

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA

جامعة محمد بوضياف المسيلة

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
sciences de Gestion

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

Département : Sciences commerciales

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: DC/10/09



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
تخصص: علوم تجارية
الموضوع:

تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقاربة السياسات والآليات

إشراف الأستاذ الدكتور:
الأخضر عزي

إعداد الطالب:
صالح بزة

نوقشت وأجيزت علنا يوم 28 جانفي 2017م الموافق ل 01 جمادى الأولى 1438 هـ

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضراً	د. صلاح الدين شريط
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. الأخضر عزي
ممتحنا	جامعة ابن خلدون تيارت	أستاذ محاضراً	د. عبد الكريم دحو
ممتحنا	المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة	أستاذ محاضراً	د. رايح عرابة
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضراً	د. الهاشمي بن واضح
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	أستاذ محاضراً	د. الياس الشاهد

السنة الجامعية: 2016-2017م

1437-1438 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تشكرات

قال الله تعالى: "لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"، الآية 07 سورة إبراهيم

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل: أ.د. الأخضر عزي

على قبوله الإشراف على هذا العمل

وعلى ما قدمه لي من توجيهات وملاحظات لإنجازه.

إلى من ساعدني على إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر، مدير السياحة لولاية
المسيلة، أصحاب المؤسسات الفندقية، الأساتذة المحكمين للاستبيان وكذا
السياح لمساهمتهم بالإجابة عليه ، زملائي الذين ساعدوني في مختلف
الولايات.

الإهداء

إلى روح جدي وجدتي اللذين ربياني وتعلمت منهما الكثير رحمهما الله.

إلى أمي وأبي اللذين منحاني التشجيع طوال مشواري الدراسي حفظهما الله.

إلى أخوتي وأخواتي.

إلى زوجتي التي كانت سنداً لي وابني وائل عبد الإله وابنتي جنان.

إلى كل أقاربي وأصدقائي وزملائي.

إلى جميع أساتذتنا الذين أشرفوا على تكويننا من الابتدائي إلى الجامعي.

إلى الأحبة جميعهم

أهدي هذا العمل العلمي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	فهرس المحتويات
v	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
أ-ح	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: مدخل إلى السياحة وأهميتها
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفهوم السياحة وتطورها
03	المطلب الأول: تعريف السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى
08	المطلب الثاني: التطور التاريخي للظاهرة السياحية
11	المطلب الثالث: مفهوم السلاسل وأسباب توسع السياحة
20	المبحث الثاني: أنواع السياحة وأهميتها ومصادر تمويلها
20	المطلب الأول: أنواع السياحة
23	المطلب الثاني: أهمية السياحة
29	المطلب الثالث: التمويل والاستثمار السياحي
34	خلاصة الفصل
35	الفصل الثاني: التسويق السياحي
36	تمهيد
37	المبحث الأول: السوق السياحية
37	المطلب الأول: الطلب السياحي
41	المطلب الثاني: العرض السياحي
44	المطلب الثالث: أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها
49	المبحث الثاني: التسويق السياحي
49	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه
53	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي
60	المطلب الثالث: التسويق السياحي البيئي
65	خلاصة الفصل
66	الفصل الثالث: التنمية السياحية المستدامة وعلاقتها بالبيئة (بيئة الأعمال، والبيئة الايكولوجية)

67	تمهيد
68	المبحث الأول: التنمية المستدامة، أهدافها وأبعادها
68	المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة وتطوره
72	المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها
76	المطلب الثالث: أهداف التنمية المستدامة
77	المبحث الثاني: قواعد وأسس التنمية السياحية المستدامة
77	المطلب الأول: التنمية السياحية ومكوناتها
79	المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة
87	المطلب الثالث: دور الجهات الرئيسية المشاركة في تحقيق السياحة المستدامة
90	المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة وأثرها على البيئة
90	المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية وعناصرها
94	المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية وقواعدها وأنواعها
98	المطلب الثالث: تجارب دولية في مجال التنمية السياحية المستدامة
107	خلاصة الفصل
108	الفصل الرابع: السياسات السياحية التنموية بالجزائر
109	تمهيد
110	المبحث الأول: المؤهلات السياحية في الجزائر
110	المطلب الأول: الموارد الطبيعية الثقافية والتاريخية والدينية
115	المطلب الثاني: إمكانات الاستغلال
117	المطلب الثالث: الأجهزة القائمة على التنمية السياحية بالجزائر
122	المبحث الثاني: مخططات التنمية السياحية في الجزائر
123	المطلب الأول: قطاع السياحة قبل سنة 1967
125	المطلب الثاني: مخططات التنمية السياحية (1967-1978)
127	المطلب الثالث: المخططات الخماسية
131	المبحث الثالث: برامج التنمية السياحية بعد سنة 1990
131	المطلب الأول: وضعية السياحة خلال الفترة 1990-2000
137	المطلب الثاني: استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة (2001-2013)
143	المطلب الثالث: مؤشرات أداء القطاع السياحي خلال الفترة 2000-2015

151	خلاصة الفصل
152	الفصل الخامس: التنمية المستدامة للقطاع السياحي وأفاقه المستقبلية
153	تمهيد
154	المبحث الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
154	المطلب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية
156	المطلب الثاني: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية
162	المطلب الثالث: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
165	المبحث الثاني: آليات التنمية السياحية المستدامة
166	المطلب الأول: قوانين التنمية السياحية المستدامة
172	المطلب الثاني: نظام الإنتاج المحلي
174	المطلب الثالث: التحفيزات الجبائية الممنوحة للقطاع السياحي في الجزائر
176	المبحث الثالث: توجهات السياح والمؤسسات السياحية لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة
176	المطلب الأول: تحليل استبيان لتوجهات السياح بالجزائر لتطبيق السياحة المستدامة
181	المطلب الثاني: تحليل استبيان لتوجهات المؤسسات السياحية بالجزائر لتطبيق السياحة المستدامة
188	خلاصة الفصل
190	الخاتمة العامة
197	المراجع
206	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	تطور عدد السياح والإيرادات السياحية عالميا 1950-2010.	15
2	الوجهات السياحية الدولية ذات المراكز العشرة الأوائل عالميا سنة 2007	16
3	مساهمة قطاع السياحة في إجمالي الناتج المحلي سنة 2000	24
4	مساهمة السياحة في تحقيق أهداف الألفية	27
5	أهم الآثار البيئية على الناجمة عن تسارع النمو الاقتصادي خلال القرن العشرين	69
6	مدخل الصناعة لتنمية السياحة المستدامة	81
7	مقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية	83
8	عناصر استراتيجية التنمية السياحية المستدامة	83
9	مؤشرات الاستدامة تبعا لمنظمة السياحة العالمية 1995	87
10	الآثار والمضامين والنتائج السياحية المترتبة على التغير المناخي	96
11	مؤسسات التكوين السياحي	120
12	برنامج المخطط الثلاثي (1967 – 1969)	126
13	عدد السياح خلال السبعينات	127
14	طاقات الإيواء المقررة خلال المخطط الخماسي الأول	129
15	الإنجازات المحققة خلال المخطط الخماسي الثاني	130
16	عدد السياح خلال الثمانينات	130
17	الامتيازات الممنوحة للاستثمارات السياحية	132
18	توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني	133
19	توزيع طاقات الإيواء حسب الميل من (1991 – 1994)	133
20	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة	134
21	توزيع قدرات الإيواء حسب الدرجة من 95 إلى 2000	134
22	عدد السياح خلال التسعينات.	135
23	الإيرادات السياحية في الفترة 1985-1993	136
24	تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي من 1985-2001	137
25	توزيع المشاريع قيد الانجاز حسب نوع المنتج بداية 2007	143
26	توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من 2001 إلى 2012	144
27	التوزيع حسب فئة التصنيف 2013-2014	145
28	توزيع طاقات الإيواء حسب الميل من (2007-2014)	146
29	توزيع طاقات الإيواء حسب الطابع القانوني لسنة 2013-2014	147

148	عدد السياح خلال الفترة 2000-2014	30
149	الميزان السياحي خلال الفترة (2000-2011)	31
150	وضعية الاستثمار السياحي 2013-2014	32
157	خطة الأعمال بالأرقام سنة 2015	33
163	قدرات الإيواء المستقبلية	34
164	الفنادق الجديدة	35
164	عدد المشاريع للأقطاب السياحية للامتياز	36
165	وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2014	37
173	نظام الإنتاج المحلي	38
177	المعلومات العامة	39
178	المسؤولية البيئية	40
179	المسؤولية الاقتصادية	41
180	المسؤولية الاجتماعية	42

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الفرق بين المسافر والزائر والمتنزه والسائح	05
2	توضيح مفهوم السائح	06
3	العلاقة بين مختلف السلاسل في صناعة السياحة	12
4	نظام الوجهة	14
5	تطور عدد السياح والإيرادات السياحية	16
6	الوجهات السياحية الأكثر كسبا سنة 2007	17
7	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	39
8	مرونة العرض السياحي	43
9	العوامل الأولية لصناعة السياحة العالمية وتأثيرها على السوق	45
10	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	54
11	أبعاد التنمية المستدامة وعناصرها	69
12	مفهوم السياحة التقليدي	82
13	مفهوم السياحة المستدامة	82
14	استراتيجيات التنمية	84
15	عناصر السياحة البيئية	93
16	تطور مشترك الهاتف النقال في الجزائر من 2010-2013	116
17	تطور مشترك الهاتف الثابت من 2008-2011	116
18	تطور عدد السواح القادمين إلى كل من تونس والجزائر خلال الفترة 1990-2002	135
19	تطور طاقات الإيواء من 2001-2014	146
20	توزيع طاقات الإيواء حسب الميل	147
21	أهم الدول المصدرة للسياح	149
22	مؤشر الجدول الزمني	162
23	الجنس	182
24	المستوى التعليمي	182
25	العمر	182
26	المؤهلات السياحية بالجزائر	183
27	الصعوبات التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية	184
28	العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية	185
29	مدى توجه السائح لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة	186

مقدمة عامة

مقدمة عامة

تعتبر السياحة من أكثر الأنشطة نمواً في العالم، بحيث أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، يظهر أثرها في بنود ميزان المدفوعات للبلد، ذلك أنها من المنظور الاقتصادي تعتبر قطاعاً إنتاجياً له مكانته ودوره الهام في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، وبالتالي الثروة الكلية، كما أن لهذا القطاع دوره الريادي من خلال كونه مصدراً للعملة الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وتعبئة الموارد الإنتاجية بشكل عقلاني لخدمة التنمية المستدامة - خارج قطاع المحروقات وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، ومن منظور اجتماعي وحضاري، فالسياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ أي أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح لتلبية رغباتهم من حيث استغلال الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على مكوناتها: التضاريس، النباتات، الحياة البيولوجية للكائنات، المياه المعدنية، الطيور النادرة، الحيوانات والأسماك النادرة... الخ، إضافة إلى الاحتكاك بالمجتمع المحلي للتعرف على عاداته وتقاليده، وبالتالي فإن معظم السياسات السياحية تأخذ في الاعتبار هذا المنحى البيئي والاستراتيجي وتدرجه ضمن فلسفة التنمية المستدامة من حيث الحفاظ على البيئة وتحقيق موارد كفيلة بتمويل التنمية المحلية والوطنية.

نتيجة لهذه المزايا التي أصبح يتمتع بها القطاع السياحي قامت بعض الدول -منها دول شرق آسيا- بفتح معاهد التكوين السياحي من أجل رفع مستوى الأداء والخبرة في تقديم الخدمات، ولعل الطلب المتزايد على اليد العاملة في دول الخليج في مجال الخدمات التي لها علاقة بالمنتج السياحي مثل: الفنادق والمطاعم والسلع السياحية، لكن الجزائر رغم القدرات الكبيرة التي تمتلكها، تظل البلد الوحيد في حوض جنوب المتوسط التي لم تستثمر كل هذه القدرات وبقيت حصتها في السوق العالمية للسياحة متواضعة؛ تبعاً لعدم الإدراك بهذا الجانب الفعال في التنمية بشقيها الوطني والمحلي وغياب الثقافة السياحية لدى المجتمع؛ رغم الإقبال الكبير على السياحة الموسمية (البحر، الصحراء...)، لكن تبقى الاستراتيجية السياحية في بلادنا بعيدة المنال -رغم وجود النصوص المنظمة- وهذا ما يعكس الإدراك المتأخر لدور السياحة في التنمية المستدامة.

نتيجة للنمو المتسارع للسياحة وتزايد أهميتها برزت تأثيرات سلبية على البيئة والثقافة المحلية وصلاحيات الموارد السياحية، ونتجت عن هذه التأثيرات مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الاستدامة، والذي جاء في جدول مؤتم الأمم المتحدة للتنمية والبيئة المعروف بقمة الأرض، والمنعقد سنة 1992 بالبرازيل والذي أعطى أهمية لعنصر البيئة في القرن 21، حيث يتضمن خطة لضمان مستقبل مستدام لكوكب الأرض خلال الفترة الحالية وحتى بدايات القرن، إذ يحدد المسائل

البيئية والتنمية التي تهدد بأحداث كوارث اقتصادية وبيئية، ويطرح إستراتيجية للتحويل إلى ممارسات تنموية أكثر استدامة. وطورت مبادئ الاستدامة أكثر في مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة سنة 2002 ، حيث شددت منظمة السياحة العالمية بهذه المناسبة على أهمية تبني سياسة السياحة في الاعتبار في أي إستراتيجية وطنية للتنمية المستدامة.

الدراسات السابقة: حتى تتمكن من بناء فرضيات البحث، تم الاطلاع على الدراسات الآتي ذكرها:
1-دراسة الباحث: خالد كواش، المعنونة "مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 1، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر: حيث أشارت إلى مكانة ودور الموارد السياحية بالجزائر من خلال إبراز المعطيات الجغرافية والتعريف بالمناطق السياحية، كما تطرقت لتاريخ الظاهرة السياحية في الجزائر وكذا مؤشرات حول السياحة بالجزائر (طاقة الإيواء، التدفقات السياحية والنقدية.....)، إلا أن الدراسة لم تعالج بعض المقومات السياحية التي تمثل ميزة نسبية للبلاد، كما أنها حصرت تاريخ تطور الظاهرة السياحية في الجزائر بالحقبة الاستعمارية من خلال المرافق؛ رغم أن الكثير منها كان موجودا قبل هذه الحقبة.

2-الدراسة التجميعية المقدمة من طرف خبراء جامعة الدول العربية، من خلال: "الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007: تناولت الدراسة مفهوم السياحة البيئية والسياحة المستدامة، وقدمت أمثلة وتجارب حول السياحة البيئية وهي تجارب مهمة تم من خلالها الحفاظ على البيئة واجتذاب السياح إليها، لكن يبدو أن الدراسة اقتصرت على نماذج قليلة نجحت في تطبيق مبادئ الاستدامة ولم تتطرق لسياسات التنمية المستدامة المتبعة من طرف الدول العربية في مجال السياسات والأطر السياحية الكفيلة بزيادة فعالية التنمية المستدامة.

3-دراسة الباحث: أحمد الخولي سيد فتحي ، المعنونة "تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الوطن العربي"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، الرياض، 2000: تناولت هذه الدراسة مفهوم السياحة وأنواعها وأثارها الاقتصادية، بحيث تم استعراض تحليل العلاقة بين البيئة والسياحة كما تم التطرق لتخطيط تنمية السياحة المستدامة والأدوار التي تقوم بها الوحدات الاقتصادية لضمان تنمية سياحة مستدامة، لكن هذه الدراسة لم تبين كيف يتم التخطيط من أجل تنمية مستدامة على مستوى الدول العربية.

4-دراسة الباحث عامر عيساني ، المعنونة "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009/2010: تناولت هذه الدراسة الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، كما تم دراسة التجربة التونسية والمصرية من خلال النتائج المحققة في القطاع السياحي، أهم النتائج المتوصل إليها أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا

يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، على عكس ذلك توصل الباحث من خلال دراسته إلى الأهمية البالغة للقطاع السياحي و أولوية إدراجه ضمن استراتيجيات التنمية الاقتصادية في كل من تونس ومصر.

5-دراسة الـويـزة قويدر: اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الموسم الجامعي 2010/2009: أبرزت الباحثة في هذه الدراسة السياسة المطبقة من طرف الدولة في إطار برنامج ترقية السياحة، وتم تحليل واقع السياحة في الجزائر، مع دراسة السياحة من منظور اقتصادي لإيضاح مختلف عناصر النشاط السياحي، بحيث توصلت الباحثة إلى أن السياحة نشاط اقتصادي سريع التطور والنمو، وأرجعت الضعف والتأخر الذي يعاني منه القطاع إلى قلة الاهتمام به منذ الاستقلال خاصة نمط التسيير، فأغلب مؤسسات القطاع السياحي العمومية حققت عجزاً، كما توصلت بأن السياحة الصحراوية المميزة للمنتوج السياحي ما تزال بعيد الاستهلاك العالمي لذا يتوجب الاهتمام بها أكثر، كما تعتبر إشكالية تمويل الاستثمار السياحي من أهم العقبات التي تواجه تطوير القطاع، كما أن الاستثمارات السياحية تركز بدرجة كبيرة في المناطق الشمالية وأن القطاع السياحي يعاني من ضعف تأهيل المورد البشري.

6-Said BOUMENDJEL : « La problématique économique du tourisme algérien et les conditions socioéconomiques de son développement durable en algérie ».

في هذه الدراسة المعنونة بالإشكالية الاقتصادية للسياحة الجزائرية والشروط الاجتماعية والاقتصادية لتنميتها المستدامة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، العدد 1، 2007، أجاب الباحث عن الأسئلة التالية: لماذا يجب الاستثمار في القطاع السياحي، ما هو المنتج الواجب توفيره للسياحة، وذكر الباحث على الأقل عشرة شروط للاستثمار السياحي في الجزائر نذكر منها الفضاء الواسع والمتنوع و المناخ المتغير وتوفر الجزائر على مؤهلات سياحية بالإضافة إلى تنوع السياحة (سياحة الأعمال، السياحة البحرية، ثقافية، رياضية...)، كما اعتبر بأن السوق السياحية سوق جذابة ووجهة جديدة بالنسبة للسياحة الدولية.

7-Agnès François- Lecomte, Isabelle prim-Allaz et Fabien Durif : Tourism durable les sept clés du succès, HEC Montréal/ gestion, 2013, Article disponible à l'adresse : Http: www.cairn.info/revue-gestion-2013-3-page-84.htm

في هذه الدراسة المعنونة بالسياحة المستدامة: المفاتيح السبعة للنجاح بين الباحثون بأن السياحة قطاع كثيف التشابك مع كل من القطاعات التالية: الايواء، الاطعام، النقل، الثقافة و الاتصال، بحيث تعتبر مصدر للعملة الأجنبية لكثير من الدول كما بين الباحثون بأن السياحة المتوازنة، السياحة التضامنية السياحة الملتزمة، السياحة البيئية هي أشكال للسياحة المستدامة، كما اقترح

الباحثون سبعة مفاتيح لنجاح السياحة المستدامة أو وضع عرض فعال للأنشطة السياحية المستدامة، أهمها اثناء البعد البيئي للسياحة وترويج الموارد المحلية وأن يكون تسيير استراتيجي للعرض السياحي المستدام، وضع علاقة اجتماعية مع السكان المحليين، بالإضافة لوضع تشريعات متعلقة بالاستدامة وأن تطبيق الشهادات يجب أن يكون بشكل صحيح ودراية تامة، كما قدم الباحثون عدة أمثلة وتجارب حول تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة. من خلال ما سبق، اتضح معالم إشكالية دراستنا، والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي متطلبات تنمية سياحية مستدامة في الجزائر، وماهي السياسات والآليات التي تكفل تحقيق الاستثمار السياحي في الجزائر؟

من خلال هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الإمكانيات السياحية التي تحوزها الجزائر، وهل المنتجات السياحية الوطنية قادرة على المنافسة في ظل منافسة غير قانونية مع المنتجات الأجنبية (السعر).
 - ماهي طبيعة السياسات المنتهجة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر وهل هناك مرونة في التطبيق؟
 - هل السياسات المنتهجة في تنمية القطاع السياحي تقوم على مبادئ الاستدامة؟
 - هل هناك ترشيد في استخدام الموارد السياحية من طرف المؤسسات السياحية في الجزائر من خلال المردودية والتكلفة؟
 - هل الأنماط السياحية في الجزائر متوافقة مع الحفاظ على البيئة والمتغيرات الثقافية والاجتماعية؟
 - كيف يتم تحريك نشاط السياحة المحلية وبالتالي السياحة الوطنية لخدمة التنمية المتكاملة باستغلال الموروث الثقافي ومعالجته بأبعاد متقاربة مثل؟
 - متى يمكن استغلال النشاط السياحي لتعبئة القدرات الاقتصادية والبشرية لضمان ديمومة (استدامة) فعالية السياحة في تأصيل تحقيق الثروة في المجتمع.
 - لماذا يتم التركيز على النشاط السياحي واستبعاد التأثيرات البيئية، وهل إدراج المنحى البيئي في السياسات التنفيذية يزيد في استغلال عناصر التنمية المستدامة في هذا البلد؟
- من خلال التساؤلات السابقة، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:
- H1- للتنمية المستدامة خلفيات بنائية في رسم السياسات التنموية بناء على الموجود من الموارد سواء المستغلة أو الخاملة.
- H2- تلعب التنمية المستدامة دورا رائدا في استقطاب واستغلال الموارد غير المستغلة الكفيلة بتحقيق التشغيل الكامل للموارد من القطاع السياحي بكل مكوناته.

H3- بالنظر لبطء الاستغلال السياحي في الجزائر؛ فان التنمية المستدامة تعجل بتسريع آليات الاستثمار السياحي وتنوع مصادر الدخل والثروة.

H4- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية هامة ومنتجات سياحية قادرة على المنافسة.

H5- إن السياسات السياحية المنتهجة من اجل تنمية القطاع السياحي في الجزائر لا تتضمن مبادئ الاستدامة.

H6- هناك نقص واضح في ترشيد استخدام الموارد السياحية من طرف المؤسسات السياحية بالجزائر.

H7- إن الأنماط السياحية المتواجدة بالجزائر غير متوافقة مع البيئة.

H8- إن المؤسسات السياحية بالجزائر تطبق مبادئ التنمية السياحية المستدامة، كما أن السائح مدرك ويلتزم بمبادئ التنمية السياحية المستدامة.

أهمية الدراسة:

ترتبط الدراسة بدور السياحة من خلال أثارها الايجابية على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي وخاصة على المستوى الاقتصادي، فهي تعمل على تحسين العلاقات بين الدول ورفع مستوى الوعي الاجتماعي للسكان بفضل التواصل بين مختلف الشعوب، كما تعتبر نشاطا متميزا يعمل على تجديد طاقة الإنسان وتنشيطها، بالإضافة إلى أنها تعمل على زيادة المداخيل من العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية وتوفير اليد العاملة بشكل مباشر أو غير مباشر. وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكل مستدام تلبى من خلالها حاجة السواح، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع، وتخفف الآثار السلبية على البيئة إلى حدودها الدنيا، كما تولد الدخل للمجتمعات المحلية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع السياحة بالجزائر وتشخيص أهم المشكلات والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بالجزائر، ومحاولة اقتراح بعض الحلول اللازمة لعلاجها.
- دراسة وتحليل للمنتج السياحي بالجزائر ومعرفة مدى قدرته على المنافسة (من حيث السعر، التكلفة).
- محاولة التعرف على مدى بناء السياسات المنتهجة في المجال السياحي في الجزائر وفق مبادئ الاستدامة.
- محاولة وضع تصور منهجي لتنمية السياحة المستدامة بالجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

استكمالاً للموضوع بحثنا المقدم في إطار نيل شهادة الماجستير والمعنون: «تنمية السوق السياحية بالجزائر-دراسة حالة ولاية المسيلة» الذي تم عرض فيه الكيفية التي تعمل بها الدولة لتنمية الطلب السياحي بناء على المعروض القائم، وكانت الدراسة التطبيقية تخص ولاية المسيلة المتميزة بمواقع

- سياحية كثيرة، إلا أن الإقبال والنشاط غائبان بالنظر لظروف موضوعية معروفة، لكن للاتصال السياحي والابتكار دورهما في جاذبية الاستثمارات السياحية.
- الاهتمام الشخصي بالبحث في مجال السياحة.
- قلة البحوث والدراسات في مجال السياحة المستدامة، خاصة على مستوى الرسائل والأبحاث الجامعية، وكذا الدراسات الميدانية المركزة في الغالب على مجال الهندسة المعمارية (Architecture) وتنظيم المدن دون غيرها من الدراسات.
- أهمية السياحة باعتبارها قطاعا حيويا يقوم على خلق فوائض القيمة ومصدرا هاما لتحقيق إيرادات مالية خارج قطاع المحروقات.
- أهمية السياحة المستدامة كونها أصبحت منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية المحلية والعالمية وارتباط ذلك بالجانب المعرفي والتكويني في مجال استقطاب الموارد البشرية (التكوين، الأداء، المردودية...).
- محاولة تقديم مساهمة لرؤية مستقبلية لتنمية سياحة مستدامة في الجزائر تكفل استغلال الموارد المتاحة.

منهجية الدراسة:

- اتبعنا في عرض وتحليل المنطلقات الفكرية والمعلومات والبيانات المتعلقة بهذا البحث وفق منظور "المنهج الوصفي"، بالإضافة للمنهج التاريخي لدراسة تطور السياحة في الجزائر ومعوقاتهما وبالتالي وضع تصورات ميدانية، مع الاستعانة بأدوات جمع البيانات الميدانية التالية:
- الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية.
 - الاستبيان الموجه للسياح.
 - المقابلة مع مسؤولي الجهات القائمة على السياحة.
 - الوثائق والتقارير الرسمية والإحصاءات.

الإطار العام للدراسة:

يهدف تحليل إشكالية البحث تم تقسيم الدراسة إلى خمسة فصول، مقدمة وخاتمة، الفصل الأول مدخل إلى السياحة وأهميتها تم التطرق فيه لمفهوم السياحة والسائح وعلاقتها بالعلوم الأخرى وتطور الظاهرة السياحية عبر مختلف العصور، كما تم التطرق لمفهوم السلاسل وأسباب توسع السياحة وقمنا بإبراز أنواع السياحة وأهميتها ومصادر تمويلها وأسس ومحددات منح القروض للمشاريع السياحية وكذا مفهوم الاستثمار السياحي، الفصل الثاني التسويق السياحي تم التطرق فيه لمفهوم كل من: السوق السياحي، الطلب السياحي، العرض السياحي، وكذلك مفهوم التسويق السياحي، عناصر المزيج التسويق السياحي البيئي، مع تبيان أهمية نظام المعلومات التسويقية والعوامل المؤثرة في قرار المستهلك السياحي، الفصل الثالث بعنوان التنمية السياحية المستدامة

وعلاقتها بالبيئة (بيئة الأعمال، والبيئة الايكولوجية)، الفصل الرابع السياسات السياحية التنموية بالجزائر وتم فيه عرض الإمكانيات السياحية بالجزائر ووضعية السياحة قبل سنة 1990 وبرامج التنمية السياحية بعدها ، الفصل الخامس بعنوان التنمية المستدامة للقطاع السياحي وآفاقه المستقبلية وتم فيه تحليل استراتيجية التنمية السياحية المستدامة أفاق 2030، مع تحليل الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية و كذا الموجه للسواح، بالإضافة للملاحق: جداول، أشكال، صور ميدانية، تصورات مخططيه.

صعوبات انجاز البحث:

- تكمن فيما تلقيناه أثناء جمع المادة العلمية، ويبرز هذا من خلال:
- عدم الإلمام بعناصر مستحدثة وتقنية في جوانب الموضوع.
- الطريقة التي تكتب بها أسئلة الاستبيان من حيث اللغة ودقة الأسئلة المطروحة.
- تضارب الإحصائيات ومدى صحة المعلومات.

الفصل الأول:

مدخل إلى السياحة وأهميتها

تشكل السياحة منذ العصور القديمة أهمية خاصة لدى معظم الأمم، وتضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وشهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نموا متزايدا، وأصبحت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الدول لتصبح أول وأهم صناعة عالمية، على الأقل من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة المستخدمة، كما أنها تساهم أيضا في الدعم الإيجابي لميزان المدفوعات وتوفير فرص عمل كثيرة في أنشطة اقتصادية مختلفة سواء كانت لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة السياحة، كذلك فإن لها تأثير كبير في تطوير البنية التحتية للدولة مثل الطرقات وشبكات المواصلات ...، كما أنها تعتبر عاملا مهما في حماية المعالم الأثرية والأماكن التاريخية والطرز المعماري المميز للمجتمعات المضيفة، لكل هذه الأسباب وغيرها اهتمت أغلب دول العالم بهذه الصناعة الأخذة في التوسع والنمو السريع الناجم عن ازدياد أوقات الفراغ والعطلات مدفوعة الأجر، تحسن مستوى المعيشة وارتفاع نسب التعليم والدخل، وكذلك التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات في أغلب دول العالم، لذلك دخلت في منافسات شديدة ومتطورة في التسويق والترويج والدعاية الإعلامية لمنتجاتها السياحي لغرض جذب أكبر عدد من السائحين.

في هذا الفصل تم التطرق لمفهوم السياحة والسائح وعلاقتها بالعلوم الأخرى وتطور الظاهرة السياحية عبر مختلف العصور في المبحث الأول، كما تم التطرق لمفهوم السلاسل وأسباب توسع السياحة أما في المبحث الثاني فقمنا بإبراز أنواع السياحة وأهميتها ومصادر تمويلها وأسس ومحددات منح القروض للمشاريع السياحية وكذا مفهوم الاستثمار السياحي.

