات التأهيل و التدريب للكوادر التي تحتاجها السياحة و مناهج و برامج تدريب مناسبة لمكونات تلك المنطقة.

الفرع الثاني: أهدافه

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.
4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية ل لنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
6. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
7. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

المطلب الثاني: نجاح التخطيط السياحي و خصائصه

الفرع الأول: أسسه و روابطه

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة أسس تشمل ما يلي[1]:

1. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءا لا يتجزأ من الخطة الوطنية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

3. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

4. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءا من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.

5. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.

6. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

7. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

روابط نجاح التخطيط السياحي[2]:

ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات 4^E :

علاقة التخطيط السياحي بالنشاط الإقتصادي : "Economics"

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطا وثيقا بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخول وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

علاقة التخطيط بالبيئة : "Environment"

نجد أن السياحة والبيئة هما وجهان لعملة واحدة ، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئي.

علاقة التخطيط بالقتادمين إلى منطقة السياح : "Enrichment"

---

[1] محمد الشيراوي، واقع وآفاقي مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكلوز الأدبية، 2002 ،ص37.

[2] نورالدين هرمز، "دور التخطيط في التنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية_سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، العدد28، 2006، ص17.

[2] شمسين نديم,"مبادئ السياحة"، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، ط3، 2001 ص98-99.

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي : "Exchange"

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة مدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي[1]:

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
3. 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.
4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.
7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

الفرع الثاني: خصائص التخطيط السياحي الجيد

[1] عثمان محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ،2004 ص ص 245-246.

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار الصناعة السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

1. تخطيط مرن و مستمر و تدريجي يتقبل إجراه أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
2. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية...الخ.
3. تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
4. تخطيط مجتمعي، معني أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
5. 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.
6. تخطيط واقعي وقابل للتنفيد، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح و كامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
7. تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتابعة والمتسلسلة.
8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

المطلب الثالث: تنفيذ التخطيط السياحي

الفرع الأول: المستويات المكانية للتخطيط السياحي

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

التخطيط السياحي على المستوى المحل : Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصا وتفصيليا أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- ✓ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
- ✓ الخدمات والتسهيلات السياحية.
- ✓ مناطق وعناصر الجذب السياحي.

- ✓ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمترهات والمحميات.
- ✓ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضا قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار و توصيات متعلقة بذلك.

التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level :

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- ✓ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- ✓ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- ✓ برامج الترويج والتسويق السياحي.
- ✓ برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
- ✓ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص و تفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علما أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

التخطيط السياحي علي المستوى الوطني National Level :

تهتم بالسياسة الوطنية و العلاقات المتبادلة في البلد، و شبكة النقل الداخلية، و المشوقات السياحية الرئيسية، و تخطط الهيكل العام للسياحة و البرامج السياحية و التسهيلات و تطويره، أو وضع سياسة التسويق و خدمات الاستعلامات والإعلام السياحي ، و المهام الإدارية الرسمية والتشريعات السياحية ونظم العمل الرسمي السياحي[1].

[1] رعد المجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص54.

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصًا وتفصيلا وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها[1].

التخطيط السياحي على المستوى الدولي International Level :

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوربي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل منظمة السياحة العالمية غالبا ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحيانا تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

الفرع الثاني: مراحل تخطيط السياحي:

- المرحلة الأولى: وتتضمن اعداد الدراسات الأولية وجمع المعلومات الضرورية و الهدف منها الاجابة عن السؤال أين نحن؟ وعليه تغطى هذه المرحلة الجوانب التالية[2]:

تحليل الطلب – تحليل العرض – التطور المستقبلي المتوقع – القيام بعملية مسح و جرد الموارد – تحليل مواقع القوة و الضعف.

وتسمح هذه العملية بالاطلاع على الحقائق بإيجابيتها و سلبيتها و معرفة موقع البلد أو المنطقة السياحية مقارنة بالمناطق الأخرى.

- المرحلة الثانية : وتحاول هذه المرحلة الاجابة على السؤال ماذا نريد ؟ حيث أنه بعد معرفة حقيقة الوضع السائد يمكن ادراج الرؤية المستقبلية للقطاع في اطار التنمية الاقتصادية الوطنية بتحديد، الأهداف المرجوة وقد تكون هذه الأهداف:
  - جذب الإستثمارات الأجنبية و كذا معرفة المهارة الأجنبية في مجال السياحة.
  - التقليل من البطالة عن طريق خلق مناصب عمل جديدة.
  - زيادة الدخل من العملة الصعبة عن طريق تطوير السياحية.

[1] عثمان محمد غنيم ، التخطيط السياحي والتنمية مرجع سبق ذكره ص245.

[2] بودي عبد القادر, أهمية التسويق السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي مرجع سبق ذكره ص87.

- المحافظة على البيئة و على معدل نمو مقبول للقطاع.
- المحافظة على ايرادات مقبولة من القطاع.

وقد تختلف هذه الأهداف من دولة إلى اخرى تبعا لرؤيتها المستقبلية ومواردها الاقتصادية و السياحية المتوفرة

- المرحلة الثالثة : وفي هذه المرحلة تحدد الوسائل الضرورية و الطرق للوصول للأهداف المسطرة و المرجوة ضمن الخطة وتتضمن هذه المرحلة:
- تحديد الموارد المالية لتنفيذ الخطة إضافة إلى تحديد الوقت اللازم لتنفيذ الخطة.
- تحديد المسؤوليات لكل القطاعات وكذا لكل المصالح داخل القطاع السياحي.
- تحديد كيفيات المراقبة في جميع مستويات تنفيذ المخطط وكذا الإجراءات الواجب اتخاذها عند حدوث أي خلل او طارئ.

ويرى **محمد غنيم** أن التخطيط السياحي السليم يمر بأربعة مراحل[1]:

المرحلة الأولى: تتم فيها عملية المسح الشامل للنشاط السياحي وموارده واتجاهات النمو فيها، وكل ما يتعلق بالنشاط، من مخاطر وفرص.

المرحلة الثانية: تحديد الأهداف العامة للنشاط من خلال تحديد، معدلات نمو معينة، تشجيع نوع معين من السياحة وإنشاء مناطق سياحية جديدة.

المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة يتم تحديد الوسائل اللازمة لتنفيذ الأهداف المحددة سابقا من خلال برامج التسويق.

المرحلة الرابعة: الإشراف والرقابة على المشروع السياحي لمعرفة جوانب القوة والقصور.

المطلب الرابع : واقع التخطيط السياحي في الجزائر لآفاق 2025

الفرع الأول: التخطيط السياحي في الجزائر:

من أجل سياحة جزائرية رائجة، تم وضع إطار استرائيجي مرجعي لإعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2025، و ترتكز هذه الإستراتيجية على تطوير أقطاب الامتياز والقرى السياحية، ووضع مخطط سياحي نوعي و كذا عبر إرساء شراكة بين القطاعين العمومي و الخاص لذا فقد بات من الضروري تطبيق مخطط تمويل عملي يهدف إلى جلب المستثمرين الوطنيين و الدوليين الكبار، كما تمر هذه الإستراتبجية عبر تسير سياحي قصد السهر على انجاز

[1] عثمان محمد غنيم، "التخطيط ، أسس ومبادئ" ، دار حفاء للنشر والتوزيع، الأردن 11 ,1999 , ص160.

مشاريع سياحية في إطار شفاف و منسق مع قابلية الانجاز من الناحية التقنية و الاقصادية وحسن التوزيع بين المستثمرين العموميين و الخواص.

ترتكز عملية تطوير وتنمية السياحة في الجزائر على المخطط التوجبهي ل لتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT2025)، والذي يعتبر جزع من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2025) ، والذي يبرز كيف تسعى الدولة في إطار سياسة التنمية المستدامة إلى تحقيق العدالة الإجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة على المستوى الوطني في أفاق سنة 2025.

وكما قلنا آنفا قامت الدولة بوضع الإطار الإستراتيجيSDAT : المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 الذي يتكون من خمسة كتب تم فيها استعراض خطة الدولة في الجانب السياحي:

الكتاب 1: تشخيص و تحليل السياحة الجزائرية : تم فيه استعراض لأهم الإمكانيات و القدرات السياحية المادية منها و البشرية وكذا الطبيعية، و التي ثم التعرض إليها من خلال العرض السياحي الجزائري.

الكتاب 2: الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي: فالحركيات الخمس كانت بمثابة روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف 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 للعرض السياحي الوطني لإدراج التكوين بالترقية المهنية، التربية الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، و التموقع في ميادين سياحية تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة.
- الترقية التواصلية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة.
- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية والراقين والمطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

الكتاب 3: الأقطاب السياحية للامتياز و القرى السياحية للامتياز:

تم تعيين سبعة أقطاب سياحية والتي وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز.

الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملي):

يتم تنفيذه عبر مراحل متتالية:

✓ **المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة**

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و شرح أهدافه و محتواه.
- تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة.
- توضيح أدوار كل متدخل.
- تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- تحديد طريقة سير التهيئة.
- تخطيط اجتماعات العمل.

✓ **المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع**

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد و تحديد الطريقة العملية المناسبة كما يتوجب على كل الورشات أن تسمح بتحديد مخطط العمل وأولويات التدخل و كذلك الحصة العمومية في الميزانية التقديرية وطرق الدخول، الإضاءة العمومية (لإنجاز المشروع).

✓ **المرحلة الثالثة تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي**

- يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه ليبرز أولوية التدخل كما حددها مختلف الورشات، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.
- تحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب(السوق، التهيئة السياحية).

✓ **المرحلة الرابعة انطلاق المرحلة قبل العملية المخططة**

- اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، كما يتم وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية.
- البحث عن المستثمرين و المطورين.

✓ **المرحلة الخامسة :انطلاق أول الورشات و المفاوضات**

يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي.

✓ **المرحلة السادسة :وضع إستراتيجية للترقية والاتصال**

في المرحلة الأولى يتوجه الإعلام أولا إلى المحترفين (المتعامل السياحي، وكالات السفر) لاستعادة الثقة وتحديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية، يجب أن تكون الإستراتيجية على مراحل متتالية لتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل و ركائز الاتصال.

✓ **المرحلة السابعة : إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT) :**

ضرورة تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية (فنادق، مخيمات، اقامات أصحاب المطاعم الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين)، حيث أن هذه المؤسسات يمكن إدراجها ضمن مؤسسات كبيرة كما يمكن إدراجها ضمن مؤسسات صغيرة ومتوسطة، فتشكل عملية مخطط نوعية السياحة 20% من الحظيرة الفندقية 200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها بواسطة تنشيط الهيئات و النقابات المهنية.

✓ **المرحلة الثامنة تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي SDAT 2025 :**

- يجب على الحركيات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة بالارتكاز على مخطط العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة.
- يتعين على هيئة القيادة عقد اجتماع كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع لإحصاء الإختلالات و إعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

الكتاب 5: المشاريع السياحية ذات الأولوية.

إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT).

الكتاب :6 ملخص للكتب الخمسة السابقة

يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني، غير أن وضع المخطط وحده لا يكفي لتحقيق ذلك مادام لم يعد النظر في سياسية المحروقات المنتهجة، ففي الوضع الراهن الذي يعيشه الاقتصاد الجزائري والذي حف بالخطر، من هنا كان لا بد من دفع العجلة الاقتصادية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد بما فيها السياحية.

الفرع الثاني: إبعاد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية[1]

[1] لخضر مزغاد وآخرون، مرجع سبق ذكره ص11.

إن وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية يعين ويوزع المناطق السياحية عبر الوطن ويحدد نوع النشاط السياحي فيها حيث يعتبر هذا المخطط المرجع لكل مخطط عمراني لتهيئة المناطق السياحية المسجلة وهو يحتوي على قانون تنظيمي داخلي ووثائق معمارية تعدها الإدارة الخاصة بالقطاع السياحي.

وبالنظر إلي إمكانياتها و مؤهلاتها المحلية وظفت الجزائر هذه الإستراتيجية والممتدة على المدى المتوسط والبعيد والتي تهدف إلي تنمية بعض المجالات السياحية حسب نسبة الطلب الداخلي والخارجي وتحديد مستويات النوعية والكمية المراد بلوغها ووضع مخطط استثماري تطبيقي خاص.

وحسب هذا المخطط الممتد من 2009 - 2025 تم اعتماد أقطاب امتياز والمناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدم امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع.

هذا المخطط التوجيهي لتطوير السياحة في الجزائر يحدد المعالم السياحية الكبرى لترسيخ مفهوم جديد ومقاربة خاصة للسياحة, كونها محركا للتنمية المستدامة ودعم للنمو الاقتصادي ومصدرا لخلق الثروة وإنشاء مناصب شغل إضافة إلي توظيف كامل القدرات والمزايا لجعل الجزائر مقصد ووجهة سياحية متميزة في غضون 2025.

وتمدف الجهات الوصية على هذا القطاع جعل السياحة كإحدى البدائل الأساسية للموارد المتأتية من المحروقات. هذه الأهداف والتطورات تدعمت من خلال الإطار القانوني والتشريعي الذي حدده المخطط التوجيهي للسياحة والقانون 02-01 الصادر في ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.كما تدعمت هذه التدابير بمخطط الجودة المعتمد وتشجيع الاستثمار في مجال المنشآت والبنى التحتية لتدارك التأخر المسجل وتتضمن العروض الخاصة بالاستثمار إمكانية إنجاز هياكل جديدة سياحية وفندقية ومن بين البرامج المقترحة برنامج استثمار على مستوى 22 منطقة توسع سياحي استفادت من دراسات تهيئة أعقبتها عروض استثمار متنوعة تتسع ل 51 ألف سرير في المناطق الصحراوية والساحلية.

وتدعمت هذه الإجراءات مشاريع سبعة أقطاب امتياز سياحية وهي الأقطاب التي يعول عليها لضمان دفع كبير لهذا القطاع خاصة وأنها تغطى أهم المناطق السياحية في الجزائر، سواء الساحلية أو الصحراوية.

الأقطاب السياحية السبعة الرئيسية:

1. قطب امتياز للسياحة في الشمال الشرقي :عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.
2. قطب امتياز للسياحة شمال وسط :العاصمة، تيبازة، بومرداس البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، تيزي وزو، بجاية.
3. قطب امتياز للسياحة شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

4. قطب امتياز للسياحة جنوب شرق : غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة.
5. قطب امتياز للسياحة جنوب غرب: توات غورارة، طرق القصور، أدرار، تيمون، بشار.
6. قطب امتياز للسياحة الجنوب الكبير :الطاسيلى ناجر، إليزي، جانت.
7. قطب الامتياز السياحي للجنوب الكبير :الأهقار، تمنراست.

فبالنسبة لقطب الشمال الشرقي فإنه يشمل ست ولايات وتحد المنطقة شمالا البحر المتوسط وشرقا تونس وغربا ولايات سطيف و بجاية و باتنة ومن الجنوب ولايات أم البواقي وتونس، ويمتد القطب على مساحة 30347 كلم مربع و 3.612.000 نسمة، ويتميز بشريط ساحلي يصل إلى 300 كلم ومساحة غابية تقدر ب 874.000 هكتار وعشرة مرتفعات أساسية، وبالتالي فإن السياحة الجبلية والجوية والشاطئية قائمة.

أما قطب الشمال الأوسط فهو يضم العاصمة بالخصوص ويتميز موقعه على الساحل البحري ويمتد على طول 615 كلم أو ما نسبته % 51 من الشريط الساحلي، على مساحة 33.877 كلم مربع. و 11.131.000 نسمة أي حوالي ثلث سكان الجزائر وكثافة تقدر ب 328 ساكن في الكلم المربع، يضم القطب عشر ولايات ويحده شمالا البحر المتوسط وشرقا ولايات جيجل وسطيف وبرج بوعريريج وغربا مستغانم و غليزان و تيسمسيلت وجنوبا مسيلة والجلفة.

أما القطب شمال غرب فإنه يتشكل من سبع ولايات ويحده دائما شمالا البحر المتوسط وشرقا ولاية الشلف وغربا المغرب وجنوبا ولايات تيارت وسعيدة والنعامة القطب يمتاز بقربه من أوربا لاسيما إسبانيا يتمتع بالعديد من المزايا.

و بالمقابل، يشمل قطب الجنوب شرق ثلاث ولايات ويحده شمالا مدينة الأغواط والجلفة والمسيلة وباتنة وخنشلة وتبسة وشرقا من قبل ليبيا وغربا من ولايات أدرار والبيض وجنوبا من ولايات إليزي وتمنراست، القطب يمتد على مساحة 160كلم مربع وعدد سكان يقدر ب1.5 مليون نسمة.

أما قطب الجنوب غرب فإنه يتشكل من ولايتين وتمتد على مساحة 603 ألف كلم مربع وعدد سكان يقدر ب 900 ألف ساكن. أما قطب الجنوب الكبير، فإنه يتشكل من ولاية إليزي ويحده شمالا ورقلة وغرداية وشرقا ليبيا وغربا تمنراست وجنوبا مالي والنيجر، هذه المناطق تعد من أغنى المناطق سياحيا بالنظر إلي تواجد منطقة الطاسيلي ناجر المحمية المعترف بما من قبل منظمة اليونسكو والحظيرة الوطنية الطاسيلي، ويمتد القطب على مساحة 284618 كلم مربع و 40ألف نسمة.

وفي نفس السياق، هناك قطب الأهقار الذي يتركز حول تمنراست التي تمتد على مساحة 456200 كلم مربع و 137175 نسمة وهي أيضا منطقة تتمتع بمزايا سياحية كبيرة.

و يحدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق سنة 2025 خمسة جوانب حيوية من أجل تطوير السياحة في الجزائر، ويتعلق الأمر بمخطط وجهة الجزائر وأقطاب الامتياز السياحية و مخطط "الجودة" للسياحة. ومخطط الشراكة بين القطاعين العمومي والخاص بالإضافة إلى سبل تمويل السياحة كما يلي[1]:

1. تثمين وجهة الجزائر: وذلك من خلال هيكلة الوجهة السياحية المسجلة وزيادة التنافسية وخلق عروض سياحية متنوعة وذات جودة عالية و تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي مهم في نظر السياح الأجانب.
2. إطلاق أقطاب الامتياز السياحية: وذلك من خلال هيكلة الأقطاب السياحية التي تعتبر نموذج عالمي لتطوير السياحة، ودعم هذه الأقطاب عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها وتسويق صورتها السياحية.
3. تنفيذ مخطط "الجودة" (Le plan ‘‘Qualité’’) في القطاع السياحي: وهذا المخطط ضروري لتوفير عروض سياحية متميزة ومبوبة بالنظر إلى نوعية الزبائن الوطنيين والأجانب الذين تتزايد طلباتم ورغباتهم.
4. تنفيذ شراكة عمومية – خاصة: وتهدف إلى تحفيز جميع الشركاء العمومين والخواص من أجل تنمية القطاع السياحي لأن تنمية السياحة تتطلب التنسيق بين الكثير من القطاعات الاقتصادية.
5. تطوير إستراتيجية التمويل في قطاع السياحة: إن تحقيق الديناميكيات سابقة الذكر يتطلب إستراتيجية عملية للتمويل تأخذ تهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين، من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في هذا الميدان.