المبحث الأول: مفهوم السياحة وتطورها

تعد السياحة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول، حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي، وتمثل السياحة صناعة متطورة ومتعددة الاتجاهات والتشابكات مع مجمل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، في هذا المبحث تم التطرق لتعريف السياحة، السائح و للتطور التاريخي للظاهرة السياحية عبر مختلف العصور، وعلاقتها بالعلوم الأخرى وأسباب انتشارها وتوسعها.

المطلب الأول: السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

- كلمة سياحة في اللغة العربية: على الرغم من كون لفظة السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، فلفظة السياحة تعني السير في الأرض وقد ورد في القرآن الكريم لفظ سياحة في أكثر من موضع، ففي الآية 02 منسورة التوبة ورد قوله تعالى ((فَسَيِّحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ))، قال الإمام الطبري (يعني: فسيروا فيها مقبلين ومدبرين أمنين غير خائفين من رسول الله صلى الله عليه وسلم وأتباعه، يقال ساح فلان في الأرض يسبح، سياحة، سيوحا، وسيحانا)، وجاء في كتاب لسان العرب: السياحة مفارقة الأمصار والذهاب في الأرض، وأصله من سيح الماء الجاري¹.

- كلمة سياحة (Tourisme) باللغات الأجنبية: تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر من مختلف الجنسيات، واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات منها إصدار دليل في عام 1672 م بعنوان "الدليل الأمين للأجانب في الرحلة بفرنسا"، تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على هذا الطريق، وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيرا تحدث الدليل عما سماه بالرحلة القصيرة (Petit tour) والرحلة الطويلة (Grand tour)، في القرن الثامن عشر انتقل مصطلح الرحلة الكبيرة إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل شاب انجليزي مهذب في أوروبا لإتمام تعليمه، ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الانجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة: السواح (Touristes)، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية، واستعارت لغات عديدة أخرى بدورها مصطلحي السياحة

¹ عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين: أحكام السياحة ونصائح وتوجيهات للسائحين والسائحات، ص 11. (www.islamqa.com, 09/07/2011)

(Tourisme) والسائح (Touriste) من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة

من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة.¹

أولاً- تعريف السياحة: تعددت تعريفات السياحة وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء المنظمات الدولية المهتمة بالسياحة وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية: عرفها جويير فرولر (GUYER FREULLER) 1905 "بأنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"، كما عرفها الأستاذان السويسريان كرافت و ولتر هنسكرو، Walter Hunziker Kurapt في كتابهما النظرية العامة للسياحة سنة 1942 معلين أنها " مجموعة من العلاقات والظواهر المرتبطة بإقامة الأجنبي بشرط عدم ممارستهم لنشاط مؤقت أو دائم"،² أما المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فعرفت السياحة بأنها " مجموعة الأنشطة الممارسة من طرف الأشخاص خلال رحلتهم وأثناء إقامتهم في الأماكن خارج بيئتهم المعتادة، من أجل الترفيه والأعمال وأسباب أخرى".³

من التعاريف السابقة للسياحة نستنتج النقاط التالية:

- تنشأ السياحة من الحاجة للحصول على الراحة.
- السياحة لا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل.
- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة.

ثانياً- تعريف السائح: يمارس غالبية البشر التنقل سواء داخل القطر أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب، وآخرون لأغراض سياسية... وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، والمهم البحث عن الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، بتعبير آخر من هو السائح؟.

تعددت تعريفات السائح بحيث توصلت المنظمة العالمية للسياحة إلى تعريف شامل للزائر بأنه: «الشخص الذي يزور بلداً غير تلك التي يقيم فيها بشكل دائم لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو العمل بأجر في الدولة التي يزورها»، هذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما: السائح والمتنزه، فالسائح (Touriste): زائر يمكث لليلة واحدة على الأقل في بلد الزيارة، أي أن المدة

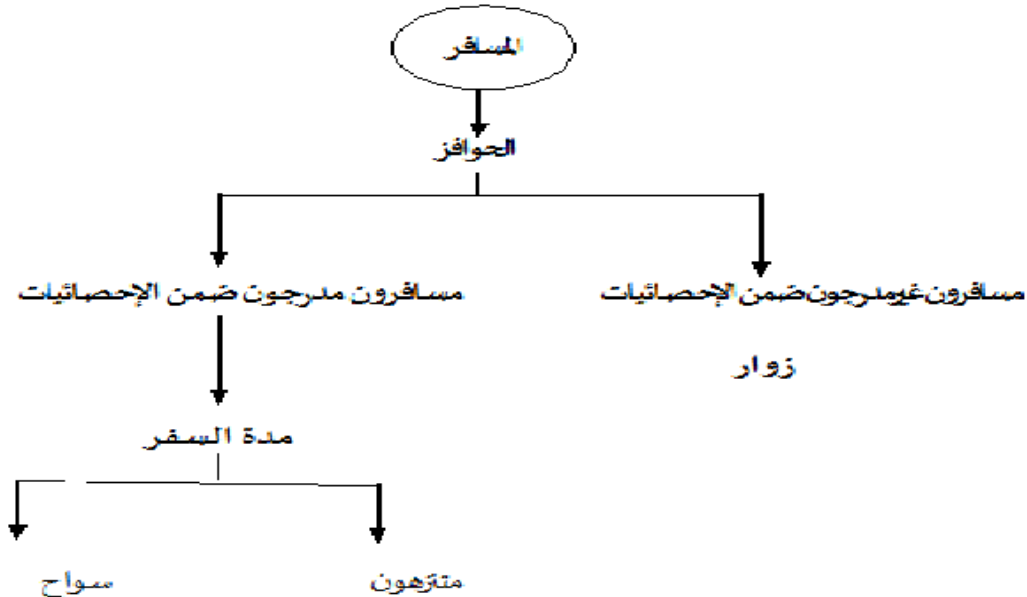
¹مثنى طه الجوري، إسماعيل محمد على الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 44.

²Alan Jefferson, Leonard Ickorish: *Marketing tourism a practical guide*, Longman group, Great Britain, 1991, p01.

³Jean pierre lozato-giotart, Michel balfet : *Management du tourisme Territoires, systèmes de production et stratégies*, 2 éditions, Pearson éducation, paris, 2009, p04.

لا تقل عن 24 ساعة، ولا يكون هدفه العمل بأجر، أما المتنزه (Excursionniste): زائر مؤقت يمكنه أقل من 24 ساعة في البلد المضيف،¹ لتوضيح الفرق بين المسافر، الزائر، المتنزه، السائح نستعين بالشكل أدناه.

الشكل 01: الفرق بين المسافر والزائر والمتنزه والسائح



La source : Laurent botti et autres, **ingénierie du tourisme**, de Boeck, paris,2008, p 13.

كما أعتبريفاس تينارد (Yves Tinard) "أن السائح هو كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر، وذلك للأسباب التالية: ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات"²، كما عرف أيضا الباحث الإنجليزي نور فال (Nourfal) السائح بأنه الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض، عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة، أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرًا.³

كما تجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين السائح الأجنبي وهو أي شخص يقوم بزيارة أي دولة غير الدولة التي يقيم ويعمل بها ولمدة لا تقل عن 24 ساعة، أما السائح المحلي فهو أي شخص يقوم بزيارة أي مكان داخل الدولة التي يقيم بها غير محل إقامته ولمدة لا تقل عن 24 ساعة.⁴

من خلال التعاريف السابقة للسائح نستنتج ما يلي:

- انتقال السائح يكون لأي هدف باستثناء الوظيفة أو العمل بأجر.

¹François vellas, **économie et politique du tourisme international**, economica, paris, 1985, p- p: 14- 15.

²YVES TINARD : **Le tourisme économie et management**, MC GRAW-HILL, Paris, 1992, P 01.

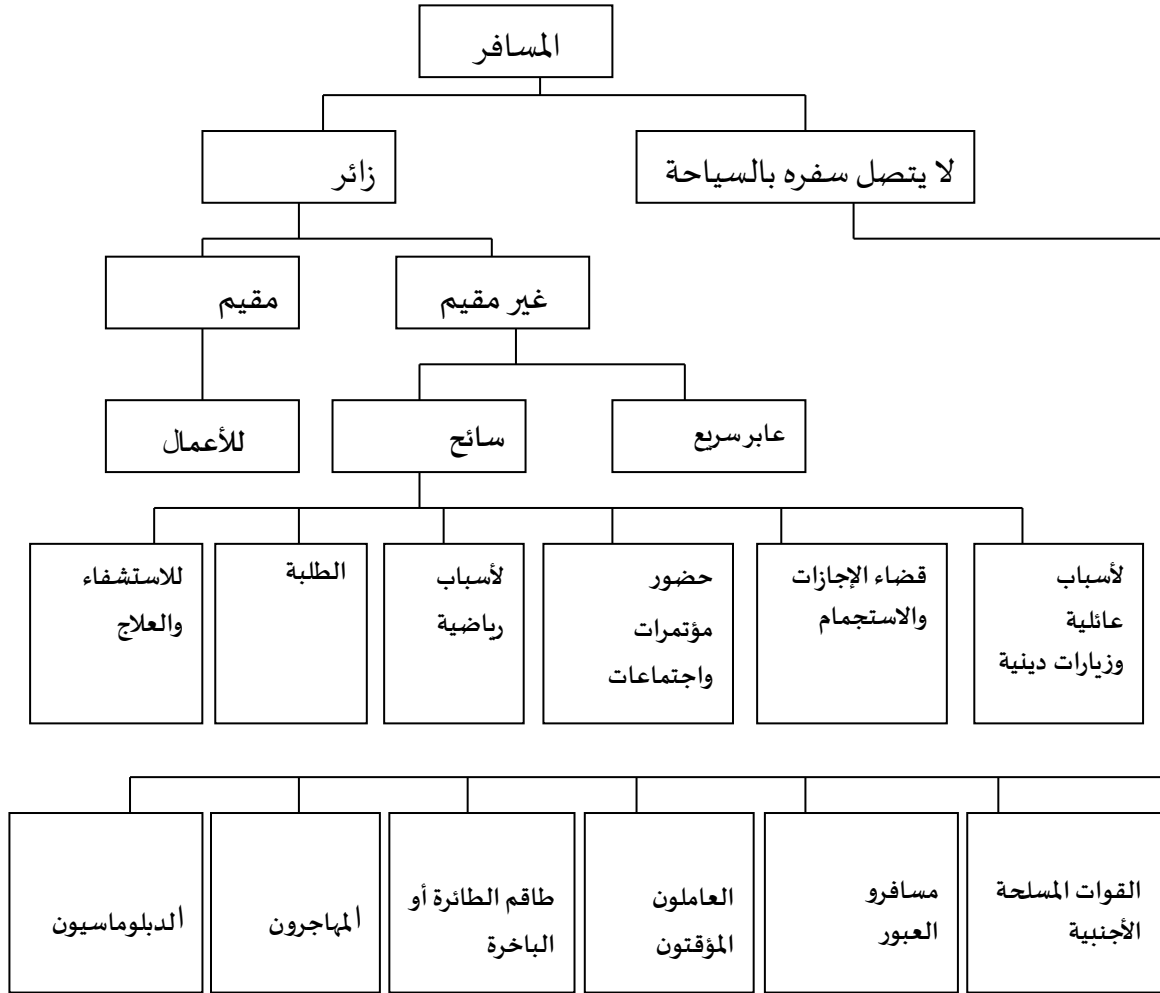
³مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، 2009، ص 18.

⁴سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة، 2010، ص 27.

- فترة الإقامة للسائح تكون أكثر من 24 ساعة.

لتوضيح أكثر لمفهوم السائح نستعين بالشكل الآتي:

الشكل 02: توضيح مفهوم السائح



المصدر: يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، ط1، مصر، 2003، ص165.

ثالثا-علاقة علم السياحة بالعلوم الأخرى: للسياحة علاقة بمختلف العلوم ويمكن إبراز هذه العلاقة من خلال ما يلي:

1-علم الاقتصاد: للسياحة دور بارز في تنشيط اقتصاديات الدول، حيث تمثل مصدرا رئيسيا للدخل القومي نتيجة إنفاق السائح (يكون على أشكال متعددة: الإقامة، النقل، الإطعام، الخدمات...الخ)، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق الناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة، وتخلق رواجاً وانتعاشاً في مختلف المجالات كما أن هناك روابط بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء صناعية أو خدمية أو زراعية، لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يخص تدفق

النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد.¹

2-الإحصاء: يعتبر ترجمة رسمية للأنشطة الإنسانية المختلفة بحيث يساعد في التعرف على اتجاهاتها، تستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر على السياحة، كحجم الحركة السياحية الدولية والداخلية، الطلب السياحي العالمي والمحلي، عدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة، الطاقات الفندقية المستغلة مع إمكانية التنبؤ وتقدير حجم الحركة السياحية في المستقبل، مما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي يمكن استنباطها.

3-التسويق: يعد التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق، لأن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف إلى حد كبير عن تسويق السلع والخدمات الأخرى.

4-العلوم السياسية: تتطلب السياحة كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود العالم المتعددة؛ التعرف على القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالبا ما تكون انعكاسا لنظمها السياسية السائدة لسلطتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد فيها والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام والنظام داخل المجتمع، ووضوح هذه الإجراءات يساعد على اتخاذ القرارات السياسية بمفهومها الشامل وارتباطها المباشر به.

5-القانون: يشمل العمل السياحي أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلفة، مثل إجراءات الدخول والخروج، التأشيرات وأنظمة النقد والصرف، الجمارك والضرائب والتوظيف والاستثمار واستغلال الأراضي، حماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة؛ فضلا عن النقل والفنادق والسلع السياحية، خصوصا قواعد وتصاريح تشغيلها وموصفاتها.

6-علم الاجتماع: تتصل السياحة بعلم الاجتماع، حيث يتطلب تسويقها وتنميتها التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد

¹زيد منير عبيو، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 25.

والجماعات من الجنسيات المختلفة، والدوافع من ورائها، وأهم المشكلات الاجتماعية والعوامل التي تسببت فيها، وعلم الاجتماع هو الذي يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية وعلاقة الإنسان بالبيئة.

7-علم النفس: يرتبط السفر بالرغبات وبالذوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها، لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك، ولما كان علم النفس يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وانفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب عليها من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعال وعلاقاته مع الآخرين، وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التثقيبية والترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة.¹

المطلب الثاني: التطور التاريخي للظاهرة السياحية

تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، منها تأمين الطعام، البحث عن أماكن للسكن، أو بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي.

لقد بدأ الإنسان الأول حياته يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل والترحال سائحاً في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، متنقلاً سائحاً يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح والترفيه، وتمثل ذلك في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون.²

يعد الفينيقيون من أشهر الشعوب التي اتسمت بحب الترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادي وكانوا يسكنون عند سواحل الشام وفلسطين، فأهل فينقيا هم من التجار جابوا بسفنهم كافة الاتجاهات ما بين القرنين الثالث عشر والثامن عشر قبل الميلاد، وقد بلغ ذروة نشاطهم حينما بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة ايبيريا (اسبانيا والبرتغال) وبلاد الغال (فرنسا) وأيضاً شواطئ جنوب غرب الجزيرة البريطانية، وذلك خلال الفترة من القرن العاشر إلى منتصف القرن الثامن قبل الميلاد أما في بلاد الإغريق فرحلاتهم تميزت بالجماعية، حيث تفد الجماعات اليونانية وأيضاً من سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبل اولبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدء في تنظيمها منذ عام 776 ق.م، ومع كثرة التردد على المسارح التي أقيمت من أجل المتعة والترويح

¹ خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، ط1، الجزائر، 2007، ص: 69-73.

² مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 38.

عن النفس، وهو ما شجع بعد ذلك على إقامة الكثير من الفنادق في أثينا العاصمة وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

تعددت رحلات الإغريق خارج أوطانهم في جنوب شبه جزيرة البلقان وجزر بحر ايجه والى أقاليم العالم القديم ومن أشهر الرحالة الإغريق وأكثرهم شهرة المؤرخ هيرودوت* (485 – 425 ق.م) الذي سجل رحلاته في تسعة مجلدات وأشهرها مجلد "وصف مصر"، وقد اتسعت دائرة المعرفة الجغرافية عند الإغريق بفضل أسفارهم المتعددة التي جابوا مناطق كثيرة لتشمل جزر البحر المتوسط والسواحل الشمالية لإفريقيا حتى مدينة طنجة، بالإضافة إلى أقاليم جنوب وجنوب غربي آسيا حتى إقليم نهر السند تقريبا.¹

أما في العهد الروماني فإن ازدهار الحركة السياحية يمكن أن يعزى لنمو الطبقة الوسطى مع توفر العملة، كثرة الطرق البرية والممرات المائية الممتازة، توفر الأمان وتحسن فهم اللغات، التوسع في الألعاب الرياضية التي نسخت عما بدأه اليونانيون والتي يقوم بها الأسرى والعبيد وكانت تسمى بالقتال حتى الموت،² كما كان الرومان يقومون بجولات استطلاعية للحضارات والدول المجاورة كمصر واليونان عن طريق إرسال بعثات سياحية ودراسية هدفها الاطلاع على المعارف والأساليب الهندسية في هذه الدول.³

إن دوافع الإنسان لها دور مهم في السيطرة على حركته، لذلك عندما نزل الإسلام وأنتج حضارته تهافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى في التعرف عليها، حيث شكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة، والآداب والفنون العربية عامل الجذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية، في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية، وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا وذلك طوال الستة قرون الممتدة من القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، مما أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة عن طريق الرحالة العرب الذين شكلت كتاباتهم الرائدة عن العديد من أقاليم العالم*، و ما حوتها من معلومات

*هيرودوت أشهر مؤرخ في التاريخ القديم استحق لقب (أبو التاريخ) بسبب الطريقة الجديدة التي كتب بها تاريخه والتي تعتمد على كتابة التاريخ من الواقع المشاهد، وليس المسموع فقط واستفاد من أسفاره فجاءت كتاباته لتشمل: التاريخ، معلومات اجتماعية وجغرافية.

¹فتحي محمد الشرقاوي، جغرافية السياحة والترويج، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 24-25.

²خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2000، ص 22.

³Pierre kalfon, **tourisme et innovation**, L'Harmattan, paris, 2009, p 13.

* بين الكتابات نجد "تاريخ الهند" لليبروني (1048-973م)، "المسالك والممالك" أبو عبيد البكري الأندلسي (1094-1040م)، "معجم البلدان" ياقوت الرومي (1229-1170)، "تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار" ابن بطوطة (1377-1304م) الخ

دقيقة ومتنوعة، ووثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها عند تاريخ بدايات علم السياحة وتتبع مراحل تطوره،¹ من بين الرحلات في القرن العاشر نذكر رجلا من أعظم رحالة العرب، وأفكاه مؤلفهم، هو المسعودي* بدأ رحلاته في العشرين من سنه حيث زار بلاد فارس والهند والتبت وجزيرة سيلان فقطع بحر الهند حتى وصل إلى مدغشقر ثم رجع عن طريق عمان، وقصد الأقاليم القريبة من بحر قزوين وبلاد الروم وسورية وفلسطين والسودان وصقلية وكانت نتيجة ملاحظاته وأبحاثه كتابه الموسوم "بمروج الذهب".²

بعد انتهاء العصور الوسطى، أصبح الأوروبيون أكثر فضولا وتطلعا للتعرف على العالم الخارجي وفرض أنفسهم كقوى عالمية، وقد دفعت الرغبة للاكتشاف والتعرف على الدول والشعوب الأخرى العديد من المستكشفين والعلماء للسفر إلى مختلف الاتجاهات، وقد اعتبرت رحلت كريستوفر كولومبس البحرية عام 1492م بداية لعصر الاستكشافات العظيمة والتي تزامنت مع نشوء الرأسمالية كما اتسمت هذه الفترة بكثرة الرحلات البحرية.

أصبح السفر لأغراض ثقافية وفنية أكثر شيوعا في أوروبا في القرنين السابع عشر والثامن عشر وأصبح تقليدا سائدا أن تقوم الطبقات الارستقراطية بزيارة مراكز أوروبا الثقافية والفنية والموسيقية الحكومية لرفع مستوى ثقافتهم من خلال صقل معرفتهم بالعالم، وتمثل هذه الرحلات العظمى في أوروبا بداية عصر السفر في هذه القارة،³ إن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية، وتتمثل الشروط في العناصر الأربعة التالية:⁴

— تطور وسائل النقل.

— ميلاد نظام بنكي فعال.

— تطور العمران.

* أبو الحسن علي بن الحسين بن علي المسعودي. وكنيته أبو الحسن، ولقبه قطب الدين، وهو من ذرية عبد الله بن مسعود وقد ورد ذلك في كتابه مروج الذهب الذي يذكر فيه أهمية العراق وبغداد كونها مسقط رأسه بينما ورد في الفهرس لابن النديم أنه من أهالي المغرب. عالم فلك وجغرافيا. ولد ببغداد وتعلم بها، وكان كثير الأسفار وقد زار بلاد فارس والهند وسيلان وأصقاع بحر قزوين والسودان وجنوب شبه الجزيرة العربية وبلاد الشام والروم، وانتهى به المطاف إلى فسطاط مصر وتوفي بها.

¹مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 39-40.

²فؤاد افرام البتاني، ابن بطوطة تحفة النظاري غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، ط6، دار المشرق، بيروت، 1984، ص3.

³خلود الخطيب، صناعة السياحة والسفر، الجزء 2، هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص22-23.

⁴Jean Michel Hoerner : *Géographie de l'industrie touristique*. ellipses. Edition Marketing, 1997. P 24.

- ظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية، وتزايدت أعدادها بشكل أكبر، كما أن الثورة التكنولوجية والالكترونية الحديثة، والتطورات التي طرأت تسمح بالتعرف عن طريق الصور التي تنقلها غالبية الأقمار الصناعية في كل أنحاء العالم على مختلف الثقافات والشعوب.

لكن على الرغم من التقدم الذي عرفته صناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان على العطاء والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغير المستمر، وكثرة الأعمال والمسؤوليات، وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان، مما أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر (الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب، واضطراب الدورة الدموية والخلايا السرطانية)، وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة، ومحاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه ولو لبعض الوقت.¹

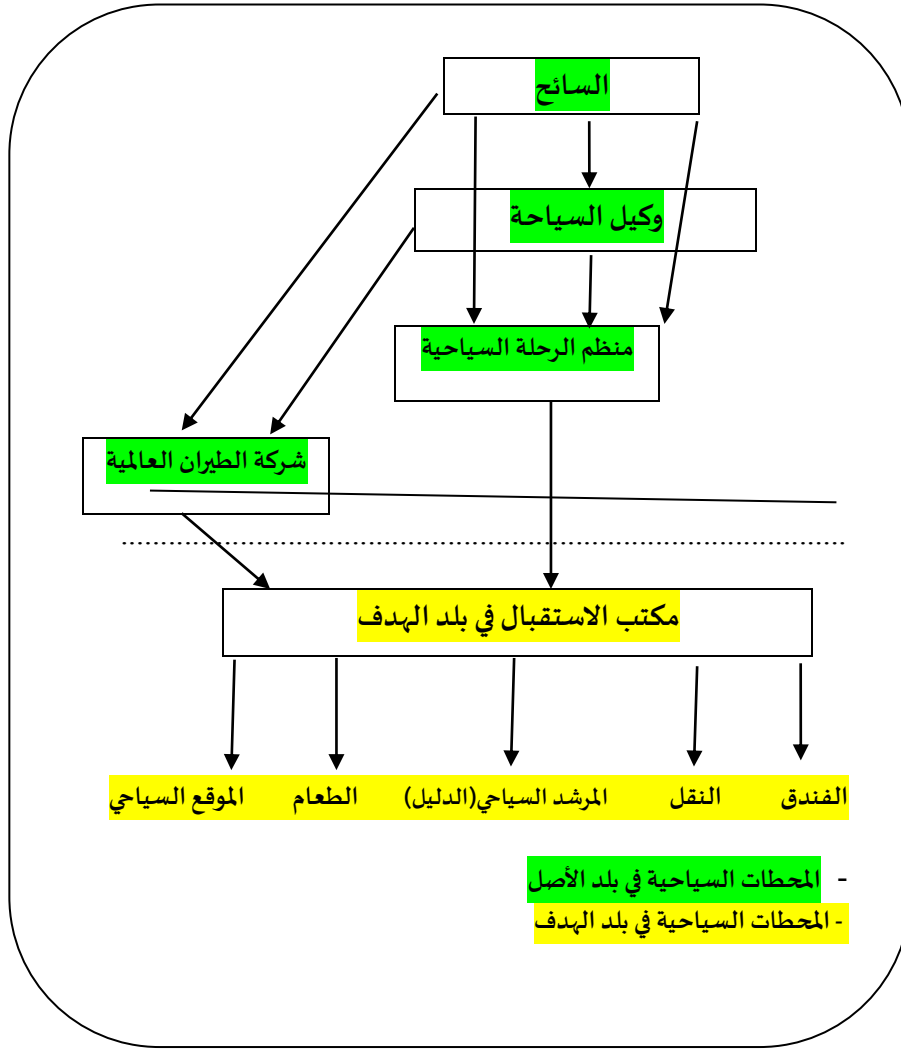
المطلب الثالث: مفهوم السلاسل وأسباب توسع السياحة

تم التطرق في هذا المطلب لمفهوم سلاسل القيم وأسباب توسع السياحة وانتشارها، بالإضافة لتطور الطلب العالمي للسياحة، وأهم الوجهات السياحية أكثرها كسبا. أولاً-سلاسل القيم: هي مجموعة المراحل والنشاطات التي تنظم حركة السائح من بلده الأصلي إلى منطقة الهدف السياحي، ويقوم على تنفيذ هذه المراحل منظمو الرحلات السياحية، وشركات الطيران في بلد الأصل، ووكالات السياحة والسفر، والفنادق، والمرشدون السياحيين والنقل المحلي في بلد الهدف، وتشكل هذه المراحل والفعاليات شبكة تتباين فيها الأدوار والقيم الاقتصادية.²ويمكن توضيح ما جاء في التعريف من خلال الشكل التالي:

¹ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص: 41-42.

² أكرم عاطف عبد الرحيم رواشده: أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، تشرين 2006، ص 09.

الشكل 03: العلاقة بين مختلف السلاسل في صناعة السياحة



المصدر: أكرم عاطف عبد الرحيم رواشده: أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، مرجع سابق، ص 10.

نلاحظ من خلال الشكل أهم السلاسل التي يسير فيها السائح انطلاقاً من بلد الأصل وصولاً إلى بلد الهدف السياحي، تقسم هذه السلاسل إلى قسمين أولاً: السلاسل الموجودة في بلد الأصل التي ينطلق منها السائح إذ تشمل السائح نفسه ووكيل السياحة والسفر وكذلك منظم الرحلات السياحية و من ثم شركات النقل التي تنقل السائح بين البلدين، ويشمل القسم الثاني السلاسل التي يصنعها مزودو الخدمات في بلد الهدف السياحي مثل: مكاتب الاستقبال السياحي والفنادق، النقل المحلي، خدمات الإطعام، المواقع السياحية والإرشاد، ويتعاون أصحاب هذه الفعاليات معاً لإتمام الرحلة السياحية خاصة سياحة المجموعات.

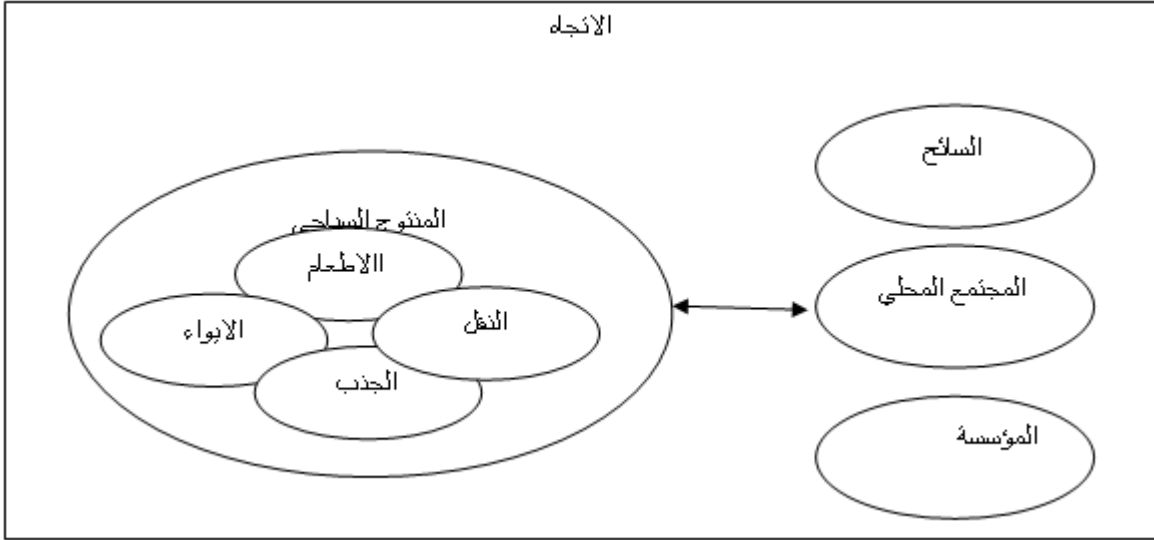
ثانياً: توسع السياحة وانتشارها: المقصود بتوسع السياحة هو زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السواح والذي يعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي على منطقة ما، يتمثل هذا التوسع فيما يلي:¹

- زيادة عدد الفنادق ووسائل الإيواء الأخرى.
- زيادة عدد كل من: الخطوط الجوية، شركات النقل، السيارات، وتطور وسائل النقل البحري.
- زيادة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين والتي تؤدي إلى تخفيض الأسعار.
- زيادة مؤسسات التعليم والتدريب السياحي والفندقي.
- زيادة مراكز البحوث والدراسات والتخطيط وتحسين نوعيتها.
- أما أسباب انتشار السياحة فيمكن إيجازها فيما يلي:
- تقليل ساعات العمل بسبب دخول الآلات الحديثة، والتي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- زيادة الطلب على الخدمات في المدينة واهتمام الأفراد بالأعمال المكتبية الخاضعة للروتين واستعمال الفكر والعقل بدل من القوة الجسمانية.
- انتشار الأمن بين العالم بسبب انتهاء الحروب.
- التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر، بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.
- بحث التجار عن أسواق جديدة، للتعريف ببضائعهم بسبب الفائض في الإنتاج.
- انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.
- انتشار وتطور وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل كبير في السياحة.
- الانتقال من المدن الصناعية الكبرى بسبب تلوث البيئة خاصة تلوث الهواء.
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض خاصة المعدية.
- انتشار المعلومات والوعي الثقافي والاجتماعي أدى إلى الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم.

¹زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص 18.

ثالثا – الوجهات السياحية: الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية يقرر السائح قضاء وقته فيها، وهي مزيج من المنتجات والخدمات والموارد الطبيعية... الخ،¹ قادرة على جذب السياح، لتوضيح أكثر نستعين بالشكل الموالي.

الشكل 04: نظام الوجهة



source : Laurent botti et autres, **op.cit.**, p 20.

تؤكد الإحصائيات أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ عام 1999 نحو 625 مليون سائح أنفقوا نحو 445 مليار دولار، بزيادة قدرها 2% عن عام 1998، وبلغ عددهم 980 مليون سائح سنة 2011 بنسبة زيادة قدرها 46.12% عن سنة 1995، اغلب السياح يتوجهون إلى قارة أوروبا وعددهم 503 مليون سائح بينما تستقبل آسيا ودول الباسفيك 216 مليون سائح، في حين يتوجه إلى قارة أمريكا 156 مليون سائح أما دول الشرق الأوسط وقارة إفريقيا فلا يستقبلان سوى 55 مليون سائح و50 مليون سائح على التوالي، بينما بلغ عدد السياح 842 مليون سائح في 2006 أي بزيادة قدرها 4.5% مقارنة ب 2005 وبلغت أرباحها 623 مليار دولار في 2004 و800 مليار دولار في 2006، وتشكل السياحة نحو 10% من إجمالي الدخل العالمي، وأن بعض الدول حققت ما نسبته 25% إلى 30% من دخلها الوطني من السياحة، وتتوقع الدراسات أن يبلغ عدد السياح في العالم نحو 1.6 مليار بحلول عام 2020 ويتوقع أن ينفقوا أكثر من ألفي مليار دولار.²

يمكن تتبع تطور حركة السياحة العالمية من خلال الجدول الموالي:

¹Laurent botti et autres, **op.cit.**, p 20.

²عمر على صالح محمد: السياحة ودور هام في دعم الاقتصاد الوطني، في مجلة: التجارة، عدد خاص، أكتوبر 2000، غرفة تجارة وصناعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 73.

الجدول 01: تطور عدد السواح والإيرادات السياحية عالميا 1950-2010.

السنة	عدد السواح بالمليون	الإيرادات السياحية بالمليون دولار
1950	25.282	2100
1960	62.296	6867
1970	159.690	17900
1980	284.841	102372
1985	321.240	116158
1990	443.477	254767
1995	544.926	393.278
2002	683.770	-
2010	1.018.000	1550.000

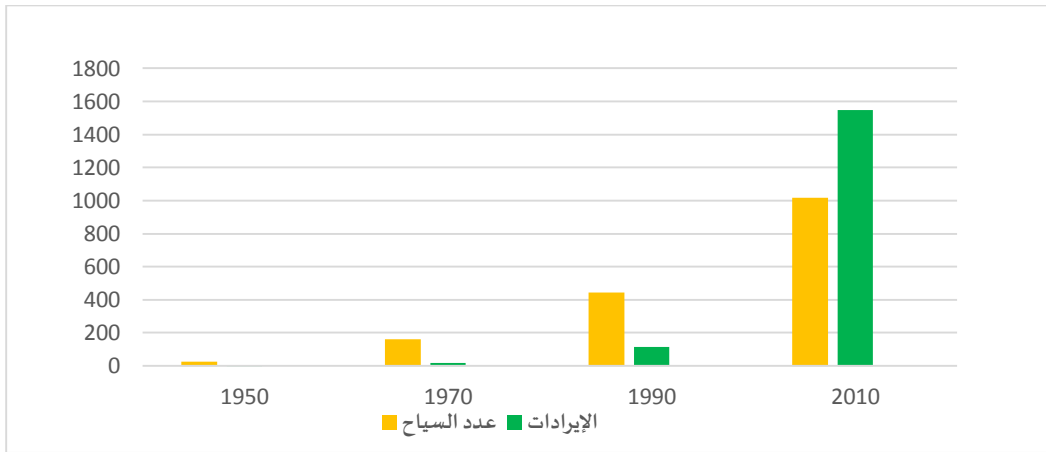
المصدر: كمال درويش، محمد الجماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997، ص226، - المنظمة العالمية للسياحة

بلغ سنة 2013 عدد السواح على مستوى العالم 1.087 مليون سائح، بزيادة قدرها 52 مليون سائح عن سنة 2012¹، أما في سنة 2015 فبلغ عدد السياح عالميا 1.184 مليون سائح، منهم 609 مليون سائح في أوروبا يشكلون نسبة 51%، و54 مليون سائح في الشرق الأوسط يشكلون نسبة 5%، و227 مليون سائح في آسيا والمحيط الهادي يشكلون نسبة 23%، أما قارة أمريكا فبلغ عدد السياح 191 مليون سائح يشكلون نسبة 16%، وأخيرا إفريقيا ب 53 مليون سائح يشكلون نسبة 5%، أما في 2016 فبلغ عدد السياح 561 مليون سائح بين جانفي وجوان وذلك بارتفاع قدره 4% مقارنة بنفس الفترة لسنة 2015².

¹www.unwto.org, 2013 international tourism results and prospects for 2014, 20january2014.

²<http://statistics.unwto.org/news>, International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015.

الشكل 05: تطور عدد السياح والإيرادات السياحية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعطيات السابقة.

المنظمة العالمية للسياحة: (10/10/2005) www.world-tourism.org

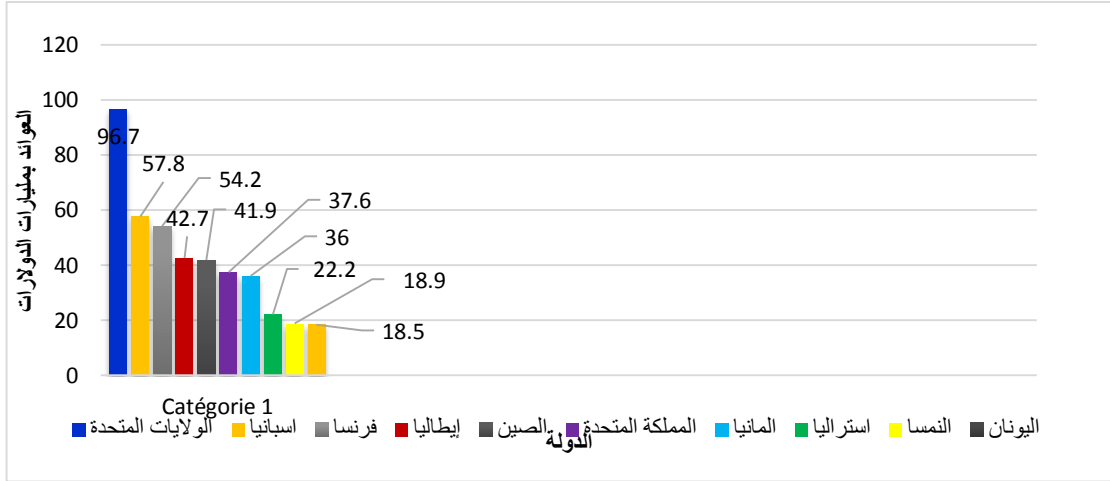
من الجدول يتبين أن عدد السياح في تزايد مستمر منذ سنة 1950 إلى غاية 2004 بمعدل سنوي متوسط قدره 6.51% كما تزايدت الإيرادات السياحية خاصة في الفترة الممتدة من 1970 إلى غاية 1980، حيث ارتفعت الإيرادات من 17900 مليون دولار إلى 102372 مليون دولار أي بمعدل سنوي متوسط قدره 19.05% خلال هذه العشرية، وبمعدل سنوي متوسط قدره 10.59% بداية من 1950 إلى غاية سنة 2002، وبالنسبة للوجهات السياحية الدولية ذات المراكز العشر الأوائل فيمكن إبرازها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 02: الوجهات السياحية الدولية ذات المراكز العشرة الأوائل في العالم سنة 2007

الترتيب	الدولة	السواح بالملايين	الحصة من الإجمالي %
01	فرنسا	81.9	9.1
02	اسبانيا	59.2	6.6
03	الولايات المتحدة	56	6.2
04	الصين	54.7	6.1
05	إيطاليا	43.7	4.8
06	المملكة المتحدة	30.7	3.4
07	ألمانيا	24.4	2.7
08	أوكرانيا	23.1	2.6
09	تركيا	22.2	2.5
10	المكسيك	21.4	2.4

المصدر: منظمة السياحة العالمية نقلا عن ريشارد شارپلي Richard Sharpley التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نواف عامر، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 48.

الشكل 06: الوجهات السياحية الأكثر كسبا سنة 2007



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات منظمة السياحة العالمية نقلا عن ريشارد شاربلي Richard Sharpley التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نزاف عامر، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 49.

ارتفع عدد السواح الوافدين على المستوى الدولي بنسبة 4% في 2012 حيث بلغ 1.035 مليار سائح، وقد استعادت الاقتصادات الناشئة (+1.4%) موقع الصدارة متفوقة على الاقتصادات المتقدمة (+3.6%)، حيث سجلت آسيا والمحيط الهادئ أقوى النتائج، ويُتوقع أن يتواصل النمو في 2013 مع بقائه دون مستوى 2012 بقليل (+3% مقابل +4%)، مع 39 مليون سائح دولي إضافي، تخطى عدد السياح الوافدين الدوليين في 2012 المليار سائح (1,035 مليار) للمرة الأولى في التاريخ، مرتفعا من 996 مليون سائح في 2011، وقد بقي مستوى الطلب عاليا طيلة العام مع أداء قوي فاق التوقعات في الربع الرابع من السنة¹.

بحسب الأقاليم، كان إقليم آسيا والمحيط الهادئ (+7%) الأقوى من حيث الأداء، وبحسب تصدرت مناطق جنوب شرق آسيا وشمال أفريقيا (كلاهما بزيادة +9%) وأوروبا الوسطى والشرقية (+8%) الترتيب.

صرح الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية، السيد طالب الرفاعي، في هذا الصدد، قائلا: "شهد العام 2012 تقلبات اقتصادية متواصلة حول العالم، لا سيما في منطقة اليورو، ومع ذلك نجحت السياحة في البقاء على المسار الصحيح"، وأضاف: "أظهر القطاع قدرته على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة، ومن المتوقع أن يستمر في التوسع في 2013 ولو كان بمعدلات أكثر تواضعا بعض

¹ موقع وزارة السياحة بتاريخ 2014/04/07 www.mat.gov.dz

الشيء، وهكذا يتبين أن السياحة هي إحدى الركائز التي ينبغي دعمها من قبل الحكومات في مختلف أنحاء العالم كجزء من الحل المطلوب لتحفيز النمو الاقتصادي".

تتوقع منظمة السياحة العالمية أن يزداد عدد السواح الوافدين دوليا بنسبة 3% إلى 4%، ما يؤكد إلى حد كبير توقعاتها البعيدة المدى للعام 2030: +3.8% كمعدل وسطي في السنة بين 2010 و2020، بحسب الأقاليم تشير توقعات 2013 إلى أداء أقوى في منطقة آسيا والمحيط الهادئ (+5%) إلى (+6%)، تليها أفريقيا (+4% إلى 6%)، ثم القارة الأمريكية (+3% إلى 4%)، فأوروبا (+2% إلى +3%)، فالشرق الأوسط (0% إلى +5%)، أما الاقتصادات الناشئة فعادة إلى الصدارة ففي سنة 2012، جاءت معدلات النمو أقوى لدى الاقتصادات الناشئة (+4.1%) مقارنة بالاقتصادات المتقدمة (+3.6%)؛ وهو اتجاه يسود في القطاع منذ سنوات عديدة، في أوروبا وهي أكثر الأقاليم المقصودة حول العالم، ارتفع عدد السياح الدوليين الوافدين بنسبة 3%؛ وهي نتيجة إيجابية جدا بالنظر إلى الوضع الاقتصادي الذي كان مسيطرا، وبعد الأداء القوي في 2011 (+6%) وصل إجمالي الوافدين إلى 535 مليون، أي أكثر بـ 17 مليون من سنة 2011 بحسب المناطق دون الإقليمية، سجلت مقاصد أوروبا الوسطى والشرقية (+8%) أفضل النتائج، تلتها أوروبا الغربية (+3%). أما مقاصد أوروبا جنوب المتوسط (2%) فلقد ثبتت أداءها الممتاز في 2011 وعادت في 2012 إلى معدلات نموها الطبيعية¹.

في آسيا والمحيط الهادئ (+7%)، ارتفع عدد الوافدين بـ 15 مليون في 2012، بحيث بلغ العدد الإجمالي 233 مليون سائح دولي، سجلت منطقة جنوب شرق آسيا (+9%) أفضل أداء، وذلك بفضل تطبيق سياسات تعزز التعاون والتنسيق بين بلدان المنطقة في مجال السياحة، كذلك جاء معدل النمو قويا في شمال شرق آسيا (+6%)، حيث استعادت السياحة اليابانية الوافدة والخارجة عافيتها، في حين جاء الأداء أضعف في المقابل في جنوب آسيا (+4%) وفي أوقيانوسيا (+4%). شهدت القارة الأمريكية (+4%) زيادة 6 ملايين وافد، حيث بلغ العدد الإجمالي للسياح 162 مليون، أما المقاصد التي شكلت المحرك الرئيسي للنمو فقد كانت مقاصد أمريكا الوسطى (+6%)، في حين أظهرت أمريكا الجنوبية، التي ارتفع النمو فيها بـ 4%، نوعا من التباطؤ مقارنة بالنمو الذي سجل رقما مزدوجا في 2010 و2011، من ناحية أخرى تخطت منطقة الكاريبي (+4%) أداءها في السنتين السابقتين، في حين عززت أمريكا الشمالية (+3%) النمو الذي سجلته في العام 2011.

¹ موقع وزارة السياحة بتاريخ 2014/04/07 www.mat.gov.dz

بالنسبة إلى أفريقيا (+6%)، تعافى الإقليم بشكل جيد من الانتكاسة التي تعرض لها في 2011 عندما انخفض عدد الوافدين بنسبة 1% بسبب النتائج السلبية التي سجلتها شمال أفريقيا، فقد عاد عدد الوافدين ليسجل رقما قياسيا جديدا (52 مليون) بفضل انتعاش شمال أفريقيا (+9% مقارنة بالتراجع بـ 9% في 2011)، بفضل النمو المتواصل لمقاصد أفريقيا جنوب الصحراء (+5%). وفي الشرق الأوسط تحسنت النتائج بعد الانخفاض بنسبة 7% في 2011، مع ذلك سجّل الإقليم تراجعاً بنحو 3 ملايين سائح دولي وافد في 2012 رغم من الانتعاش الملحوظ الذي شهدته مصر.

بالنظر إلى المقاصد السياحية العشر الأولى، يتبين أن الإيرادات قد ارتفعت بشكل ملحوظ في هونغ كونغ (الصين) (+16%)، والولايات المتحدة الأمريكية (+10%)، والمملكة المتحدة (+6%)، وألمانيا (+5%). وفي الوقت نفسه سجل عدد كبير من المقاصد السياحية حول العالم ارتفاعا بنسبة 15% أو أكثر في الإيرادات الناتجة من السياحة الدولية، اليابان (+37%)، والهند وجنوب أفريقيا (كلاهما +22%)، والسويد وجمهورية كوريا (كلاهما +19%)، وتايلاند (+18%)، وبولندا (+16%).

إن الأسواق التقليدية المصدرة للسياح تظهر ديناميكية متجددة: على الرغم من أن معدلات النمو الأعلى على مستوى الإنفاق في الخارج بين الأسواق العشرة الأولى، قد سجلت في الاقتصادات الناشئة -الصين (+42%) وروسيا (+31%)، إلا أن الأسواق التقليدية المهمة المصدرة للسياح قد أظهرت نتائج جيدة بوجه خاص. ففي أوروبا، وعلى الرغم من الضغوط الاقتصادية، بقي الإنفاق على السياحة الدولية في ألمانيا على ارتفاع (+3%)، في حين عادت المملكة المتحدة (+5%) إلى النمو بعد عامين من الثبات. وفي القارة الأمريكية، سجلت كل من الولايات المتحدة وكندا نموا بنسبة 7% من ناحية أخرى، سجلت فرنسا (-7%) وإيطاليا (-2%) انخفاضا في الإنفاق على السفر، أما الأسواق الأصغر حجما التي سجلت معدلات نمو ملحوظة فقد كانت فنزويلا (+31%)، وبولندا (+19%)، والفلبين (+17%) وماليزيا (+15%)، والمملكة العربية السعودية (+14%)، وبلجيكا (+13%)، والنرويج والأرجنتين (كلاهما +12%)، وسويسرا وإندونيسيا (كلاهما +10%)¹.

نشير إلى بعض من المؤشرات العالمية السياحية تبعا للأداء ومنها أن هناك منصب عمل ذو بعد سياحي من بين 12 منصب عمل، كما أن يبقى حوض المتوسط الوجهة العالمية الأولى لتدفق حركية السياح لعوامل جذب معروفة وكذلك الاستقرار السياسي والأمني.

¹ موقع وزارة السياحة بتاريخ 2014/04/07 www.mat.gov.dz

المبحث الثاني: أنواع السياحة وأهميتها ومصادر تمويلها.

تم التطرق في هذا المبحث لمختلف أنواع السياحة وخصائصها وأهميتها من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية بالإضافة إلى أهميتها البيئية والعمرانية، وتناولنا كذلك مصادر تمويلها وأسس ومحددات منح القروض للمشاريع السياحية.

المطلب الأول: أنواع السياحة.

تعدد تقسيمات أنواع السياحة، وحسب المادة الثالثة من القانون الجزائري المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وبعد القراءات والتلخيص وجدنا التقسيمات التالية:¹

1-السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني، مثل: المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روجي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية. الموروث الثقافي(آثار ومواقع أثرية وتراثية ومخطوطات ومسكوكات): وينقسم إلى قسمين الموروث الثقافي المادي كالمباني الأثرية والتاريخية والدينية والمعالم المعمارية والمنشآت المائية والزراعية والمنحوتات والمواد المنقوشة والمخطوطات والمسكوكات والأدوات الفخارية والخزفية والزجاجية والمنسوجات والأسلحة، والمنتجات الحرفية، والموروث الثقافي غير المادي يشمل الموروثات السمعية والعادات والتقاليد الاجتماعية والفنون الشعبية كالغناء والموسيقى والرقص الشعبي.²

2-سياحة الأعمال والمؤتمرات: تتمثل فيكل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج اقاماتهم الرسمية والمهنية، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية وأكاديمية، بهدف الاطلاع على مستجدات في مجال التخصص وغيره وبالتالي تكوين صورة جديدة عن موضوع ما.

3-السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر(يتم بواسطة هذه المياه معالجة الكثير من الأمراض، مثل: الروماتيزم، أمراض الكلى...).

4-السياحة الصحراوية:تمثل كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

¹الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 11، قانون رقم 03-01 المؤرخ في 19 فبراير 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.
² كفاح فارع النهار الشواقفة، البعدان المحلي والعالمي في السياحة التراثية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، الجامعة الأردنية، أيار 2011، ص ص: 3-2.

5-السياحة الحموية البحرية: كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري، ويستغل هذا النشاط من طرف أصحاب مشاريع لها علاقة بالترويج لتدفقات سلعية وخدمية تتماشى وطبيعة هذه السياحة. 6-السياحة الترفيهية والاستجمامية: كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو المؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية،

بالإضافة إلى التقسيم السابق نشير إلا أنه هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية وهما:¹ أ-السياحة الداخلية(المحلية): تكون داخل حدود الدولة، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، حيث تحسب هذه المدة بأربع ليال أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا وبخمس أيام في بلغاريا وألمانيا وفي دول أخرى بحسب مسافة الرحلة التي يقطعها والتي تكون أكثر من مئة كيلومتر في الولايات المتحدة وكندا.

ب-السياحة الدولية (الخارجية): هي النشاط المتمثل في الانتقال والإقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وهذا النوع تبحث عنها أغلب دول العالم بحيث يمثل دخلا اقتصاديا قوميا للدولة.

كما توجد للسياحة عدة أشكال، أو توجد عدد من العناصر التي على أساسها قسمت السياحة إلى أنواع نذكر منها:²

-تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين نميز بين: سياحة فردية، سياحة جماعية بحيث تسافر مجموعة أشخاص مرتبطين غالباً بمدرسة أو جولة منظمة من طرف وكالة سياحية والعدد يفوق 15 أو 20 سائح غالباً.

- تبعاً للهدف من الرحلة نميز بين: سياحة ترفيهية، سياحة ثقافية، سياحة علاجية، سياحة رياضية، سياحة المؤتمرات.

-تبعاً لوسيلة النقل نميز بين: سياحة برية، سياحة جوية، سياحة بحرية.

-تبعاً للعمر: سياحة الشباب، سياحة متوسطي الأعمار، سياحة كبار السن.

¹هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص-ص:27،28.

²Nazihdabbas: principle of hotel and tourism management, dar al-HAMED, Amman, Jordan, 2000, p-p: 93-95.

-تبعاً للجنس: سياحة الرجال، سياحة النساء.

-من حيث مستوى الأنفاق: سياحة الأثرياء، سياحة الطبقة المتميزة.

كما أن هناك العديد من أنواع السياحة بحيث يشير عبد الصاحب الشاكري¹ إلى عدة أنواع هي: السياحة الرياضية، السياحة العلاجية، السياحة الإسلامية، والسياحة الدينية التي تعد أكثر فائدة للبلدان الإسلامية فتوجه المملكة العربية السعودية إلى السياحة الدينية خاصة امتداد العمرة إلى عشرة أشهر إضافة لفترة الحج والنجاح الذي حققته مما شجعها على توسيع العمل والإعلان لاستقطاب سياح أكثر، كما أشار إلى نوع السياحة المدرسية التي هي كل نشاط جماعي تنظمه المدرسة من رحلات أو زيارات ميدانية أو حضور مؤتمرات أو مباريات رياضية وغيرها من النشاطات خارج صفوف الدراسة.²

-السياحة الالكترونية: تعرف على أنها استخدام الأعمال الالكترونية في خدمة السياحة والسفر، واستخدام آليات تكنولوجيا المعلومات من أجل تفصيل عمل الموردين السياحيين وإيصال المنتج السياحي إلى المستهلك النهائي عن طريق هذه التكنولوجيا التي تخدم السائحين من مختلف دول العالم ومن هذه الأدوات الشبكة الدولية (الانترنت)،³ كما أنها: كل منتج سياحي هو منتج ثقة يحتاج إلى تدفق للمعلومات بين مجموعة من الفاعلين في صناعة السياحة، لكي يستطيع المستهلك تكوين فكرة عند شراءه للخدمة أو المنتج السياحي والذي لا يمكن التعرف على خصائصه الحقيقية إلا عند استهلاكه.⁴

توجد للسياحة الالكترونية العديد من المجالات منها:⁵

- التسويق السياحي وحجز الفنادق.
- حجز تذاكر الطيران وتسويتها عبر الانترنت.
- تنشيط السياحة عبر الانترنت.
- البريد الالكتروني كوسيلة للتسويق السياحي.
- محركات بحث ودورها الهام في البحث عن متطلبات وفعاليات السياحة في مختلف أنحاء العالم.

¹مؤسس مجلة السياحة الإسلامية

²عبد الصاحب الشاكري: أفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، إنجلترا، 2007، ص: 19، 25.

³محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، دار جليس الزمان، ط1، عمان، 2011، ص365.

⁴Lucie k. Morisset et autres, *épistémologie des études touristiques*, presses de l'université du Québec, 2012, p 148.

⁵محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 366.

من أهم المنتجات الالكترونية لخدمة السياحة نجد الخريطة السياحية الالكترونية، والتي يتم الدخول إليها من خلال موقع على الانترنت بحيث يتمكن المستخدم من خلالها الدخول إلى كل المواقع السياحية للبلد بحيث يستطيع الاستعلام عن المواقع السياحية والطرق المؤدية إليها والبحث والاستفسار عن المسارات السياحية المختلفة، وازدادت أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002، وبعض الدراسات والأبحاث تشير إلى أن:¹

-استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة البحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

-زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى 14 مليار دولار في عام 2003.
-امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، في حين يوجد في النمسا 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الالكتروني إلى 73%.
-وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.

المطلب الثاني: أهمية السياحة

أصبحت السياحة في عصرنا الحاضر تتمتع بأهمية في جوانب عديدة منها:
أولا- الأهمية الاقتصادية: أصبح قطاع السياحة في كثير من دول العالم يمثل قطاعا اقتصاديا رئيسيا يعمل على ضخ العملات الصعبة، جذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر نسبة معتبرة من فرص العمل بشكل مباشر وغير مباشر، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية ويوظفها بشكل جيد لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ويمكن إدراك أهميته الاقتصادية من خلال ما يلي:

1- الأثر على الناتج المحلي: تشير إحصائيات المجلس العالمي لسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10% على المستوى العالمي، ويعتبر قطاع

¹ يحيوي مفيدة، حامدي محمد: استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر - باتنة، في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلة سداسية، جامعة بسكرة، العدد 06، 2011، ص34.

السياحة مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد،¹ يوضح الجدول الموالي مساهمة قطاع السياحة في إجمالي الناتج المحلي في عدد من الدول.

الجدول 03: مساهمة قطاع السياحة في إجمالي الناتج المحلي سنة 2000

الدولة	مساهمة قطاع السياحة (%)
مالطا	34.1
الأردن	26.1
مصر	21.7
اسبانيا	19.1
النمسا	16.9
تونس	16.1
بريطانيا	14.2
ايطاليا	13.7
كندا	12.1
فرنسا	11.7
أمريكا	11.5
السعودية	7.3

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

2-خلق مناصب عمل: القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و10 عمال موسمين و10 عمال مؤقتين، أي 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة، فمثلا فإن السياحة في فرنسا توظف 800 ألف منصب عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.²

في تونس مكن هذا القطاع من أن يحتل المرتبة الثانية في إفريقيا بعد جنوب إفريقيا من حيث عدد السياح، فالقطاع استقطب أكثر من ثلثي سكان البلاد أي قرابة 7 ملايين سائح سنة 2010 ويشغل

¹الهيئة العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية، ندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أمها، المملكة العربية السعودية، 19-21/06/2001، ص 3.

²Jean Michel Hoerner :Géographie de l'industrie touristique, Op.cit. P40.

مباشرة قرابة 96611 عامل سنة 2010 و2898333 عامل بصفة غير مباشرة ليصل العدد الإجمالي
للبيد العاملة بقطاع السياحة 383824 عامل.¹

3- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط
التنمية الشاملة، يمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:²

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

4- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات
الخاص بالدولة، يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات
السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق
استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين
قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.³ كما تساهم الإيرادات الجبائية المفروضة على الأنشطة
السياحية مثل ضريبة الإقامة، الضرائب على الاستهلاك... في زيادة الإيرادات السياحية.⁴

5- تنمية المناطق الريفية والنائية: تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية بما يسهم في تحقيق
الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدحمة،
وبالتالي تسهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

6- أثر مضاعف السياحة: أن الفكرة الأساسية لأثر مضاعف السياحة هي أن المبلغ الذي يدخل
قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد ويكون أثرها أكبر
من قيمة المبلغ الأصلي، حيث يؤدي الإنفاق الاستثماري في القطاع السياحي وكذا الإنفاق الاستهلاكي
من جانب السائحين إلى تنشيط القطاعات السياحية الأخرى.⁵

¹ حافظ بن عمر: السياحة في تونس بين الضرورة الاقتصادية والضريبة الاجتماعية، ط1، مطبعة دار نهى للطباعة، صفاقس، تونس، 2013، ص 02.

² أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999، ص 17.

³ آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 32.

⁴ Béatrice de la Rochefoucauld : *l'économie du tourisme*, Bréal éditions, paris, 2007, p215.

⁵ عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010، ص 36.

إن أثر مضاعف السياحة يقيس تغير الدخل الوطني نتيجة تغير الدخل السياحي مع الأخذ بعين الاعتبار الميل الحدي للاستهلاك والميل الحدي للاستثمار وفق المعادلة التالية:¹

$$\Delta Y = 1 / (1 - b - c) \cdot \Delta Y_t$$

ΔY تمثل التغير في الدخل الوطني الناجم عن التغير الدخل السياحي.

b تمثل الميل الحدي للاستهلاك.

c تمثل الميل الحدي للاستثمار.

ΔY_t تمثل التغير في الدخل السياحي.

يمكن التمييز بين الآثار المباشرة للمضاعف وهي الزيادة المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الإنفاق السياحي، مثل ارتفاع المبيعات والدخل والوظائف الناتجة عن زيادة الليالي التي يقضيها السياح في الفنادق، أي زيادة المبيعات في قطاع الفنادق، و الآثار غير المباشرة للمضاعف والتي هي الزيادة غير المباشرة في النشاط الاقتصادي بسبب الارتباط الخلفي لبعض الصناعات بالقطاع السياحي، أي تلك الصناعات التي تشتري منها السياحة السلع والخدمات بشكل مباشر فيؤدي ذلك إلى زيادة النشاط الاقتصادي، أما الآثار المستحدثة عن طريق المضاعف فهي التغيرات التي تحدث في النشاط الاقتصادي بسبب إنفاق الدخل المكتسب بصورة مباشرة أو غير مباشرة من النشاط السياحي، مثل إنفاق العائلات العاملة في الصناعات التقليدية الدخل المكتسب من النشاط السياحي على غذائها وملبسها.²

ثانيا- الأهمية الاجتماعية: السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.³

ثالثا- الأهمية الثقافية والسياسية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي، تداول العلوم والمعارف.⁴ كما تعمل على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد

¹ محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه علوم قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 26.

² محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، نفس المرجع، ص 27.

³ يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 1993، ص 120.

⁴ هالة الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 1998، ص 223.

العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم،¹ تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول، كما أن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.²

رابعاً- الأهمية البيئية والعمرانية: تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، وتعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، ولا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية، كما تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أم من صنع الإنسان، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات وصيانتها وترميمها.³

كما يمكن للسياحة تحقيق الكثير من الأهداف يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي:

¹ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص 22.

² أحمد ماهر، عيد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص 67.

³ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، مرجع سابق، ص 22.

الجدول 04: مساهمة السياحة في تحقيق أهداف الألفية

الهدف	مساهمة السياحة في تحقيقه
القضاء على الفقر المدقع والجوع	السياحة تحفز النمو الاقتصادي على المستوى المحلي، وعلى المستوى الوطني وتعزز نمو قطاع الفلاحة والصناعة والخدمات، توفر فرص العمل، وتسهل وصول الفقراء إليها حيث يشتري السياح السلع والخدمات من الفقراء مباشرة، كما تعمل السياحة المحلية والعالمية على تسريع تنمية المناطق الفقيرة ويستفيد الفقراء في المناطق الريفية من تنمية الهياكل القاعدية في تحسين مستوى المعيشة بالوصول إلى الحاجات الضرورية.
الوصول إلى تعميم التعليم الابتدائي	يسمح بناء الطرق وفتح المسالك لتطوير المناطق للسياح بتحسين وصول الأطفال في سن التمدرس والمعلمين إلى المدارس، ويمكن استعمال عائدات السياحة من أجل تطوير التعليم.
ترقية النوع وتمكين المرأة	الصناعة السياحية تشغل نسبة كبيرة من النساء وتزيد من حراك المرأة.
تخفيض نسبة الوفيات	تحسين الطرق والمسالك يسمح بالوصول إلى المراكز الصحية.
تحسين صحة الأم	المداخيل المحصل عليها من الضرائب تستعمل لتوفير المرافق والضروريات الصحية للأطفال وأمهاتهم.
مكافحة الأمراض	السياحة تسمح بزيادة الحذر من الأمراض المعدية.
ضمان الاستدامة البيئية	يمكن للسياحة أن تولد موارد مالية تستعمل للحفاظ على البيئة وتزيد الوعي بحماية البيئة وتحسن تسيير الموارد لتجنب فقدان وزيادة معدل الاسترجاع وحماية التنوع البيولوجي.
تطوير شراكة شاملة من أجل التنمية	تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول الأقل تطورا وللجزر من خلال مكاسب الصرف وخلق فرص العمل وتحفز نمو قطاع النقل والهياكل القاعدية التي تسهل وصول الخدمات وتحفز التجارة الداخلية والخارجية، تخلق العمل المناسب والمنتج للشباب وتلعب التكنولوجيات الإعلامية دورا هاما في إدخال المؤسسات السياحية إلى سوق السياحة العالمي.

المصدر: محي الدين حمداني: دور السياحة في تحقيق أهداف التنمية للألفية، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة يومي 24،25 أفريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية بجامعة البليدة، الجزائر، ص 16.

بجانب الآثار الايجابية السابقة تخلف السياحة مجموعة من الآثار السلبية على المجتمعات المحلية، وهذه السلبيات تنحصر فيمايلي¹:

¹ إياد عبد الفتاح النور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 31-32.

1- الآثار التضخمية للنشاط السياحي: قد يساهم الإنفاق السياحي الذي يقوم به المريض أو المرافقون له في المناطق السياحية، في زيادة تمركز الثروة في أيدي فئة معينة من المؤسسات أو الأشخاص كالأطباء وأصحاب المستشفيات والمؤسسات العلاجية، كما تزداد مستويات أسعار الخدمات العلاجية ومشتقاتها نظرا لامتلاك هؤلاء المرضى قوة شرائية تفوق أحيانا معدلات الدخل الفردي المحلي، لينعكس هذا الارتفاع على حزمة كبيرة من الحاجات الضرورية، مثل أسعار الطعام، المواصلات والاتصالات.

2- تعارض القيم وإدخال سلوكيات جديدة: يمكن أن تخلف السياحة وخاصة الدولية منها آثار ضارة على سلوكيات بعض السائحين، حيث تتمثل تلك الآثار في التعارض وعدم الانسجام المتأتي من الاختلاف بين قيم ومعتقدات المجتمعين المحلي والمضيف، مما يجعل بعض المجتمعات المحافظة تقابل السياحة بنوع من المقاومة والرفض على اختلاف ومستوى ودرجة هذه المقاومة بين المجتمعات المحلية، من ناحية أخرى قد يقوم بعض السائحين بعكس نمط أو أسلوب حياتهم المكتسب في موطنهم الأصلي على المناطق السياحية التي يزورونها، وتبرز أثر المحاكاة في عادات الطعام والشراب والملبس وغيره، الأمر الذي ينعكس على السكان المحليين في محاولة تقليدهم بطريقة لا تلاءم الإمكانيات المتوفرة لديهم وللعادات والتقاليد التي تتمتع بها تلك المجتمعات.

المطلب الثالث: التمويل والاستثمار السياحي

على الرغم من أن المشاريع السياحية تشترك مع معظم المشروعات في بعض مصادر التمويل كالقروض مثلا، إلا أن القروض التي تعتمد عليها المشروعات السياحية لها طابعها الخاص، الأمر الذي جعلنا نتجه إلى التطرق إلى مصادر تمويل المشاريع السياحية على نحو مستقل، وعلى ذلك تكون مصادر تمويل المشروعات السياحية على النحو التالي:¹

1- التمويل الأجنبي للمشروعات السياحية: تتصف المشروعات السياحية بخاصية ارتفاع مستوى التكنولوجيا في منتجاتها، بحيث أن تكلفة إنشاء تلك المشروعات تحتاج لاستقدام تكنولوجيا ذات تقنية مرتفعة، كما أن استيراد السلع المعمرة والأجهزة اللازمة لإدارة الفنادق والمنشآت السياحية الكبرى تحتاج إلى سلع مستوردة من الخارج، وبالتالي فإن النشاط السياحي يحتاج إلى عملات أجنبية كثيرة تحقق لهذه المشروعات النجاح المطلوب.

2- التمويل السياحي طويل الأجل: تعتبر المشروعات السياحية التي تحتاج إلى استثمارات في الأصول الثابتة المرتفعة القيمة، مثل الأراضي والعقارات والسيارات الفاخرة وأجهزة المطاعم ونظام

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص 92-94.

اتصال مرتفع التكنولوجيا، ولا شك أن تلك الاستثمارات تحتاج إلى تمويل كبير لا يتوافر لدى تلك المشروعات، كما انه لا يمكن أن تتحقق عن طريق القروض قصيرة الأجل ومن أجل ذلك نجد المشروعات السياحية تبحث دائما عن القروض بشروط طويلة ميسرة تتلاءم مع طبيعيتها نشاطها الذي لا يتفق مع القروض قصيرة الأجل التي غالبا ما تتصف بارتفاع سعر الفائدة من ناحية، من ناحية أخرى فان القروض طويلة الأجل تتفق مع طبيعة استرداد الإيرادات السياحية، وهي غالبا ما تتصف بطول الفترة، لذا فإنها تبحث دائما عن تلك القروض التي يمكن ان تسددها خلال فترة الإيرادات الموسمية.

أولا-محددات اختيار مصادر التمويل للقطاع السياحي: عندما تقرر الشركة السياحية نوعية الأصول التي ترغب باقتنائها فإنها تقوم بتقييم مختلف مصادر التمويل المحتملة في ضوء الاعتبارات الآتية:¹

- حجم الأموال التي يحتاجها الفندق والفترة الزمنية التي سيتم توظيف الأموال خلالها.
- توافق مصادر الأموال لأوجه استخدامات توظيف هذه الأموال.
- تكلفة التمويل مقارنة مع معدل التكلفة السائدة ومع عائد الاستثمار المتوقع.
- آجال التسديد وتزامنه مع التدفقات النقدية المتوقعة تحقيقها من تشغيل الموجودات الممولة.
- القيود التي يفرضها الممولون على إدارة الفندق المقترض كشرط عدم الاقتراض الإضافي أو عدم توزيع الأرباح والمحافظة على معدلات محددة من نسب الأشغال الفندقية طوال فترة الاقتراض.

ثانيا-أسس منح القروض للمشاريع السياحية: هناك عدة أسس يضعها البنك التجاري عند قيامه بمنح عملائه الأنواع المختلفة من القروض ومن هذه الأسس:²

-مبلغ القرض: يجب أن يتناسب حجم القرض المطلوب مع حجم نشاط المشروع السياحي، لذلك يجب على البنك دراسة حاجة المشروع التمويلية وتحديد المبلغ الذي يتناسب مع حجم نشاطه، إن منح المشروع السياحي مبلغ يقل عن حجم نشاطه يؤدي إلى وقوعه في عسر مالي فني أو المزيد من طلبات الاقتراض.

-الغرض من القرض: يجب على البنك دراسة الغرض من التمويل المطلوب من قبل المشروع السياحي وذلك حتى يقوم البنك بتوجيه إدارة المشروع السياحي نحو نوع التمويل الملائم لهذا

¹موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 63.

²موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، نفس المرجع، ص-ص: 86-87.

الغرض، إن البنك التجاري هو بمثابة مستشار للعميل يقوم بتوجيه الوجهة السليمة وتقديم المشورة له.

-مدة القرض: تفضل البنوك بشكل عام القروض قصيرة الأجل والتي تسدد نفسها بنفسها إلا أن البنوك تقدم قروض طويلة الأجل والمتوسطة الأجل وذلك لتمويل شراء الأصول الثابتة أو تمويل التوسع.

-مصادر الوفاء: يجب على البنك التجاري دراسة مصدر السداد الأساسي لدى طالب القرض، ومدى كفايته لسداد التزامات البنك كما يدرس أيضا مصادر السداد الثانوية المتوفرة لدى المقترض.

-سمعة المقترض: وهناك يجب التأكد على رغبة المقترض في السداد من خلال سمعته التجارية. -قدرة المقترض الإدارية والفنية: إن إدارة المشروع السياحي الجيدة تؤدي إلى حسن استغلال الأموال وبالتالي القدرة على سداد الالتزامات.

-رأسمال المقترض: كلما كان رأسمال المقترض أكبر كلما أدى إلى اطمئنان البنك لمنح القرض المطلوب.

-الضمانات المقدمة: يهتم البنك بالضمانات المقدمة من المقترض وتعتبر خط الدفاع الأخير بالنسبة للبنك والذي يستطيع الرجوع إليه عند الدين، وهناك أنواع مختلفة للضمانات منها الضمانات العينية مثل العقارات والأوراق المالية والآلات والبضائع وكذلك الضمانات الشخصية مثل الكفالات الشخصية.

ثالثا-الاستثمار السياحي: عرفته منظمة السياحة العالمية على أنه التكوين الخام لرأس المال القائم على اقتناء أصول ثابتة واقعة في إقليم اقتصادي وملكية وحدات منتجة للقاطنة، وهو تركيب وبناء لوحدات فندقية و تحسين الهياكل، تهيئة الإقليم، هياكل النقل والاتصال، توصيل الماء والطاقة،¹يعتبر الاستثمار السياحي جزء امن الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي، يعد من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية.ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، و الاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، و تتمثل انفيال الضمانات و الحوافز،كتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار، إلى جانب محفزات

¹Béatrice de la Rochefoucauld : l'économie du tourisme, op.cit., p 215.

عديدة أهمها القوانين و التشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي أو الأجنبي، و أيضا توافر بنية تحتية ملائمة، و انتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع، و يظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

الواقع أن تطور حجم الاستثمارات السياحية له تأثير واضح على تطور صناعة السياحة، يتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن العشرين، كما أن نسبة مساهمة الاستثمار السياحي في الاستثمار المحلي الإجمالي تتفاوت من دولة إلى أخرى، ففي الدولة العربية مثلا تشير الإحصائيات إلى ارتفاع نسبة الاستثمار السياحي إلى إجمالي الاستثمار المحلي عن المتوسط المحقق عالميا (9.5%)، في كل من السودان، الإمارات العربية المتحدة وليبيا بحيث بلغت 32.9% و 30.6% و 28.7% على التوالي، وبلغت أدنى مستوياتها في كل من الجزائر 5.9%، البحرين 6.4%، والسعودية 6.5%¹.

-دوافع الاستثمار السياحي: توجد العديد من الدوافع والأسباب للاستثمار في المجال السياحي سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي بهدف زيادة الدخل وتنوع مصادره وتقليل عجز ميزان المدفوعات ومن بين هذه الدوافع التي تقف وراء الأخذ بالاستثمار السياحي بما يلي:²

-صناعة السياحة أقل منافسة من الصناعات الأخرى: تعد صناعة السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي يعتبر عمل الإنسان فيها الأساس ولا تحتاج إلى آلات ومعدات كثيرة ولا تعتمد على تكنولوجيا عالية، بقدر ما تعتمد على تسويق وترويج الخدمة، إن معدلا لتغير الحاصل لصناعة السياحة أقل منه في الصناعات الأخرى وهي ذات أهمية كبيرة في عالم تحكمه المنافسة الشديدة، ففي المنافسة الصناعية يتميز السوق بتغير تكنولوجي سريع بينما السوق السياحي يكون معدل تغيره بدرجة أقل.

-تنوع مصادر التمويل: تتطلب الاستثمارات السياحية موارد مالية كبيرة لإنشاء المرافق الأساسية للسياحة بالإضافة إلى المرافق التحتية والخدمات العامة التي عادة ما تتطلب قروضا طويلة الأجل، وعليه هناك نوعان من الاستثمارات يجب على الدولة تحقيق التوازن بينهما:

¹صليحة عشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص 65.

²بوعقلين بديعة: الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 53-54.

- القطاع العام والقطاع الخاص: عادة ما تقوم الحكومة بتوجيه الاستثمار في القطاع السياحي إذا اعتبر قطاعا استراتيجيا في التنمية الاقتصادية، وتهمل القطاع الخاص وتحد من تطوره.

- الاستثمار المحلي والأجنبي: الاستثمارات الأجنبية قد تنقل معها رؤوس أموال وخبرة وتكنولوجيا وهنا يجب مراعاة عدم تحصيل المشروعات السياحية الأجنبية على معظم المكاسب السياحية. ولهذا على الدولة أن تراقب الاستثمار الأجنبي وتحد من سيطرته على الاستثمار الخاص.

- التنظيم الفعال للاستثمارات السياحية: لابد من تنظيم جيد وفعال يعمل على تطوير الاستثمارات السياحية حتى تظهر آثارها الايجابية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وعلى حجم الحركة السياحية، حيث يختلف شكل هذا التنظيم من دولة إلى أخرى تبعا للأهمية التي توليها الدولة لهذا الاستثمار خاصة من قبل القطاع الخاص المحلي والأجنبي، وقد تقوم بتلك الاستثمارات مؤسسات مستقلة تتمتع بخبرة واسعة في المجال السياحي غالبا ما تكون تحت إشراف حكومي لمتابعة عملية الاستثمار وتحقيق التكامل بين الخطة الاقتصادية والخطة السياحية، يمكن الاستثمار في السياحة من خلال بناء المركبات السياحية، بناء الفنادق... الخ.

خلاصة الفصل

تعد السياحة نشاطا منتجا، ذو تأثير إيجابي على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات الدخل وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص؛ بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع المادي منه وغير المادي، كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب والحضارات، ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني والثقافي، كما لها تأثيرا إيجابيا على الناحية الفكرية والثقافية للسائح، حيث يؤدي السفر إلى أماكن ومجتمعات مختلفة إلى زيادة الإدراك والمعرفة عن طريق التعرف على الثقافات والحضارات من خلال زيارة الأماكن التاريخية والأثرية، كما تعمل على تنمية المناطق الريفية و لها أهمية من الناحية السياسية والعمرانية والبيئية، بجانب الآثار الايجابية تخلف السياحة مجموعة من الآثار السلبية منها تعارض القيم وإدخال سلوكيات جديدة على المجتمعات المحلية، إضافة للآثار التضخمية للنشاط السياحي.

إن السياحة تنشأ من الحاجة للحصول على الراحة ولا يكون القصد من ورائها الحصول على عمل ولا تؤدي إلى إقامة دائمة، كما أن لها علاقة مع مختلف العلوم الأخرى، وتتعدد تقسيمات أنواع السياحة بين سياحة داخلية وسياحة خارجية، كما تم تقسيمها حسب وسيلة النقل، أو مستوى الدخل، أو عدد الأشخاص...، وفي الجزائر تم تقسيمها إلى سياحة: ثقافية، الأعمال والمؤتمرات، حموية، المعالجة بمياه البحر، حموية بحرية، الترفيه والاستجمام.

ان الحركة السياحية تعود إلى بداية الحياة الإنسانية وتطورت مع مرور العصور خاصة مع ظهور الثورة الصناعية التي وفرت الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية، أهمها تطور وسائل النقل وميلاد نظام بنكي فعال، إضافة لتطور العمران وظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية، كما تشهد السياحة العالمية تطورات سريعة من حيث عدد السياح والإيرادات السياحية ونسبة المساهمة في الناتج الداخلي الخام ويرجع هذا التطور إلى مستوى الدخل و بروز الأساليب الحديثة في الدعاية والترويج ، كما أن السياحة الالكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو القطاع السياحي وأصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخدمات السياحية وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة لتمكين السائح من الطلب الفوري للخدمات السياحية، إن تطور الاستثمارات السياحية متوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

الفصل الثاني: التسويق السياحي

اتسع مجال التسويق بحيث أصبح له دور بارز في نجاح أو فشل المشروعات المختلفة، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف إلى الربح كمشروعات الهيئات الحكومية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم عديدة مرتبطة به نتيجة العديد من التغيرات والتحديات التي تواجه المنظمات والهيئات التي أدت بدورها إلى تعقد المشاكل التسويقية التي تواجهها، كما أن التسويق السياحي أصبح فرع مستقل عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي، ونظرا للأهمية التي اكتسبها مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين.

إن نجاح التسويق السياحي يعتبر مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، كما أن هدفه هو معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم.

في هذا الفصل تطرقنا لمفهوم السوق السياحي وذلك من خلال تعريفه وأنواعه وكيفية تجزئته كما تطرقنا لمفهوم كل من الطلب السياحي وخصائصه وأنوعه وأسباب زيادته، واستعرضنا مفهوم العرض السياحي ومكوناته ومواصفاته، كما تناولنا مفهوم التسويق السياحي وأهدافه وأسس، عناصر المزيج التسويق السياحي البيئي، مع تبيان أهمية نظام المعلومات التسويقي والعوامل المؤثرة في قرار المستهلك السياحي.

المبحث الأول: الأسواق السياحية وتجزئتها.

إن سوق الخدمات يختلف عن سوق السلع والبضائع، فبينما يمكن تخزين العديد من السلع، فإن الخدمات لا تقبل التخزين بطبيعتها، لأنها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها، وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع.

المطلب الأول: الطلب السياحي *la demande touristique*

باعتبار السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية وصناعة من الصناعات الغير التقليدية، فإنها تخضع لظروف العرض والطلب مثل السلع المادية الأخرى، لذلك فإن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد الموضوعات الهامة التي اهتم بها خبراء السياحة في مختلف دول العالم، يتكون الطلب السياحي من مزيج متداخل من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تتجه للمقاصد السياحية.

يعرف الطلب بشكل عام بأنه الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين،¹ لكن الطلب بالنسبة للسياحة يختلف لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل: مدى توفر وقت الفراغ، مستوى الدخل، وجود فائض وزيادة في الدخل يمكن استخدامها للقيام برحلة سياحية، ولا شك أن هذه العوامل تلعب دورا في تحديد المنطقة المراد زيارتها، يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه: العدد الإجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة.² كما يعرف الطلب السياحي الدولي بأنه مجموع التدفق السياحي، أو هو مجموعة الأفراد الذين يسافرون لوجهة سياحية خلال فترة معينة (مجموع الوصول السياحي).³

أولا- أسباب زيادة الطلب السياحي: إن من أهم أسباب زيادة الطلب السياحي ما يلي:⁴

- زيادة أوقات الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر.
- زيادة الدخل القابل للإنفاق.
- سهولة وإمكانية القدرة على التنقل.

¹ بلالطة مبارك، كواش خالد: سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2005، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر، ص157.

² Gérard TOCQUER, Michel ZINS : *Marketing du tourisme*, 2 éditions, Gaëtan Morin éditeur, paris, 1999, P24.

³ Houssine choyakh, *la demande européenne pour le tourisme tunisien : analyses théorique et empirique*, thèse de doctorat en science économiques, universités de Sfax, Tunisie, 2009, p13.

⁴ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص-ص: 50-51.

- أسعار السلع والخدمات وتكاليف السفر والإقامة.
- الصفات الديمغرافية المختلفة مثل: العمر، الجنس والحالة الاجتماعية.
هناك عوامل متعددة تؤثر على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي فالأفراد أو الأسر من ذوي الخصائص المشتركة الاجتماعية، والاقتصادية و الديموغرافية يتباينون أو يظهرون عدم التجانس في اختيارهم للوجهات السياحية، ونستطيع القول إن عملية اتخاذ القرار بالنسبة للسائح تمر بخمسة مراحل هي:¹

- 1- القرار عما إذا كان السفر ضروريا خلال الفترة الزمنية المحددة من عدمه.
- 2- تقدير الميزانية التي تغطي نفقات السفر خلال تلك المدة للذين لديهم الرغبة للسياحة.
- 3- بالنظر للميزانية فإنهم بحاجة إلى تحديد معدل تكرار ومدة تلك الرحلات.
- 4- بعد تحديد المستهلكين السياحيين لتاريخ ومدة الإقامة المقترحة فهم بحاجة لاختيار الوجهة التي يرغبون السفر إليها.

5- بعد الاستقرار على الوجهة السياحية عليهم اختيار وسيلة النقل والبرنامج السياحي المحدد.

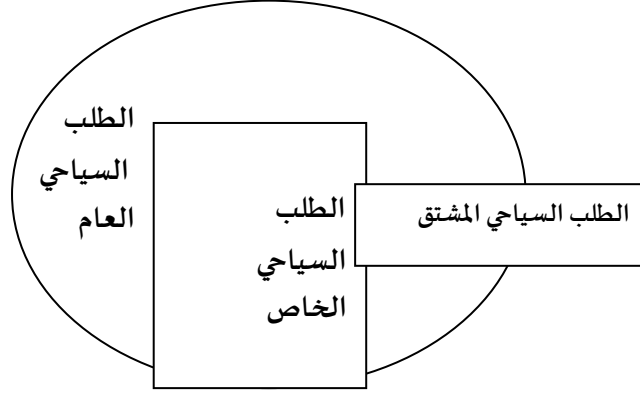
ثانيا-أنواع الطلب السياحي:يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي كمايلي:²

- 1-الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو ببرنامج خاص من برامجها.
- 2-الطلب السياحي الخاص:يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح.
- 3-الطلب السياحي المشتق:يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل: الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على الأتعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك، ويمكن توضيح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي من خلال الشكل الموالي.

¹سعيد البطوطي:التسويق السياحي، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص:ص-99-100.

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص:50-51.

الشكل 07: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989، ص52.

من الناحية أخرى يمكن التفرقة بين نوعين من الطلب السياحي:¹

- 1- **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها، الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع، فضلا عن الظروف المناسبة المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد، ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعينة خلال فترة زمنية معينة.
- 2- **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والترويج السياحي.

يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية، تخطيط أسعارها، تثقيف السياح، الإعلان والدعاية والترويج والإشهار، توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات.

ثالثا- **خصائص الطلب السياحي:** يمكن إجمال خصائص الطلب السياحي بما يلي:²

- 1- **المرونة:** يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها وكلما ارتفعت قل تدفق عدد

¹ محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي، مرجع سابق، ص-ص: 52-53.

² إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص-ص: 16-17.

السياح، لكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر الكاريبي فالأمر مختلف أي كلما انخفضت الأسعار قل تدفق السياح إليها والسبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح، الذين يمثلون رجال الأعمال بالدرجة الأولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة السياح.

2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغييرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً، لا تستطيع جذب السواح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

3- التوسع: زاد الطلب السياحي في السنوات الأخيرة لعدة أسباب هي:

- التطور التكنولوجي خصوصاً في مجال النقل.
- تطور وسائل الاتصالات شجع على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.
- التطور الاقتصادي خاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ساعد في زيادة عدد القادرين على السفر.
- زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.

4- الموسمية: من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح يطلق عليه موسم الذروة، وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصة الموسمية التي تؤثر على اتجاهاته وحجمه فترات الذروة وفترات الركود، أسباب الموسمية هي المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، تشمل هذه الأخيرة مواعيد العطلات المدرسية في الصيف ومواعيد غلق المصانع في شهر أوت بالإضافة لبعض المواسم والأعياد، بذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسائحين في هذه المواسم وينخفض في بقية أشهر السنة.

5- المنافسة: المقصود بها عدم سيادة المنافسة أو باحتكار القلة حيث أن الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

6- عدم التكرار: أي أن السائح نادراً ما يقوم بزيارة المنطقة التي زارها من قبل.

المطلب الثاني: العرض السياحي l'offre touristique

يعرّف العرض السياحي "بأنه ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر".¹

أولاً-مكونات العرض السياحي:بالنظر لتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، فقد تعددت الدراسات التي اهتمت بتصنيف العرض السياحي (حتى ظهرت الاختلافات) ومن بين التصنيفات نذكر تصنيف روبير لإنكار (Robert Lanquard) بحيث صنف العرض السياحي في ثلاثة عناصر أساسية هي:²

-مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

-مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء، المطاعم،التجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

-مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر ذات العلاقة مع وسائل النقل، أما المنظمة العالمية للسياحة صنفت العرض السياحي في سبعة عناصر هي:³

-التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية،المعطيات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، الأنهار والصحاري، الجبال.

-التراث البشري: ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية.

-الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية.

-الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.

- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام).

- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

كما صنف العرض السياحي في خمسة عناصر هي:⁴

¹سراب إلياس وآخرون:تسويق الخدمات السياحية.مرجع سابق، ص 11.

²بلالطة مبارك، كواش خالد:سوق الخدمات السياحية،مرجع سابق، ص:ص-149-150.

³نفس المرجع، ص 150-151.

⁴John lea , *tourism and development in the third world*, Routledge, London, 1993, p-p: 31-32.

-عوامل الجذب: مقسمة إلى طبيعية مثل: شكل الأرض، النباتات، الحيوانات...الخ، وأخرى من صنع الإنسان تاريخية أو معاصرة أو المتأثرة بالتنوع الثقافي مثل: اللغة، الموسيقى والفلكلور.
-النقل: هناك علاقة وطيدة بين نمو السياحة وتطور النقل.

-الإيواء:فنادق، دور ضيافة، مخيمات عطل، إيواء خاص، تخييم في العربات...الخ.

-تسهيلات أخرى وخدمات: تشمل الخدمات المدعمة مثل:، المطاعم، البنوك، المركز الصحية.

-البنية التحتية: تتمثل في الطرق، السكك الحديدية، المطارات، الموانئ، الكهرباء، قنوات الصرف الصحي وغيرها، غالباً تمنح من طرف الحكومة بسبب غلائها وهي تخدم المجتمع المحلي أيضاً.

ثانياً: مواصفات العرض السياحي: يمكن إجمال مواصفات العرض السياحي فيمايلي:¹

1-يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي بصعوبة إحلال الماكنة محل عنصر العمل، وبالتالي يبقى استخدامها محدود في عملية تقديم الخدمات السياحية.

2-يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب: يتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو حتى على مدار الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك، بحيث أن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.

3-العرض السياحي غير قابل للخزن: طالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات، وبذلك يكون العرض آني ومباشر.

4-العرض السياحي غير قابل للنقل: المعتاد أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، هناك بعض السلع تصل منزل المستهلك، إلا أن الحال يختلف في العرض السياحي فهو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي يتنقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.

5-العرض السياحي يخضع للمنافسة: بما أن الحاجة للسياحة حاجة كمالية بالغالب، فإنها تخضع للمنافسة من قبل السلع البديلة، وطالما أن العرض السياحي متوفر بشكل كبير في أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي، هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد، وهناك تنافس على المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

6- تعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة للعرض السياحي: المنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، عادة ما يصعب فصل هذه العناصر

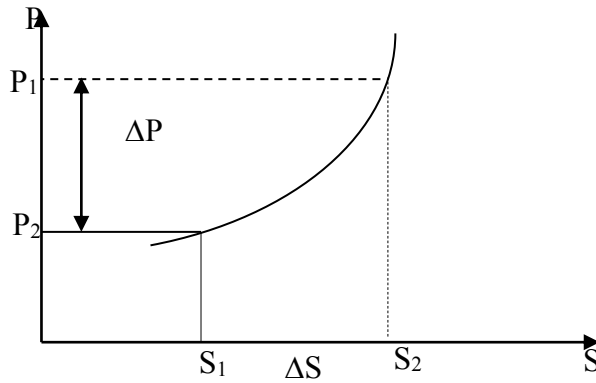
¹مثنى طه الجوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، ص:160-162.

والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية، لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد، فبالإمكان الجمع بين السياحة الدينية والسياحة الاقتصادية والسياحة الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يزور السائح الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.

7-تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: بما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، منهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر... الخ، ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.

8- العرض السياحي عرض غير مرن: يكون العرض السياحي في الظروف الاعتيادية عرضاً غير مرن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمخطط التالي:

الشكل 08: مرونة العرض السياحي



المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، ص 157.

نلاحظ من الشكل أن $\Delta S > \Delta P$ أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأسعار، وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون عالية جداً على الأقل في الأمد القصير، ويرجع سبب ذلك إلى العوامل التالية:¹

- عامل الوقت: يقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأثمان، والمعروف أن التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقتاً طويلاً فيكون العرض السياحي غير مرن.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مرجع سابق، ص: 158-159.

-كثافة رأس المال الثابت: عملية إجراء التغيير والتحوير على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل، بالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكورات والأجهزة والمعدات الموجودة فيها يشكل نسبة عالية، وبالتالي يكون العرض السياحي غير مرن.

-العامل الطبيعي: يحتم عامل المناخ على المنتج أن يقدم عرضه ضمن موسم الذروة السياحي لتوفر المناخ الملائم، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهكذا فإن العرض السياحي يتأثر بشكل كبير جدا بالظروف الطبيعية بحيث تجعل منه عرضا غير مرن.

-عدم القابلية على الخزن: يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على الخزن يكون عرضها مرن، وطالما أن المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأساسية وغير قابل للخزن فيكون عرضه غير مرن.

-عدم القابلية على النقل: إذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لآخر فإن هذه الميزة تعطي للمنتج القدرة على التحكم في كمية العرض حسب الأسعار في الأسواق، فيعتمد على زيادة الكميات المعروضة في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، إذن تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، بذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبذلك يكون العرض غير مرن.

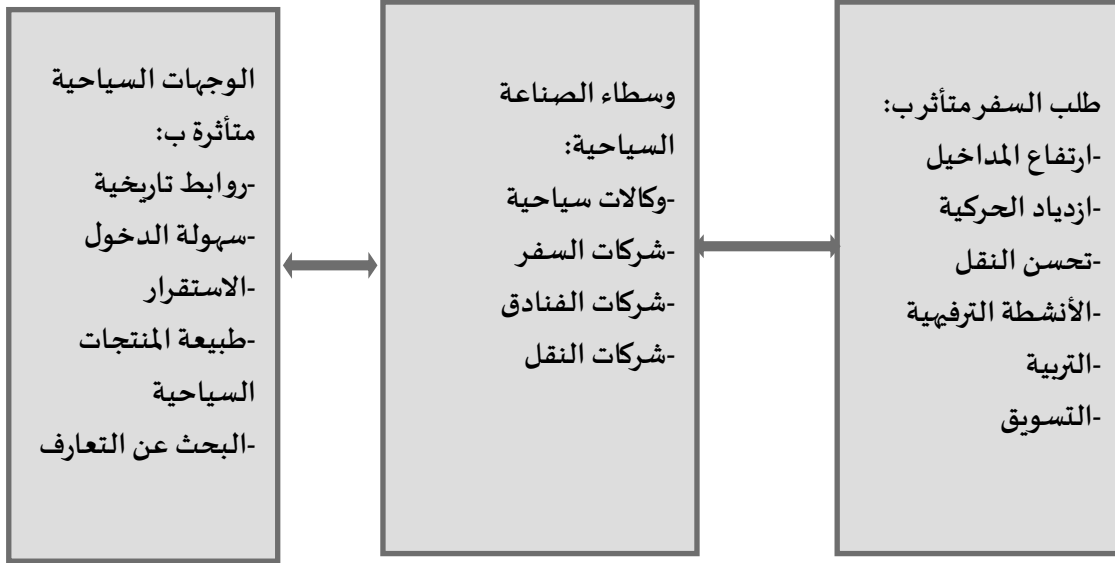
-عدم القابلية على التحوير: هناك بعض المشاريع التي يمكن إجراء عملها بعض التحوير وذلك لتغيير إنتاجها إلى أنماط جديدة تكيفا مع حالة الطلب بالسوق على أن يكون هذا الإجراء منطقي وغير مكلف، بذلك يكون عرضها مرنا، إلا أن المنشآت السياحية مصممة هندسيا خصيصا لتقديم الخدمات السياحية ولا تصلح لإنتاج أنماط سلعية أخرى، وأن تغيير المشاريع السياحية إلى أخرى غير سياحية تصبح عملية غير واردة ومكلفة لذلك يكون العرض السياحي غير مرن.

المطلب الثالث: أنواع الأسواق السياحية وتجزئتها *la segmentation*.

السوق هو المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وبالتالي فإن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات السياحية¹، لتوضيح تأثير الصناعة السياحية العالمية على السوق نستعين بالشكل الموالي:

¹ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر «دراسة حالة ولاية المسيلة»، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 14.

الشكل 09: العوامل الأولية لصناعة السياحة العالمية وتأثيرها على السوق



The source: John lea, *tourism and development in the third world*, op.cit, p6.

من خلال الشكل نلاحظ أن العوامل الأولية لصناعة السياحة العالمية تتمثل في وسطاء الصناعة السياحية، بالإضافة لطلب السفر الذي يتأثر بعدة عوامل منها ارتفاع المداخل، التسويق...، والوجهات السياحية التي تتأثر كذلك بعدة عوامل منها الاستقرار وسهولة الدخول... الخ.

أولاً-أنواع الأسواق السياحية: تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع منها:

1-الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع بأهمية كبيرة لدى الدول السياحية حيث تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، بذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

2-الأسواق الثانوية: تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن السابقة بحيث لا تحتل نفس الأهمية التي تحظى بها تلك الأسواق لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول السياحية.

3-الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق أن درجة فعاليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل المجهودات التسويقية والتنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، تقاس درجة نشاط السوق بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنوياً.

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.

- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

4- الأسواق الكامنة: هي التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بمجرد زوال هذه الأسباب والعوامل المؤثرة.

5 - الأسواق المحتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد إضافي في زيادة هذه الجهود سيعتبر عنه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.

يمكن القول بأن هذا التقسيم في السوق السياحي وتحديد احتياجات التسويق السياحي، لتمثيل الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح، تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق عنه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدل تقسيمه إلى شرائح نوعية.¹ ثانيا-تجزئة السوق السياحي **la segmentation du marche touristique** : المقصود بها كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يناسب الأذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة.²

1- قواعد تجزئة السوق السياحية: من الصعب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص مهما يكن بالاعتماد على بعض الصفات العامة، ويمكن تجزئة السوق السياحي حسب القواعد التالية:³

- الإجازة: بشكل عام تكون الإجازة لمدة أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع لكن هناك جولات سياحية تمتد في بعض الأحيان إلى ستة أسابيع، هناك بعض المواقع والمنتجعات تكون الزيارة فيها في أوقات معينة، في حالة أن السياح هم من فئة الموظفين أو ممن لديهم أبناء في المدارس فإن سياحتهم تكون متأثرة بالإجازات.

- غرض الزيارة: نجد فئات مختلفة في هذا القسم ففي سياحة رجال الأعمال نجد بشكل عام المدراء يتأثرون بمستوى ونوعية الخدمات، يهتمون بالمستوى العالي من الخدمات السياحية، في

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص-ص 32-33.

² محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 46.

³ خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، عمان، 2001، ص 79-82.

السياحة الثقافية أو الحضارية يتأثر السياح بالأحداث الحضارية أو الثقافية الجديدة التي تعمل على جذب السياح المحتملين ومنها النشاطات الرياضية، أما أعضاء المجتمع الديني هم الزبائن الذين ينتمون إلى الجمعيات، المعابد، الكنائس والمساجد، وهناك التقسيم الذي يضم المؤتمرات والندوات الذي يتطلب خدمات الإقامة المناسبة.

- **الطلب:** إن قاعدة الطلب تقسم السياح إلى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية، الثانوية وأسواق الفرص، إن الأسواق الرئيسية هي تلك المناطق المصدرة للسياح بأعداد كبيرة والتي يتأتى منها معظم الدخل السياحي للبلد المقصود، أما الأسواق الثانوية فهي تلك التي تعرف تدفق معتبر من السياح وتوفر جزء مهم من الدخل السياحي، أما أسواق الفرصة فهي مناطق سياحية واضحة ومميزة في البلد المقصود.

- **الجغرافيا:** في هذا الصنف يقوم التقسيم على أساس الاعتبارات الجغرافية، فالمدن، المقاطعات، المناطق والدول هي أقسام رئيسية، إن قاعدة التصنيف هي المنطقة، لذا فمن الطبيعي أن يتم تجميع السياح في مجامع على أساس اعتبارات إقليمية.

- **العامل النفسي:** هذه القاعدة الخاصة لتقسيم سوق السياحة وجد بأنها أكثر دقة وحساسية، في هذا التقسيم يكون نمط الحياة الشخصية، الدوافع والمعرفة اعتبارات مهمة، ولتكن أكثر تحديدا فإن نمط الحياة اتضح بأنه جانب مهم في هذا الصنف من التقسيم، ويتم التأييد من قبل علماء النفس بأن السياح يتأثرون بأنماط حياتهم.

- **العامل الديمغرافي:** العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية والدين اعتبارات مهمة في تقسيم سوق السياحة.

- **القاعدة الاقتصادية-الاجتماعية:** هذه القاعدة في تقسيم السياحة تصنف السياح على أساس الحالة الاقتصادية، تطور المنطقة والتعليم.

- **العمر:** قاعدة مهمة في تقسيم سوق السياحة بالغ الأهمية للعاملين في الجولات السياحية، لأن السياح في أعمار مختلفة لديهم اهتمامات وعادات مختلفة، وبصورة طبيعية فإن احتياجات السفر هي أيضا مختلفة، فالشباب مقيدون بمداحيلهم المنخفضة، أما الشباب المتزوجون ولديهم أطفال صغار لديهم محدودية مادية ولكنهم يعطون الأولوية إلى سلامة عائلاتهم ويصنعون قرارات السفر لذلك، وكبار السن يرغبون عموما بالاستفادة من الفنادق وتسهيلات النقل الفاخرة.

- **نمط الحياة:** برغم أن عدد من المتغيرات تؤثر على تجزئة السوق السياحي إلا أن نمط الحياة يشغل حيزا ذا أهمية خاصة، وهذا يرجع إلى حقيقة أن قرارات السفر مرتبطة بشكل مباشر بنمط

حياة وعادات الفرد، فلا تكفي قدرتنا فقط على زيارة مكان أو موقع سياحي، فهناك أكثر من مؤثر يولد رغبتنا بالسفر، فنحن لدينا تقليد عائلي يتمثل بالسفر، ومن ثم تم تطويره كعادة بالسفر في النهاية، لذلك يبرهن نمط الحياة على كونه العامل المسيطر وبأن يصبح متغيراً مهما لتجزئة السوق، في هذا السياق فإنه من الضروري أيضاً ذكر أن مجرد كون نمط الحياة محكوماً بمؤشر الدخل، بحيث أن مجرد تغير بسيط في اتجاهه يعمل على التأثير على قرار السفر، فإننا عندما نناقش نمط الحياة نوافق بلا شك أن يكون الدخل في صلب الدراسة.

2-معايير تجزئة السوق السياحي: تتطلب العناية والإنفاق الاستثماري على المواقع السياحية وما يرتبط بها من فنادق ومطاعم وتطوير للبنية التحتية والفوقية توفر عدد من المعايير اللازمة لإنجاح عملية التجزئة الفاعلة للسوق السياحي كما يلي:¹

- وجود عدد كافٍ من المترددين ما يبرر المبادرة لتصميم استراتيجية تسويقية سياحية للموقع أو الفندق، وبناء عليه فإن التكاليف الفعلية لإدارة وتسويق موقع أو غيره من المنتجات السياحية يجب أن تكون أقل بكثير من الإيرادات المتوقعة لهذا المنتج السياحي خلال فترة زمنية محددة.

- صفة الاستقرار النسبي في خصائص وقدرات السواح المحتملين لهذا الموقع أو المنتج السياحي تعتبر من الأمور الهامة جداً عند الاستثمار بهذا الموقع أو المنتج، وما تجدر الإشارة إليه هنا أن خصائص ومواصفات السواح المحتملين وحتى الحاليين لا تتغير بسرعة كبيرة بل أنها كمثال هذا النوع من المنتجات كونها مزيجاً حضارياً وثقافياً وأثرياً ودينياً وغيرها لا تتغير إطلاقاً في أهميتها وقيمتها وعلى مر العصور.

- إمكانية تحديد خصائص ومواصفات وأذواق المترددين الحاليين والمحتملين على هذا الموقع أو ذلك، وفي الحقيقة إن إمكانية تحديد خصائص ومواصفات السواح المستهدفين عملية يمكن إنجازها من خلال تصميم وتنفيذ دراسات ميدانية عملية في الأسواق المستهدفة خارجياً، وذلك بهدف التعرف على أذواق السواح المحتملين وتصميم ما يجب تصميمه من برامج تسويقية.

- إمكانية الوصول إلى السواح المحتملين في أسواقهم المتنوعة بمزيج ترويجي فعال يراعي خصوصيات كل سوق من حيث ما يجب توجيهه من وسائل ترويجية لهذا السوق أو ذلك.

هناك عدة طرق لتجزئة السوق، لكن أهمها ما قام به سميث Smith سنة 1999م، الذي قام بتجزئة السوق السياحي إلى فئتين أساسيتين هما:²

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: 49-50.

² سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مرجع سابق، ص: 157-168.

- التجزئة المبنية على نوع الرحلة: هذه التجزئة تقوم على تحليل السوق السياحي ككل من خلال الأنماط السياحية المتاحة في هذا السوق، وهناك العديد من الدراسات التي أجريت على هذا الموضوع والتي قسمت الرحلات السياحية إلى أربعة أقسام رئيسية هي:
- الرحلات الترفيهية/الاستجمام.
- زيارة الأصدقاء والأقارب.
- رحلات العمل.
- أخرى.
- التجزئة المبنية على السائح نفسه: هذا النوع من التجزئة لا يركز على نوع الرحلة ولكن على الأشخاص الذين يقومون بعمل الرحلة، تُبنى هذه التجزئة على عدة نقاط رئيسية هي:
- أين؟ التجزئة الجغرافية (الدولة/المقصد السياحي).
- من؟ البيانات الديمغرافية الاجتماعية للأفراد.
- ماذا يريد؟ التجزئة على أساس الفوائد العائدة على الفرد من الرحلة وتلبية رغباته.
- متى؟ التجزئة على أساس الموسم السياحي والزمن والأحداث.
- كم؟ عدد المشتركين ومعدل تكرار الزيارة.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي وأحد الأنشطة الرئيسية الهامة في المنشأة السياحية، التي تقوم على تقديم الخدمات وتنمية العلاقة بين المنتج والمستهلك بما يضمن تسويق الخدمات بعد إتمام العملية الإنتاجية للمشروع، ومن هذا المنطلق ظهرت أهميته كوظيفة رئيسية، في هذا المبحث تم التطرق لمفهوم التسويق السياحي وأهدافه، بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي، وعناصر المزيج التسويقي البيئي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وأهدافه

أولاً-التسويق السياحي: يُعرف: "بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"¹.

¹ أحمد الجلاد: السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 82.

- التسويق الفندققي: هو إشباع حاجات ورغبات زبائن المنظمة الفندقية كما يرغبون ويحددون من خلال المنتجات الفندقية التي تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف.¹

تختلف تركيبة وتشكيلة الإيرادات لكل فندق حسب درجة التصنيف، الموارد المتوفرة وتوجهات الإدارة لكن بشكل عام يمكن تقسيم الإيرادات الفندقية كالتالي:²

- إيرادات المبيت/تأجير الغرف.
- إيرادات الأغذية والمشروبات.
- إيرادات الخدمات المساندة مثل: الهاتف، إيرادات المحلات التجارية، التحف والهدايا... الخ.
- إيرادات الاستثمارات الخارجية.

ثانيا-العناصر التي يتضمنها التسويق السياحي: إن العناصر التي يجب أن يتضمنها هي:³

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها مع تقدير الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.

- عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال من خلال التنوع في وسائل المواصلات وتسهيل منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة...
- توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

ثالثا-أهداف وأسس التسويق السياحي: بين باركر (BARKER) وأنشن (ANSHEN) أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، كما يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق

¹عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 63.

²نفس المرجع، ص 176-177.

³إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 11.

السياسي هو إرضاء السياح، وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً، يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

1- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، في ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، بحيث نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية ومتلائمة وتوقعات وأذواق السياح.

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.

4- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات السيئة لدى السواح في الأسواق المستهدفة، إننا نجد عدداً من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

¹خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص-ص: 13-15.

5-التفوق على المنافسة: يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

التسويق السياحي يقوم على عدد من الأسس أهمها:¹

- أن التسويق عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم أساساً على التخطيط والتوجيه والتنسيق والرقابة ووضع السياسات 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 مترابط يهدف إلى تحقيق أهداف محددة وواضحة.

- التسويق السياحي ليس نشاطاً مستقلاً تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي...) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة والبعيدة.

- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

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

يمارس التسويق الخارجي في ألمانيا المركز الألماني للسياحة (DZT) deutsche zentrale für tourism) المؤسس من طرف الحكومة الفدرالية، يمتلك 14 ممثلية في الخارج ويتعاون مع 400 من الشركاء في داخل البلاد وخارجها، إن هدف التسويق للمركز الألماني للسياحة هو:²

¹ سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مرجع سابق، ص: 32-33.

² جلال بدر خضرة: التسويق السياحي، دار نينوى، دمشق، 2007، ص: 59-60.

- تكوين صورة ألمانيا والمحافظة عليها كدولة سياحية.
- زيادة عدد السفريات والرحلات السياحية إلى ألمانيا.
- زيادة المداخل النقدية من تدفق السياح الأجانب.
- زيادة حصة السوق الألمانية في السياحة الدولية وفي بعض الأسواق.

لدى تكوين صورة الدولة يدور الحديث عن تبوء ألمانيا لموقع مستهدف من أجل السياحة كدولة ثقافية منفتحة على العالم، تتمتع ببنية تحتية رائعة وبطبيعية سليمة وصحية، أما في فرنسا فالنشاط التسويقي يقوم به المركز السياحي الوطني Maison de la France الذي تشكل ميزانيته على حساب إيرادات وزارة السياحة، وكذا الشركات السياحية وغير السياحية الأجنبية العاملة في تقديم المنتج السياحي الفرنسي في الخارج والتي تعني بالصورة الإيجابية للدولة، تنتهي إليه بالخصوص شركات الطيران ابر فراس وأيرانتر وبلدية باريس واميركان اكسبرس واتحاد صناعة النبيذ وشركة لانكوم وشركة رونو وسيتروان وغيرها، يمتلك المركز ممثلياته وبعثاته التمثيلية في 27 دولة، علما أنه يفضل عدم توسيع شبكة بعثاته التمثيلية بل تنوع نشاطها التسويقي، بهذا الأسلوب تنعدم المخاطرة والمصاريف في حدها الأدنى والأرباح في حدها الأعلى، إن الاتجاهات الرئيسية لنشاط المركز هي الشراكة العملية مع الممثلات السياحية الوطنية في الخارج والحرية التامة لنشاط ممثلياته في الخارج التي تعمل على أساس خصائص سوق تلك الدولة المتواجدون بها.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي

يتطلب تشكيل استراتيجية التسويق السياحي، دراسة عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

أولاً- المنتج السياحي: يعتبر العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي بوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيرة وطرق توزيعه وأساليب ترويجية، بحيث يعرف بأنه: "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين"،¹ إن مفهوم المنتج السياحي لا يقتصر على الأشياء المادية، فأى شيء قادر على إشباع حاجة تسمى منتجا، فبالإضافة إلى السلع والخدمات فان مفهومه يتضمن الأشخاص والأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار، فالزبون يقرر إلى أي مطاعم يذهب وإلى أي أماكن يفضل قضاء

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص 276.

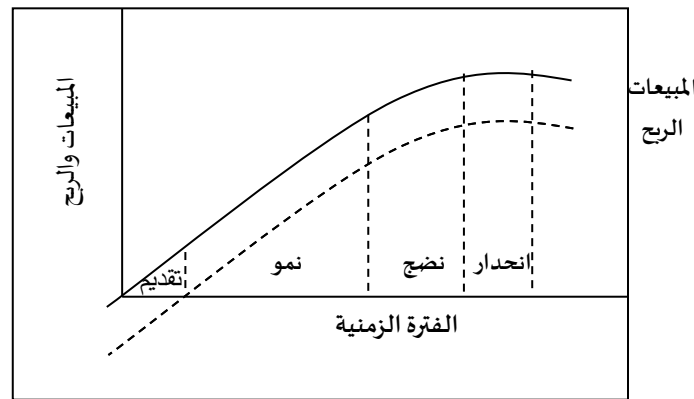
إجازاته، أي شركات طيران يستخدم وأي منظمات يرغب بالمساهمة فيها وأي أفكار يدعم أو يؤيد،
فبالنسبة للزبون تعد هذه الأشياء جميعا منتجات.¹

يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:²

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
- تركز الهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
- التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي عن استهلاك المنتجات الأخرى، فهو يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ لهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون ويكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان والوقت مع إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة...).

-دورة حياة المنتج السياحي: تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربع مراحل بدءا من فترة الإدخال والتقديم مروراً بالنمو ثم النضج والانحدار، الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل 10: مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 159.

يمكن توضيح مراحل دورة حياة المنتج السياحي من خلال مايلي:³

¹ حميد الطائي: المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ملتقى التسويق في الوطن العربي "الواقع وأفاق التطوير"، جامعة الدول العربية، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، يومي 15-16 أكتوبر 2002، ص 52.

² بديعة بوعلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996، ص 113.

³ إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص-ص: 19-20.

-مرحلة النمو المبكر (التقديم): في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، هنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

-مرحلة النمو السريع: في هذه المرحلة المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السواح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، هنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.

-مرحلة النضج: في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب تراجع عدد السواح حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، في هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الترويج وتخفيض الأسعار.

-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض وتقل حصة السوق من السواح، إذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق السياحي.

ثانيا- تسعير المنتج السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة، يُعرف بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة،¹ هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي هي:

-التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار للمنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 86.

ومرغوبة من السواح المستهدفين، مما يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

- التشريعات والأنظمة الحكومية: من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

- القدرة الشرائية للسواح: إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسواح الدوليين، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السواح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلة السعرية للمنتج السياحي.

- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين، مستوى خدماتهم السياحية، توقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.

ثالثاً- التوزيع السياحي: تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في منشآت العصر الحديث، ذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات، يُعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له،¹ يقسم نظام التوزيع للمنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:²

- نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة والمرونة، الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها.

- نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة، الفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد مثل حجز مقعد في الطائرة

¹ محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 97.

² خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص-ص: 202-203.

أو غرفة في الفندق ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية لأن وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.

-نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

-نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

رابعا- الترويج السياحي: تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المطلوبة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم، يُعرف بأنه كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة للبلد أو الموقع أو حتى الفندق باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، الذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بالوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلك أو المستخدمين للمنتجات السياحية،¹ يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي مع زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة عدم إدراك السائح للمنتج السياحي، وصفاته بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية وتوليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع.²

- المزيج الترويجي السياحي: يمثل العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، يشمل أربعة عناصر هي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر/الدعاية، تنشيط المبيعات.

- الإعلان السياحي: عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعه منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها،³ تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثرا بالإعلان الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت

¹ هياس رجاء الحربي: التسويق السياحي في المنشآت السياحية، مرجع سابق، ص 75.

² خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص 287.

³ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص 104.

المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح¹، من وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف، أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:²

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.
- الدعاية السياحية: تعرف بأنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر،³ بالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية كل ذلك يكون عادة دون مقابل ويتم عن طريق:⁴
- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية، أو عند إنشاء فندق جديد وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات.
- الاتفاق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة، لها مقومات سياحية خاصة أو في فندق له تاريخ عريق لوضع كتاب عن إمكانات هذه المنطقة من الناحية السياحية.
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي، ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

- تنشيط المبيعات: يعرف بأنه النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين،⁵ لتنشيط المبيعات السياحية يتم استعمال عدة وسائل أهمها: المكافآت، تخفيض السعر، المسابقات الدعاية في أماكن البيع، اليانصيب، المعارض، من أهم المعارض التي يحرس الجميع مشاركة فيها: بورصة برلين للسياحة بألمانيا، المعرض الدولي للسياحة بلندن بإنجلترا، بورصة ميلانو الدولية للسياحة

¹ أحمد الجلاذ: السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 87.

² خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 231.

³ عصام الدين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء 3، مصر، 2002، ص 37.

⁴ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، مرجع سابق، ص-ص: 290-291.

⁵ عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مرجع سابق، ص 38.

إيطاليا، الملتقى السياحي العربي في دبي، معرض شرق البحر المتوسط للسياحة والسفر في إسطنبول بتركيا... الخ.

-البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة،¹ إن المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي تتمثل في المعلومات المستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.²

خامسا-المستهلك السياحي: يعرف بأنه الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، يمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي) أو أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي).³

1-سلوك المستهلك السياحي: من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المؤسسات السياحية، هذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التغير والتطور، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات غير مستقرة على حال لكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة، من الملاحظ أن السائحون تتحول اهتماماتهم ورغباتهم كل فترة زمنية، فقد تركز اهتمامات شرائح سوق معين حول السياحة الثقافية في فترة معينة ويصبح هذا النمط السياحي من الأنماط المفضلة في هذا السوق، ثم بمرور الوقت تتحول الرغبات وتتجه نحو أنماط أخرى مثل السياحة الترفيهية، بذلك تصعب المهمة التسويقية أمام المسؤولين عن وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يتطلب ذلك فهما ودراسة للفئات البشرية المكونة للسوق السياحي وتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة وتطوير المنتج السياحي لكي يتماشى مع تلك الحاجات والرغبات.⁴

2-العوامل المؤثرة في قرار المستهلك السياحي: إضافة لوسائل الدعاية والتنشيط السياحي هناك عامل مهم وهو الخبرة السابقة للمستهلك السياحي، التي تجعله قادرا على اختيار أي برنامج سياحي تعرضه شركة من الشركات بمجرد الاطلاع على البرنامج ونوعية ومستوى أسعار الخدمات التي

¹ طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 1997، ص 167.

² خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 221.

³ سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سابق، ص 127.

⁴ سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 186.

يحتويها هذا البرنامج، لذلك يجب على شركات السياحة الحرص على السمعة الجيدة في الأسواق السياحية التي تعمل بها والاهتمام بالتعرف على آراء عملائها باستمرار بعد الانتهاء من الرحلة وأخذ مقترحاتهم موضع الاهتمام فهي المقياس الحقيقي لمستوى الجودة والأداء أثناء الرحلة، لذلك تقوم الشركات السياحية بتوزيع استبيان للرأي على العملاء في نهاية كل رحلة، ثم القيام بتفريغ تلك الاستثمارات وتحليلها والاستفادة بكل ما فيها من ملاحظات سلبية كانت أم ايجابية وعمل خلفية معلوماتية عن توقعات العملاء ورغباتهم وهو ما يكون في منتهى الأهمية عند إعداد البرامج السياحية أو تعديلها، بالتالي دعم مركز الشركة وسمعتها وقدرتها التنافسية في الأسواق السياحية التي تعمل بها وزيادة الطلب عليها.¹

ان العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك السياحي ومدى استجابته لقرارات الشراء لمنتج سياحي معين يمكن تقسيمها الى مجموعتين رئيسيتين هما:²

- المؤثرات الشخصية.

- المؤثرات الاجتماعية والثقافية.

المطلب الثالث: التسويق السياحي البيئي

أشار أوبرمان (oppermann 1993) الى أن تطور ونمو أي موقع سياحي بيئي يتوقف على نمط الرحلات الجماعية التي تحددها الوكالات السياحية العالمية والمحلية، من خلال قيام هذه الوكالات بتسويق بعض المواقع السياحية البيئية المؤهلة سياحيا من حيث تكامل البنية التحتية والفوقية كالمطارات والفنادق ذات السلاسل العالمية، مما أدى الى التركيز على مواقع معينة دون الأخرى مما أدى إلى تدهور بيئة هذه المواقع ووصولها الى المراحل النهائية في دورة حياة الموقع السياحي.

يُعرف التسويق السياحي البيئي (marketing Ecotourism): بأنه المفتاح الأمثل لترويج مواقع السياحة البيئية إلى جانب تحقيق أهداف المنشآت السياحية والخدمية فيه، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين،³ يشمل ذلك تحديد خصائص السوق السياحي المستهدف من أجل تركيز أفضل لتلبية احتياجات السوق السياحي المستهدف، كما يعني التركيز على السوق، تحديد حجمه وتحليل البيئة السوقية ومجموعات السياح المستهدفة التي تستطيع السياحة البيئية خدمتهم بطريقة أفضل.⁴ بالنسبة لمستويات التسويق السياحي البيئي فهي تتمثل في:⁵

¹ سعيد البطوطي:شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سابق، ص 129.

² سعيد البطوطي:التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 131.

³ إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص-ص:139-140.

⁴ محسن احمد الخضيري، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص-ص:5-9.

⁵ إبراهيم بظاظو:السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص 622.