ونشير هنا إلى أن الديناميكية الثانية في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، والتي تتمثل في هيكلة الإقليم الجزائري وتقسيمه إلى أقطاب سياحية للامتياز، تعد من أهم المشاريع التي من شأنها تطوير القطاع السياحي الجزائري وزيادة تنافسيته من أجل تحسين الصورة السياحية للجزائر وترويج الجزائر كقبلة سياحية عالمية.

وضمن هذا المنظور تجدر الإشارة إلى أن الحكومة شرعت في وضع التدابير وضبط الأعمال الرامية إلى ترقية القدرات السياحية الوطنية ويتعلق الأمر بما يأتي:

– تثمين المنشآت الأساسية العمومية الموجودة عن طريق الشراكة وعقود التسيير و الخوصصة من أجل تحسين نوعية الخدمات و إدماج الحظيرة السياحية في الشبكات الدولية للسياحية.

[1] « Plan Qualité Tourisme » des Pôles Touristiques d'Excellence« Sud » « Nord Est II » « Hauts Plateaux » Biskra, les 9 et 10 décembre 2007.

– تشجيع الاستثمار في مجال الفندقة بهدف تثمين الطاقات و المواقع والشبكات الوطنية على مستوى السواحل والمناطق الصحراوية والمحطات المعدنية و الذي سيتم تدعيمه بالتصديق على المؤسسات وتصنيفها.

– ترقية و تأطير وكالات الأسفار والترقية السياحية مرفوقة بمساهمة عمومية في ترقية المنتوج السياحي الوطني بالخارج من خلال تنظيم معارض وغيرها من التظاهرات الدولية.

– تحفيز الجماعات المحلية على تثمين مؤهلاتها المحلية والتاريخية و الثقافية والحرفية وغيرها عن طريق تنظيم تظاهرات ملائمة لهذا الغرض.

إن السياسة الجديدة تهدف إلى جعل الجزائر في آفاق 2025 وجهة سياحية معترف بها ، و أن السياحة ليست اختيار يمكن الاستغناء عنه، بل هو حتمية إنمائية، فالجزائر تملك المؤهلات الضرورية لتجسيد هذا الهدف مثل المناظر الخلابة الموجودة في الصحراء، و على طول الشريط الساحلي، وكذا الحمامات المعدنية ال 200 و شبكات النقل التي تجري تطويرها و تحديثها و التي سترتفع بفضل مشاريع الطريق السيار الرابط بين شرق و غرب البلاد، ومترو العاصمة، و المصاعد الهوائية، و التراموای المقررة في المدن الكبرى للبلاد، لكن أمام نقص هياكل الإطعام والإيواء و النقص المسجل في دخول التكنولوجيات الحديثة للإعلام تعكف السلطات العمومية على وضع الأدوات و الهياكل الملائمة قصد تحسين الوضع.

المبحث الثاني : التنمية الاستثمارية للسياحة

المطلب الأول : الإستثمار السياحي

الفرع الأول : مفهومه

عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار في السياحة كما يلي :"التنمية الاستثمارية للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح و المواقع المضيفة إلى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيه متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و يتحقق معها التكامل الثقافي في العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة".

و في إطار ذلك التعريف الأساسي يمكن التفصيل في أمور الاستثمار في السياحة من خلال النقاط التالية[1]:

[1] رعد المجيد العاني، مرجع سبق ذكره،ص19.

- الاسشمار: يقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية و التاريخية و الثقافية و الموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة، بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل كما هي تقدم الفوائد للمجتمع حاليا، لأن أهمية الاستثمار في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كمشوقات و كسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية و المواقع التاريخية و التراثية و الأثرية في المكان هي رأس المال الثابت فإذا كانت تلك الموارد مشوهة أو مهملة فإن السياحة تبقى بعيدة و متعذرة، لهذا فإن البداية في تحقيق الاستثمار لتلك المواقع تبدأ من حمايتها و صيانتها بشكل يمهد لتطويرها و تقديمها ضمن العرض السياحي بالشكل المناسب.
- تنمية السياحية وفق قواعد الاستثمار تؤمن تخطيطها و إدارتها و يجنبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، و تدفع السلطات لدراسة و تحديد طاقة الاستيعاب وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان و السياح و نظام الإشراف و الظوابط المتعلق بالأمور.
- معايير و مستويات الجودة في البيئة هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح، و السياحة تكون حافزا للسكان و الزوار لتحسين شروط البيئة في المقاصد السياحية.
- لقد أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارة عاملا مهما في مدى إقبال السياح و الزوار على الزيارة، فالمنتجعات القديمة كمثال، و المنشآت السياحية تتطلب دوما تحديثا دوريا لتبقى مستمرة في مواكبة متطلبات السائح و تحقق أهدافها التسويقية.
- عوائد السياحة تنعكس على المجتمع المحلي و على السلطات المحلية أن تعمل على توزيع معظم تلك العوائد من السكان المحليين، ووسع شريحة أولئك السكان عنصرا داعما لتحقيق شروط الاستثمار للسياحة.
- و الجدير بالذكر أن الإطار السياسي لتنفيذ الاستثمار ضروري و حيوي لما يحويه من توجيهات و تعليمات و ضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمر وشامل.

الفرع الثاني: آليات تشجيع رؤوس الأموال لدعم مشاريع الاستثمار في مجال السياحة

تمر عملية التشجيع و التحفيز لرؤوس الأموال لمختلف أنواعها المحلية منها و الأجنبية لدعم مشاريع الاستثمار في اعمال السياحي عبر المحطات التالية:

– باعتبار أن القطاع الخاص يمثل محور عملية التنمية السياحية، وذلك لما يتمتع به من خبرة استثمارية وقدرة تنافسية، إضافة إلى ما يمتلكه القطاع من رأس مال، ومن ثم فإن دور القطاع الخاص في تطوير صناعة السياحة وتنويع مصادر الدخل في الجزائر يعد مكملا للدور الحكومي المتمثل في إعداد مشروع تنمية السياحة من جهة، وكذلك توفير البنيه التحتية اللازمة لتفعيل صناعة السياحة من جهة أخرى.

- باعتبار الجزائر واحدة من الدول العربية فإنه يصبح من الضروري وضع رؤية عربية متكاملة لتنشيط الاستثمار السياحي العربي البيني ومواجهة الركود الاقتصادي الناجم عن تأثير الأزمة الاقتصادية العالمية من خلال تنشيط الاستثمار السياحي العربي البيني والاستفادة من دروس هذه الأزمة في إبقاء رؤوس الأموال العربية داخل المنطقة العربية.
- ضرورة استكمال التطوير والإصلاح الاقتصادي في مختلف فروع الاقتصاد لتوفير مناخ التنافسية وتحقيق أعلى درجات الجودة وإيلاء الاهتمام للتسهيلات الإجرائية والإدارية للمستثمرين الوطنيين و الأجانب السياحيين.
- ضرورة الاهتمام بتدريب العناصر البشرية للقطاع السياحي.
- ضرورة بعث مؤسسات مالية لتمويل الاستثمار السياحي.
- مساهمة الهيئات العمومية بجدية في توفير الدعم الفني في مجال تقديم الفرص الاستثمارية السياحية و إعداد الشروط التشريعية لدراسات الجدوى للمشاريع السياحية، و تقديم كل الدعم والمؤازرة لإنجاز المشاريع السياحية بأقصر وقت وأفضل صورة.

المطلب الثاني : أهمية الصناعة الفندقية في السياحة

الفرع الأول : الصناعة الفندقية

تعتبر المؤسسات الفندقية على مختلف أشكالها العمود الفقري للصناعة الفندقية، والتي بدورها خضعت للتطور المستمر عبر تاريخها الطويل حتى أصبحت من أوسع الصناعات و أكثرها تطورا وجاذبية في العالم، هذه المؤسسات أخذت شكلها الحالي وتنظيمها العصري في بداية هذا القرن رغم أن تاريخ الفندقة وصناعة الضيافة أقدم من ذلك بوقت طويل جدا، وحتى السلاسل الفندقية ذات الصيت العالمي[1].

وتلعب المؤسسات الفندقية الدور الرئيسي في عمليات التنمية السياحية ، حيث تعتبر النشاط الرئيسي المؤثر في السياحة المحلية والعالمية باعتبارها مقوما مهما من مقومات النشاط السياحي، بل لا يمكن استغلال تلك المقومات والرواقد من دون وجود صناعة فندقية مرادفة وقادرة على تلبية احتياج هذا القطاع و من ناحية أخرى فإن تطور أداء المؤسسات الفندقية له الأثر المباشر في زيادة أعداد السياح، الذي ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التنموي للبلد، حيث أن نسبة كبيرة من العوائد السياحية للاقتصاد تأتي من قطاع المؤسسات الفندقية تفوق 40% في المئة من القيمة الإجمالية في بعض الأحيان. أما في الجزائر فقد ورثت هياكل محدودة من الفترة الاستعمارية يمكن

[1] زيد منير عبوي، فن ادارة الفنادق و النشاط السياحي دار كنوز المعرفة عمان، الاردن، ط3، 2008، ص48

تسميتها بنواة هذه الصناعة، لكن كان هناك مخططات تنموية متواصلة ارتقت هذا القطاع في شطره الكمي، لكن للأسف الشديد هناك نقص نوعي ملحوظ.

أولا: المؤسسات الفندقية

يجب علينا هنا توضيح أغلب أشكال هذه المؤسسات حيث أن المؤسسات الفندقية تتخذ أشكالا 3 تشتمل على مايلي[1]:

- الفنادق التي تتنوع بتصنيفاتها
- المنتجعات
- اللقرى السياحية
- الاستراحات السياحية
- الأجنحة الفندقية
- المخيمات السياحية

أما المؤسسات الفندقية غير المصنفة عادة وتشتمل على مجموعة من الفنادق غير المصنفة سياحيا وتشتمل على مايلي: – الفنادق الشعبية –النزل –الشقق

ثانيا :خصائص صناعة الفنادق

يتميز النشاط الفندقي بالصفات التالية[2]:

أ. حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية، فأي أحداث سياسية تقع في دولة ما تؤثر على المنطقة كلها والمثال على ذلك الحروب المستمرة في الشرق الأوسط والحرب بين إيران والعراق وحرب الخليج، والخلافات السياسية بين الدول ، حيث أثرت هذه الأحداث على نمو عملية السفر إلى هذه المنطقة بشدة أدت إلى صعوبة التنبؤ بها.

ب. حساسية النشاط الفندقي للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار ، فالعملة القوية تمكن مواطنها وحاملها من السفر والإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني منها من انخفاض عملتها.

[1] صلاح الدين خربوطلي، مرجع سبق ذكره. ص65.

[2] محمد أمين نحي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفائتها الإنتاجية، دار وائل للنشر،عمان، الأردن. ط1، 1998، ص56.

ت. يعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية حيث يقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة وهذا يتطلب القياس المستمر لدرجة رضاء النزلاء لهذه الخدمات.

ث. يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية ، فبالرغم من تطور الآلية والميكنة إلا أن ذلك لم يقلل من أهمية العنصر البشري لأن الخدمة الفندقية تتم من خلال التعامل المباشر مع النزلاء.

ج. هناك العديد من الأنشطة المختلفة التي تتم داخل الفندق في نفس الوقت كخدمات الإقامة وإعداد الطعام وتقديم الشراب وهذا يتطلب المقدرة على التنسيق لضمان تقديم هذه الخدمات بكفاءة وهذا يبرز دور الإدارة المحترفة.

ح. ساعات العمل 24 ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع ، فالعاملون في هذه الصناعة يعملون بينما الأخرون في إجازة وفي حالة استرخاء، بمعنى أخر ، إن النشاط الفندقي يتميز بنظام الخدمة المستمرة على مدار اليوم.

خ. تأثر النشاط الفندقي بالموسمية وهذه إحدى مشاكله الأساسية وهذا يتطلب الإعداد والتسويق لبرامج شاملة بأسعار منخفضة في أوقات انخفاض الطلب.

إن تحليل الخصائص المميزة المذكورة أعلاه للصناعة الفندقية يمكننا من تحديد أهم المشكلات التي تواجه هذه الصناعة وممثلة فيما يلي[1]:

1. إن أصعب مشكلة تواجه هذه الصناعة هي أنها صناعة كثيفة رأس المال و الأصعب من ذلك أن أغلب هذه الأموال تعتبر تكاليف غارقة في المباني و الأرض حيث أنه عادة ما يتم بناء معظم الفنادق في وسط المدينة و في الأماكن التي ترتفع فيها أسعار الأراضي هذا بالإضافة إلى استثمار جزء كبير من رأس المال في المباني و التجهيزات و الأثاث و هذا يسبب يندر أن توجد في أي صناعة أخرى.
2. لا يستطيع أي فندق مهما كانت إدارته ناجحة أن يحقق معدل إشغال 0 10% إلا بصعوبة كبيرة و لكن ذلك يمكن تحقيقه في صناعات أخرى كثيرة.
3. من الصعب على الفندق أن يغير نشاطه أو المنتج أو الخدمات التي يقدمها، فإذا انخفض الطلب نتيجة لظروف اقتصادية أو سياسية فإن الإيراد الضائع لن يعود أبدا بعد ذلك لأن المعيار هو بيع الليلة الفندقية فإذا لم يحضر النزيل في هذه الليلة إلى الفندق فإن هذه الليلة لن يمكن بيعها بعد ذلك أبدا، و قد يحدث العكس في الصناعات الأخرى حيث يمكن تخزين المنتج إلى أن تتحسن الظروف و يتم بيعه.

[1] محمد أمين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره.

4. إن رضاء العميل عن الخدمة الفندقية للنزلاء فما يرضي النزيل الألماني قد لا يرضي النزيل الإنجليزي أو الأردني أو الأمريكي، و هذا يجعل الصناعة الفندقية من أصعب الصناعات أمام رجل التسويق ففي الصناعات الأخرى هناك خصائص معينة للمنتج متفق عليها يتم من خلالها قياس مدى رضا العميل.
5. نظرا لارتفاع المستوى المعيشة و إمكانية الحصول على الراحة و الاستمتاع داخل المنزل فإن الصناعة الفندقية بدأت تواجه منافسة من النزلاء أنفسهم حيث أن لديهم كل ما في الفندق بل و أكثر مما دفع الكثير من الفنادق إلى بذل أقصى جهد لإشباع حاجات النزلاء و هذا يضيف عبء جديد على موارد الفندق و إدارته.
6. للبيانات دور أساسي في الصناعة الفندقية و لكن تحتاج هذه الصناعة بيانات دقيقة عن تاريخ النزلاء و ثقافتهم و متطلباهم في الخدمة هذا بالإضافة إلى بيانات كاملة عن آلاف السلع و الخدمات و هذه البيانات مكلفة جدا و لا يستطيع دفع تكاليفها إلا الفنادق الكبرى ذات الإمكانية المالية الضخمة.
7. إن الصناعة الفندقية صناعة موسمية يتراوح معدل إشغالها من 30% الى 50% في فنادق المنتجعات أو المصاريف و من 50% الى 90% في فنادق وسط المدينة.
8. الفندق لا يستطيع أن يستخدم كل أصوله بربحية كل يوم عكس باقي الصناعات و هذا يمثل أكبر مشكلة أمام الإدارة بالإضافة إلى عدم قابلية الخدمة للتخزين، و تعكس هذه الخصائص و المشكلات المرتبطة بها المذكورة أعلاه تحديا أساسيا أمام مديري الفنادق و شركات الإدارة المتخصصة، و لعل من أهم هذه التحديات هو استيعاب هذه المتغيرات و محاولة التنبؤ بسلوكها في المستقبل و إعداد الخطط اللازمة للتكيف معها و الاستفادة منها لصالح الفندق.

الفرع الثاني : طبيعة الاستثمار في صناعة الفنادق وآليات تشجيعها.

تعكس الخصائص المذكورة طبيعة الصناعة الفندقية، فهذه الخصائص توثر إلى درجة كبيرة على الاستثمارات الموجهة إلى هذا القطاع إذا قورن بالقطاعات الأخرى، و هذا يعكس مجموعة من الأساسيات لابد من أخذها في الاعتبار و هي[1]:

1. إن الفندق مؤسسة أو نشاط ثابت يصعب نقله أو تحريكه فهو لا يذهب إلى المستهلك بل المستهلك هو الذي يجيء إليه بمعنى آخر أن الخدمة يجب أن تستهلك في مكان إنتاجها و هذا يتطلب قدرة فائقة و مستمرة للتسويق و محاولة جذب النزلاء إلى الفندق.

[1] محمد أمين نحي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص81.