-تسويق موقع سياحي بيئي يرتبط بمقومات طبيعية بيئية.
-تسويق منتج سياحي خاص داخل الموقع السياحي البيئي، وما يتمتع به هذا المنتج من مقومات سياحية تتمثل: نقاء الهواء، الهدوء، اعتدال الطقس...الخ.
-تسويق برنامج سياحي بيئي معين في إطار برنامج المنتج السياحي داخل الموقع السياحي البيئي، له أيضا طبيعته الخاصة من حيث: التوقيت لهذا البرنامج، الأنشطة التي يمارسها السائح خلال البرنامج السياحي، المنافع والعوائد المادية والمعنوية.
أولا -الخدمة السياحية: هي جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا للمستهلك مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ ولا بد من التأكيد على مسألة الجودة في تقديم الخدمة في مواقع السياحة البيئية كاستراتيجية متقدمة في العمل الإداري للمؤسسات التي تعمل في هذا المواقع.
1-خصائص الخدمات السياحية البيئية:تتمتع الخدمات السياحية البيئية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات وهي:

- اللاملموسية: أي عدم إمكانية لمسها أو مشاهدتها، تزامن إنتاجها مع استهلاكها أي أنها تنتج وتقدم للانتفاع بها في وقت واحد.

- التباين: عدم القدرة على تقديم المستوى النفسي من جودة الخدمة.

- الهالك: أي عدم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن.

- عدم التملك: أي عدم إمكانية الانتفاع بها أو التمتع بحق امتلاكها.

إضافة للخصائص السابقة الذكر يمكن أن نستخلص مجموعة من مزايا الخدمات السياحية البيئية التالية:¹

-تتوافق الخدمة في المواقع السياحية البيئية في شكلها ومضمونها مع البيئة المحيطة بها والحضارة

الخاصة بالمنطقة والتكامل والانسجام وعدم التعارض مع أي عنصر من عناصر البيئة الطبيعية.

- ارتباطها بالمكان الذي أنشأت فيه سواء من حيث الحصول على مستلزمات الإدارة أو من حيث نظام التشغيل أو من حيث التعايش والاندماج في المكان.

- القدرة على استخدام مصادر الطاقة المتجددة وتوظيف الطاقة الحيوية الغير ملوثة للبيئة مثل الطاقة الشمسية، الرياح.

- تتميز الخدمات السياحية البيئية بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.

- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة، فهي مرتبطة بالتنوع الحيوي والبيئي.

¹إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، نفس مرجع، ص 602.

2-مزيج الخدمات السياحية البيئية: إن نجاح إنشاء المواقع السياحية يكاد يتوقف على نشاط التسويق سواء في اكتشاف الأماكن الصالحة لإقامة المنتجات البيئية أو لبناء وتطوير أو إنشاء موقع سياحي بيئي والترويج لخدماته، وزيادة الإقبال عليه من جانب السياح ولا تقتصر مواقع السياحة البيئية على تقديم خدمة واحدة فهي تقدم مجموعة من الخدمات (مزيج من الخدمة)، من أبرز القرارات المتعلقة بهذا المزيج نجد:¹

- الاتساع: أي عدد خطوط الخدمات التي تقدمها خطوط السياحة البيئية مثل خدمات مراقبة الطيور، وخدمات سياحة الوديان والخدمات الفندقية بأنواعها... الخ.
- العمق: أي عدد الخدمات داخل الخدمات مثل المحمية الطبيعية تقدم خدمات بيئية متنوعة.
- الارتباط: يعني درجة الارتباط بين الخدمات، فمثلا قرار إدخال خدمات جديدة مرتبط بمجموعة من القرارات مثل:

- التوزيع: كتقديم خدمات مرتبطة بالمخيمات السياحية في المحيطات الطبيعية.
- تشكيل خدمات: أي إضافة شكل جديد على الأشكال الحالية للخدمات.
- تطوير الخدمات: أي إضافة مزايا جديدة شكلا ومضمونا.

ثانيا: تسعير الخدمات السياحية البيئية: يمثل السعر بالنسبة للخدمات السياحية البيئية المقابل المادي أو التعويض من القيم المقابلة للخدمة السياحية ويشمل أيضا اعتبارات غير ملموسة، فالسعر يعبر عن عائد أو دخل الشركات السياحية المباشر من القيام ببرنامج سياحي، أو تقديم الخدمات السياحية والاحتفاظ بالموقع السياحي، يتم اختيار استراتيجيات وسياسات التسعير حيث تكون هذه الأخيرة ملائمة لكل فوج ومستوى سياحي معين لأن للسعر دور هام في جذب السياح، فمثلا كلما كانت شركة سياحية ناجحة في تحديد سعر البرنامج كانت قادرة على تسويقه بنجاح وعادة ما يتم اختيار بين أسلوبين للتسعير هما:

-التسعير بإجمالي التكلفة + هامش ربح مناسب:هو النمط السائد والطبيعي للتسعير حيث يتم تغطية جميع عناصر التكاليف ويضاف إلى ذلك هامش الربح، عادة ما يستخدم هذا النوع في البرامج الخاصة بالأثرياء من السياح من أجل الاستمتاع والاستفادة من هذه البرامج السياحية بمفردهم وضمان استمرارية الموقع السياحي أو المشروع السياحي.

-التسعير بالتكاليف الجزئية +هامش ربح مناسب: يستخدم هذا التسعير في أوقات الأزمات السياحية والمواسم السياحية الضعيفة، حيث يقل عدد السائحين لدرجة كبيرة ولا يكون أمام

¹إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، نفس المرجع، ص-ص: 603-604.

الموقع أو المشروع السياحي البيئي سوى التخلي عن السياسة السياحية سابقة الذكر واستخدام بعض عناصر التكلفة ويضاف إليها هامش ربح محدود، سياسات التسعير بالتكاليف الجزئية تعتبر كسياسة مؤقتة ومرهونة بظروف مؤقتة.

ثالثاً-التوزيع: التوزيع هو عملية يتم بموجبها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استعمالها واستهلاكها،¹ إن عملية التوزيع تتضمن عملية توصيل المنتجات من سلع وخدمات إلى الأفراد وأغلب المنظمات تلجأ إلى وضع سياسات لتوزيع منتجاتها من خلال اختيار طرق التوزيع وتحديد منافذه، ولا يتم بمعزل عن قنوات التوزيع فهذه الأخيرة هي مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين يشاركون ويساهمون في عملية تحويل ملكية السلع والخدمات في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلك النهائي.

رابعاً-الإعلان السياحي البيئي: هو جهود مدفوعة تعمل على التأثير في قناعة السياح وتوجيههم لشراء نظام سياحي بيئي، لنجاح عملية الإعلان السياحي البيئي لا بد من دراسة رغبات وحاجات وأذواق ورغبات السياح المهتمين بالسياحة البيئية والعوامل الاجتماعية والجغرافية والاقتصادية ثم بعد ذلك يمكن وضع حملة إعلانية تجلب الكثير من السياح،² تهدف الوكالات والشركات السياحية لإعلان عن برامج السياحة البيئية التي تهدف إلى الحصول على رضا السائح وضمان الرسالة السياحية عن الموقع السياحي البيئي بل وزيادة السوق لدى السائح لزيارة الموقع ويتم تصميم الإعلان عن البرامج السياحية التي يفضلها السائح، ومن ثم فإن جانباً هاماً من مسؤولية التسويق هو العمل على نقل الاهتمام بالتوازن البيئي من جيل إلى جيل، من ثم يتم تحقيق تواصل الأجيال واستخدام لغة السياحة البيئية المناسبة في مخاطبة كل جيل وإثارة الاهتمام لديه.

خامساً-تسويق برامج السياحة البيئية:تتعدد الأنشطة السياحية سواء قبل أو بعد أو أثناء تنفيذ برامجها السياحية، فنشاط تسويق الخدمات السياحية البيئية يبدأ قبل إنتاج وتصميم برنامج السياحة البيئي من أجل جمع البيانات وتحليلها والحصول على المعلومات التي تكفل حسن تصميم البرنامج السياحي، والقيام بترويج البرنامج بعد تصميمه، ومتابعة الإقبال عليه، ومعرفة رأي السائح بعد تجربته والاستفادة من هذا الرأي في تطوير البرنامج والارتقاء به، في إطار هذا المفهوم تتم ممارسة نشاط التسويق السياحي البيئي، بل ورسم الخطط التسويقية لهذا النشاط سواء ما

¹ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص-ص: 608-609.

ابراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص 610.

كان متصلا بالأنشطة التسويقية بصفة عامة، أو ما كان مرتبطا بنشاط تسويقي معين، خاصة الأنشطة الآتية:¹

1-نشاط تطوير الخدمات السياحية البيئية والارتقاء بمواصفاتها، وأساليب تقديمها وما يتصل بها من صور للأنشطة السياحية المختلفة وعمليات الحضور ومشاهدة ألوان الجذب السياحي والأحداث السياحية مثل: المؤتمرات، المهرجانات، الاحتفالات، المعارض، مجموعات الزائرين والمشاركين في الجولات السياحية أو الأحداث السياحية البيئية مثل: هجرة الطيور، خسوف الشمس، خسوف القمر، مراقبة الطبيعة أو ملاحظة الحياة في المحميات الطبيعية، تعمل شركات السياحة البيئية على ابتداء برامج سياحة ذات تنوعات مختلفة من الموارد الطبيعية، وتعمل على توفير عناصر الجذب السياحي للمقصد السياحي، حيث نجد أن الجمال الطبيعي يزيد من جودة المقصد السياحي واعتبارات الفن السياحي والمهارة تدعم هذه العناصر مثل: حسن الضيافة الناجحة للسائحين، حسن استقبال العاملين للسياح ، روح الترحاب للأهالي المقيمين نحو السياح ، الألفة في التعامل والابتهاج والمودة، الصداقة، والاهتمام الخالص والرغبة في المساعدة، جميعها تعمل على إنجاح البرامج السياحية وتسويقها بفعالية.

2-نشاط تطوير منافذ توزيع الخدمات السياحية البيئية سواء عبر فروع شركات عالمية أو عبر وكلاء سياحيين أو عبر منظمين لبرامج سياحية، كلما كانت عمليات التوزيع ناجحة كانت أقدر على تحقيق الفاعلية النشطة لبيع البرامج السياحية وزيادة التعاقدات التي تتم.

3-نشاط تطوير عمليات الترويج للخدمات السياحية البيئية (البيع الشخصي، الإعلان، التنشيط والنشر والاتصال المجتمعي الواسع...) بما يخدم عمليات تسويق البرامج السياحية البيئية.

4-نشاط تطوير السياسات التسعيرية للبرامج السياحية، بما يتفق مع قدرات وميول وأذواق السياح، وبما يحفظ للمشروع السياحي إيراداته وموارده ويمكنه من الاستمرار، تحتاج برامج السياحة البيئية الى تنشيط فعال من أجل تسويق وترويج هذه البرامج ومن ثم فان تكثيف الحملات التسويقية والترويجية يعد أمرا لازما لإنجاح برامج السياحة البيئية في أي من المقاصد السياحية التي تقوم على هذا النوع من السياحة.

¹محسن أحمد الخضيري: التسويق السياحي، مرجع سابق، ص-ص:188-190.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل استطعنا تقديم المفاهيم المتعلقة بكل من السوق السياحي، التسويق السياحي، الخدمات السياحية، يمكن القول بأن تقسيم السوق السياحي وتحديد احتياجات التسويق السياحي للذات يمثلان الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدل تقسيمه إلى شرائح نوعية، إن مسألة الطلب بالنسبة للسياحة تختلف لوجود عوامل مختلفة تؤثر على السائح للسفر إلى منطقة ما وذلك وفقا لعناصر مختلفة مثل: مدى توفر وقت الفراغ، مستوى الدخل... ويمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع البرامج السياحية، تخطيط أسعارها، تثقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان، الدعاية والترويج والإشهار، توفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، عادة ما يصعب فصل هذه العناصر والمكونات عن بعضها، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية...، لتشكل بمجموعها العرض السياحي لتتوضح الفكرة العامة عن تسويق الخدمات السياحية، إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا تم إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا، كما أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني في مجال السياحة وتحرك معظم الشركات السياحية باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانياته ومزاياه خاصة أن الشركات السياحية كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني واستطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، من ناحية أخرى فإن التسويق السياحي الإلكتروني السياحي أوجد بيئة سوق متطورة للسائحين، تحقق مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، كما أن التسويق السياحي البيئي هو المفتاح الأمثل لترويج مواقع السياحة البيئية إلى جانب تحقيق أهداف المنشآت السياحية والخدمية.

بما أن الجزائر تتمتع بمؤهلات ومقومات سياحية تمكنها من منافسة العديد من البلدان في جذب السياح، فإن التسويق السياحي يلعب دورا مهما في إبراز هذه المقومات عن طريق الاستعانة بنظام شامل للمعلومات التسويقية، لذلك لابد من الاهتمام بالتسويق السياحي كوسيلة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر.

الفصل الثالث:

التنمية السياحية المستدامة وعلاقتها بالبيئة

(بيئة الأعمال، والبيئة الايكولوجية)

إن جذور التنمية السياحية المستدامة تكمن في الاستراتيجيات التي سعت لتطوير أشكال بديلة من السياحة والتي برزت في الثمانينات من القرن العشرين، تلك الاستراتيجيات التي عكست نموذج التنمية البديلة بصورة أشمل لكن لعله من الصحيح القول أنه في حين برزت التنمية البديلة كنتيجة للإخفاق الملموس للنماذج السابقة في معالجة التحديات التنموية الشائعة بالعموم، مثل الفقر والبطالة وعدم المساواة، فإنه نودي بالسياحة البديلة كمنقذ للسياحة الجماهيرية، بعبارة أخرى فإن السياحة المستدامة أو البديلة قد ظهرت بالمقام الأول كرد فعل على المخاوف المتزايدة حول التبعات السلبية لأنماط الإنتاج والاستهلاك المتبعة في نوع معين من أنواع السياحة المسماة السياحة الجماهيرية، بدلا من الاهتمام بعلاقة السياحة بالتنمية بصورة أشمل، في الحقيقة فإنه حين تم ربط كلمة مستدامة بالسياحة للمرة الأولى فإنه أشير إلى أنه لكي تكون التنمية السياحية مستدامة، ينبغي أن تركز على الخيارات والاستراتيجيات التي تعتبر الأفضل من السياحة الجماهيرية.

من خلال هذا الفصل تطرقنا في المبحث الأول لمفهوم التنمية المستدامة أهدافها وأبعادها، أما في المبحث الثاني فتناولنا مفهوم التنمية السياحية المستدامة، قواعدها وأسسها، بالإضافة إلى تحديد الأدوار والمسؤوليات للجهات الرئيسية المشاركة في تحقيق السياحة المستدامة، أما في المبحث الثالث فتطرقنا للتنمية السياحية المستدامة وأثرها على البيئة، كما استعرضنا تجارب دولية في مجال السياحة البيئية المستدامة كما تطرقنا لأمثلة عملية لتحقيق مبدأ الاستدامة في الفنادق.

المبحث الأول: التنمية المستدامة، أهدافها وأبعادها.

أدت سيطرة النزعة المادية على سلوك الأفراد والشركات والحكومات في السنوات الأخيرة إلى زيادة معدلات الربح ومعدلات النمو الاقتصادي من خلال خطط وبرامج ومشاريع تنموية غير رشيدة، لأنها قامت على أساس التخطيط الجزئي قصير المدى، بهدف تحقيق أقصى حد ممكن من المكاسب والمنافع، الأمر الذي جعلها عاجزة عن المحافظة على التوازن الطبيعي بسبب استنزافها المتسارع للموارد الطبيعية، في هذا المبحث تطرقنا لمفهوم التنمية المستدامة، أهدافها وأبعادها ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: التنمية المستدامة.

إن التنمية في دول العالم بشقيه الفقير والغني، لم تنتج إلا مزيداً من النمو الاقتصادي المشوه في توزيعه المكاني والطبقي، الذي خلف مجتمعات غنية وأخرى فقيرة، فضلاً عن كم هائل من المشكلات البيئية التي وقف العالم عاجزاً عن وضع الحلول المناسبة لها، رغم إمكاناته التكنولوجية والمادية الهائلة.¹

أولاً- مفهوم التنمية المستدامة: يطلق عليها التنمية القابلة للاستمرار أو التنمية البيئية، وهو مفهوم بيئي مستحدث بدأ يشاع استخدامه والمطالبة بتحقيقه في مجالات التنمية الشاملة، بعد أن بدأت برامج التنمية في كثير من دول العالم تواجه الكثير من المخاطر والمعوقات، التي تحول دون استدامتها أو قدرتها على الاستمرار في عالم بدأ يسوده الإحساس بندرة الموارد الطبيعية وقدرتها المحدودة، يمكن تعريفها: بأنها التنمية التي تلبى حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتهم،² كما تُعرف: بأنها التخفيف من وطأة الفقر على فقراء العالم من خلال تقديم حياة آمنة ومستدامة، والحد من تلاشي الموارد الطبيعية وتدهور البيئة والخلل الثقافي والاجتماعي،³ أما وليم رولكز هاوس (w. Ruchelshaus) مدير حماية البيئة الأمريكية فأشار بأنها: تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم والقدرات البيئية، من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة، هي عمليات متكاملة وليست متناقضة.⁴

يمكننا القول إن استخدام الموارد الطبيعية بطريقة عقلانية بحيث لا يتجاوز هذا الاستخدام معدلات تجاوزها في الطبيعة لاسيما حالة الموارد المتجددة، أما في حالة الموارد الغير متجددة فإنه

¹مطانيوس مخول، عدنان غانم: نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مطبعة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد 2، 2009، ص 38.

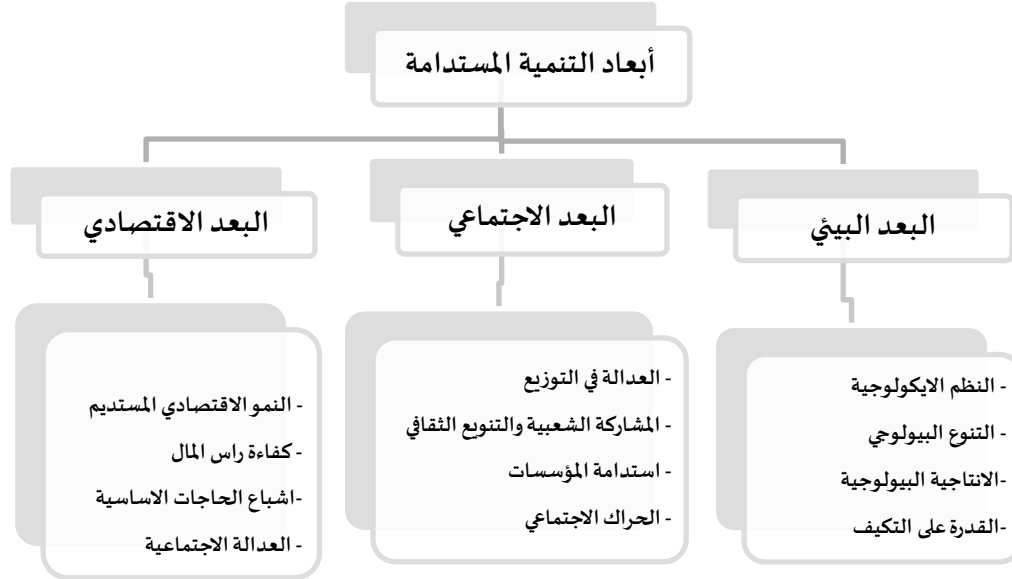
²Sylvie Brunel, *le développement durable, Que sais-je ?*, éditions point delta, paris, 2011, p5.

³وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي: التنمية المستدامة في الوطن العربي بين الواقع والمأمول، جدة، 2006، ص 40.

⁴مطانيوس مخول، عدنان غانم: مرجع سابق، ص 38.

يجب الترشيد في استخدامها إلى جانب محاولة البحث عن بدائل لهذه الموارد، لتستخدم رديفا لها بهدف الإبقاء عليها أطول مدة زمنية ممكنة، لأن الموارد الطبيعية ليست فقط من حق الأجيال الحاضرة، بل أيضا من حق الأجيال القادمة، إن التنمية المستدامة لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضا الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، أي أنها تنمية بأبعاد ثلاثة مترابطة ومتداخلة فيما بينها، وكل بعد منها يتكون من مجموعة عناصر، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل 11: أبعاد التنمية المستدامة وعناصرها



المصدر: مطانيوس مخول، عدنان غانم: نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص 39.

يمكننا إيضاح حجم الأثار البيئية النجمة نتيجة النمو الاقتصادي المتسارع من خلال الجدول التالي:

الجدول 05: أهم الأثار البيئية على مستوى العالم الناجمة عن تسارع النمو الاقتصادي خلال القرن العشرين

النوع	الأثار البيئية
الأجناس النباتية	هناك 33000 من الأجناس النباتية من بين 242000 نوع مهددة بالانقراض
الأجناس الحيوانية	11% من مجموع الأجناس الحيوانية التي يصل مجموعها الى 9600 نوع مهدد بالانقراض
الغابات	فقد العالم من الغابات خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين نحو 200 مليون هكتار
التلوث	ارتفعت نسبة ثاني أكسيد الكربون في الجو من 280 جزءا بالمليون إلى 363 جزءا بالمليون وتجاوزت الاطلاقات الصناعية من الرصاص مستواها الطبيعي ب 27 مرة

المصدر: مطانيوس مخول، عدنان غانم: نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص

إضافة إلى الأضرار السابقة التي بينها الجدول، فإن مليار من البشر أي 20% من سكان العالم يستهلكون 80% من الثروات الموجودة على سطح الأرض، فالأرض حالياً تنتج في أقل من أسبوعين، ما يعادل إنتاج سنة كاملة لسنة 1900م، ناهيك على أن الثروة السمكية تتضاءل تضاهلاً يبعث على القلق، بسبب الصيد الجائر لبعض الأسماك، التي لا تعطى حتى فرصة التكاثر لتعويض العجز، تستهلك الزراعة 70% من المياه العذبة الموجودة على سطح الأرض، مما أدى إلى تناقص كمية المياه الجوفية، مما يُنذر بسنين عجاف سيعرفها مخزون الكوكب من هذا السائل الحيوي، كما أن عمليات الري، التي تُجرى على نطاق واسع، تزيد من ملوحة التربة، وتقضي على مخزون المياه، كما هو الحال ببحر "آرال"، الذي يعد رابع أكبر بحيرات العالم، لكن مياهه قد نضبت، وتحولت منذ عام 1977م مئة وخمسة مليون هكتار من الأراضي الخصبة إلى أراضي قاحلة، حيث يلتمهم في كل ثانية اجتثاث الأشجار ما يفوق مساحة ملعب لكرة القدم، في حين تنقرض في كل سنة 27000 من أنواع الكائنات الحية.¹

ثانياً-تطور فكرة التنمية المستدامة:تعود بدايات التاريخ الرسمي للتنمية المستدامة إلى الجزء الثاني من القرن العشرين، ففي مطلع سنة 1951م، عمد الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة (UICN)²، الذي أنشأ قبل ثلاث سنوات بمبادرة من "اليونسكو"، إلى نشر تقرير حول وضع البيئة في العالم، هذا التقرير كان ريادياً في مجال البحث عن التوفيق بين الاقتصاد والبيئة،³ ولعل أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة وبالتالي التنمية المستدامة، هو ما أطلق عليه بنادي روما سنة 1968، حيث ضم عدد من العلماء والمفكرين والاقتصاديين وكذا رجال أعمال من مختلف أنحاء العالم، حيث دعا هذا النادي إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة.⁴

في سنة 1972م ينشر نادي روما تقريراً مفصلاً حول تطور المجتمع البشري وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، وتوقعات ذلك حتى سنة 2100م، ولعل من أهم نتائجه، الآثار التي ستحدث خلال القرن الواحد والعشرين بسبب التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية وتعرية التربة، كما تم نشر

¹Mathieu Baudin, *Le développement durable : nouvelle idéologie du XXI siècle?*, L'Harmattan, paris,2009, p38.

²تأسست المنظمة العالمية للمحافظة على الطبيعة في 5 أكتوبر 1948م بفنجان بلو Fontainebleau هي أقدم الهيئات الدولية التي تهتم بالمسائل المتعلقة بالبيئة ومقرها فلاند Gland بسويسرا، تجمع حوالي ستة لجان وقرابة 980 عضواً ينتمون إلى (دول وهيئات عمومية ومنظمات غير حكومية وغيرها...) وهم حاضرون في 140 بلد.

³Mathieu Baudin, *op.cit.*, p22.

⁴عمار عماري: إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، مداخلة في الملتقى الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، أيام 08/07 في أفريل 2008، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو- مغاربي، الجزء الأول، سطيف، الجزائر، ص02.

دراسة جاي فورستر بعنوان "حدود النمو" التي تضمنت نموذج رياضي لدراسة خمسة متغيرات أساسية بارزة هي: استنزاف الموارد الطبيعية، النمو السكاني، التصنيع، سوء التغذية، تدهور البيئة، حيث أبرزت الدراسة اتجاهات هذه المتغيرات الخمسة وأثرها على الكوكب الأرضي لمدة ثلاثين سنة.

أما في سنة 1982م وضع برنامج الأمم المتحدة للبيئة تقريرا عن الحالة البيئية العالمية، بحيث أشار إلى أن أكثر من 25 ألف نوع من الخلايا النباتية والحيوانية كانت في طريقها إلى الانقراض، وأن الآلاف غير المعروفة يمكن أن تكون قد اختفت تماما، كما أفاد التقرير أن الأنشطة البشرية أطلقت عام 1981 م في الهواء 990 مليون طن من أكسيد الكبريت و68 مليون طن من أكسيد النتروجين و57 مليون من المواد الدقيقة العالقة و177 مليون طن من أول أكسيد الكربون من مصادر ثابتة ومتنقلة، أما في 28 أكتوبر 1982 أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة الميثاق العالمي للطبيعة، الهدف منه توجيهه وتقويم أي نشاط بشري من شأنه التأثير على الطبيعة.

في 27 أبريل 1987 قدمت اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة تقريرا بعنوان "مستقبلنا المشترك"، الذي يُعرف كذلك بتقرير بورتلاند حيث أظهر التقرير فصلا كاملا عن التنمية المستدامة، وأكد التقرير على أنه لا يمكن الاستمرارية في التنمية بهذا الشكل ما لم تكن التنمية قابلة للاستمرار ومن دون ضرر بيئي، في عام 1992 م انعقد في ري ودي جانيرو بالبرازيل مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي عرف بقمة الأرض، حيث توصل المؤتمر إلى خمس اتفاقيات هي:

- أجندة21: خطة عالمية للتحرك من أجل تحقيق التنمية المستدامة، تتكون من أكثر من مئة منطقة عمل تمتد من التجارة والبيئة مروراً بالزراعة واقتلاع الأشجار إلى نقل التكنولوجيا، هي بمثابة خطة عمل القرن الحادي والعشرين، إذ أشارت إلى أن هناك ارتباطا بين النشاط الإنساني وقضايا البيئة وان القضايا العالمية تتطلب سياسات محلية، كما أكدت أن البشر يعتمدون على الأرض من أجل استمرار حياتهم، لذلك فهناك حاجة ماسة إلى مشاركة المواطنين في التخطيط لتطوير مجتمعاتهم¹.

-إعلان ريو عن البيئة والتنمية:تضمن 27 مبدأ يحكم التكامل بين السياسات البيئية والتنمية.

¹علا محمد الخوارجة: العولمة والتنمية المستدامة، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006، ص417.

-بيان المبادئ حول الغابات:يعد أول توافق عالمي لإدارة غابات العالم والمحافظة عليها وتنميتها المستدامة.

-الاتفاقية بشأن تغير المناخ:أكدت ضرورة استقرار معدلات غازات الاحتباس الحراري في الجو عند المستويات التي لا تضر بالمناخ العالمي.

-اتفاقية التنوع البيولوجي:تقوم على الحفاظ على التنوع الجيني، تنوع الفصائل والنظم الايكولوجية والمشاركة في استغلال فوائده وتقاسمها بصورة عادلة ومتوازنة.

إن مؤتمر ريو أكبر مؤتمر عالمي عن البيئة حضره أكثر من 30000 شخص وأكثر من 100 رئيس دولة، وبعد مضي عقد على مؤتمر ريو، انعقد المؤتمر الدولي للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ بجنوب إفريقيا (ريو+10) لمراجعة التقدم الذي تم إحرازه في تطبيق أجندة 21 (خطة عمل الأمم المتحدة للبيئة والتنمية) وذلك في الفترة 26 أوت إلى 4 سبتمبر 2002.¹

المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها.

من خلال هذا المطلب تطرقنا إلى أبعاد التنمية المستدامة ومؤشرات قياسها وأهدافها.

أولا-أبعاد التنمية المستدامة: يمكن الإشارة إلى أربعة أبعاد حاسمة ومتفاعلة هي كل من الأبعاد الاقتصادية والبشرية والبيئية والتكنولوجية.

1- الأبعاد الاقتصادية:أظهرت العقود الأخيرة مازقا تنمويا بشكل واضح وانقسام العالم إلى شمال غني وجنوب فقير، والتنمية المستدامة فيما يخص الأبعاد الاقتصادية تعمل على تحقيق تقدم كبير فيما يخص:²

- إيقاف تبديد الموارد الطبيعية.

- مسؤولية الدول المتقدمة عن التلوث ومعالجته.

- تقليص تبعية البلدان النامية.

- الحد من التفاوت في المداخيل.

- تقليص الإنفاق العسكري.

- المساواة في توزيع الموارد.

¹علا محمد الخوارجة: العولمة والتنمية المستدامة، نفس المرجع، ص 418.

²بوعشة مبارك: التنمية المستدامة: مقاربة اقتصادية في إشكالية المفاهيم والأبعاد، مداخلة في الملتقى الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، أيام 08/07/2008، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو-مغاربي، الجزء 1، سطيف، الجزائر، ص 58.

-حصة الاستهلاك الفردي من الموارد الطبيعية:إن سكان الدول المتقدمة يستغلون قياسا على مستوى نصيب الفرد من الموارد الطبيعية في العالم أضعاف ما يستخدمه سكان البلدان النامية، فمثلا استهلاك الطاقة الناجمة عن النفط والغاز والفحم في الولايات المتحدة أعلى منه في الهند ب 33 مرة، في بلدان منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية أعلى ب 10 مرات في المتوسط منه في البلدان النامية مجتمعة، كما أن الدول المتقدمة تتحكم بحوالي 90% من الناتج الصناعي العالمي وتمتلك حوالي 84 % من إجمالي النشاط التجاري، في حين يبلغ سكانها في حدود 25 % من سكان الكرة الأرضية، تستهلك اثنتي عشرة ضعف مما تستهلكه دول الجنوب، ويبلغ متوسط دخل الفرد فيها بحدود عشرون ضعف من متوسط دخل الفرد في دول الجنوب.

- التنمية المستدامة لدى البلدان الفقيرة:تعني تكريس الموارد الطبيعية لأغراض التحسين المستمر في مستويات المعيشة، يعتبر التحسين السريع كقضية أخلاقية أمر حاسم بالنسبة لأكثر من 20 % من سكان العالم المعدمين في الوقت الحالي، يحقق التخفيف من عبء الفقر المطلق نتائج عملية هامة بالنسبة للتنمية المستدامة، لأن هناك روابط وثيقة بين الفقر وتدهور البيئة والنمو السريع للسكان والتخلف الناجم عن التاريخ الاستعماري والتبعية المطلقة للقوى الرأسمالية.

2-الأبعاد البشرية:التنمية المستدامة فيما يخص الأبعاد البشرية تعمل على تحقيق تقدم كبير في سبيل تثبيت نمو السكان، وهو أمر بدأ يكتسي أهمية بالغة، ليس لأن النمو المستمر للسكان لفترة طويلة وبمعدلات شبيهة بالمعدلات الحالية أصبح أمرا مستحيلا استحالة واضحة فقط، بل كذلك لأن النمو السريع يحدث ضغوطا حادة على الموارد الطبيعية وعلى قدرة الحكومات على توفير الخدمات، كما أن النمو السريع للسكان في بلد أو منطقة ما يحد من التنمية، ويقلص من قاعدة الموارد الطبيعية المتاحة لإعالة كل ساكن، إن للحجم النهائي الذي يصل إليه السكان في الكرة الأرضية أهميته أيضا، لأن حدود قدرة الأرض على إعالة الحياة البشرية غير معروفة بدقة، بحيث توحى الإسقاطات الحالية في ضوء الاتجاهات الحاضرة للخصوبة، بأن عدد سكان العالم سيستقر عند حوالي 11,6 مليار نسمة، وهو أكثر من ضعف عدد السكان الحاليين، إن ضغط السكان عامل من عوامل تدمير المساحات الخضراء وتدهور التربة والإفراط في استغلال الحياة البرية والموارد الطبيعية الأخرى، كما أن لتوزيع السكان أهميته فتطور المدن الكبيرة لها عواقب بيئية ضخمة، فهي تقوم بتركيز النفايات والمواد الملوثة فتسبب في كثير من الأحيان في أوضاع لها

خطورتها على الإنسان وتدمر النظم الطبيعية المحيطة بها، من هنا فإن التنمية المستدامة تعني النهوض بالتنمية القروية النشيطة للمساعدة على إبطاء حركة الهجرة إلى المدن. إن التنمية البشرية تتفاعل مع الأبعاد الأخرى للتنمية المستدامة، مثلاً فإن السكان الأصحاء الذين نالوا من التغذية الجيدة ما يكفيهم للعمل، ووجود قوة العمل الحسنة التعليم، أمر يساعد على التنمية الاقتصادية، ومن شأن التعليم أن يساعد المزارعين وغيرهم من سكان البادية على حماية الغابات وموارد التربة والتنوع البيولوجي حماية أفضل، كما أن لدور المرأة أهمية خاصة ففي كثير من البلدان النامية يقوم النساء والأطفال بالزراعات المعيشية، الرعي وجمع الحطب ونقل الماء، وهم يستخدمون معظم طاقتهم في الطبخ، يعتنون بالبيئة المنزلية مباشرة، والمرأة بعبارة أخرى هي المدبر الأول للموارد والبيئة في المنزل - كما أنها هي أول من يقدم الرعاية للأطفال - مع ذلك فكثيراً ما تلقى صحتها وتعليمها الإهمال الصارخ مقارنة بصحة الرجال وتعليمهم، والمرأة الأكثر تعليماً لديها فرص أكبر في الحصول على وسائل منع الحمل، كما أن معدلات خصوبتها أقل في المتوسط، وأطفالها أكثر صحة، ومن شأن الاستثمار في صحة المرأة وتعليمها أن يعود على القابلية للاستدامة بمزايا متعددة.

-الأسلوب الديمقراطي الاشتراكي في الحكم: إن التنمية المستدامة على المستوى السياسي تحتاج إلى مشاركة من تمسهم القرارات، في التخطيط لها وتنفيذها، وذلك لسبب عملي هو أن جهود التنمية التي لا تشرك الجماعات المحلية كثيراً ما يصيبها الإخفاق، لذلك فإن اعتماد النمط الديمقراطي الاشتراكي في الحكم يشكل القاعدة الأساسية للتنمية البشرية المستدامة في المستقبل.

3-الأبعاد البيئية: التنمية المستدامة فيما يخص الأبعاد البيئية تعمل على حماية الموارد الطبيعية والمياه وتقليل ملاحئ الأنواع البيولوجية، كما تعمل على حماية المناخ من الاحتباس الحراري وتجنب إتلاف التربة، استعمال المبيدات، تدمير الغطاء النباتي والمصايد، فتعرية التربة وفقدان إنتاجيتها يؤديان إلى التقليل من غلتها، ويخرجان سنوياً من دائرة الإنتاج مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية، كما أن الإفراط في استخدام الأسمدة ومبيدات الحشرات يؤدي إلى تلويث المياه السطحية والمياه الجوفية، أما الضغوط البشرية والحيوانية، فإنها تضر بالغطاء النباتي والغابات أو تدمرها، وهناك مصايد كثيرة للأسماك في المياه العذبة أو المياه البحرية يجري استغلالها بمستويات غير مستدامة.

4-الأبعاد التكنولوجية: التنمية المستدامة فيما يخص الأبعاد التكنولوجية تعمل على استعمال تكنولوجيات أنظف في المرافق الصناعية، الحد من انبعاث الغازات، والحيلولة دون تدهور طبقة

الأوزون، أما المحروقات التي يجري استخراجها وإحراقها وطرح نفاياتها داخل البيئة، تصبح مصدرا رئيسيا لتلوث الهواء، ومصدرا للأمطار الحمضية التي تصيب مناطق كبيرة، والاحتباس الحراري الذي يهدد بتغيير المناخ.

ثانيا- مؤشرات قياس التنمية المستدامة: يقاس الوضع القائم في أي دولة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية والمؤسسية، التي تعكس مدى نجاح الدول في تحقيق التنمية المستدامة وهي تقيم بشكل رئيسي حالة الدول من خلال معايير كمية يمكن حسابها ومتابعة تغيراتها وتوجهاتها، كما من شأنها أن تساهم في إعطاء صورة واضحة عن حالة التنمية المستدامة في هذه الدول، هذه المؤشرات هي كالتالي:¹

- المؤشرات الاقتصادية:

- نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي.
- نسبة إجمالي الاستثمار إلى الناتج المحلي الإجمالي.
- مجموع الدين الخارجي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.
- صافي المساعدة الإنمائية الرسمية المستلمة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.

- المؤشرات الاجتماعية:

- مؤشر الفقر.
- معدل البطالة.
- نوعية الحياة.
- التعليم.
- معدل النمو السكاني.
- النسبة المئوية لسكان المناطق الحضرية.

- المؤشرات البيئية:

- متوسط نصيب الفرد من الموارد المائية.
- متوسط نصيب الفرد من إجمالي الأراضي المزروعة.
- كمية الأسمدة المستخدمة سنويا.

¹ بقية الشريف، العايب عبد الرحمان: العمل والبطالة كمؤشرين لقياس التنمية المستدامة "حالة الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 4، ديسمبر 2008، ص-ص: 103-104.

- الأراضي المصابة بالتصحر.

- التغيير في مساحة الغابات.

- المؤشرات المؤسسية:

- خطوط الهاتف الرئيسية لكل 100 نسمة.

- المشتركون في الهاتف النقال لكل 100 نسمة.

- الحواسيب الشخصية لكل 100 نسمة.

- مستخدمو الانترنت لكل 100 نسمة.

- المطلوب الثالث: أهداف التنمية المستدامة.

إن أهم التحديات التي توجهها التنمية المستدامة هي القضاء على الفقر كما تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف دون الإفراط في الاعتماد على الموارد الطبيعية منها ما يلي:¹

-المياه: تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى ضمان إمداد كاف من المياه ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية والصناعية والحضرية والريفية، تهدف الاستدامة الاجتماعية إلى تأمين الحصول على المياه في المنطقة الكافية للاستعمال المنزلي والزراعة الصغيرة والأغلبية الفقيرة، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الحماية الكافية للمجمعات المائية الجوفية وموارد المياه العذبة.

-الغذاء: تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى رفع الإنتاجية الزراعية والإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى تحسين الإنتاجية وأرباح الزراعة وضمان الأمن الغذائي المنزلي، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الاستخدام المستدام والحفاظ على الأراضي والغابات والمياه والحياة البرية والأسماك.

-الصحة: تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقاية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى فرض معايير للهواء والمياه والضوضاء لحماية صحة البشر وضمان الرعاية الصحية الأولية للأغلبية الفقيرة، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الحماية الكافية للموارد البيولوجية والأنظمة الايكولوجية والأنظمة الداعمة للصحة.

-السكن والخدمات: تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفاء لمواد البناء ونظم المواصلات، وتهدف الاستدامة الاجتماعية لضمان السكن المناسب بالسعر

اكريم زمران: التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، في مجلة: أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 7، جوان 2010، الجزائر، ص-ص: 196-197.

المناسب بالإضافة إلى الصرف الصحي والمواصلات إلى الطبقة الفقيرة، وتهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الاستخدام المستدام أو المثالي للأراضي والغابات والطاقة والموارد المعدنية.

-الدخل والتشغيل: تهدف الاستدامة الاقتصادية إلى زيادة القدرة الشرائية للأفراد ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتهدف الاستدامة الاجتماعية إلى خلق الوظائف وفرص العمل والتقليل من مخاطر العمل، كما تهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية الضرورية للنمو الاقتصادي في القطاعين العمومي والخاص، كما يمكن تلخيص بعض الأهداف الأخرى والمتمثلة في:¹

- تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان.
- احترام البيئة الطبيعية.
- تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة.
- تحقيق استغلال واستخدام عقلاني للموارد.
- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع.
- إحداث تغيير مستمر ومناسب في حاجات وأولويات المجتمع.

المبحث الثاني: قواعد وأسس التنمية السياحية المستدامة

في السنوات العشر الأخيرة أدى تنامي الوعي بالآثار السلبية المرتبطة بممارسات سياحية معينة إلى القبول العام بمبدأ التنمية المستدامة، مما أدى بقيام المجتمع العالمي بإعادة تقييم النشاط السياحي على ضوء استدامته الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الطويلة الأجل، تطرقنا من خلال هذا المبحث لمفهوم كل من التنمية السياحية والتنمية السياحية المستدامة، أهميتها ومؤشرات قياسها.

المطلب الأول: التنمية السياحية ومكوناتها.

التنمية السياحة تُعرف على أنها: توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، تشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة و مداخيل جديدة، وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة، فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، تتطلب التنمية السياحية تدخل

¹عثمان محمد غنيم، ماجدة أبوزنط: التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص-ص: 29-28.

التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، وبالتالي فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.¹

أولاً-دواعي الأخذ بالتنمية السياحية: تواجه الدول النامية مشكلات عديدة في مقدمتها انخفاض مستوى الدخل الفردي، التخصص في إنتاج وتصدير المواد الأولية والتبعية الاقتصادية للخارج والندرة النسبية لرؤوس الأموال والبطالة الهيكلية، ضعف التصنيع، تواضع مستوى هيكل الإنتاج الزراعي فضلاً عن انخفاض المستوى التنظيمي والتكنولوجي، وتحاول الدول النامية أن تتخذ من التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسيلة لزيادة الدخل القومي ورفع الدخل الحقيقي من خلال تنفيذ مشروعات التنمية.

ثانياً-مراحل إعداد خطة التنمية السياحية: تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:²

- إعداد الدراسات الأولية.
- تحديد أهداف التخطيط.
- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- تحليل البيانات: تشمل هذه المرحلة تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
- إعداد الخطة: هنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات
- تحديد البدائل لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها إذا تطلب الأمر ذلك.

¹نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد (3) 2006، ص:ص: 18-19. www.tishreen.edu.sy

²نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، نفس المرجع، ص:ص: 22-23.

الجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، أهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي.

- المرافق والخدمات.

- وسائل النقل.

- خدمات ومرافق البنية التحتية.

تتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، أيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، الخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، خصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي...الخ.

المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية المستدامة هي الاستخدام الأمثل للموارد البيئية والاقتصادية والاجتماعية داخل المواقع السياحية دون المساس بها، أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف، تختلف عن مفهوم التنمية التقليدية بتركيزها على عنصر الاستدامة، وبالتالي فهي تركز على إشباع حاجات السياح وحصولهم على كامل متطلباتهم دون المساس بحقوق الأجيال القادمة، لذلك فإن التنمية المستدامة تركز على استدامة الموارد السياحية من اجل الأجيال الحاضرة والقادمة، بل تهتم كذلك بمشاركة المجتمعات المحلية في عملية تنمية وتطوير العملية السياحية،¹ يعرفها صلاح الدين عبد الوهاب بأنها: تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعي وحضاري أو كلاهما.²

¹بظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس استدامتها، ص 192.

² سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهماتها في معالجة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 202.

كما دون بتلر(1993) أن السياحة المستدامة يمكن اعتبارها على أنها: نوع من السياحة الذي يستطيع الإبقاء على شرعيته في منطقة ما لفترة غير محددة من الزمن، كما عرفها برامويل ولين (1993) في العدد الأول من مجلة السياحة المستدامة على أنها: نهج إيجابي يهدف الى تخفيف حدة التوترات والاحتكاك الناجمين عن التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والزائرين والبيئة والمجتمعات المضيفة للمصطفيين،¹ايضمن مفهوم السياحة المستدامة القدرة على التواصل والاستمرار من خلال الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية مع المحافظة على التنوع الحيوي والحد من الآثار السلبية على البيئة.²

من خلال التعاريف السابقة نستنج أن التنمية السياحية المستدامة تقوم على النقاط التالية:

-إشباع حاجات السياح الحاليين.

- عدم المساس بحقوق الأجيال اللاحقة من السياح.

- مشاركة المجتمع المحلي في التنمية السياحية.

في 21 ديسمبر 2001 صادقت الجمعية العامة للأمم المتحدة على الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة الذي يسعى إلى سياحة مسؤولة ومستدامة، وذلك بواجب حماية المحيط والموارد الطبيعية وحماية وإثراء التراث الثقافي والإنساني مع اعتماد سياسات مفيدة للدول والمجتمعات المحلية.³

مما سبق يتضح أن جوهر التنمية السياحية المستدامة هو إدراج عملية التنمية السياحية في مفهوم أوسع، يضع في الاعتبار العائد الاقتصادي، بالإضافة إلى الأبعاد الاجتماعية والثقافية والبيئية لعملية التنمية مع المحافظة على الموارد السياحية وديمومتها، مما يساعد على تنمية القطاع السياحي بشكل يوازي القطاعات الأخرى.يمكن إدراج مفهوم التنمية السياحية المستدامة من خلال مدخلين هما:⁴

-مدخل المنتج:ينظر للتنمية السياحية المستدامة باعتبارها منتجا بديلا للتنمية التقليدية أو المكثفة.

-مدخل الصناعة:المتبنون لهذا المدخل ينظرون الى أن السياحة الكثيفة ظاهرة سياحية لا بد من حدوثها في أي منظمة من خلال التطور الطبيعي لدورة حياة المقصد السياحي،المهم أن يتم وضع

¹ ريشاردشاربليRichardSharpley:التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، مرجع سابق، ص 90.

² محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة: دار الأيام، عمان، 2014، ص 27.

³Pierre kalfon, *tourisme et innovation*, op.cit., p 79.

⁴ محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 41.

معايير وآليات تحكم التنمية المستدامة بما يضمن استدامتها واستمرار عوامل الجذب الطبيعية أو من صنع الإنسان، الجدول أدناه يبين مواصفات مدخل الصناعة لتنمية السياحة المستدامة.

الجدول 06: مدخل الصناعة لتنمية السياحة المستدامة

مواصفات مدخل الصناعة في التنمية السياحة المستدامة	
الشمولية	يتضمن تحليل لجميع العناصر الثقافية والاقتصادية والبيئية والسياسية باعتبارها مكونات أساسية في عملية التخطيط.
التفاعل والاستمرار	الاستمرارية والمرونة في الاستجابة للتغيرات والظروف المحيطة وعمل التعديلات اللازمة وفقا لاستراتيجية وسياسة العمل.
النظامية	وضع معايير لقياس وتقدير الآثار السلبية المحتملة وتحليل الطلب ومحاولة تقديم التسهيلات اللازمة للإشباع وفقا للطاقة الاستيعابية للمقصد السياحي.
التكامل	عن طريق تكامل خطط التنمية السياحية مع خطط الدولة أو الإقليم الشاملة.
مبني على المجتمع	أخذ آراء ومقترحات المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية، وتعظيم مشاركة السكان المحليين.
التجدد	تنمية السياحة بطريقة تضمن تجدد واستمرار الموارد الطبيعية والثقافية للمجتمع وذلك عن طريق حدود معينة للتغيير المسموح بها ويتم الالتزام بها.
التركيز على تحقيق الأهداف	توجيه التنمية لتحقيق أهداف واقعية وتوزيع الفوائد الاقتصادية بأسلوب يتسم بالعدالة على جميع المشاركين في عملية التنمية السياحية في الحاضر والمستقبل.

المصدر: محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 42.

أولاً: المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها التنمية السياحية المستدامة: إن المرتكزات الأساسية

التي تقوم عليها التنمية السياحية المستدامة تتمثل في الآتي:¹

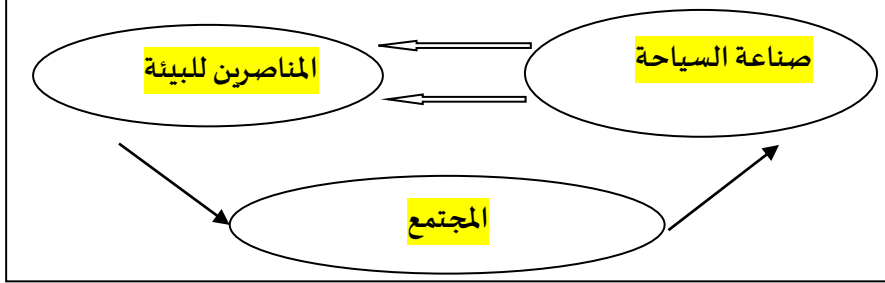
- اختيار المكان المناسب من خلال الدراسة الكاملة للأماكن السياحية.
- المحافظة على عناصر الجذب الطبيعية كمصدر مهم للجذب السياحي.
- تحقيق فوائد للمجتمع فالتنمية السياحية تهدف إلى تحقيق مصالح ومنفعة للمجتمع الكلي بصفة عامة والمجتمع المضيف بصفة خاصة، كإيجاد فرص عمل للمواطنين المحليين مع تحقيق النمو الحضاري والتوازن الاقتصادي والاجتماعي في المناطق التي تقام بها المشروعات السياحية، مما ينعكس بالفائدة على المجتمع وكذا تنمية الصناعة والأنشطة المرتبطة بالتنمية السياحية كصناعة الأغذية والأثاث والنسيج وغيرها.

أما عن المنظور الحديث للتنمية السياحية المستدامة فيبرز دور إشراك المجتمع المحلي في العملية السياحية، ويبرز كذلك الاختلاف بين مفهوم السياحة العادية أي النمط القديم للسياحة

¹ محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، نفس المرجع، ص 47-49.

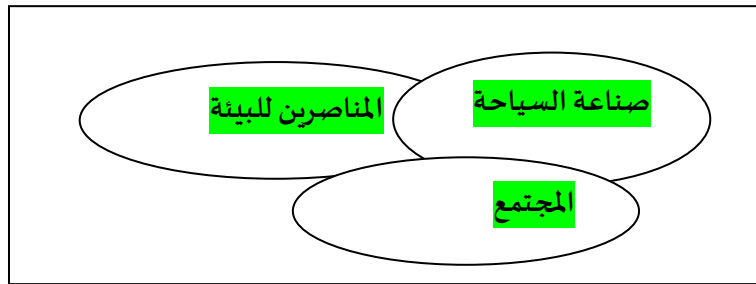
والسياحة المستدامة أي نمط السياحة المعاصر في انفصال مكونات العمل السياحي في النمط الأول واتصاله في النمط الثاني حيث يوجد في الأخير درجة كبيرة من التعاون والاتصال بين مكونات العمل السياحي، يوضح الشكل التالي الفرق بين المفهومين:

الشكل 12: مفهوم السياحة التقليدي



المصدر: محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 48. في الشكل السابق يبدو التباعد والانفصال واضحا بين مختلف مكونات العمل السياحي حيث يسود عدم التعاون بين السياحة كصناعة والاهتمام بالبيئة، كذلك تسود عدم المناصرة أو التأييد بين المجتمع وصناعة السياحة والمناصرة للبيئة ولا يقدم المجتمع في هذه الحالة أي دعم وتعاون مادي أو معنوي لصناعة السياحة القائمة، كما لا يساهم في أي إجراءات أو وسائل تشجع الحفاظ على البيئة نتيجة للاستمرار في مشاريعهم، تعدد مشاريع أولئك الأفراد في حماية البيئة وصيانتها وإقامة بيئة نظيفة خالية من الملوثات ورفض تواجد أي اعتداء على البيئة والعمل على تقليل خطورة المخلفات إلى أدنى حد وإنشاء المخصصات الطبيعية والحد من خطر الصيد الجائر، أما الشكل الموالي فيوضح مفهوم السياحة المستدامة.

الشكل 13: مفهوم السياحة المستدامة



المصدر: محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 49. يتضح لنا من الشكل السابق سيادة مفاهيم الاندماج والتعاون بين مكونات العمل السياحي حيث تعمل السياحة المستدامة للمحافظة على الموارد البيئية الطبيعية، صيانة المباني الأثرية والمزارات التاريخية، من خلال مشاركة المجتمع المحلي في العملية السياحية حيث يكون للمجتمع المحلي دور

كبير وفعال في المحافظة على البيئة السياحية، كما أن هناك اختلافا واضحا بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية، يمكن إيجاز هذا الاختلاف من خلال الجدول التالي:

الجدول 07: مقارنة بين التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقات استيعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف (النوع)
إدارة عمليات التنمية في الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين

المصدر: محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 29.

ثانيا-استراتيجية التنمية السياحية المستدامة وأهدافها:الغاية من استراتيجية التنمية السياحية المستدامة هي أن تتحقق منهجية شمولية لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، فعلى صانعي القرار في الحكومات أن يدركوا التوازن بين احتياجات التنمية الاقتصادية مع المتطلبات البيئية والاجتماعية، وللاستراتيجية التنمية السياحية المستدامة عدة مكونات يمكن تلخيصها من خلال الجدول التالي:

الجدول 08: عناصر استراتيجية التنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية المستدامة	عملية تخطيط استراتيجي ذات خمس مراحل
رؤية	توصف ما توصل إليه ذوي الشأن من إجماع حول ما هو المستقبل السياحي المفضل
غايات	مبنية على الرؤية العامة، تحدد بها أهداف المخرجات من عملية التخطيط الاقتصادي
أهداف	وضع معايير الأداء واستهداف تحقيق التنمية بالنشاطات
برامج	وضع السبل لتحقيق غايات اقتصادية تنموية، التي يجب أن تكون مقيدة زمنيا ويمكن قياسها
مشروعات وخطوات عمل	تنفيذ مكونات محددة برامج تنموية، التي يجب أن توضع لها أولوية وأن تحدد تكاليفها ويجب أن تكون مقيدة زمنيا ويمكن قياسها

المصدر: إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص 232.

لمعرفة الفرق بين استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية نستعين بوضع بالشكل أدناه الذي يبرز الاختلاف بينهما.

الشكل 14: استراتيجيات التنمية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعطيات: محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص 30.

من خلال الشكل نلاحظ أن التنمية السياحية المستدامة تقوم على التخطيط أولا ويكون شامل مع مراعاة الشروط البيئية وخصائص العمران المحلي بينما التنمية السياحية التقليدية لا تقوم على هذه العناصر.

تساعد التنمية السياحية المستدامة في الوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها¹:

- المحافظة على البيئة، حماية الموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمع.
- توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع المحلي والنهوض بمستويات المعيشة.
- تطبيق مبدأ العدالة على مستوى الجيل الحالي وكذلك الأجيال القادمة المختلفة في الاستفادة من الموارد البيئية وتوزيع المداخل.
- تهيئة مناخ الاستثمار مما يساعد على توفير عمل و مداخل جديدة للمجتمع المحلي.
- تحقيق عوائد ضريبية من خلال فرض ضرائب على مختلف الأنشطة السياحية.
- توفير أسواق جديدة للمنتجات المحلية.
- تنمية الوعي البيئي لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- تحفيز المجتمع المحلي على المشاركة المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية، مما يساعد على إيجاد تنمية سياحية مبنية على المجتمع المحلي.
- التركيز على الاهتمام بآثار السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقصد السياحي.

¹ محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، مرجع سابق، ص-ص:43-44.

- توفير معايير المحاسبة البيئية والرقابة على الآثار البيئية السياحية.
- الاستخدام الأمثل للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.
- تشمل متطلبات تنمية سياحية مستدامة ما يلي:¹
 - وضع سياسة هادفة.
 - إرشادات تعليمية تثقيفية وبيئية تقدم للسائح أو الزائر.
 - توفير برامج تدريبية على مستوى عالٍ للعاملين فيما يتعلق بالنواحي البيئية مع مشاركة المجتمع المحلي في عملية التخطيط والتشغيل.
 - تخصيص نسبة من الأرباح للإنفاق على المشروعات في المجتمع المحلي المحيط.
 - القيام بأبحاث مستمرة حول تحليل الآثار المختلفة المتوقعة للمشروعات السياحية وتصميم التسهيلات المختلفة وذلك للتأكيد على أن التنمية تتم بأسلوب متوافق مع البيئة.
 - الاستفادة من خبرات المنظمات غير الحكومية في مجال حماية البيئة.
 - الأخذ في الاعتبار وضع مقاييس للتخطيط وتحقيق الحماية المناسبة للموارد وعدم الإضرار بالبيئة.
 - تعاون مشروعات حماية البيئة في المجتمع وذلك بإتاحة الفرصة للتفاعل ما بين السائح والمجتمع المضيف.
 - توفير معايير وبرامج يتم من خلالها تحديد المرحلة التي تهتم بها التنمية والمتطلبات اللازمة لهذه المرحلة.
 - إعداد برنامج للتنمية السياحية المستدامة في المقصد السياحي.
 - تزويد البنية الأساسية بما يتناسب مع الطاقة الاستيعابية بها.
- كما يمكن تلخيص مبادئ التنمية السياحية المستدامة في النقاط التالية:²
 - الاستخدام المحافظ والمستدام للطبيعة، كما أن الموارد الاجتماعية والثقافية تعد مصيرية، بناء على ذلك يتوجب التخطيط للسياحة وإدارتها ضمن إطار الحدود البيئية مع وجوب مراعاة الاستخدام الملائم على المدى الطويل للموارد الطبيعية والبشرية.

¹ محمد شبيب الخصاونة، زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، نفس المرجع، ص: 44-45.

² ريشارد شارپلي Richard Sharpley، التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، مرجع سابق، ص 92.

- ينبغي دمج التخطيط والتنمية وتطبيق السياحة في إطار استراتيجيات التنمية المستدامة على الأصعدة القومية والمحلية، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار بالخصوص الأنماط المختلفة للتنمية إضافة إلى كيفية ارتباطها باستخدامات الأرض والموارد القائمة وبالعوامل الاجتماعية-الثقافية.
- يجب أن توفر السياحة نطاقا واسعا من الأنشطة الاقتصادية المحلية أخذا بعين الاعتبار التكاليف والمنافع البيئية، على أن يتم السماح لها بأن تصبح نشاطا مهيمنًا على القاعدة الاقتصادية لبلد ما.
- ينبغي التطلع إلى إشراك المجتمعات المحلية بعمليات التخطيط والتنمية والسيطرة على السياحة وتشجيعها على ذلك مع توفير الدعم الحكومي والصناعة لها، كما ينبغي إيلاء اهتمام خاص لإشراك السكان الأصليين إضافة إلى النساء والأقليات لضمان التوزيع العادل للفوائد المتأتية من السياحة.
- ينبغي على كافة المنظمات والأفراد احترام الثقافة ونمط الحياة والبيئة والبنية الأساسية للمقصد السياحي.
- يجب توعية كل أصحاب المصالح المتعلقة بالسياحة إلى الحاجة لتطوير أشكال أكثر استدامة للسياحة، يتضمن هذا تدريب الكفاءات وزيادة درجة الوعي من خلال التثقيف والترويج للسياحة المسؤولة عن قضايا الاستدامة بين المجتمعات المضيفة وبين السياح أنفسهم.
- يجب القيام بالبحوث في كل مراحل التنمية السياحية وتفعيلها لرصد الآثار وحل المشكلات والسماح للسكان المحليين والآخرين بالاستجابة للتغيرات والاستفادة من الفرص.
- يتوجب على الوكالات والمنظمات والشركات والأفراد التعاون، والعمل جنبا لجنب لتفادي النزاعات المحتملة وللحصول على الاستفادة القصوى لجميع المهتمين بتنمية وإدارة السياحة.
- ثالثا- مؤشرات الاستدامة: ظهر مفهوم مؤشرات الاستدامة كأداة لقياس التنمية السياحية المستدامة عام 1992م على خلفية مؤتمر قمة الأرض، نتيجة بروز أهمية التأثيرات البشرية على البيئة ، وربط مستويات الاستخدام البشري بمؤشر قابل للتطبيق، ومصطلح المؤشر يعني إعطاء إشارة لوضع معين، والمؤشرات هي مجموعة من القياسات العلمية والاقتصادية والاجتماعية، يمكن بمراقبتها معرفة أوضاع وتأثيرات التنمية السياحية وتلافي أية مشاكل تواجه استدامة

السياحة، يمكن أن تعمل مؤشرات الاستدامة كنظام مبكر عند وضع استراتيجيات التخطيط والإدارة، وبالتالي منع تأثيرات السياحة غير الممكن استرجاعها.¹

الجدول أدناه يوضح مؤشرات الاستدامة تبعا لمنظمة السياحة العالمية.