2. يقدم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات، كخدمات النوم و الطعام و الشراب و الغسيل و الكي... الخ، وهذا تنوع المنتج أو الخدمة المقدمة و بالتالي تظهر الحاجة إلى تحديد الخدمة المطلوبة لكل شريحة و الوصول إليها بوسيلة الاتصال و الحصول على رضائها.
3. إن الخدمة الفندقية لا تخزن فالغرفة التي لا تباع اليوم تظل كذلك حتى هاية عمر المشروع و لا يمكن بيعها بعد ذلك أبدا و هذا يعكس أهمية بذل أقصى مجهود لتقليل الغرف غير المباعة إلى أدنى حد ممكن و الاستعداد لتحمل ذلك إذا ما عجز رجل التسويق عن بيع هذه الغرف.
4. يقدم الفندق خدماته للأفراد و المجموعات و ذلك يتطلب إعداد برامج و أسعار و وسائل إقناع الأفراد و التي قد تختلف تماما عما هو مطلوب بالنسبة للمجموعات.
5. إن حجم الاستثمار مرتبط بدرجة الفندق سواء كان 3 أو 4 أو 5 نجوم، و هذه المشكلة لا تظهر في الصناعات الأخرى حيث أن هناك معايير للأصول الثابتة في كل صناعة و كذلك لرأس المال العامل.
6. إن الفندق لا يستطيع تغيير منتجاته أو خدماته مثل بعض المشروعات و على هذا فالاستثمار أبدي و هذا يعكس صعوبة القرار الاستثماري في هذا النوع من الاستثمار وضرورة دراسة جدواه دراسة خاصة تعكس كل الخصائص المذكورة في مكان سابق.
7. تعتبر الفنادق من أكثر المشروعات عرضة للتضخم و ارتفاع أجور العمالة و ذلك لأن أغلبها يعتمد على القروض في البناء و هذا يؤثر تأثيرا سلبيا خاصة في الدول التي تعاني من انخفاض قيمة عملتها خاصة إذا ما كانت القروض بالعملة الصعبة.
8. يتراوح الاستثمار في الأصول الثابتة من 80% إلى 90% بينما يمثل الاستثمار في الأصول المتداولة من 30% – 10% و على هذا فإن قرار الاستثمار يعتبر قرار إستراتيجي و لابد من دراسته في ضوء الظروف الاقتصادية المتوقعة خلال عمر المشروع مع أخذ كل الظروف في الاعتبار.

كما يبقى تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق يتم ذلك عن طريق[1]:

– وضع نظام لتشجيع الاستثمار السياحي في مختلف الأقاليم والمناطق.

– كما يجب تنويع الحوافز لتشجيع الاستثمار السياحي والفندقي كالإعفاءات من الضرائب خصوصا في بداية افتتاح المشاريع، وتسهيل إجراءات الجمارك بالنسبة للأجهزة والمعداث التي تحتاجها، و تقديم الفروض الطويلة الأجل بالنسبة الشركات الاستثمار السياحية والفندقية المحلية.

[1] أحمد ماهر عبد السلام ابو قحف، تنظيم و ادارة المنشات السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999، ص156.

– وضع قانون ل لاستثمار السياحي الفندقي بحيث يكون بسيطا وواضحا وتحديد جهة مرجعية ورقابية واحدة مختصة منعا للازدواج والروتين والفساد في الإدارة.

المطلب الثالث : الإستثمار السياحي الأجنبي المباشر

الفرع الأول: معطيات الاستثمار السياحي الأجنبي في الوطن العربي وتأثيره على الاقتصاد الوطني

أولا: معطيات الاستثمار السياحي الأجنبي في الوطن العربي

إن من أبرز معطيات الاستثمار السياحي في الدول العربية ما يأتي[1]:

– اتساع رقعة تحرير تجارة الخدمات حول العالم بما فيها الخدمات السياحية في موازاة اتجاه معظم الدول العربية على تطبيق قواعد منظمة التجارة العالمية يفرض علينا المزيد من الانفتاح و تحرير القوانين و التشريعات، و يعني ذلك سياحيا أننا مازلنا عشية الفورة المأمولة التي لا يمكن أن نستفيد منها على الوجه الأمثل إذا لم نجعل منتجنا السياحي تنافسيا على المستوى العالمي.

– الوطن العربي من المحيط إلى الخليج فيه مقومات السياحية التي لا تتوافر في أي بقعة أخرى حول العالم، إننا في موقع همزة الوصل بين كل القارات، نحن في وسط العالم تقريبا ولدينا مهد الحضارات و تراث الديانات، و تنوع جغرافي بين الصحارى و الجبال ما ليس متوافرا في بقعة واحدة كما يتوافر لدينا.

– السائح العربي أطول إقامة و أكثر إنفاقا، و هذا يدفعنا إلى تكثيف الجهود تنمية السياحة العربية البينية.

– زيادة حدة التنافس في مجال النقل عموما و الطيران خصوصا و لاسيما الطيران المنخفض التكاليف.

– تكثيف الاستثمارات في توسعة المطارات و تحديث المواصلات و الاتصالات.

– تشجيع التحالفات مع شركات الفنادق العالمية، لأن الشبكات الدولية توفر حجوزات تتخطى الحدود و تفرض مواصفات مطلوبة من السائح العالمي.

أن الفورة النفطية الحالية التي ت تراكم فوائضها (380 مليار دولار للعام 2006 وحده) تجعل توفير رؤوس الأموال أمرا سهلا، و هذا ما يحتاجه القطاع الخاص لتعبئة الموارد، لكنه يحتاج أيضا الى حافز و تسهيلات و عقارات تسمح له بإقامة استثمارات على مستوى عالمي ، هنا يجدر بالحكومات توفير المناخات الملائمة لذلك و تنافس فيما بينها لاستقطاب رؤوس اموال الاستثمار السياحي التي لا اعرف الحدود متى توافرت الجدوى، و للحكومات مصلحة

[1] ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص378

مباشرة في منح الحوافر لان الاستثمارات السياحية توفر فرص عمل كثيفة أكثر من أي قطاع آخر بعد الصناعة، و توفر مدخولا من العملات الصعبة، كما أن الاستثمار السياحي يشغل عشرات القطاعات مثل : المقاولات و مواد البناء و صناعة الأثاث و الصناعات الغذائية و التجهيزات المختلفة.

بشكل عام مازالت الاستثمارات السياحية في الدول العربية تقليدية في جزء كبير منها حيث نفقد الاستثمار في السياحة العلاجية و التعليمية ، فضلا عن سياحة المعارض و المؤتمرات و السياحة الرياضية على أنواعها و السياحة الصحراوية و البيئة و غيرها من المجالات التي لا نعيرها الاهتمام الكافي لأسباب متعلقة بنقص الخبرات و قلة الحوافز و ضعف برامج التسويق.

ثانيا: تأثير الاستثمار السياحي الأجنبي المباشر على الاقتصاد الوطني

إن تأثير الاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة في سير الاقتصاد يتوقف على مجال الاستثمارات السياحية المباشرة بالنسبة إلى باقي الاقتصادي، و على درجة تأثير المشروعات السياحية التي تتضمن استثمارات أجنبية مباشرة من المنافسين و الموردين و الموزعين المحليين أو البنية الأساسية المحلية التي لها علاقة بالاستثمارات، و قد زاد المجال النسبي للاستثمارات السياحية المباشرة في الدول العربية خلال السنوات الأخيرة، و على هذا الأساس فهي لها تأثير شديد الأهمية في التنمية السياحية في أي قطر من اقطار الوطن العربي، يجب أن ينظر إلى الاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة التي تقوم بها شركات الأجنبية في هذه البلدان على أنها من أكبر مكونات الموارد المالية المتاحة للتنمية في البلدان النامية.

تعتمد فعالية الاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة كقوة للتنمية السياحية في البلدان العربية على عاملين و هما[1]:

1. تأثير الاستثمارات السياحية المباشرة مقابل التنمية السياحية التي تعتمد على الموارد السياحية الداخلية للدولة العربية.
2. الجدوى السياسية و التجارية لدمج معايير الاستدامة في عملية صنع القرار المتعلقة بالاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة.

لأن انتقال رأس المال بحرية في أرجاء العالم يفيد فقط الرآسمالية العالمية، و الوطنية المرتبط بها و بعض المهن دون غيرها من الفئات، و إن التهافت على جذب الاستثمار السياحي الأجنبي بين الدول هو نوع من (السباق إلى القاع)،

[1] إبراهيم خليل بظاظو . مرجع سبق ذكره. ص 396.

بينما يرى أصحاب نظرية (السباق نحو القمة) أن المنافسة من أجل الاستثمار السياحي، مما يرفع في النهاية من مستوى المعيشة في كل الدول ، و يرى فريق ثالث أن الاستثمار السياحي الأجنبي المباشر ينمي و يرتقي بمناطق سياحية معنية و بذلك على حساب مناطق أخرى في العالم.

أما الرأي الأكثر شيوعا فيتمثل في محدودية الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات و الاستثمار الأجنبي في التأثير على مستويات المعيشة، و يذهب أصحاب هذا الرأي في تأكيد مفهومهم إلى القبول بأن الاستثمار الأجنبي مازال يمثل نسبة ضئيلة من الدخل القومي، و بأنه عادة ما ينتقل بين الدول الغنية و بعضها، و بأن عدد الدول النامية التي حصلت على 80 % من الاستثمار الأجنبي خلال عقدي الثمانينات و التسعينات قليلة.

الفرع الثاني شروط تحقيق الاستثمار السياحي الأجنبي المباشر.

تنمو الاستثمارات الأجنبية في القطاع السياحي في الوطن العربي بشكل مطرود نتيجة التغير التكنولوجي السريع، و نتيجة تحيري السياسات المتعلقة بالاستثمار السياحي، و لم تعد حركة الاستثمار للشركات العالمية نحو الدول العربية تقتصر على البحث عن أسواق محمية أو عن عمالة رخيصة غير ماهرة، أو عن موارد طبيعية قابلة للاستغلال فقط، بل تزايد الاستثمار في الأونة الأخيرة في الدول العربية في مؤسسات فندقية عالية المستوى ضمن سلاسل الفنادق العالمية، مما يتطلب مستويات عالية من المهارة، و بنية أساسية على مستوى عالي و شبكة من الموردين قوية تساند هذا الاستثمار.

تحاول العديد من الدول العربية و منها الأردن و مصر إلى جذب الاستثمار الأجنبي المباشر بشتي الطرق فمثلا عن طريق المناطق الحرة و الإعفاءات الضريبية و الحوافز...الخ، و تسعى هذه الدول إلى سبل نقل التكنولوجيا و الإدارة في القطاع السياحي و تفضل أن يتم ذلك من خلال مشاريع مشتركة أو إقامة الفنادق المشتركة، و بشكل عام هناك ثلالة استراتيحيات تبعها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في القطاع السياحي[1]:

1. تقتصر على خدمة البلد النامي و تطوير القطاع السياحي من خلال شراكة واضحة بين المستثمر أو الحكومة المحلية و هذه الشركات الدولية.
2. الاعتماد على التكامل الإقليمي و تجزئة السوق السياحي بين أكثر من دولة داخل للإقليم، كالتعاون بين عدد من الشركات السياحية المهيمنة و دول متجاورة كمصر و الأردن و الاعتماد على تجزئة هذا السوق السياحي.

[1] إبراهيم خليل بظاظو ، مرجع سبق ذكره. ص 397

3. تتميز بقدر كبير من الاندماج في الاقتصاد المحلي باعتبار أن المنتجات السياحية التي تصنع في البلد النامي هي جزء من الهيكل الإنتاجي العالمي للشركة متعددة الجنسيات.

إن السياسات التي تتبعها الدول العربية تؤثر بقدر كبير على نوعية الإستراتيجية السياحية التي ستتبناها الشركة العالمية في هذا البلد، و هذا يتوقف على القوانين و التشريعات السياحية المعمول بما في ذلك البلد، و على ضوء ذلك فإن السؤال الذي نطرحه تحت أية ظروف هو: كيف تتكون الاستثمارات السياحية الأجنبية المباشرة و لماذا يتم اختيار بعض الدول العربية بالتحديد كمكان لتوظيف هذه الأموال و الإستثمارات؟ يرجع هذا إلى وجود عوامل محفزة من جانب المستثمر مثل: النقص الكبير في الأيدي العاملة أو ارتفاع قيمة العملة في بلده الأصلي و وجود مقومات سياحية فريدة من نوعها إضافة إلى الموقع الجغرافي الهام لتلك الدولة، ووجود عوامل محفزة من قبل الدولة المضيفة مثل: النمو السريع في الأسواق السياحية وجود الموارد البشرية و البنية الأساسية و حوافز التصدير... الخ. ووجود مناخ استثماري مشجع في القطاع السياحي، فالوضع العام و السياسي للدولة و مدى ما يتسم به من إستقرار و تنظيماتها الإدارية، و ما تتميز به من فاعلية و كفاءة و نظامها القانوني و مدى وضوحه و اتساقه و ثباته و توازن ما ينطوي عليه من حقوق و أعباء، وسياسات الدولة الاقتصادية و إجراءاها، و طبيعة جغرافية، كل ذلك و إمكانياته من بني تحتية و عناصر إنتاج، و ما يتميز به البلد كطبيعة جغرافية، كل ذلك نسميه مناخ الاستثمار، و على الرغم مما شهدته السنوات الأخيرة من جهود معظم الدول العربية لتحسين مناخ الاستثمار فيها لتهيئة الظروف بجذب الأستثمارات السياحية.

إن من بين المقترحات التي تساعد على تشجيع الاستثماراث السياحية في الدول العربية هو إزالة و تخفيف بعض معوقات الاستثمار، و ذلك من خلال التزام الدول بتطبيق معظم الأحكام الواردة في قوانين الاستثمار ، و الحاجة إلى إعادة النظر في تشريعات الاستثمار السياحي الأجنبي و ذلك من خلال مشروعات جديدة أو في مشروعاث قائمة، و تحديد القطاعات المطلوب فيها الاستثمار، و توفير المساندة القوية للموردين المحليين و المؤسسات الصناعية الصغيرة و المتوسطة، ووجود أجهزة مشرفة على الاستثمار السياحي في البلدان العربية من أجل مساعدة المستثمر و ترشيد التعامل معه.

المطلب الرابع : الإستثمار السياحي في الجزائر

الفرع الأول: واقع مناخ الاستثمار في المجال السياحي في الجزائر

ما زال النشاط الاستثماري في قطاع السياحة في الجزائر بعيدا عن مواكبة احتياجات السوق في ضوء ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية، حيث تركزت المشاريع السياحية حتى الآن في عدد قليل من المدن الرئيسية بينما بقيت مناطق كثيرة بمنأى عن قيام استثمارات ومشاريع سياحية فيها.

فعلى الرغم من توفر العديد من المقومات السياحية في الجزائر، إلا إن ذلك لا يخلو من وجود بعض العقبات والصعوبات التي تعترض نمو الاستثمار السياحي[1].

أولا: واقع هياكل الاستقبال السياحية

حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90% من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية وفق دراسة أعدتها شبكة "أوروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطية. وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80% منها غير مصنفة.

ولتدارك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها الأولى حاليا في التعامل مع القطاع تنصب على توفير وتأهل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال .و في ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشيع الاستثمارات حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي غير أنها لم ترق لأن تكون استثمارات في مستوى القطاع، "طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمارا"، وأن 40 طلب استثمار سياحي فقط لقي ردا إيجابيا، فيما يوجد 300 مشروع استثمار سياحي ينجز خارج مناطق التوسع السياحي

ثانيا: معوقات الاستثمار السياحي

أهم ما يعيق الاستثمار في مجال السياحة ما يلي[2]:

[1] منصوري الزين، دراسة وسائل جذب الاستثمارات في المجال السياحي في الجزائر، مداخلة الملتقى الوطني: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة بسكرة.2009,ص4-7.

[2] حيزية حاج الله الاستثمارات السياحية في الجزائر, مرجع سبق ذكره ص77.

– النقص الملحوظ في العمل المؤسساتي للسياحة كصناعة متطورة على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، إذ أن عدم تواجد تنظيم هيكلي للسياحة قادر على مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص يعتبر عائقا أساسيا في تقدمه، ويجعل هذا النشاط ضعيفا محليا في مواجهة السياحة بأماكن أخرى ويصبح العائد متواضعا.

– نقص في الموارد المالية لدى المستثمرين المحليين بسبب ضالة المداخيل وعدم القدرة على الحصول على قروض من البنوك.

– تأشيرات الدخول تشكل بعض التعقيدات المعيقة للسياحة.

– خطوط النقل الجوي وضريبة الدخول فعدم توافر خطوط نقل جوية حديثة ومؤهلة وبأسعار تنافسية أمر يعيق الاستثمار السياحي.

عدم تحديث الفنادق وأماكن الإقامة المتوفرة وعدم إضافة خدمات جديدة وتجهيزات وأمور مكملة للسياحة.

– عدم تأهيل القوى البشرية.

– عدم تحسين البنية الأساسية أو انعدامها.

– ارتفاع الأسعار.

– عدم توافر خطة سياحية مرجعية بمعنى أن قيام منطقة سياحية دون خطة متكاملة تعيق وتؤخر الاستثمار، حيث أن آل مستثمر يتردد لعدم وضوح الرؤية لما سيحصل بمساحة الأرض المجاورة للمشروع.

– صعوبة وتعقد الإجراءات البيروقراطية ما فيها إجراءات التسجيل والحصول على ترخيص.

الفرع الثاني: الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة

خلال الفترة الماضية قامت الدولة بالعمل على تشخيص معوقات الاستثمار السياحي ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للاستثمار السياحي.

و بهدف تدارك التأخر المسجل في المجال السياحي في بلادنا، وتأهيل القطاع وجعله في المستوى الذي يجب أن يكون عليه في ظل ما يتوفر عليه من مؤهلات طبيعية ومادية وتاريخية وتراث مادي وغير مادي، وهي مؤهلات مشجعة للتدفق السياحي ومدعمة لهذا النوع من الاقتصاد الذي يقف في قائمة الاقتصاديات المدرة للثروات والخالقة

للقيمة المضافة. لأجل ذلك جاءت مخططات التعمير وهيئة الإقليم سواء على المستوى المحلي أو الوطني، وركزت في مجملها على قواعد أساسية لتطوير السياحة منها[1]:

– اعتماد مخطط نوعية الخدمات والترقية السياحية.

– تشجيع الاستثمار في المجال السياحي وإنشاء قرى سياحية كما يتم الأخذ بعين الاعتبار عند إنجاز أي مشروع تنموي الجوانب الأخرى المدعمة للسياحة، منها النقل والمرافق العامة ومختلف الخدمات التي تشجع على التدفق السياحي.

بذلك أصبح الاستثمار السياحي في بلادنا يتجه إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء، هذا الأخير الذي يبقى بعيدا عن تلبية الطلب في هذا الجانب في ظل الرواج المتزايد للسياحة الجزائرية.

و لأجل ذلك جاءت الإستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي في آفاق 2025 والتي هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية.

وتم في هذا الإطار الانطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الاستجابة للتدفق الهائل المرتقب للسياح ، وإنعاش السياحة المحلية والوطنية، ويخص الأمر إنجاز سبعة أقطاب سياحية بامتياز، و 50 قرية سياحية ذات مواصفات عالمية ، بمختلف ولايات الوطن ويعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2025 أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر كغيرها من القطاعات الأخرى، ويتضمن هذا المخطط الإطار الاستراتيجي والمرجعي لتطبيق السياسة السياحية في الجزائر في حدود 2025 ، وتجسيد التوجه الرامي إلى تثمين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، منها الطبيعية والثقافية والتاريخية وجعل هذه الإمكانيات في خدمة السياحة، ومن ثم تغطية العجز المسجل خاصة في مجال الإيواء الذي لا تتعدى سعته 80 ألف سرير على المستوى الوطني، 10 بالمائة منها فقط مطابقة للمواصفات العالمية، يقابلها عدد كبير من الطلبات على الإيواء في الجزائر يفوق الملايين سنويا.

من ضمن المشاريع الكبرى التي يتضمنها المخطط ومنه الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة، إنجاز سبعة أقطاب سياحية بحلول 2025 ، بالإضافة إلى إنجاز 20 قرية سياحية وحدائق ايكولوجية ذات بعد سياحي تتوزع على التراب الوطني، وهي نماذج سياحية تسمح بهيكلة الإقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تشمل مجموعة من القرى السياحية

[1] المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية ، كتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحية المخطط العملي، ص31.

بدرجة امتياز وعددا من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات، بشكل يتناغم مع ما يتضمنه مشروع تنمية الإقليم، وتستجيب هذه الأقطاب إلى احتياجات السكان الثقافية والتجارية.

وتم إدماج 50 مستثمرا وطنيا جديدا لتجسيد 50 مشروعا استثماريا في مجال الفندقة بالأقطاب السياحية المذكورة، من شأنه توفير 6800 سرير وخلق 10 الاف منصب شغل وهي عملية تضاف حسب الجهة الوصية إلى تلك التي تم الانطلاق في تجسيدها سنة 2008 والتي ترمي إلى بعث 283 مشروعا سياحيا بسعة 25 ألف سرير وتوفير 35600 منصب شغل.

ويصل عدد المشاريع الاستثمارية الخاصة بإنجاز القرى السياحية، 20 قرية موزعة على كل من الطارف وعنابة وبجاية بومرداس و تيبازة وسكيكدة ووهران والعاصمة وتلمسان وتميمون، تضاف لها ثلاث حدائق "دنيا بارك" وهي من نوع الحدائق الايكولوجية ذات البعد السياحي، بكل من العاصمة و وهران وعنابة، ويفوق إجمالي عدد الأسرة المزمع توفيرها مختلف هذه القرى، 52 ألف سرير.

وحسب المختصين فإن الجزائر التي كانت سنوات السبعينيات مقصدا سياحيا عالميا هاما ستسترجع مكانتها بشكل كبير ومتميز خاصة وأنها مدرجة حاليا حسب المنظور السياحي في خانة الوجهات السياحية غير المكتشفة، هذا المنظور الذي يأخذ بعين الاعتبار توجه السياح إلى اختيار الوجهات الجديدة غير المكتشفة وهو ما من شأنه إعطاء الجزائر درجة امتياز في استقطاب السياح العالميين وربما تصدر قائمة الدول السياحية.

المبحث الثالث : واقع الموارد البشرية في السياحة

الرأس المال البشري السياحي الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري إلى قسمين:

الأول: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشات الرسمية مثل وزارة السياحة وقطاعاها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

الثاني: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

المطلب الأول : ماهية الموارد البشرية في السياحة

الفرع الأول: ميزة الموارد البشرية في القطاع السياحي[1]

للخدمات السياحية خصائص عديدة، جزء من طبيعة العملية نفسها و الجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم الخدمات.

تعتبر الموارد البشرية عنصر مهم في عملية تقديم الخدمات السياحية لأنه هناك احتكاك مباشر بين طاقم العمل و السياح لذلك وجب على طاقم العمل أن يراعي الأمور التالية عند تقديمه للخدمات السياحية:

أ. متابعة السياح باستمرار و العمل دائما على جعلهم في حالة موجبة و عالية.

ب. قيامه بالعمل الموكل إليه في جو مريح و على أحسن وجه.

إن العمل الأساسي في السياحة لا يتحدد في نطاق قوة العمل و إنما يشمل العلاقات المتبادلة التي تولد في عمليات تقديم الخدمة بين طاقم العمل و السياح، و تحليل هذه العلاقة المتبادلة يؤكد أن خلالها يتحقق فعل ذو اتجاهين:

- بالنسبة لطاقم العمل: يتمثل في إنتاج الخدمات.
- بالنسبة للسياح: الاستهلاك.

و في الغات الأخيرة و نتيجة لتطورات و السياحة فقد حدثت إيجابية في الخدمات السياحية و كان سببها:

1. الاستخدام الواسع للتقنيات العلمية المتطورة.
2. زيادة الكفاءة والخبرة الفنية للعمالة.
3. تطور عادات و تقاليد تقديم الخدمات السياحية في الشواطئ.
4. إشتداد حدة المنافسة بين الدول الساحلية في السوق و لياص الدولي ، و الذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية و الكفاءة و الجودة.

توجد صناعة السياحة و الفنادق ضمن المصروفات المظهرية أي ضمن الاستهلاك الملفت طبقا للتعبير الانجليزي و بذلك يمكن إدراجها – كما يرى الاقتصادي الكبير "كولن كلاك"– في القطاع الثالث من قطاعات الإنتاج باعتبار أن القطاع الأول قد وصف بأنه الذي يضم النشاط الزراعي، القطاع الثاني هو قطاع النشاط الصناعي .أما القطاع

[1] بودلال علي اهمية الاستثمار في الرأس المال البشري كأحد شروط ترقية السياحة, الملتقي الدولي افتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة يسكرة,2009 , ص 14.

الثالث فهو قطاع الخدمات البشرية نظرا لمحدودية الاستعانة بالآلات في القطاع الثالث فإن القوة الإنتاجية في عمل الإنسان ضمن هذا القطاع لا يمكن أن تزيد إلا في حدود ضيقة، و خاصة في السياحة التي لا يزال العمل البشري فيها هو الأساس ، فصناعة الفنادق لا يمكن أداء معظم خدماتها بواسطة الآلات ، و خير دليل على ذلك ما تعاني منه دول كثيرة من نقص في الأيدي العاملة في المهن الفندقية و السياحية و هذا ما يدعم حجة وجوب الاهتمام بالسياحة في الدول النامية.

الفرع الثاني تنمية الموارد البشرية لأجل السياحة

إن إعداد الأشخاص المؤهلين للعمل في جميع الميادين عنصر أساسي لنجاح العملية السياحية، فالكوادر المؤهلة تكفل للمشروع تحقيق مستويات النوعية و الجودة في خدمات التي يطلبها السائح و يدفع المال للحصول عليها، و للدولة دور هام في تخطيط التاهيل و التدريب في القطاع السياحي، و غنما على السلطة المحلية السعي لتأمين كوادر العمل للسياحة في المنطقة من أبنائها قدر الإمكان و عملية تطوير القوة العاملة تقتضي إجراءات مترابطة أهمها[1]:

- إجراءات مسح و تقييم لأوضاع القوة العاملة و التحري عن الصعوبات، ثم تحديد الاحتياجات و مصادرها وتلبيتها، وتحديد الوضائف التي تتطلب مهارات خاصة و إعدادا خاصا.
- برمجة الاحتياجات و مراحل الإعداد حسب العدد و الاختصاص.
- إعداد البرامج التدريبية لخصائص السياحة في المنطقة.
- الأعمال و الوظائف في قطاع السياحة عديدة و متنوعة، و كلها تتكامل لتحديد مستوى و جودة المنتج السياحي، و أهم تلك الأعمال :أعمال الفنادق و المطاعم و الإدارة التي تشمل كل ما يتعلق بالمبيت و الإقامة مثل المكتب الأمامي – الاستقبال - ترتيب الغرف – المطعم و المطبخ– الصيانة – العلاقات العامة – شؤون العاملين التدريب... إلخ.
- الأعمال المتعلقة بالتسويق السياحي مثل إجراءات السفر والعلاقات والحجوزات و التذاكر – برمجة الجولات – قيادة الرحلات و سائقي الآليات...إلخ.
- الأعمال الفنية في الإدارة الحكومية للسياحة في مجالات: التخطيط– التنمية – التسويق – تطبيق معايير الصناعة السياحية – الإحصاء و البحوث– التشريعات السياحية – رعاية الأنشطة و التعاون مع الجهات المعنية مثل الصناعات المحلية و المهن اليدوية التسليات — الرياضة...الخ.

[1] رعد المجيد العاني، مرجع سبق ذكره ، ص 160.

- التأهيل و التدريب هو الضروري لتوفير المهارات الأساسية و خاصة للمراكز القيادية في مجال الإشراف و التوجيه، و هناك أنواع من التدريب الخاص لبعض المهام المرتبطة بالسفر و السياحة مثل الجمارك و الأمن العام و السائقين و موظفين مكاتب الاستعلامات...إلخ.

و يقتضي التدريب كذلك تنظيم دورات قصيرة مكثفة للقائمين على رأس العمل داخل أو خارج المنطقة أو البلد سواء آكان ذلك في الفندق بشكل دوري، ام في مؤسسات تعليمية و تدريبية مهنية عامة، أم في برامج خاصة في الكليات الجامعية ام في جولات اطلاعية، و غالبا ما تقوم الفنادق الدولية الكبيرة بتدريب الكوادر التي سوف تستخدمها بأسلوب التدريب في المنزل، لكن ذلك الأسلوب لن يكون فعال في تلبية الاحتياجات لافتقاده للتدريب العملي، و الشائع في هذا المجال هو أحداث مركز او معهد تأهيل و تدريب سياحي و فندقي في المنطقة السياحية باختصاصات متوافقة مع حاجتها، و هذا يحتاج بالطبع لاستثمارات الأبنية النموذجية و التجهيزات و المعدات اللازمة، و كوادر من المدربين، و لئن كانت السلطات المحلية تشجع أبناء المنطقة ليلتحقوا بدورات التدريب، و تستهدف قواعد التنمية الاستثمارية للسياحة، فإن المناسب لها أن تحدث معهدا خاصا أو فرعا في المدرسة الفنية أو الصناعية لديها متخصص بالمهن الفندقية و علوم الإدارة السياحية حسب احتياجاتها و أوضاعها.

المطلب الثاني : تطوير الموارد البشرية السياحية

الفرع الأول : تأهيل الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي العربي

تأمين العنصر البشري عن طريق التأهيل و التدريب، علما أن قطاع السياحة يرتكز أساسا على النشاط الخدماتي بالدرجة الأولى، و يستدعي توافر يد عاملة مدربة و مؤهلة لإداء خدمة ذات نوعية و جودة عالية، وفقا لمقايس الإحترافية الدولية المعمول بها.

أبرز التحديات و المعوقات في مجال تأهيل الكوادر البشرية العربية[1]:

1. ضعف تأهيل الكوادر البشرية السياحية، و تفاوت مستويات التدريب بين المعاهد و المؤسسات في الدول العربية.
2. عدم ملائمة العاملين لاحتياجات سوق العمل كما و كيفاً.
3. ضعف دور القطاع الخاص في تطوير الموارد البشرية السياحية، و عدم مواكبة معايير العالم في مناهج و أساليب التدريب العالمية، من خلال عدم تبني عملية التدريب المستمر.
4. ضعف الإلمام بالثقافة و السلوك السياحي العربي، و عدم الاعتراف بالشهادات الدراسية بين الدول العربية.

[1] ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص376.

5. نفور الشباب العربي في ممارسة بعض المستويات المهنية السياحية.

من أهم المقترحات في تطوير الأيدي العاملة العربية في المجال السياحي العمل على إيجاد برامج تأهيل و تدريب متكافئة مشتركة و معتمدة بين الدول العربية، و تبادل الاعتراف بالشهادات التدريبية و الدراسية المهنية، و تفعيل مساهمة القطاع في الموائمة بين برامج التدريب و سوق العمل، إضافة إلى محاكات، أفضل المعايير العالمية في برامج التدريب، و زيادة الاستثمار في برامج التأهيل و التدريب.

إن تحقيق المقترحات السابقة يؤدي إلى جملة من الإيجابيات على رأسها إيجاد كوادر بشرية مؤهلة و ملائمة، و إمكانية تبادل الكوادر البشرية بين المنشات السياحية في الدول العربية، و رفع مستوى جودة الخدمة السياحية بين الدول العربية، و إيجاد ثقافة عمل إيجابية لدى الكوادر البشرية.

من أهم الإجراءات و البرامج التنفيذية لتنفيذ المقترحات السابقة الذكر العمل على تطوير التعاون و تبادل الخبرات بين البلدن العربية في مجال تأهيل الكوادر السياحية لتحصيل الخبرة و التجربة من الدول العربية المتطورة، و توحيد الرؤى و المقاييس المعمول بها بين الدول العربية في مجال القطاع الفندقي و السياحي، و العمل على دعم و إنشاء معاهد تأهيل متخصصة لمختلف التخصصات المهنية من خلال تبادل الخبرات و تنظيم الملتقيات في مجال التأهيل المهني السياحي و التركيز على دعم البحث العلمي في مجال تطوير الكوادر البشرية في المؤسسات الأكاديمية و الربط بين برامجها، بهدف تأهيل و تدريب كافة الكوادر العاملة في قطاع السياحة في الدول العربية من خلال الاستفادة من خبرات دول العالم المتقدمة في مجال السياحة، و تحديد معايير تأهيل المعاهد المتخصصة بتأهيل الكوادر الفنية بالمنشآت السياحية، و تحفيز و تشجيع القطاع الخاص على إنشاء مؤسسات للتأهيل و التدريب السياحي.

لذا لا بد من تشكيل فريق من الخبراء السياحيين العرب يضم ممثلي القطاعين الحكومي و الخاص و كذلك بعض ممثلي المجتمع المدني، لترجمة الإطار العام للإستراتيجية السياحية العربية إلى برامج و مشروعات محددة، و تحديد أولوياتها وفق مرئيات الدول العربية، و تحديد جدول زمني لها، ثم وضع تقديرات أولية لتكلفة تنفيذ تلك البرامج و المشاريع. و يتولى فريق خبراء كذلك وضع مواصفات لبيوت الخبرة التي يمكن الاستعانة بها لإعداد دراسات الجدوى الخاصة بالبرامج و المشروعات المشتقة من الإطار العالم لوثيقة الإستراتيجية، يقوم المجلس الوزاري العربي للسياحة بمتابعة مستوى التنفيذ من خلال لجنة خاصة يشكلها لهذا الغرض، و يكلفها بتصميم نموذج متابعة مناسبة لكل برنامج أو مشروع حسب طبيعته، لترفع تقاريرها الدورية حول مدى التنفيذ إلى المجلس الوزاري، الذي يعرض ما يراه مناسبا منا على القمة العربية خلال المجلس الاقتصادي و الاجتماعي.

الفرع الثاني الموارد البشرية السياحية في الجزائر

يشكل العنصر البشري الضامن الأساسي لتحسين نوعية الخدمات السياحية .من هنا تبرز أهمية التكوين السياحي في اعداد الموارد البشرية اللازمة لتسيير المؤسسات السياحية والفندقية[1].

إن المنظومة التكوينية في قطاع السياحة لا تزال ضعيفة من حيث سعة الاستقبال إذ لا تتجاوز حاليا 480 مقعدا بيداغوجي موزعة على ثلاث مؤسسات أنجزت في السبعينات على مستوى الجزائر العاصمة، تيزي وزو، وبوسعادة وهي اليوم لا تستجيب لمتطلبات التكوين السياحي العصري بالنظر لقدم تجهيزاتها ووسائلها البيداغوجية والعلمية من جهة الذي يتطلب تكوين ما لا يقل عن 30000 فرد حسب الخطة التنموية التي اعتمدتها الوزارة لتطوير السياحة في حدود سنة 2015 من جهة أخرى.

هذه الوضعية تستدعي في نظرنا اقتراح اتخاذ الإجراءات والتدابير التالية:

– العمل على عصرنة الوسائل والتجهيزات البيداغوجية والعلمية وتحيين البرامج التعليمية بهدف جعلها تتماشى مع السياحة العصرية وتكوين ورسكلة المكونين.

– انجاز مؤسسات تكوينية جديدة لأن وظيفة التكوين والتمهين تبقى بالأساس من صلاحيات الدولة.

– توسيع التعاون ما بين الوزارتين المكلفتين بالسياحة والتكوين المهني من اجل إدماج شعب وتخصصات في السياحة والفندقة والمهن المرتبطة بهما في منظومة التكوين المهني.

– دعم وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في التكوين السياحي تحت رقابة الوزارة الوصية عن طريق إعطاءه التسهيلات اللازمة وتزويده بالبرامج البيداغوجية والعلمية المناسبة.

توسيع التعاون الخارجي مع المؤسسات التكوينية المتخصصة في السياحة بهدف اخذ التجارب والخبرات العلمية الناجحة.

الفرع الثاني تطبيق المخطط السياحي للجودة لتحسين الموارد البشرية.

تم تنصيب هذه اللجنة من طرف الوزارة الوصية على القطاع ومن بين مهامها[2]:

تقييم العديد من المنشآت والفنادق وحتى المطاعم وتتشكل هذه اللجنة من ممثلين عن قطاع السياحة وجمعيات مهنية وخبراء ومختصين حيث تعمل هذه اللجنة على التعريف محتوى مخطط الجودة والإمتياز في السياحة وتحديد مناهج

[1] صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة و اقتراح سبل تنميتها، مذكرة ماجستير غير منشورة, جامعة الجزائر, 2007, ص 172.

[2] لخضر مزغاد وآخرون، مرجع سبق ذكره ص15.

وطرق تحقيق النوعية ومتابعة المؤسسات السياحية التي تسعي إلى الحصول على شهادة الجودة والنوعية وتطوير نوعية العرض في السياحة, وفي سياق هذه السياسة لتحسين الموارد البشرية ثم إطلاق برامج تكوين متخصصة في مجال الجودة والامتياز لفائدة مسيري وكالات الأسفار والسياحة والفنادق... إلخ.

وبموجب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تستفيد العديد من المرافق السياحية في الجزائر من تدعيم في الكفاءات البشرية والمؤهلات التي تجعلها محل استقطاب السياح المحليين والأجانب لجعلها مطابقة للشروط والمقاييس الدولية وإعتماد أصول وتقنيات إستقبال السياح على مدى الخمس سنوات المقبلة حيث شكلت السنوات 2010 -2015 نقطة تحول محورية بالنسبة للوجهة السياحية الجزائرية من خلال:

- تدعيم الحظيرة الفندقية وإنجاز المشاريع والبرامج المعتمدة لضمان إنشاء أكثر من 50 ألف سرير إضافي.
- توسيع نطاق الشراكة وإشتراك القطاع الخاص الوطني والأجنبي.
- الإنتهاء من إقامة الأقطاب السياحية ذات الإمتياز.
- توسيع نطاق التعريف والترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

كل هذه الإجراءات تهدف إلى:

- تطوير المزايا التنافسية التي تتمتع بما الجزائر.

تدارك الأخطاء والنقائص والتركيز على تطوير الخدمات وتأهيل الموارد البشرية.

- رفع حركة تدفق السياح من 174 ألف سنة 2000 إلي 12 مليون سائح أجنبي في 2010.
- إنشاء 25 ألف منصب عمل مباشر و 75 ألف منصب غير مباشر.

المطلب الثالث : دور الثقافة السياحية في السياحة

الفرع الأول : الثقافة و السياحة

يشخص بعض الباحثين ثلاثة أنواع من الثقافات المختلفة ذات الصلة بالسياحة، و هذه هي[1]:

- ثقافة البلد المضيف - ثقافة السائح - الثقافة العرضية

1. ثقافة البلد المضيف:

[1] حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ص 81.

بغض النظر عن أسباب سفر السائح إلى أي جهة قصد، فإن المجتمع المضيف يتوقع منه أن يوفر خدمات للسائح، و في بعض الحالات، فإن المجتمع المضيف يوفر أكثر من مجرد خدمات، فقد يكون المحتمع بحد ذاته معلما سياحيا أو حضاريا، و قد تقتصر الخدمة السياحية التي يقدمها المجتمع المضيف على مجرد طريق يؤدي إلى قرية أو موقع سياحي، و في حالات أخرى، فإن مستوى الخدمات قد يكون مكثفا و يتضمن خدمات استخدام الأرض و التسهيلات الآخر، و التمتع بالطبيعة، و حدائق الحيوانات و مدن الألعاب و غيرها كثير، و المجتمعات المضيفة التي تعتمد على السياحة بالدرجة الخاصة غالبا ما تكون أحرص من غيرها على رعاية الضيف من خلال تقديم أفضل الخدمات، خصوصا و إن هذه المجتمعات لن تكون قادرة على النمو و الإزدهار إلا من خلال إنتهاج ما أسميناه آنفا بسياسات التوجه بالسائح (Tourist- orientation).

كما أن ثقافات البلد المضيف ليست ساكنة و إنما قد تصبح متغيرة و متنوعة بحكم تلاقي ثقافات السياح و المسافرين الذين يقصدوها، فالثقافات المتلاحقة هي ثقافات متنوعة و متجددة، و ربما يكون هذا واحد من المنافع التي تقدمها السياحة للمجتمعات المضيفة، و يحصل التغير في ثقافة البلد المضيف عندما يرد اليه سياح ينتمون إلى ثقافات مختلفة، فثقافات الشرق قد تلاحمت و تعاشقت مع ثقافات الغرب، و العكس صحيح أيضا، و الواقع أن أحد دوافع السفر هو التعرف على الثقافات المختلفة عن تلك القائمة في بلد السائح، فالسائح الغربي، مثلا يبحث عن ثقافات الشرق عندما يزور مصر أو السودان أو لبنان أو سورية أو الأردن او العراق، كما أن هناك سياح من هذه البلدان يزرون الغرب للتعرف على الثقافة الغربية، و العادات و التقاليد و غيرها، لهذا نقول أن تأثير الثقافات أو التأثير الاجتماعي لا يتحقق بمستوى عال في ظل تساوي الثقافات، و أنما يتحقق التأثير عندما تكون الثقافات مختلفة اختلافا كبيرا، و هذا الاختلاف يبرز السياحة الدولية في المقام الأول.

وتتعرض ثقافات البلد المضيف إلى التأثيرات الإجتماعية، الثقافية لأن السياحة تتهم في ظل بيئة هذه المجتمعات، و إذا كان السياح غير مرتاحين لتجربة زيارة منطقة معينة، فإن بمقدورهم مغادرة هذه المنطقة، و في الغالب يتعذر على أبناء المجتمع المضيف مغادرة منطقتهم لأسباب تتعلق بالافتقار إلى الموارد المائية، أو أنهم غير راغبين بالرحيل بحكم ارتباطهم بثقافة المنطقة نفسها.

2. ثقافة السائح

يشكل السياح ثقافتهم الخاصة بالاستناد إلى النشاطات التي يقومون بما في جهة القصد، و في الغالب تتضمن هذه النشاطات قدرا غاليا من اللهو و المتعة و الاستجمام، و هذه هي المحفزات التي تشجع على السياحة الجماهرية أن جهات القصد التي تم تطويرها لأغراض السياحة العلمية (مثل كوستريكا) حيث يركز الزوار على اكتساب معارف

وفق المنهجية العلمية، يكون لديها ثقافة السائح مختلفة، إلا أنه عندما تهيمن نشاطات آثارها على ثقافة البلد المضيف تكون كبيرة، فإن السياح يعيشون عالما غير اعتيادي و هم جهة القصد ، بينما تبقى التجمعات المضيفة تعيش عالمها الاعتيادي، أن هذا الاختلاف في الواقع يمثل حالة من صراع الحضارات و تتشكل ثقافات السائح على اللعب و اللهو و المتعة و الانفاق الحر، فإن درجة الاختلاف ما بين عالم السائح هي الثقافة المهيمنة، لأنها تمثل عبق الشعور بالحرية و تصبح جزءا من ثقافة السائح، و تحرير أنفسها الانفلات من العالم الاعتيادي، أن عدم قدرة المجتمعات المضيفة على من نمطية الحياة الاعتيادية، قد تؤدي إلى ردود فعل سلبية تشمل المجتمع المضيف برمته.

3. الثقافة العرضية:

تتألف الثقافة العرضية من العادات و التقاليد و المعايير التشغيلية في الحياة الاعتيادية للسائح و التي ليس من الضرورة رفضها عندما يصبح السائح جزءا أو عضوا في ثقافة السائح، فبعض النشاطات التي يقوم بها السياح قد لا تكون أخلاقية في ثقافة المجتمع المضيف، أن رفض الثقافة العرضية يعني أن أي مدى وصل السائح بعيدا عن حياته الاعتيادية، أن أدلة السلوك المسؤول للسياح الانتراكتكين و مشغلي الرحلات السياحية، هي محاولات ترمي إلى ترسيخ أخلاقيات السفر في الثقافة العرضية للسياح، و موضوعات الشكل و ضعت أساسا لتقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح و الحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

الفرع الثاني: ماهية الثقافة السياحية

إن السمعة السياحية لأي دولة لا تبنيها النشرة السياحية الملونة أو الصورة لتلك المناطق أو الاعلان الجيد أو العبارات الحلوة، بل تبني تلك السمعة أو تقدم بالمعاملة الحسنة او غير الحسنة التي تنتظر السائح أثناء سياحته و التي تحكمها في محملها الثقافة السياحية.

أ- تعرف الثقافة السياحية بأنها "القيم والاتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر[1]".

في حين يعرفها آخرون بأنها "الإبداع الروحاني والفني الذي يبتدعه الإنسان لكي يحقق أهدافه التي ترمي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي نعيش فيه.

[1] حبة نجوى، وديعة نجوى، الثقافة السياحية كأداة للنهوض بالاقتصاد السياحي في الجزائر, مداخلة الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة،2009، ص،9-12.

ركز التعريف الأول على تحديد عناصر الثقافة وأنها تنتقل من جيل إلى آخر دون تحديد أهدافها و هو الأمر الذي برز في التعريف الثاني في حين لخص جوهر الثقافة في كونها إبداع روحاني، إلا انه اغفل المحيط الذي تكون فيه الثقافة وعليه يمكننا أن نعتمد التعريف التالي للثقافة "أنها جملة من العناصر التي يتضمنها المجتمع من قدرات تمكنه من الكشف عن الاختراع والابتكار من معرفة، معتقدات، عادات، سلوكيات مكتسبة من طرف أعضاء المجتمع والتي تعكس صورة الفرد ومجتمعه".

إن الثقافة بصفة عامة هي من صنع الإنسان، وتمثل مجموعة خبراته، وهي نتيجة لما يمتاز به، وهي تنتقل من جيل لآخر عن طريق الاتصال والاحتكاك المباشر والغير مباشر بالكلمات المسموعة أو المقروءة، والثقافة السياحية لها دور كبير في تبادل وانتقال الشعوب، فتنقل السائح عبر الدول، وتكسبه ثقافات جديدة ،كما تمكنه أيضا من نشر ثقافة بلده لدى أوساط المجتمعات المستقبلية له ،وقد اتضح أن هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وازدياد طلبه على السياحة والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة فالاطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون مثابة عامل محفز للفرد للقيام بالرحلات السياحية بهدف الاطلاع عن كثب.

ولكي نفهم أكثر سنحاول تحديد مفهوم الثقافة السياحية من خلال التعاريف التالية:

الثقافة السياحية هي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح ، وعرفها آخرون على أنها عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، و بالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها مما يؤدي إلى النهوض بالسياحة.

ب- عناصر الثقافة السياحية

إن الثقافة السياحية تستدعي جملة من العوامل التي من شأنها إظهار الصورة الحقيقية للسياحة، والتي ينتظر من خلالها تحقيق العائد الاقتصادي، هذه العوامل يمكن أن تحدد هدفها الرئيسي وهو التنشيط السياحي الذي يعكس كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المعينة وحتى يتأتي لنا تحقيق ذلك، تعتمد على ثلاث عناصر أساسية للثقافة السياحية والتي تساعد في دفع عجلة السياحة هي:

1- العنصر المعرفي: ترتكز الثقافة السياحية على العنصر المعرفي لان المعلومات والمفاهيم هي أساس المعرفة والبحث، ويحتوي هذا العنصر على التعريف بالسياحة ومفهومها وأهميتها بالنسبة للاقتصاد الوطني، عوامل الجذب

السياحي، صناعة السياحة، التخطيط السياحي ، مستقبل السياحة في البلد وفي هذا الصدد يظهر عنصر تسهيل وتبادل المعلومات والمهارات والتكنولوجيا المتعلقة بالسياحة المتواصلة بين الدول المتقدمة والنامية وذلك من خلال:

- تقديم التجارب المختلفة حول التنمية المتواصلة إلى المراكز البحثية السياحية، ومراكز المعلومات.
- تشجيع برامج المشار كة مع الدول النامية لإفادتها في شأن مكونات التنمية السياحية.
- إقناع الشركات متعددة الجنسيات بتقديم الاستشارات للدول النامية بأقل التكاليف في شأن الدور الذي تؤديه التكنولوجيا النظيفة في مجال السياحة.
- تقديم معلومات للمنظمات الوطنية في الدول النامية الأخرى حول الموارد والبرامج الناجحة والمفيدة مثل البرنامج الإرشادي للمنظمة العالمية للسياحة للمخططين المحليين.
- عقد الندوات وتفعيل طرق قياس فاعلية برامج ومشروعات التنمية السياحية المتواصلة.

2- العنصر المهاري : المهارة هي الأداء الذي يلعبه الفرد، ويقوم به بسهولة وفهم، ويؤدي بصورة عقلية وبدنية، ويركز العنصر المهاري للفرد على هذا الأداء من خلال الثقافة السياحية والتي يجب أن تكون لدى الفرد، وقدرته على إعداد وتخطيط برنامج سياحي متكامل وقدرته على التعامل مع السائحين، بالإضافة إلى قدراته على قراءة الخريطة السياحية وحسن استخدامها وإن هذا التفاعل المادي بين الافراد والسائحين جعل السائحين يقتبسون بعض سمات ثقافة الأفراد حيث تتحدث الاستعارة لبعض عناصر الثقافة مثل ارتداء الملابس الشعبية واقتناء الأواني والمنتجات الشعبية، وتناول الوجبات الشعبية بالطريقة المحلية كل هذا الاحتكاك يتطلب مهارات خاصة تستدعي وعيا بها.

3- العنصر الوجداني : يتعلم الطفل الكثير من السلوكيات وذلك من خلال تفاعله مع أفراد أسرته ورفاقه في الحي والدراسة، وغيرهم ونجد هنا أن الطفل سيكون انعكاسا لهذه البيئة التي نشأ فيها فلو نشأ في محيط واع ومدرك لأهم المبادئ والقيم المؤثرة في سلوكه والتي تثمن دور السياحة للفرد والمتمع سيتكون لدينا نشئ يحمل في مستقبله تطلعات جديدة لقطاع السياحة والتي ستبدأ بوادر ظهورها في أخلاقه وسلوكه ومعاملاته فالعنصر الوجداني هو تلك السلوكيات الايجابية المرغوب فيها نحو السياحة والسائحين، لكي يكون مساهم فعلي في التنمية السياحية وإيجاد حلول لتطوير صناعة السياحة والتغلب على المشكلات التي تواجهها، وإذا كان العنصر الوجداني يتأثر بالنشأة فانه يتعزز بتوفر المناخ الملائم مع مختلف مراحل تطور الفرد.

ت. مؤسسات الثقافة السياحية

على الدولة ومؤسساتها أن تهتم بتنمية الثقافة السياحية إلى جانب مؤسسات المجتمع الدولي حتى تتكائف الجهود لإنعاش هذا النوع من الثقافة باعتباره نوع من الاستثمار الفكري والتفعيل الصريح لنشاط السياحة، وتتعدد مؤسسات الثقافة السياحية نحاول أن تذكر منها:

الأسرة : تعد الأسرة المؤسسة الأولى – إن صح التعبير – والحقيقية لأي فرد فهي تؤثر في سلوكه بصورة مباشرة، وهي المسؤولة على تشكيل الناشئين، وعليه فللأسرة دور كبير ومهم في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات وقيم ايجابية لدى الأطفال والشباب عن السياحة وفائدتها على الفرد والمجتمع، كما للأسرة دور تربوي أيضا من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين، وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية

المدرسة: هي الأسرة الثانية للطفل ويتمثل دورها في تزويد المتمدرسين بالمعلومات والمفاهيم والمهارات السياحية، إدراجها ضمن البرامج التدريسية، وتعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السواح، وحثهم على زيارة الأماكن الحضارية.

مؤسسات الإعلام والاتصال: إن الغاية من الإعلام هي توسيع مدارك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف، وإقناعهم بإتباع سلوك معين ويتم إقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية من خلال تزويدهم بالمعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات والهدف من الإعلام أيضا تزويد الأفراد بالأخبار والحقائق الثابتة التي ستساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة معينة ويتلخص دور مؤسسات الإعلام في تقديم البرامج الثقافية عن المعالم السياحية للبلاد اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات الأماكن السياحية والسياح.

كما يعمل على إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح والإيواء لمناسب ووسائل النقل المريحة، ويلعب الوقت دور بارزا في هذا الصدد ،فالزمن الذي يبث فيه الإعلان السياحي مثلا من أهم لوازم نجاحه.

الجامعة : تنمي الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة أو من خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والجمعيات ويجب أن لا يقتصر ذلك على الطلاب فقط بل حتى الأساتذة، كما تسعي الثقافة السياحية على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب من خلال غرس القيم و المبادئ الأخلاقية بين أفراد المجتمع و الشباب خاصة.

المطلب الرابع : الثقافة السياحية في المجتمع الجزائري

الفرع الأول : واقع الثقافة السياحية في الجزائر

إن اعتقادنا بأن الثقافة السياحية هي أحد أهم أسباب تخلف الاقتصاد السياحي يعود إلى دراسات في الفترة الممتدة بين 1985 الى 2005 لأسباب متعددة منها: الدراسة التي قامت بها مجلة تيوتورز حيث توصلت إلى أن السياحة تقوم على قطبين أساسين هما : "الصناعة السياحية" و "التجارب- المناطق الثقافة "، كما أقر رئيس ملتقى " تنمية السياحة كمورد متجدد وعون لمحاربة التخلف والفقر" المنعقد مدينة تمنراست (الجزائر)، بأن سبب عدم تنمية الاقتصاد السياحي في الجزائر لا يعود إلى العشرية السوداء أو إلى ضعف الهياكل القاعدية لهذه الصناعة، وإنما يمتد إلى مشكلة الذهنيات والثقافة ، مما يجعل الثقافة و بالخصوص السياحة الثقافية من أولويات النهوض بالسياحة. لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على بعض المعتقدات و السلو كات التي يقوم بها أفراد المجتمع واعتبرناها كمؤشرات لدراسة الثقافة السياحية لدى الجزائريين، فإذا نظرنا إلى معتقدات المجتمع الجزائري وقيمه وما يتبعها من سلوكات، نجد بأنه ينظر إلى بعض المهن بأنها اقل قيمة كتلك التي تعتمد على المجاملات التي هي أساس الخدمات السياحية وخاصة ما تعلق منها بخدمات الضيافة (الاستقبال، الفندقة...) أو تلك تعتمد المرتبطة بالصناعات التقليدية والحرفية، كما يظهر انخفاض مستوى الوعي الثقافي والسياحي، فقد يصعب على اغلب الأفراد تحديد أهم المواقع السياحية سواء الطبيعية أو التاريخية أو العلاجية... عدا عن صعوبة تحديد الهيئات أو المؤسسات التي يمكن الاتصال بها أو توجيه السواح إليها عند الضرورة، وهذا ما يجعل الأفراد غير قادرين على التعامل الجيد مع السواح سواء المحليين أو الأجانب، والأكثر من ذلك هو عدم التفرقة بين السائح والضيف، فاغلب الجزائريين ينظرون إلى السائح نظرة الضيف بالتالي فانه من الآداب التكفل التام أو النسبي بمصاريف تحركاته وتنقلاته وحتى مختلف استهلاكاته، فبدل أن تستفيد السياحة من مداخيل السياح التي تكون بالعملة الصعبة فان مداخيلها تتأتى من الأستهلاكيات المحلية و بالعملة الوطنية. كل ما سبق قد يكون السبب في ضعف الثقافة السياحية إلا انه لا يمكن إنكار أن أسس تحسين مستوى الثقافة السياحية متوفرة كقدرة الأفراد على إتقان الكثير من اللغات (الفرنسية، الانجليزية، الأسبانية، الإيطالية...) وفهم العديد من اللهجات، إضافة إلى القدرة على التأقلم والتفاهم مع مختلف الأجناس ويعود ذلك إلى طبيعة التركيبة البشرية للجزائريين (العرب الأمازيغ الأندلسيين...)، إضافة إلى المجهودات التي تبذلها بعض هيئات المجتمع المدني والجمعيات لترقية ونشر الثقافة السياحية والتى تظهر من خلال بعض التظاهرات الثقافية والسياحية سواء المحلية أو الدولية وذلك بالاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال، وكذا تدعيم هذاالقطاع بمراكز تكوينية متخصصة تكون اطارت من شانها النهوض بهذا القطاع ونشر الوعي السياحي.

الفرع الثاني : معاملة السائح في المجتمع الإسلامي

أن الشعب الجزائري مسلم في عقيدته و أخلاقه، فهو يستمد قيمه و سلوكاته من الشريعة الإسلامية ولهذا فان معاملة السائح في المجتمع الإسلامي تضبطه الشريعة الإسلامية، التي تعتبر معاملة الزائر إلى المجتمع الإسلامي معين، من أهم الأمور التي تترك انطباعها في ذهنه بل تشوقه في عوده للبلد مرة ثانية.

وتأتي أهمية انطباعات السياح لأنهم يصبحون سفراء مدح أو ذم لبلد ما نتيجة الأسلوب الذي يعامل به هؤلاء السياح منذ مغادرهم بلادهم حتى رجوعهم إليها هذه الفترة تترك وقع في نفوسهم و انطباعهم من أول اتصال لهم مع المضيفين والخدمات المقدمة لهم.

إن الشريعة الإسلامية اهتمت بالمحافظة على أموال السائحين و حمتها بسياج منيع من الضوابط، خوف الاعتداء عليها بالسرقة أو غيره و قد فرضت عقوبة رادعة لمن يعتدي على هذا المال[1].

و إن الإسلام ضمن الحرية الشخصية و الدينية و حماية النفس و الجسم و العرض و المال للمستأمن الذي دخل ديار الإسلام، كما و أن للمستأمن الحق في التملك و عمل الثورات و الالتجاء إلى القضاء في بلاد المسلمين.

وقد منع الإسلام العنف ضد السياح الذين يقصدون البلاد الإسلامية لأنه "لا يجوز أن يمارس العنف ضد السائح داخل بلد إسلامي في أمان، لأنه مجرد حصول السائح على تأشيرة دخول البلد من سفارتها داخل في ذمتهم و حصل على حمايتهم طالما إنه دخل للسياحة و الصداقة و ليس العدوان و كما أنه لا يجوز ممارسة العنف ضد المواطن من دين غير دين الإسلام.

إن عناية الإسلام بالسياح لم يعرف لها نظير، و هي لون من ألوان تكافل الاجتماعي التي كانت فائقة الأهمية في عصور لم تكن في طرق المسافرين و السياح أي فنادق أو مطاعم و محطات معدة للاستراحة.

و تأتي عناية الإسلام بالمسافرين و السياح و خاصة بمن انقطعت بهم السبل و انقطع به الطريق بأنه قرار إعطائهم من مال الزكاة حتى يشجع الناس على السياحة و السفر في سبيل أغراض المشروحة أو لترويج عن النفس.

إن المبادئ و الأخلاق الإسلامية نجدها داعم أساسي في تدعيم الثقافة السياحية و السلوك السياحي الرشيد للمواطن المضيف نحو السائح الضيف.

[1] مصطفي عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره. ص87

المبحث الرابع : دور التسويق السياحي في الصناعة السياحية

المطلب الأول : التسويق السياحي والفندقي

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي وعناصره

يعرف KOTLER التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية[1]".

وعرف وفقا للمدخل الحديث بأنه " نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة اطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم[2]".

أولا :المقصود بالتسويق السياحي

يعرف Barma Jean Louis التسويق السياحى بأنه: " العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرتقبين على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي والاتصال بهم لتلبية حاجاتم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم بصياغة وتكييف منتجاتها من أجل تحقيق الرضا السياحي وتعظيم أهدافها التنظيمية[3]".

ويعرف التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة[4]".

كما عرف التسويق السياحي : بأنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلى أو إقليمي أو وطني أو عالمي. لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما[5].

---

[1] P.Kotler, Marketing Management, Publication Union, Paris, 1989, p 24

[2] إسماعيل السيد، مهادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999 ، ص8.

[3] Barma Jean Louis, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3 eme édition, édition d'organisation, Paris, 2004, P183.

[4] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني : تسويق سياحي، الملكة العربية السعودية، ص 9

[5] سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002 ،ص 11.

بذلك فان التسويق السياحي بمعناه الحقيقي يبدأ بالزبون (السائح) وينتهي به، يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضله، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يعرف بتحقيق رضا الزبون.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي[1]:

1. الاتصال: وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.
2. التنمية: عن طريق تخطيط وتنمية المتاهات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
3. المراقبة: تمكننا من الاستعمال الفعال لإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراقهم الشرائية بل يتعدي ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولا بأول عن السوق السياحي الخارجي و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها[2]:

1. أن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة و واضحة.
2. التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم في بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية المنشآت الفندقية شركات النقل السياحية – ...الخ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وان اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.
3. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

---

[1] هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة الماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 2006.

[2] Heddar Belkacem, Role Socio-économique du tourisme en Algérie,Alger : OPU.1980.p52

4. في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعي إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

ولا شك بأن التطور الذي شهده القطاع السياحي والذي أصبح له مبادئه وأسسه وأركانه وأجهزته المختلفة ونتجه للاهتمام بالمقومات السياحية وانتشار المنشآت السياحية في كل مكان والذي دفع الدول إلى التسابق إلى تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة استلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعي إلى جذب أكبر عدد ممكن من السواح بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباهم وتوفير أكبر عائد ممكن.

ثانيا :عناصر التسويق السياحي

هناك عناصر لا بد أن يتضمنها التسويق السياحي وهي كما يلي[1]:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق إليها
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتهم مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة الفيزا، وتوفير أماكن الإقامة...إلخ.
- توفير البنية المناسبة من شبكة المواصلات والاتصالات.

للتسويق السياحي في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين هما[2]:

[1] سراب الياس و آخرون، مرجع سبق ذكره ،ص 11.

[2] أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية العدد الثاني، المجلد التاسع والعشرين، سوريا.

الجانب الأول كون التسويق السياحي مفهوما حديثا نسبيا يستند إلى ثلاث ركائز

الأولى: أن التسويق السياحي موجه بالسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر إذ السائح الشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن، وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

الثانية :أن التسويق السياحي يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلا الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه.

الثالثة :أن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكائف جميع الجهود والطاقات ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مرورا موظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائب وسائق السيارة وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

أما الجانب الثان فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحيا.

الفرع الثاني: مكانة التسويق الفندقي من التسويق السياحي:

يعرف البعض التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير وعندما نتناول الاستراتيجيات التسويقية لقطاع الفنادق فمن الضروري أن ناخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للنشاط الفندقي والتي تؤثر على عملية تسويقها، ففي جميع الأحوال يجب على السائح التنقل إلى مكان استهلاك الخدمات الفندقية، كذلك فان الخدمات الفندقية يتم استهلاكها في فترة محدودة لا تتجاوز أياما أو عدة ساعات, و يتحد د الحكم النهائي للسائح على الخدمة الفندقية في فترة زمنية قصيرة، و يترتب على ذلك توفير كل أسباب الراحة ل لسائح و التأكد من أنه يغادر الفندق حاملا معه ذكريات طيبة و هذا يعطى لاستراتيجية خدمة العملاء أهمية خاصة[1].

[1] طنطاوي علاء، "ادارة الفنادق"، مكتبة عين شمس القاهرة، الطبعة الأولى 1999، ص 31.

ويهدف المفهوم الحديث للتسويق الفندقي إلى التكامل بين أوجه النشاط التسويقية السياحية وفي نفس الوقت إرضاء احتياجات ومطالب السائحين، و النشاط التسويقي للفنادق طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يعنى بالقيام بتسويق الخدمة الفندقية بهدف تحقيق الرضا بوجه عام لدى السائحين على اختلاف جنسياتهم و تحقيق أرباح للفندق أيضا، كما تعتبر الاستراتجيات التسويقية ذات أهمية كبرى لنجاح الفندق في تحقيق أهدافه.

المطلب الثاني : آليات التسويق السياحي

الفرع الأول: استراتيجيات التسويق السياحي لعوامل الجذب السياحي:

تجمع استراتيجيات التسويق السياحي كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق من هذا لا يمكن حصر مكوناتها في متغيرات معينة، فهي تتسع في حالة اكتشاف أدوات ولوج جديدة في الأسواق.

- **إستراتيجية المنتج السياحي وتشكيل العرض السياحي:**

عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية ، تمثل إستراتيحية المنتج السياحي الإستراتيجية الأولى من استراتيحيات التسويق السياحي ، تعرف المنتجات السياحية بأنها منتجات غير متجانسة ومعقدة تجمع عناصر متباعدة زمنيا ومكانيا، والمنتجات السياحية غالبا ما تكون مزيجا من خدمات الإيواء والترفيه والنقل تعرض بسعر متفق عليه يتكون المنتج السياحي من[1]:

- العناصر الطبيعية كالشلالات والجبال أو التي من صنع الإنسان كالنصب التذكارية.
- البيئة المجاورة والتي تلعب دورا في جذب الزبون إلى المنتج المعروض مثل المناظر الغريبة.
- السكان المحليين والذين يؤثرون إيجابا أو سلبا على السائح إذ يوثرون سلبا عليه إذا قاموا بطرده أو سرقته.
- أجواء النشاط والمرح وجمالية الموقع والتي تبرز الموقع وتعطيه خصائص مميزة مثل النظافة أو أن يكون مليئا بالحياة أو على العكس من ذلك.

[1] Srinivasan Kannan, L'innovation dans l'industrie touristique :enjeux et stratégies, site internet http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14081.pdf(05/12/2010)/22:56.

– التجهيزات الموضوعة تحت تصرف السائحين وكأحواض السباحة مثلا والتي تزيد من جاذبية الموقع و تجذب إليه بعض الأفراد دون غيرهم.

– هيكلة الإيواء والإطعام والهياكل التجارية والترفيهية والتي تعطي ميزة إلى الموقع السياحي كأن يكون موقع عائلي أو أن يكون موقع راقي وغير ذلك.

– البنى التحتية للنقل والتي تسمح بالوصول إلى الموقع السياحي والتنقل فيه. تعكس هذه البنى نوعية ومستوى المعيشة في ذلك الموقع وهذا ما يعطي صورة ايجابية إذا كانت هذه البنى بالمستوى المطلوب خاصة إذا كانت السوق الخارجية هي المستهدفة.

– صورة المنتج السياحي حيث أن السائح يتصور المنتج الذي يعرض عليه .تحدد هذه الصورة بالرضا الذي يشعر به السائح مقارنة مع استعماله للمنتج السياحي. من ذلك من المهم تحديد العناصر التي تقوم عليها هذه الصورة وذلك لكي لا يجد السائح اختلافا بين ما تصوره وبين ما هو موجود في الواقع.

ومما سبق يمكن استنتاج مكونات المنتج السياحي[1]:

- قنوات النقل البرية والجوية والبحرية؛ الداخلية والخارجية .هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق والمخيمات وغيرها من الأماكن التي يمكن أن توفر خدمة المبيت للسائح.
- النشاطات الثقافية كالمعارض، والصناعات التقليدية، والأنشطة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات.
- الإجراءات القانونية والإدارية لدخول وخروج وإقامة السياح وأمنهم وسلامتهم.
- خدمات الاتصال والخدمات المصرفية من تحويل وصرف للحسابات.
- المستوى العام للأسعار.
- جودة استقبال السياح و وضعية العلاقات الداخلية والخارجية وسياسة التعامل مع الخارج.
- اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي.

➢ **إستراتيجية التوزيع السياحي**

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي القاهرة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006 ، ص 221.

التوزيع السياحي هو عبارة عن مختلف الأنشطة التي تمارس من طرف الأفراد ذات الصلة منح السائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية. يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في الإستراتيجية التسويقية السياحية وذلك بسبب تكاملية الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي[1].

تكمن وظيفة التوزيع التي تهدف إلى المساهمة في تحقيق الأهداف العامة الإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السواح من جهة وتحقيق المكانة السياحية الصحيحة للموقع أو البلد بشكل عام وبصورة أهمها تحقيق قيم مضافة فعلية للنشاط الاقتصادي العام للدولة.

وعلى المنتج السياحي أن يمر من خلال منافذ توزيعية عديدة فقد يتم بيع واستخدام المنتج وما يرافقه مباشرة من المنتج او المقدم أو صانع السياحة بمفهومها المادي، المعنوي، والرمزي إلى المستهلك أو المستخدم مع وجود مجموعات مختلفة من الوسطاء بعمولة أو نسبة، لذلك هناك قناتين لتوزيع المنتج السياحي هما:

1. **طريقة التوزيع المباشرة** : وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء، وذلك بالاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين وتعمل هذه الطريقة على الحد من المصاريف والأعباء الناجمة عن عملية توزيع.
2. **طريقة التوزيع الغير المباشر** : تعمل على توزيع الأعباء ومصاريف التوزيع على مختلف المتعاملين والوسطاء والمساهمين في عملية توزيع المنتج السياحي، ومن أهم وسائل التوزيع الغير المباشر، نذكر:

أ. **المتعاملين السياحيين:** تكمل مهمتهم في كونم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر و طلبيات السواح، كإعداد السفريات والرحلات وتوصيل كل متطلبات السائح بطريقة سهلة.

ب. **وكالات السياحة والأسفار** : تعد وسيلة فعالة لجلب السواح والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية كالرحلات والسفرات الاستكشافية فهي تسهل عملية السفر والسياحة.

ت. **الدواوين السياحية** :تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة والأسفار.

ث. **نقاط البيع لوسائل النقل:** تكمن أهميتها في تقريب وسائل النقل في كافة أنحاء الوطن وتؤدي إلى توزيع السياحة مع الوكالات السياحية والأسفار ومختلف التعاملين السياحيين ووسائل النقل المتعددة.

[1] محمد عبيدات , مرجع سبق ذكره ص 19.

➢ إستراتيجية التسعير السياحي

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وإستراتيحية هامة من استراتيجيات التسويق السياحي لما لها تأثير على الحركة السياحية. يمثل السعر لأي منتج سياحي ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة ويعتبر السعر عامل تموقع للمنتج لأنه يترجم مستوى الجودة الحقيقية أو المدركة من طرف الزبون ومن ذلك يجب أن يعدل ويكيف حسب الزبون المستهدف والمنافسة والمنتج المعروض وموسمية الحركة السياحية[1].

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج –بما في ذلك المنتج السياحي– يمكن توضيح هذه العوامل من خلال المراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل إعدادها لإستراتيجية التسعير الخاصة بها.

➢ إستراتجية الترويج السياحي

الإستراتيجية الترويجية السياحية هي كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تسعي إلى تحقيق الأهداف المحددة ضمن الإستراتجية التسويقية السياحية العامة للبلد المعني أو تخص المواقع، وتتعلق بمزايا الفندق أو غير ذلك، باستعمال المزيج الترويجي أكثر نجاعة، تتصل الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستعملين للمنتجات السياحية[2].

ويقصد به تلك الجهود التي تبذل مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات السمعية و البصرية و الشخصية لتوضح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالملصقات و النشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلام المسموعة و المقروءة والمرئية. هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين. و تسمى الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة بالمركب التنشيطي السياحي، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

و يعتمد التنشيط على عدد من العوامل أهمها:

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.

[1] Tauran -Jamelin Viviane, Marketing 1 ere et 2 é eme me années, Bréal Rosny, France, 2002, P164

[2] عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " مرجع سبق ذكره ص64.

- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.
- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و احتراق الأسواق السياحية.
- عقد المؤتمرات و الندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي الخارجي.
- رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العالقات العامة.

الإعلان و الإعلام السياحي و دوافع الجذب السياحي[1]

عبر علم النفس الحديث والعلوم السلوكية عن الدوافع بالحاجات، إذ يمكن الاستفادة من ديناميكية هرم ماسلو في تصنيف الحاجات، فالإنسان عندما يسعي لإشباع حاجاته فإن هناك قوة داخلية تحركه، لكنها تكون غامضة وغير محددة ، تصبح هذه الحاجات والدوافع رغبات محددة يجب تحريضها أو تحريكها عن طريق الإعلانات أو التسويق السياحي حتى لا يسعي الفرد إلى إشباعها لأنها أصبحت مدركة و واضحة بالنسبة له وفي كثير من الأحيان يسعى الإنسان إلى إشباع أكثر من دافع أو حاجة في وقت واحد، كأن يكون جائعا ويدعو معه بعض أصدقائه للغداء وفي مكان سياحي مطل على بحيرة جميلة، فيكون بذلك أرضى حاجات ودوافع عدة مثل الجوع (حاجة فيزيولوجية)، دعوة الأصدقاء (حاجة اجتماعية)، المكان السياحي (حاجة تقدير الذات والاحترام) وقد تكون السياحة لإرضاء حاجات مرتبطة بالدوافع الأساسية، كالحاجة إلى الترويح عن النفس أو التقليل من الضغوط النفسية الناتجة عن العمل، والتخلص من روتين الحياة ورتابتها، ويمكن أن تضاف أيضا الحاجات المعرفية وحب الإطلاع والفضول وهي مرتبطة بحاجات توكيد الذات مثل زيارة الآثار والمتاحف وحضور المهرجانات والحفلات.

وبناء عليه فإن الإعلان السياحي هو:

الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

- **مقدمو الخدمة**

[1] الحاج عيسى سيد احمد: "الاعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية ". مداخلة الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والأفاق للمركز الجامعي بالبويرة,2010 ,ص8.

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية و التسويقية و البيعية والإدارية... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من اهداف التنمية السياحية لذلك فان تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا كبيرة متنوعة و على مختلف المسؤوليات و التخصصات هما يتطلب من القادمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام هذا العنصر الإنتاجي الهام و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة دائمة ومستمرة[1].

- بحوث التسويق

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة هدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي ما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة مثل الدعاية والإعلان إلى جانب التسويق كفرع رئيسي للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب كما يجب أن تشمل بحوث التسويق إلى جانب بحوث الدوافع الدراسة التحليلية للمنشآت والهيئات السياحية هدف تشخيص المشكلات الإدارية والتنظيمية فيها المؤثرة على جهودها التسويقية في الخارج و وضع الحلول المقترحة لها كذلك إخضاع العناصر الأساسية للمنتج السياحي (المقومات الطبيعية والصناعية والخدمات والتسهيلات السياحية) للتحليل والدراسة الميدانية لتحديد مدى الاستفادة من هذه العناصر ودورها في العملية السياحية ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة وإمكانية تطويرها وتنميتها بما يلائم حاجات ورغبات الشرائح السياحية.

الفرع الثاني: طرق تحقيق التسويق السياحي:

ويكون ذلك عن طريق[2]:

[1] عبد السلام أبو فحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص 65.

[2] فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 14

– التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية

– حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

– عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

– نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.

– مشاركة شركات الطيران و وكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية في الممارسة التسويقية.

وبالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادي، من خلال القيام بهذه العملية، وربط المنتج السياحي بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباهم ومتطلباتم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم، كمهمة وطنية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتقدم صناعة السياحة ذاتها.

المطلب الثالث : السياحة الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية (E-tourisme) من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الإنترنت.

وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع و تعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشترى من خلال الوسائط الإلكترونية.

وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها تختلف اختلافا كليا عن السياحة في الماضي، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الإلكترونية واكتسبت شكلا جديدا وأهمية أكبر، وظهر ذلك جليا في زيادة اهتمام الدول مثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنوانا على عصر التقدم والتطور.

بناءا على ما سبق يمكن أن تعطي تعريف السياحة الالكترونية: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين ، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين[1]".

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة.

وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقي فيه الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت[2].

أدى تسارع وتيرة التطورات في استخدام تقنية المعلومات و الاتصالات إلى بزوغ تطبيقات السياحة الإلكترونية التي سهلت ربط جانب العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي عبر وسائط و أساليب مختلفة تقرب المنتجين من المستهلكين، مما أدى بدوره إلى تغير ملحوظ في هيكل و طبيعة قطاع السياحة نفسه[3].

---

[1] عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجها المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني القاهرة، ايتراك للطباعة و النشر ، 2007 ،ص 156.

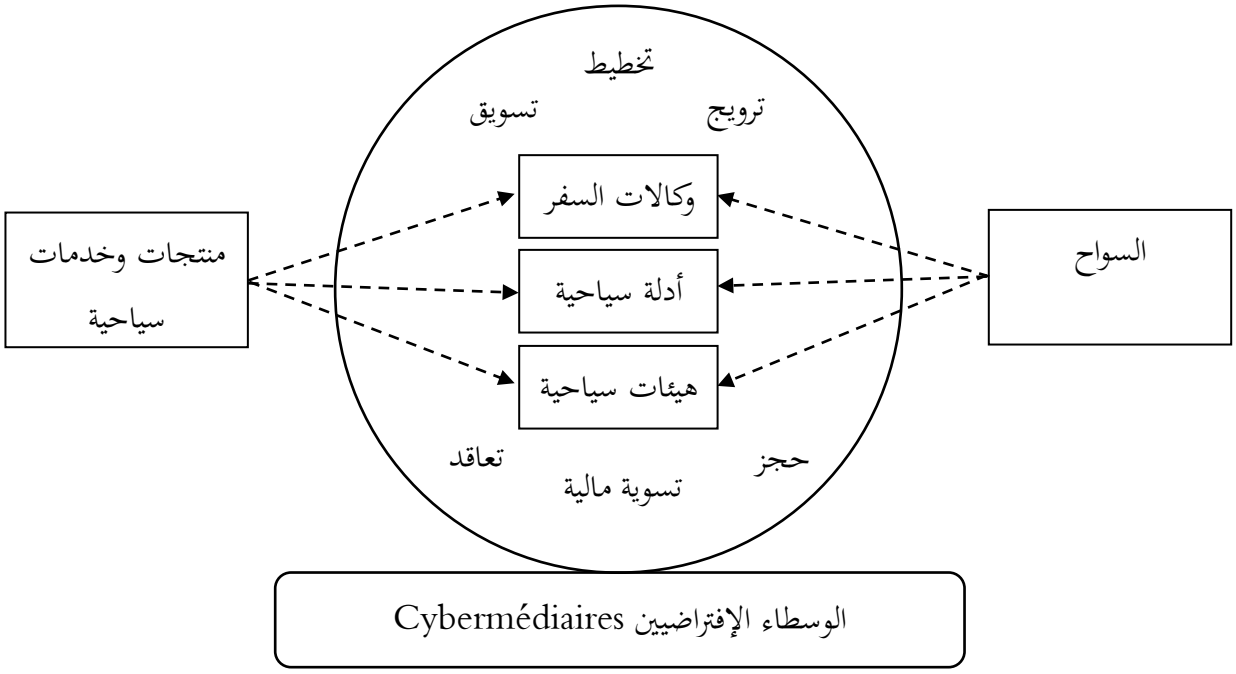
[2] هند محمد حامد التجارة الالكترونية، القاهرة ،2003، ص41.

[3] عالم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة، مداخلة ملتقى الدولي اقتصاديات السياحة و التنمية المستدامة جامعة بسكرة,2009 ص6.

السياحة الإلكترونية لم تعد خيارا في الوقت الحاضر بل أصبحت حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة و التنافس بين الوجهات السياحية من جهة أخرى، و تظهر أهمية صناعة السياحة الإلكترونية في توفير المعلومات و انخفاض تكاليف الإنتاج و من ثم أسعار الخدمات السياحية، و تطوير منتجات سياحية جديدة.

ولإبراز مختلف هذه العناصر و ربطها فيما بينها ندرج الشكل التالي الذي يعتبر نموذج اقتصادي حديث للسياح.

الشكل رقم 2-1: النموذج الاقتصادي الحديث ل لسياحة تخطيط



كما أدى التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية في القضاء على الوسطاء التقليديين الذين يقومون عادة بالوساطة بين مزودي الخدمة و السياح، حيث مكنت الإنترنت و السياحة الإلكترونية من التواصل المباشر.

الفرع الثاني : متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني الفعال:

يتطلب تطبيق منهج التسويق السياحي الالكتروني توفر مجموعة عناصر تتلخص فيما يلي:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.
- العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد مكن من الزبائن (سياح/ضيوف) عبر المواقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات

للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز, وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن.

- يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الانترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين (سياح ضيوف) وضمانا وثقة في التعامل من خلالها.
- عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الانترنت وأهميتها وأدواقها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا بهدف تحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات.
- استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وخصوصا البلدان النامية، والدول العربية جزءا منها.
- إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة ، وتعد مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للسيليكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما.
- ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة لها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها ومعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
- بما أن الإنترنت هي تكنولوجيا تمكينية ، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، فإن التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة و الفندقة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزبائن (سياح/ضيوف) على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها.

- ضرورة التعاون بين قطاع التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصال والقطاع السياحي ومركز الدراسات البيئية لتنفيذ السياحة المستدامة والترويج لها على المسئوى العالمي بمساعدة مروجي السياحة التقليدية الذين سيقومون بمهمة التعريف بالمواقع الطبيعية التي يمتاز بها البلد، وتعتبر مقوما أساسيا للسياحة البيئية.

المطلب الرابع : دور التسويق السياحي الإلكتروني في إبراز المقومات السياحية

الفرع الأول: أهداف التسويق السياحي عبر الإنترنت

في ظل تأثير المتغيرات والتحولات المستمرة ونتيجة التطورات المتسارعة بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال، و ازدياد درجة المنافسة المتزايدة من قبل المنظمات الفندقية المنافسة الحالية والمحتملة، أصبحت المؤسسات و الفندقية بحاجة ماسة إلى تحديث وتطوير أساليب عملها وتحسين جودة خدماتها الفندقية، من خلال تبني مفهوم التسويق السياحي عبر الانترنت و تجسيده في بيئة أعمالها ما يتيح لها فوائد كبيرة ومتعددة و يكسبها الميزة التنافسية المستدامة في إيصال خدماتها السياحية والفندقية إلى أسواق جديدة وبتكلفة أقل ، وبما يعزز من قدراتها التنافسية ويحسن من مبيعات خدماتها الفندقية في الأسواق العالمية.

و يمكن إجمال أهم الأهداف التي تسعي إلى تحقيقها الإدارة الفندقية من خلال تبني التسويق السياحي عبر الانترنت فيما يلي:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية من خلال زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي المؤتمرات والأسواق الفندقية الجديدة وسياحة رجال الأعمال ومؤسسات ووكالات السياحة والسفر.
- زيادة فاعلية أنشطة النشر (الدعاية) والعلاقات العامة.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى (السائح/الضيف) الضيف المتكرر أو الضيف الخاص، أو الضيف الموسمي.
- تكنولوجيا الإنترنت تساهم في توفير فرص كافية للسائح الضيف و تحقق له التفاعل الكافي مع موقع الويب السياحي للمنظمة ويكون ذلك بوسائل متعددة مثل إتاحة بعض المحتويات والمظاهر التي تحقق قيمة مضافة ، حيث تقوم المنظمة السياحية بإرسال رسوم ومخططات سياحية إلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف عبر البريد الإلكتروني أو عبر برامج تحميل في نفس و الموقع الإلكتروني للمنظمة، وتتيح فرصة الإطلاع على خبرات الآخرين في تعاملاتهم السياحية مع هذه المنظمة السياحية ومع موقعها الإلكتروني من خلال إجراء تعزيز الدعم المقدم للسائح الضيف عبر توفير خدمة البحث عن المواقع والمراكز والخدمات السياحية المتنوعة، وتوفير قاعدة بيانات متجددة قادرة على توفير أفضل نتائج البحث.

- تزويد السائح الضيف بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية و تمكينه من سهولة الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات، مع تقديم عروض خاصة لترويج الخدمات الفندقية له الضيف المتكرر أو الضيف الخاص أو الضيف الموسمي (من خلال استخدام منهج التعامل الشخصي في التعامل مع الزبائن) الحاليين والمحتملين والمنظمة، مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل الخلاق وكسبهم والمحافظة عليهم.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم الإدارة الفندفية وبين فنادق السلسلة الفندقية وداخل الفندق الواحد، وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت، الذي يعبر عن مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة مع بعضها البعض داخل المنظمة الواحدة، حيث يتم توفير البيانات والمعلومات لأعضاء المنظمة ويجري الوصول إليها عبر كلمات مرور تمنح للأعضاء.
- النقل الإلكتروني للبيانات Transfer Data داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة الفندقية مثل التقارير المالية وبيانات الشراء، وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل تكاليف ويؤدي إلى وصول البيانات بسرعة وفي الوقت المناسب.
- تسريع الإجراءات و تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية من خلال تقليص الوقت والجهد اللازمين لمعالجة الكثير من مسائل الحجز للغرف الفندقية للزبائن (سياح/ضيوف) التي كانت في السابق تتطلب وقتا وجهدا كبيرين وناهيك عن الصعوبات والمخاطر التي كانت تنطوي عليها عمليات تخزين الوثائق وفق الأساليب الورقية التقليدية.
- تعزيز ونشر بعض القضايا ذات العلاقة بالتعاون بين الموارد البشرية وذات العلاقة بنشر وظيفة الجودة الشاملة في تقديم الخدمات الفندقية ، وهذا يتم عبر برامج يجري تنظيمها عبر الانترنت و الانترانت.
- زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين والشراء منهم.

الفرع الثاني: التسويق السياحي للمقومات السياحية والانترنت[1]

إن التسويق السياحي الذي يتم التحدث عنه لا يعد مشكلة بقدر ما هو قضية تستحق الدراسة والتحليل، لأن هناك دولا كثيرة تمتلك العديد من المقومات السياحية ولكنها في نفس الوقت لا تستطيع أن تسوق لهذه المقومات ولا تأتي إليها إلا حركة سياحية متواضعة، رغم ما لديها من ثروة طبيعية و آثارية كبيرة تؤهلها لكى تكون على رأس قائمة الدول السياحية الكبرى ، ولكنها لم تحصل على نصيبها من هذه الحركة الخاص بما، نظرا لعدم وجود سياسة

[1] مخلوفي عبد السلام بودي عبد الصمد ، "أهمية التسويق السياحي عبر الانترلت في تحقيق السياحة المستدامة"، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة 2010 ص 6،3.

تسويقية واضحة ومحددة للمنتج السياحي، وعدم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل شبكة الانترنت على سبيل المثال والإصرار على استخدام الوسائل التقليدية فقط.

وفي الآونة الأخيرة قامت العديد من الدول السياحية باستخدام أحدث التقنيات الحديثة في التسويق السياحي وذلك عبر شبكة الانترنت، حيث أنه من المؤكد أن التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات و الاتصال ستغير المناخ التنافسي لجميع المنظمات الفندقية وأن طرق التسويق والترويج الفندقي السياحي ستعرف تغييرات عميقة نظرا لبروز دور الانترنت والتجارة الإلكترونية وظهور ما يمكن تسميته "بالأسواق الافتراضية" حيث فتحت الانترنت لقطاع السياحة آفاقا وطرقا جديدة للتسويق وأصبح أداة فعالة و مساعدة في الترويج والحجز.

فميزة هذه الأداة الجديدة أنها تحت تصرف جميع المؤسسات الفندقية أيا كان حجمها، وأن الاستثمار في موقع على الانترنت يمكن من تحقيق أرباح صافية أعلى من مصاريف الاستثمار في هذه الأداة.

إن أكثر تطبيقات التسويق عبر الانترنت في صناعة الفنادق تتجسد في وظيفة التوزيع و وظيفة الترويج، وتعتمد الإدارة الفندقية الانترنت كمورد رئيسي لتطوير خدماتها الفندقية والسياحية وتحديد الأسعار التنافسية وفي هذا المقال سيجري تسليط وتركيز الضوء على وظيفي الترويج والتوزيع. تعتبر تكنولوجيا الانترنت أداة ناجحة في ترويج الأماكن السياحية والفندقية بسبب ما تتمتع به من مزايا، مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على تحقيق البناء بين المنظمة الفندقية والسائح الضيف والمجهزين والوسطاء وبقية أصحاب المصالح.

ولقد بدأت مواقع الأعمال الالكترونية بسيطة , ثم بدأت تتطور وتمارس وظائف أكثر , و تدريجيا ازداد مستوى التعقيد في هذه المواقع بزيادة مماساتها وخبراتها في ميادين تكنولوجيا الانترنت.

كما أن استخدام نظام التوزيع الإلكتروي للخدمات الفندقية يساعد في توفير كمية وافرة وغنية من المعلومات لكل مكان من العالم وبسرعة عالية جدا من خلال نظم الحجر المركزية التي يجري ربطها بنظم شركات الطيران و وكالات السياحة والسفر وذلك لتمكين هذه الشركات والوكالات من معرفة حجم العرض الفندقي المتاح في آية لحظة.

وبالنسبة للسلاسل الفندقية الدولية، يأخذ الإشهار في الإنترنت بعدا أكبر من الفنادق الصغيرة، إذ أن هذه السلاسل تنشئ مواقع معلوماتية على الشبكة من أجل تسويق فنادقها بواسطة الصورة والصوت، إذ لم يعد يتصور في المستقبل أن يقبل السائح الحجز من أي فندق إن لم يتمكن من معاينته ومشاهدته و الجزائر تعد من بين الدول العربية التي بادرت بإدخال عنصر التكنولوجيا الحديثة للمعلومات في شتى القطاعات والأنشطة ففي مجال السياحة و الفندقة مثلا، أطلقت مؤسسة "مادنكوم" المتخصصة في مجال المعلوماتية وصناعة محتوى الوسائط المتعددة أول بوابة الكترونية جزائرية تربط بين الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر والسائح الجزائري والأجنبي عن طريق الشبكة العنكبوتية

وضمت أول بوابة الكترونية جزائرية متخصصة في السياحة والأسفار والتي تحمل اسم"جوالة" اكثر من 600 وكالة سياحية تعرض وتقدم خدماتها للزبائن عبر شبكة الانترنت بمجرد كبسة زر يمكن لمتصفح البوابة من اختيار أفضل العروض السياحية لقضاء عطلته بالإضافة لإتمام جميع الحجوزات بداية بتذاكر الطائرة وصولا إلى الفنادق والمرافق السياحية.

ويسعى القائمون على البوابة تقديم أفضل العروض والخدمات السياحية بأقل الأسعار، كما لا تقتصر خدمات البوابة في فصل الصيف فقط، بل على مدار السنة ، عبر رحلات الحج والعمرة. عطلة كنهاية الأسبوع، الإقامة الفندقية، حجز تذاكر السفر للرحلات العادية.

وتندرج البوابة الإلكترونية للسياحة التي تحمل اسم "جوالة" في إطار إنجاح الموسم السياحي والرقي بالسياحة الجزائرية فضلا عن تعزيز برنامج الجزائر الإلكتروني لسنة 2013 قصد خلق بيئة إلكترونية مميزة محتوى ومضمون جزائري في الشبكة العنكبوتية ورقمنة المعاملات اليومية للمواطن الجزائري إذا التحرك السريع نحو التطوير باستخدامات تكنولوجيا العصر والتركيز على مفهوم التسويق الإلكتروني الفندقي سيمنح ما لا يدع مجالا للشك رؤية واضحة لزبون (السائح/الضيف) عن مدى تقدم وتطور المنظمات الفندقية المحلية في سبيل تقديم خدمات بشكل عصري ومتميز، وكذلك توعيته باهمية التواصل عبر وسائل التقنية سيزيد من أهميتها بالنسبة لديه وستحفزه للقيام بالبحث عنها بشكل يتلائم ويتوافق مع تطلعات وتوجهات أصحاب تلك الخدمات.

الخلاصة

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات، حيث تشعبت فروعها وتداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية فقد تخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتوثر فيه وتتأثر به، هذا التنوع هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم .وقد ارتبط التطور في صناعة السياحة بالتطورات الهامة في قطاع الخدمات الذي أصبح يساهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول المتقدمة بأكثر من60%.

أن صناعة السياحة لها أبعادها و أهدافها بداية في مساهمتها في الدخل الوطني، مساهستها في دعم الاقتصاد الوطني من خلال ما تجذبه للوطن من عملة صعبة و رؤوس أموال، المساعدة على تقليل البطالة عن طريق تشغيل اليد العاملة، كما تساهم أيضا في ميزان المدفوعات. لذا نرى بأن السياحة في بعض الدول تحتل مكانة مرموقة بين القطاعات الأخرى في الاقتصاد، كما أن هذه الدول أصبحت تعتمد أكثر على السياحة الالكترونية نظرا لما تدره من فوائد.

أما عن قطاع السياحة في الجزائر فلا يزال ضعيفا مقارنة بالدول فقط و مع ذلك لا يمكن أن ننفي أن هناك جهودا تبذل من اجل النهوض بالقطاع نظرا لأهميته و لكن يبقى أن تتكاثف الجهود و أن تستمر في البرامج المسطر.

الخاتمة

إن الوضع الصحي الراهن الذي تعيشه الجزائر والعالم ككل والمتمثل في انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 والتدابير المتخذة من طرف الدولة للحد من انتشار هذا الأخير وخاصة ما تعلق منها بالحجر الصحي والتنقل بين الولايات وكذا غلق المكتبات والتدابير الاحترازية الأخرى المطبقة في كل الإدارات أدى بنا الى إلغاء الجانب التطبيقي من المذكرة وهذا ما صعب علينا صياغة الخاتمة بسبب عدم دراسة حالة ولاية المسيلة وبالتالي صعوبة الحصول على النتائج وكذا صعوبة تقديم توصيات أو حلول وجاءت صياغة الخاتمة من خلال الواقع السياحي المعاش في الجزائر.

تعد السياحة رمزا لثقافة الدولة وتاريخها، ومقياس لحضارتها ورخائها الاقتصادي وتشكل قطاع جوهري في العديد من اقتصاديات الدول، حيث أنها تعتبر من أهم الصناعات وذلك من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق إيرادات بالعملة الصعبة، كما أنها مجال واسع لجذب الاستثمارات الأجنبية والعمل على نقل التكنولوجيا الجديدة ومهارات الإدارة الحديثة، كما تساهم السياحة في تحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أنها تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل ولا تؤدي إلى إقامة دائمة.

فقطاع السياحة له دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، حيث أصبح يعتبر خيارا ضروريا وليس بديلا لقطاع المحروقات، بالإضافة إلى أنه يحقق الأمن والاستقرار السياسي، فهو قطاع حديث وجد خصب.

الجزائر ورغم ما تمتلكه من موارد ومقومات سياحية هامة ومتكاملة والتي نادرا ما نجدها مجتمعة في دولة واحدة كالشواطئ والصحاري والآثار والقصور الى غير ذلك تبقى مؤشرات الصناعة السياحية فيها بعيدة كل البعد عن قيمة تلك الموارد وأهميتها.

صناعة السياحة في الجزائر اليوم مدعوة إلى إعادة التنظيم قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية بعد المحروقات المصدر الآيل إلى الزوال، وتبني استراتيجية تضمن لها التنمية المستدامة في زمن العولمة، وذلك باستخدام أحدث التقنيات، و في مقدمتها تقنيات التسويق السياحي، لما تقدمه من حلول نوعية وخدمات متميزة، بطرق ميسرة و غير مكلفة، لاسيما فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية، لذا يتوجب على المهتمين و المسؤولين على القطاع السياحي السعي إلى تعزيز تكنولوجيا نظم المعلومات والتسويق الإلكتروني، وكذا تفعيل استخدامها في الميدان، خاصة وأن استراتيجية الجزائر اليوم من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 هي تشجيع الشراكة و التعامل مع جميع الفاعلين على المستوى الإقليمي و العالمي، من أجل الارتقاء بالسياحة إلى مصاف صناعة واعدة بالتنمية والتقدم، وقادرة على أخذ غمار المنافسة وإعادة بناء صورة حقيقية للسياحة الجزائرية تستجيب للمعايير والمقاييس الدولية.

1-إن من جملة النتائج الأولية مايلي :

– المقومات السياحية وتحسين المنتج والخدمات السياحية كافية لأن تجعل الجزائر قطبا سياحيا هاما.

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا لا مثيل له على الإطلاق في عالم السياحة، إضافة إلى مساحتها وتنوع مناخها وتضاريسها وطبيعتها واختلاف المناطق والعادات والتقاليد، غير أن النقص الفادح في الهياكل السياحية وانعدام جودة الخدمات يعتبران عائقا في جعلها قطبا سياحيا بامتياز.

– مشكلة السياحة الجزائرية تتمحور في انعدام فعالية التنظيم والتخطيط وعدم تطبيق التسويق السياحي.

الفرضية الثانية محققة والتي تنص على أن نجاح السياحة الجزائرية مرهون بنوعية الاستراتيجية التسويقية المتبعة، والتي تكون مبنية على أسس علمية وواقعية، واضحة المعالم ومبنية على التسويق السياحي الذي هو تجسيد لعناصر متكاملة هدفها الرفع من مستوى السياحة واشباع حاجات ومتطلبات السائح.

– الاستثمار في الإفراد على اعتبار انه المحور الأساسي والرئيسي في أي تنمية اقتصادية وحيث أن التنمية السياحية تنطلق من تقدير الإنسان لأهميتها والفوائد التي تدرها على الكثير من الأصعدة.

– تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة كآلية للنهوض بالقطاع السياحي.

– ضعف جهود التسويق السياحي بالجزائر.

– ضعف العرض السياحي وقلة الاحترافية بالجزائر.

–قلة الاهتمام بالمنتج السياحي الصحراوي .

2–و من بين الإقتراحات: إجمالا مما سبق نتقدم بالتوصيات التالية:

– إعطاء القطاع السياحي أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى.

– توفير إمكانيات مادية وبشرية متخصصة ومؤهلة لتطوير القطاع السياحي.

– وضع خارطة للاستثمارات السياحية وفك العزلة عن المناطق النائية، مع توفير الامن والحماية اللازمين.

– الاهتمام الفعلي والحقيقي بالسياحة الجزائرية الداخلية، مع نشر الوعي الثقافي السياحي لدى السكان.

– إنعاش وترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف قصد السماح له بالإسهام في التنمية المحلية ودعم النمو الاقتصادي.

– ترقية المنتوج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية، وتثمين الصورة الجذابة للمقصد السياحي الجزائري.

– ضرورة الاهتمام بالتسويق السياحي كوسيلة للنهوض بالقطاع السياحي، وإعادة النظر في أسعار الخدمات السياحية حيث أن الأسعار الحالية مرتفعة مقارنة بدخل شريحة واسعة من السياح المحليين.

– ضرورة تبني السياحة الالكترونية لما لها من تأثير إيجابي على تنافسية قطاع السياحة من خلال زيادة الحصة السوقية وعلى الهيئات والمؤسسات السياحية إيلاء أهمية قصوى لها.

– تشجيع الشراكة والتعاون بين الأكاديميين والمهنيين من خلال الملتقيات والتظاهرات للنهوض بالقطاع والعمل على خلق بنوك متخصصة في المجال السياحي من أجل توفير الدعم والتمويل للاستثمار السياحي.

– أن يكون التخطيط السياحي وبرامج التنمية جزءا من استراتيجيات تأخذ بمبدأ الشمول والتكامل مع القطاعات والأنشطة الأخرى.

– تثقيف القائمين على السياحة عن طريق تنمية الخبرة السياحية لديهم وتدريبهم وتأهيلهم جنبا الى جنب مع العاملين بالصناعات التقليدية والحرفية وإحياء مختلف التظاهرات والمعارض السياحية.

– تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من اجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في مختلف المناطق السياحية.

–زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي واستخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة.

المراجع:

- ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافية السياحية : تطبيقات على الوطن العربي، دار الوراق، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- احمد ماهر، عبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث ، القاهرة ، 1999.
- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، 2008.
- حميد عبد النبي الطائي، مدخل الى السياحة والسفر والطيران ، مؤسسة الوراق، عمان ، الأردن 2003.
- خالد كواش ، السياحة: مفهومها – اركانها – أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر ، 2007.
- خالد مقابلة، فيصل الحاج ديب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر ، ط1، الأردن ، 2000.
- رعد المجيد العاني ، الاستثمار والتسويق السياحي، دار الكنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- زيد منير عبوي ، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2002.
- شمسين نديم، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق ، 82 ، 2001.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2006.
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم، ط1 ، سوريا، 1998.
- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر ، 2007.
- عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي والتنمية، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2004.
- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر ، 2001.
- فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007.
- فضيل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للنشر ، بيروت، 1993.
- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني : تسويق سياحي ، المملكة العربية السعودية.

المراجع

- ماهر عبد الخالق السيسي، صناعة السياحة (الأساسيات والمبادئ) ، مطابع الولاء الحديثة، 2003.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1997.
- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
- محمد الشيراوي ، عبد المنعم ، واقع وآفاق مستقبل السياخة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002.
- محمد أمين نحي الدين سيد علي ، ادارة الفنادق ورفع كفائتها الانتاجي، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ط1، 1998.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2002.
- محمود كمال ، السياحة الحديثة علميا وتطبيقيا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
- مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي ، دار المجدلاوي، عمان 1999.
- مصطفى يوسف الكافي ، صناعة الياحة والأمن السياحي، دار رسلان ، دمشق- سوريا، ط1، 2009.
- نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة ، دار المسيرة ، عمان ، 2007.
- هند محمد حامد، التجارة الالكترونية، القاهرة ، 2003.

المذكرات:

- بزة صالح، تنمية السوق السياحية الجزائرية –دراسة حالة ولاية المسيلة– ، رسالة ماجيستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2006.
- بودي عبد القادر، اهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2006.
- حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسة السياحية، مذكرة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2006.
- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجيسر غير منشورة، جامعة البليدة ، 2006.
- صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة واقتراح سبل تنميتها، مذكرة ماجيستير فير منشورة، جامعة الجزائر 2007.

المراجع

- قمراوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة ماجيتسر غير منشورة ، جامعة الجزائر 3، 2011.
- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية – حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر 2004.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجيستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 2006.

المداخلات:

- الحاج عيسى سيد احمد ، الاعلان السياحي ودوره في تسويق البلدان السياحية ، مداخلة الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر" الواقع والآفاق، المركز الجامعي بالبويرة ، 2010.
- السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، 2009.
- عالم عبد الله، صناعة السياحة في الوطن العربي مفتاح التنمية المستدامة ، مداخلة الملتقى الدولي ، اقتصاديات السياحة والتنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2009.
- كواش زهية، بوزيان الرحماني حفيظة ، صناعة السياحة في الجزائر ، الملتقى الوطني، السياحة في الجزائر، بويرة ، 2010.
- لخضر مزغاد وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر: مقومات ومعوقات، مداخلة الملتقى الدولي : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة 2009.
- مخلوفي عبد السلام، بودي عبد الصمد، أهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت في تحقيق السياحة المستدامة ، الملتقى الدولي حول : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، بسكرة 2009.
- منصوري الزين ، دراسة وسائل جذب الاستثمارات في المجال السياحي في الجزائر، مداخلة الملتقى الوطني: اقتصاديات .

الدوريات:

- مبارك بلاطة، خالد كواش : سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، العدد 04، 2005.
- نور الدين هرمز، دور التخطيط في التنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 28.

المراجع

القوانين :

- المادة 1 من المرسوم التنفيذي 70/98 الذي يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وتحديد قانونها الأساسي .ج ر 11.
- القانون رقم 01 – 99 المؤرخ في 06 جانفي 1999 والذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.
- القانون 03 – 01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

الوثائق الادارية :

- المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة ، كتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة – المخطط العملي.

الأنترنت :

- أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية العدد الثاني، المجلد التاسع والعشرين، سوريا، 2007 ص 101 ، على الرابط :

http://nawrashash.files.wordpress.com/2008/10dadeeb1.doc

في 2010/12/17 على 19:34

- Srinivasan kannan, L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies, site internet http://mpra.ub.unimuenchen.de/14081.pdf , en 05/12/2010 22 :56.

المراجع الفرنسية

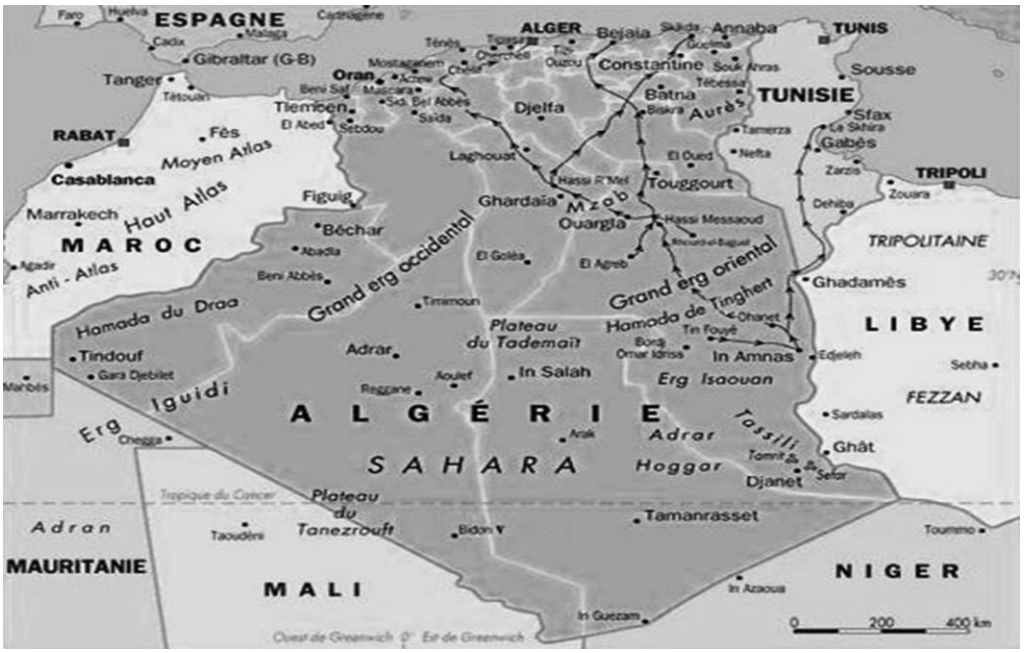
- Barma Jean Louis, Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3ème édition, édition d'organisation, Paris, 2004.
- Barrow, Graham. Tourism key to sustainability of parks, Australasian Business Intelligence, 2005, P.117.
- Tauran – Jamelin Viviane, Marketing 1ere et 2ème années, Bréal Rosny, France, 2002.

- Ahmed Tissa ; Economie touristique et Aménagement de territoire. Opu. Alger. 1993.
- Heddar Belkacem : Rôle Socio-économique du tourisme cas de l'Algérie, Opu, 1988.
- P. Kotler, Marketing Management, Publication Union, Paris, 1989

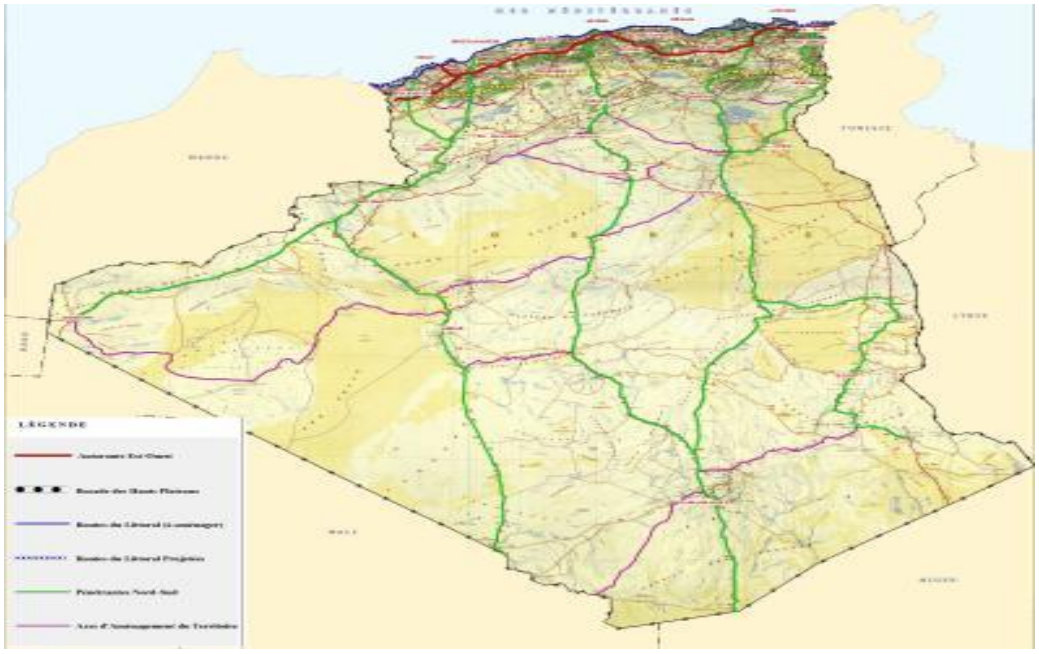
الملاحق

1-أهم الخرائط في الجزائر

الخارطة الجغرافية للجزائر



خارطة الطرق في الجزائر



2-أهم المدن الجزائرية

3-أهم المواقع الأثرية في الجزائر

4-المناظر الطبيعية في الجزائر

5- أهم الفنادق في الجزائر

6-الحمامات والمنابع في الجزائر

7-الصناعة التقليدية والمهرجانات في الجزائر

8-وسائل المواصلات في الجزائر

الملخص

الملخص:

أصبحت السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية توفيرا للنقد الأجنبي ومناصب الشغل، والمساهمة في الدخل الوطني وزيادة الايرادات في الكثير من دول العالم، حيث حققت السياحة نموا متسارعا موازاة مع التطور التكنولوجي الحاصل، وقد استطاعت بعض الدول النامية أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي، إلا أن النصيب الأكبر من الحركة والإيرادات السياحية العالمية استحوذت عليها الدول المتقدمة التي أعطت أهمية كبيرة لتنمية قطاع السياحة وعرفت كيف تقوم بتسويق منتجها السياحي.

الجزائر رغم إمكانياتها السياحية الهائلة إلا أنها لم تصل بعد الى تحقيق الاهداف المرجوة منها وأخذ المكانة الدولية التي تليق بها لأنها لم تولي أهمية لتنمية القطاع السياحي منذ الاستقلال ولم تنتهج أية استراتيجية تسويقية واضحة للتعريف بالإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الصناعة السياحية، مزيج الصناعة السياحية، المقومات السياحية، الخدمة السياحية، التخطيط السياحي، التسويق الالكتروني.

Summary :

Tourism has become one of the most important economic sectors in terms of creating jobs and as a source of foreign exchange. It contributes to national income and inversed revenues in many countries. Tourism has achieved rapid growth on parallel with the technological development. Some developing countries have been increasingly able to benefit from world tourism growth. However, the largest share of the movement and international tourism revenues were acquired the developed countries, which gave great importance to the development of the tourism sector and knew how to market their tourism product.

Algeria despite its enormous tourism potential, and has not yet taken the international position it deserves because it has not given importance to the development of the tourism sector since independence and has not pursued any clear marketing strategy to define the tourism potential it has beyond hydrocarbons as a depleted resource.