الجدول 09: مؤشرات الاستدامة تبعا لمنظمة السياحة العالمية 1995.

المؤشرات	القياسات الخاصة	المجال
الضغط	عدد السياح الزائرين للموقع خلال فترة زمنية	البيئي
كثافة الاستخدام	كثافة الاستخدام في فترة الذروة (السياح/الدمم)	البيئي
التأثير الاجتماعي	نسبة الزوار/المحليين (فترة الذروة)	الاجتماعي
التحكم بالتنمية	تحكم القطاع العام بتنمية الموقع السياحي	التخطيط
إدارة المخلفات	قدرة وحدود الطاقة الاستيعابية في البنية التحتية والفوقية للموقع	البيئي
عملية التخطيط	وجود تخطيط إقليمي منظم للمنطقة السياحية	التخطيط
النظم الحساسة	عدد الفصائل النادرة/ المعرضة للخطر	البيئي
رضا السائح	درجة رضا الزوار بناء على استبيانات ميدانية	الاقتصادي
الرضا المحلي	درجة رضا المحليين بناء على استبيانات ميدانية	الاجتماعي
الدخل المحلي	نسبة النشاط الاقتصادي الكلي المتولد من السياحة	الاقتصادي

المصدر: إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص 446.

المطلب الثالث: دور الجهات الرئيسية المشاركة في تحقيق السياحة المستدامة

يقصد بالوحدات الاقتصادية الجهات المتوقعة مشاركتها في تنمية السياحة المستدامة وهي الحكومات والقطاع الخاص والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية وعامة الأفراد سواء سياح أو سكان محليين في المقاصد السياحية:²

أولاً- دور الحكومة (ماذا يمكن للحكومة أن تعمل؟): يمكن للحكومة أن تعتمد قواعد السياحة المستدامة في عملية التخطيط والخطة وذلك ب:

- العمل والتنسيق مع الإدارات الحكومية الأخرى المعنية بالسياحة بأسلوب رسمي.
- القيام ببحوث ودراسات عن التأثيرات البيئية والثقافية والاقتصادية الناجمة عن السياحة.
- نشر تجارب لأنشطة اقتصادية ناجحة يمكن أن تفيد في تحسين مستوى أنشطة المنطقة.
- اعتماد وإقرار مقاييس وضوابط تتعلق بدعم التأثيرات الجانبية البيئية والثقافية.
- مراقبة وتقييم مسارات التنمية السياحية واتخاذ القرارات التي تلزم حول ذلك.

¹ إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص-ص: 444-445.

² صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004، ص-ص: 186-189.

- تطبيق النظم البيئية الإقليمية والوطنية في مجال السياحة.
- الحكومة تحدد أنماط التصاميم والمعايير المتعلقة بالبناء التي تحرص على أن تكون مشاريع التنمية السياحية ومنشآتها متناسبة مع النسيج العمراني في المنطقة والطابع العام ومتناغمة مع الثقافة المحلية والبيئة الطبيعية.
- الحكومة تحدد الوسائل والطرق المناسبة لتقييم تأثيرات المشاريع السياحية على الموارد الأثرية والتاريخية باعتبارها محور الطابع الثقافي والتراثي في المنطقة.
- الحكومة لديها سلطة لتنفيذ تعليماتها بمنع التهريب وتجارة القطع الأثرية والغش في منتجات المهن اليدوية وقمع ظواهر المساس بالقيم التقليدية أو انتهاك حرمة الأماكن المقدسة.
- تستطيع الحكومة تشكيل مجلس استشاري يضم ممثلي السكان المحليين والجمهور العام والفعاليات السياحية والهيئات غير الحكومية والمساهمين وغيرهم من الجهات المعنية.
- ثانيا: دور الهيئات غير الحكومية (ماذا يمكنها عمله؟)
- يمكنها أن تشارك بالمجلس الاستشاري لتمثيل الجمهور وحماية مصالحه في جميع الأجهزة الحكومية وعلى مختلف المستويات وهذا يضمن دعم الخطط الإقليمية والمحلية والرأي المفيد حول خطة استخدامات الأرض.
- يمكنها أن تساعد في تطبيق قواعد السياحة المستدامة والاعتراض على إجراءات غير مناسبة للتنمية.
- تحريض السكان المحليين للمساهمة في دعم برنامج البحوث السياحية بتقديم وجمع المعلومات اللازمة لذلك.
- يمكنها أن تكون طرفا مساهما في تعليم الجمهور الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة المستدامة وفي تأمين العوائد للمنطقة إضافة إلى نشر التعليمات السلوكية للمواطنين والفعاليات السياحية والسياح.
- يمكن للهيئات أن تشارك بالمراقبة وتحديد تأثيرات السياحة على الثقافة المحلية والبيئية واستخدام الموارد السياحية والطبيعية، بالمقابل تأثير القطاعات الاقتصادية والاجتماعية على التنمية المستدامة للسياحة.

ثالثا: دور الفعاليات السياحية التي تقدم السلع والخدمات السياحية للسائح

- تساعد في تحسين الوسط الحيوي مثلا: بالإقلال من الأعمال الضارة بالموارد الطبيعية (مبيدات الأعشاب في ملاعب الجولف، أو إلقاء الثلج الاصطناعي فوق التلال)، دعم الحدائق والتقييد بالتعليمات الصادرة.

- تقوم بدور رئيسي في موضوع الاستخدام الأمثل والمستدام للأرض والماء والوقود والغابات في الأنشطة السياحية التي تقوم بها.

-يمكن للفعاليات أن تطبق في منشآت قواعد إعادة الاستخدام للماء والأوراق وكل ما يمكن أن يحقق توفيراً في النفقات وتطبيق معايير وتعليمات معالجة الصرف الصحي وتحويل النفايات والنظافة العامة.

-يمكن أن تبني وتطبق الوسائل الحديثة في الاستفادة من الطاقة الشمسية وقوة الرياح وصنابير الماء ومفاتيح الكهرباء التي تغلق آليا عند عدم الاستخدام.

- الإقلال من المخاطر الصحية والأمنية بالابتعاد عن المواقع الطبيعية الخطرة أو المواقع العسكرية والبراكين النشطة ومواقع التجارب النووية.

-يمكنها أن تضع في خطتها التسويقية الترويج لسياحة لا تضر بالبيئة ولا تمس الثقافة المحلية وتؤكد على تزويد السياح بالتعليمات السلوكية الخاصة بالمنطقة، كما يمكنها أن تتعاون في إصدار قرارات ذات أهمية بيئية وتشارك بتنفيذها.

- تساهم في خطة الترويج بإصدار مواد دعائية ورسائل ترويجية وتزود السياح بمعلومات دقيقة وصحيحة عن الموقع والمجتمع المحلي وما يجب على السائح من التزامات.

- تشارك في إجراء اختبارات بيئية دورية للموارد الطبيعية للتأكد من المعايير والمقاييس المحددة خاصة موضوع التلوث، الماء والهواء، استهلاك الطاقة وجمال الظواهر الطبيعية ومعالجة الصرف الصحي.

رابعا: دور السياح (ماذا يمكن أن يعمل السائح؟)

- يستطيعون اختيار المقصد السياحي وفق ما يعرفونه عنه من سمعة جيدة.

-يمكنهم معرفة المجتمعات المحلية وخاصة: الجغرافيا والتاريخ والعادات والمقدسات والمحظورات وخصائصها في المنطقة المقصودة وكيفية التصرف لاحترام تلك الخصائص وعدم التعرض لأي سوء تفاهم.

-معظم السياح يسافرون للسياحة بهدف الاطلاع على ثقافات وفولكلور الشعوب ولهذا فهم واعون بواجباتهم بالابتعاد عن المنطقة المقصد الغير معروفة لديهم، أما القلة منهم فالتعليمات كقيلة بضمان تقيدهم بها.

-يمكنهم أن يتجنبوا شراء سلع أو استعمال خدمات تضر بالبيئة الحيوية والطبيعة وفق التعليمات الموضوعه مثل نظام النقل وأمكنة وقوف السيارات وعدم المساس بالنباتات والحيوانات المحلية.

-يمكنهم القيام بأنشطة ومبادرات تساعد في دعم الموارد في المنطقة ويستفيد منها المجتمع المحلي، كالمعارض والحفلات والمباريات والاحتفالات التي يرصد ريعها لمشروع بيئي مثلا.

المبحث الثالث: التنمية السياحية المستدامة وأثرها على البيئة

في الوقت الذي ينبغي فيه الاهتمام بالسياحة بشكل عام والسياحة البيئية بشكل خاص كمورد اقتصادي واعتبارها وسيلة للتنمية المستدامة، يجب ألا يكون ذلك على حساب البيئة، وألا يمتد أثرها على مواردها الطبيعية والتاريخية والجغرافية، وذلك بعدم الإفراط في استخدام تلك الموارد، خاصة الماء والغذاء والطاقة ومواد البناء الطبيعية، ومما لاشك فيه أن التنوع البيولوجي ونقاء البيئة الطبيعية، وبقاء الأنواع النادرة والمهددة بالانقراض تعتبر عوامل أساسية في تنشيط السياحة البيئية، لذا يجب أن يؤخذ بالحسبان على أن السياحة وحماية البيئة مترابطان ومتكاملان إذ لا تصلح السياحة في بيئة متدهورة، كما أن تدهور البيئة يحد من فرصة تنمية السياحة، في هذا المبحث تناولنا مفهوم كل من السياحة البيئية، السائح البيئي، عناصرها أهميتها وأنواعها وقواعدها مع التطرق لأمثلة وتجارب حول السياحة البيئية المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية وعناصرها.

تمثل السياحة البيئية سوقا مربحا صغيرا لكنه سريع النمو، فقد توسعت أنشطة السياحة البيئية بصورة سريعة خلال العقدين الماضيين على الصعيد العالمي ومن المتوقع أن تشهد مزيدا من النمو في المستقبل.

أولاً: مفهوم السياحة البيئية: ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبيا جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، ويمارس السائح فيها نشاطه وحياته، وهو في هذه الممارسة والحياة ليس حرا يفعل ما يشاء دون حساب، بل هو حر مسؤول عما يفعله يعيش في إطار المعادلة الآتية:¹

¹مصطفى يوسف كافي: السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان، دمشق، 2014، ص:39-40.

الحرية السياحية = المسؤولية البيئية

من ثم فإن السائح يصبح حرا بقدر التزامه بالسلوك البيئي السليم، ومن هنا تأتي السياحة البيئية لتضع له ضوابط حماية وصيانة تنبع من ذاته ومن ثم فان فعله وتفاعله مع البيئة يكون وفق ضوابط وقيود، ليست فقط للحفاظ على سلامتها وصحتها من أي تلوث ولكن أيضا لإكسابها مزيدا من الجمال والراحة والهدوء.

تُعرف السياحة البيئية بأنها: نشاط إنساني، يمارسه البشر وفق ضوابط حاكمة وقواعد متحكمة، تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي لجودة هذه الحياة، تحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها، ليس فقط من أجل الأجيال الحالية ولكن من أجل الأجيال القادمة. من ثم فإنها ليس نشاطا فوضويا أو عشوائيا أو مطلق الحرية بل هي نشاط رشيد موزون ومتوازن.¹ وعرفها الصندوق العالمي للبيئة: بأنها السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضارتها في الماضي والحاضر".²

يتضح أن السياحة البيئية تعتمد في المقام الأول على الطبيعة بمناظرها الخلابة، فهي ذلك النوع السياحي الذي يجعل المحيط البيئي الطبيعي الموقع الأساسي للسائح بهدف التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي من أنواع وأنظمة، مظاهر وعناصر طبيعية (مادية، حيوانية، نباتية، ثقافية... الخ) بغرض التمتع بمجالات وتعبيرات عناصر الجذب بحيث درجة الانتفاع لا تؤدي إلى تدمير تلك العناصر أو تحول دون بقائها وتطورها وتجدها وانتقالها إلى الأجيال القادمة مع ضرورة إشراك المجتمع المحلي في الانتفاع والمسؤولية.

تشمل السياحة عموما سفر فئات قليلة من السياح إلى مناطق طبيعية، وحافزها في ذلك هو مشاهدة الطبيعة والتمتع بجمالها، وتضم معلومات تثقيفية بشأن النظم البيئية الاجتماعية الثقافية، ومن بين سبل مراقبة أنشطة السياحة البيئية وإدارتها، يستوجب الأمر في كثير الأحيان دفع مصاريف للدخول إلى المناطق الطبيعية المحمية، ويخصص على الأقل جزء من هذه المصاريف للمحافظة على هذه المنطقة.³

¹ محسن احمد الخضير: السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص: 42-47.

² جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، سلسلة (1) دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، ص 7.

³ الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي: تنمية السياحة المستدامة، 2001، ص 4.

هناك بعض البيانات الإحصائية حول السياحة البيئية حيث بلغ عدد الزيارات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 378 موقعا تابعا لهيئة المتنزهات الطبيعية، نحو 287 مليون زيارة عام 1998 مقارنة بنحو 275 مليون زيارة عام 1997 أي بزيادة مقدارها 4.4%، أما في البرازيل فقد أصبحت السياحة عام 1999م خمسة أضعاف ما كانت عليه عام 1991م وارتفع عدد الزوار إلى المناطق الطبيعية ليصل إلى 800 ألف زائر عام 1998، في جنوب إفريقيا ازداد عدد الزوار إلى المناطق المحمية في الفترة 1986-1998 ليصل إلى نسبة زيادة مقدارها 108% حيث قدر عدد الزوار إلى المناطق المحمية 454428 زائر عام 1998 وصل العدد إلى 5898000 زائر، أما في الأردن فقد بلغ زوار محمية وادي رم 100 ألف زائر عام 2001.¹

ثانيا-السائح البيئي: يعرف بأنه ذلك الإنسان الذي استطاع أن يكون رأيا ورؤية وموقفا من قضية التلوث البيئي، رفضا مزيدا من التلوث، داعيا لصحة وسلامة البيئة واستخدام السياحة وسيلة لعلاجها، من ثم تبني رأيا واتخذ موقفا مؤيدا لصحة البيئة وسلامتها، وأصبح حريصا على التعاقد على البرامج السياحية البيئية.²

إن معظم السياح البيئيون ينحدرون من أوروبا، أمريكا الشمالية واليابان لامتلاكهم دخل مرتفع وتوفر وقت الفراغ أكثر من الأشخاص في البلدان النامية، فمثلا السائح الأمريكي متعود على حياة السفر يمتن مهنا حرة أو متقاعد ويكون سنه بين 30 و50 سنة لديه على الأرجح تجربة سابقة في السفر للخارج، من خلال دراسة للسياح الأمريكيين المتجهين إلى الإكوادور حوالي 25% يملكون دخل عائلي يفوق 90000 دولار في السنة و27% يربحون بين 30000 و60000 دولار، كما بينت دراسة أن السواح البيئيون يملون إلى الإنفاق أكثر من غيرهم من السياح خاصة في أمريكا اللاتينية بحيث ينفقون أكثر من 1000 دولار خلال 15 يوم، أما النشاطات المعروفة من طرفهم فهي: التنزه، مراقبة الطيور ومشاهدة الحيوانات التخيم تسبق الجبال الصيد، ركوب الزوارق، المحميات الطبيعية، كما تعتبر النيبال، كينيا، تانزانيا، الصين، المكسيك، كستريكا وجمهورية بورتوريكو أكثر الوجهات إقبالا.³

وصف كالفن (Colvin, 1991) السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية:⁴

¹ محمد أحمد البوادي: الحياة الفطرية، الموسوعة العربية للمعرفة من اجل التنمية المستدامة المجلد الأول، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006، ص210.

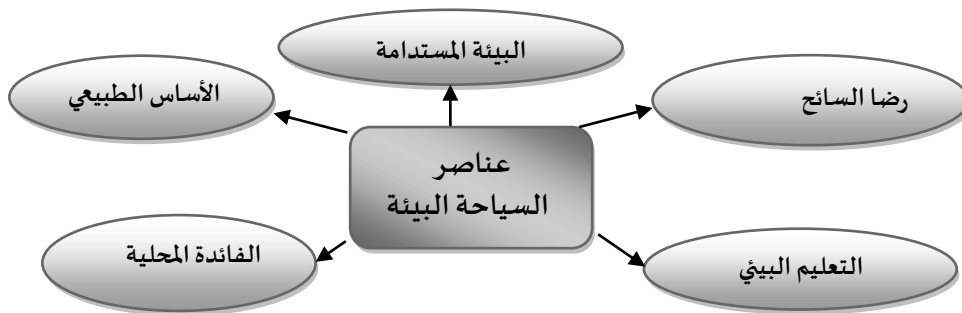
² محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، مرجع سابق، ص185.

³ Tensie Whelan : L'écotourisme gérer l'environnement, nouveaux horizons, Washington, 1991, p-p : 5-6.

⁴ سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سابق، ص-ص: 328-329.

- وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية.
 - الحصول على خبرة حقيقية.
 - الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية.
 - عدم تحبيذ توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة.
 - تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه.
 - التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.
 - سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.
 - تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة.
 - إيجابي وغير انفعالي.
 - تحبيذ إنفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.
- نستنتج من التعاريف السابقة للسياحة البيئية والسائح البيئي النقاط المشتركة التالية:
- أن السفر يكون إلى مناطق طبيعية، الحفاظ على البيئة، إشراك السكان المحليين.
- ثالثا- عناصر السياحة البيئية: تتكون السياحة البيئية من خمسة عناصر أساسية متفق عليها هي:
- نشاط إنساني يمارس وفق ضوابط حاكمة وقواعد متحكمة تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية.
 - تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض.
 - نشاط له عائد وله مردود سواء كان مادي أو معنوي.
 - نشاط يجمع بين الأصالة في مورثها الطبيعي وما بين الحداثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي.
 - التزام أخلاقي وأدبي أكثر منها التزام قانوني تعاهدي، ليس على مستوى الفرد السائح أو على مستوى الشركة المنظمة لها أو على مستوى الدولة المستضيفة لكن على مستوى العالم ككل.

الشكل 15: عناصر السياحة البيئية



المصدر: إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص 148.

تعتبر مساهمة المجتمع المحلي عامل مهم للتنمية المستدامة عامة والسياحة البيئية خاصة، وهذا استجابة لحاجيات الأجيال الحاضرة والمقبلة مع الحفاظ على الموارد الطبيعية، عرفت العثرون سنة الأخيرة تغيرا ملحوظا في تصرفات المقررين ومهي تهيئة الإقليم تجاه المساهمة المحلية في عملية التنمية، بدأت الحكومات، البنوك متعددة الخدمات للتنمية والمنظمات غير الحكومية تجيز بأن التنمية المرتبطة بالبيئة ترتكز على دعم المجتمع المحلي للمشاريع وبالتالي استفادته منها، أما علماء البيئة فيستحيل عليهم المحافظة على الموارد دون مساهمة المجتمعات المحلية¹.

عموما يتضمن مفهوم السياحة البيئية ما يلي:²

-الحفاظ على التنوع الحيوي.

-تحقيق الطاقة الاستيعابية.

-الحد من التلوث البيئي.

-إرضاء السائح والمجتمع المحلي.

المطلب الثاني: أهمية السياحة البيئية قواعدها وأنواعها.

تتجلى أهمية السياحة البيئية في أنها تقدم للإنسان الحياة في كمالها واكتمالها فهي تقدم له الحياة وتحفظ ذاته من أخطار التلوث، وتعتبر سياحة تفاعل وتفعيل بين العناصر والمكونات أو بين الأنشطة والمجالات فهي تحول السائح إلى فاعل فيها ومتفاعل معها، ومشارك في تحقيقها إضافة إلى ذلك فهي تحوله إلى منتج لرموزها وقيمها، كما أنها تسهم بدورها في الاقتصاد العالمي، حيث يحتل الاقتصاد السياحي 10% من الاقتصاد العالمي وبالتالي هنالك عملية تفاعل كبيرة بين هذين القطاعين، كما أن لها دور فعال في عملية حماية البيئة الطبيعية وتنميتها والمحافظة على التنوع البيئي القائم، إلى جانب هذه الأهمية نجد أن السياحة البيئية لها أهمية تكتسب خصوصيتها من عدة جوانب هي:

-الأهمية الاقتصادية: للسياحة البيئية فرص استثمارية آمنة وجيدة للمستثمرين في المجال السياحي، كما تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد قدرة في العالم، كما تعتبر وسيلة رئيسة لتحقيق التنمية المستدامة إضافة لتوفير البنية التحتية الأساسية.³

¹Tensie Whelan : L'écotourisme gérer l'environnement, op.cit., p : 127.

²إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، مرجع سابق، ص:147-149.

³محسن أحمد الخضيري: السياحة البيئية، مرجع سابق، ص:51-54.

-الأهمية السياسية: أصبحت البيئة والتلوث البيئي ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية المتصارعة للفوز بالمقاعد السياسية، وبالتالي لها قوة وفعالية في الساحة السياسية، أصبحت هنالك وزارات ووزراء لتسيير شؤون الحقائق المالية للبيئة، أي أصبحت جزء من العمل الحكومي.

-الأهمية الاجتماعية: يمكن إبراز الأهمية الاجتماعية من خلال النقاط التالية:

- إن للسياحة البيئية جانب اجتماعي وذلك كونها وليدة المجتمع لأنها قائمة على التفاعل معه ضمن ضوابط سليمة وفعالة.

- تساعد على الإسراع في نقل المجتمعات المنعزلة وتحولها إلى مجتمعات منفتحة على الخارج وتمكينها من الاستفادة من منجزات الحضارة.

- تخلق صورة ذهنية عالمية إيجابية كما تحسن الانطباعات لدى الأجانب عن البلد المضيف والتأثر به ومساندته ودعمه في قضاياها.

- تساعد على إبقاء أفراد المجتمع في حالة عمل دائم ومستمر.

-الأهمية الثقافية: يمكن إبراز الأهمية الثقافية من خلال النقاط التالية:

- تقوم بعملية توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي والفهم لقضايا البيئة.

- تعمل على تغيير وتطوير سلوك الإنسان والمشروعات والدول ليصبح سلوكا غير ملوث للبيئة.

- تعمل على الاستفادة من المناهل الثقافية المحلية خاصة والربط بينها وبين الواقع البيئي المعاصر.

-الأهمية الإنسانية: يمكن إبراز الأهمية الإنسانية من خلال النقاط التالية:¹

- تعد السياحة البيئية نشاطا إنسانيا ونظرة الإنسان لهذا النشاط الممتد إلى نظرة جودة ونوعية هذه الممارسة وما تحركه من آثار نفسية وعاطفية وإيجابية في روح الإنسان ونفسيته.

رغم أهمية السياحة عموما والسياحة البيئية خصوصا، فإن لظاهرة التغير المناخي آثار ومضامين ونتائج سياحية يمكن إبرازها من خلال الجدول أدناه.

¹محسن احمد الخضيري:السياحة البيئية، مرجع سابق، ص: 59-65.

الجدول 10: الأثار والمضامين والنتائج السياحية المترتبة على التغير المناخي

الأثر	المضامين	النتائج السياحية
ارتفاع درجات الحرارة	تبدل الموسمية، الإجهاد الحراري للسياح، تكاليف التبريد وزيادة احتمال الإصابة بالأمراض المعدية	التحول في الطلب نحو الوجهات الأكثر اعتدالا (الشمالية أكثر)
تناقص الغطاء الثلجي وتقلص الأهمار الجليدية	عدم وجود الثلوج في الوجهات الرياضية أثناء فصل الشتاء، تزايد تكلفة صنع الثلج، مواسم أقصر للرياضات الشتوية، انخفاض جماليات المشهد الطبيعي	التركيز على المنتجعات الأعلى ارتفاعا، تطوير منتجات وأسواق بديلة (التسلق، المشي لمسافات طويلة...)
تصاعد وتيرة وشدة العواصف القوية	الخطر على المرافق السياحية، تزايد تكاليف التأمين/فقدان الأمان، تكاليف الانقطاع عن العمل	انخفاض الطلب على السياحة في المناطق المعرضة للخطر
تراجع معدل هطول الأمطار وتزايد معدل التبخر	نقص المياه، التنافس على المياه بين السياحة والقطاعات الأخرى، التصحر، ازدياد حرائق الغابات	تراجع الجاذبية، تزايد المخاطر، تراجع الطلب، تزايد السفر نحو الوجهات الباردة
ارتفاع مستوى سطح البحر	تآكل السواحل، فقدان الشواطئ، تكاليف أعلى لحماية وصيانة الوجهات المائية	فقدان سبل الراحة وتراجع السياحة
ارتفاع درجة حرارة سطح البحر	ازدياد ابيضاض المرجان والموارد البحري وتدهور جمالية الوجهات المعدة للغوص والغوص	تراجع الطلب
ازدياد وتيرة وحجم حرائق الغابات	فقدان عوامل الجذب الطبيعية، ازدياد مخاطر الفيضانات، تضرر البنية التحتية للسياحة	تراجع الطلب
التغيرات في التربة (مستويات الرطوبة، التعرية والحموضة)	فقدان الموجودات الأثرية والموارد الطبيعية الأخرى، مع آثار على عوامل الجذب في الوجهة	تراجع الطلب

المصدر: ريشارد شاربلي Richard Sharpley: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، مرجع سابق، ص-

ص: 224-223.

على المدى الطويل سيكون التحول في التدفقات السياحية، إلى السفر باتجاه الوجهات الأكثر اعتدالا أو الأعلى مستوى عن سطح البحر مما يحمل آثار خطيرة على الاقتصاديات المحلية للوجهات، إذا ورغم أنه لا شيء مؤكد فيما يتعلق بمدى التغير المناخي و أرجحية أثره على الوجهات، إلا أن هناك حاجة بالنسبة لكافة الوجهات للتعجيل قدر الإمكان بتطوير الاستراتيجيات الكفيلة بمواجهة التحديات المحتملة للتغير المناخي.¹

¹ ريشارد شاربلي Richard Sharpley: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، مرجع سابق، ص 222.

إن التأثيرات الايكولوجية للسياحة-يفهم منها الضغط على المظاهر الطبيعية-تعكس المشكلة الأساسية للتطور السياحي فمظاهر السطح والحياة الحيوانية والنباتية هي عوامل جذب مهمة وهذه المعطيات تكون مخزونة في وعي السياح جراء الدعاية مثلا، فزيادة ضغط الطلب الناتج عن الزيادة السكانية والنمو المضطرد في مساحة المستوطنات عامل مؤثر سلبي على البيئة، إضافة الى تراجع المساحات المستغلة للاستجمام جراء النشاط العمراني وشق الطرقات، فان استغلال الطبيعة النشط لأوقات الفراغ يشكل ضغطا ايكولوجيا، و لا تكون الأضرار في الغالب مقصودة وإنما تنتج من الاستغلال والتركيز المكاني من جهة، وعدم معرفة الزوار أو جهلهم بإمكانية حدوث الأضرار من جهة أخرى، ويتسبب الضجيج والسير والتخييم وإشعال النار وتوسيع التربة والمياه وقطع النباتات في أضرار للبيئة.¹

أولا-قواعد السياحة البيئية: نظرا لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهاجا لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها،اليوم أصبحت السياحة البيئية منهاجا يجب الأخذ به لا شعارات تطرح وتردد وأهم قواعدها تتمثل فيما يلي:²

- تقليل الآثار السلبية الناجمة عن السياحة على المقومات الطبيعية والحضارية في مواقع السياحة البيئية ونشر الوعي لدى السياح والمجتمعات المحلية بأهمية المحافظة عليها.
- تشجيع الاستثمار القائم على تحليل وتقييم الأثر البيئي للمشاريع السياحية في المواقع السياحية البيئية.
- تشجيع البحث العلمي في المجالات الاجتماعية والبيئية بهدف التخلص من أخطار السياحة البيئية.
- العمل على تحقيق أكبر مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية والإمكانات البشرية.
- تحقيق التوازن بين النمو السياحي مع النمو الاجتماعي والبيئي.
- تجهيز البنية التحتية والفوقية بما ينسجم مع المقومات الطبيعية والحضارية في الموقع السياحي البيئي والمحافظة على التنوع الحيوي في الموقع.

¹كلاروس كولينيئات، ألبرت شتاينكنة: جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة نسيم فارس برهم، الجامعة الأردنية، عمان، 1990، ص.ص: 169، 172.

²الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي:الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص 6.

- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة.

-دمج السكان المحليين وتوعيتهم وثقتيهم بيئيا وسياحيا وتشجيع إقامة مشاريع تعود بالنفع لهم.
ثانيا-أنواع السياحة البيئية: توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، قد تكون مرتبطة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، لذا نجد أن الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية تتمثل في:¹

- الصيد البري للطيور والصيد البحري للأسماك.
- الرياضات المائية والغوص.
- تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها.
- الرحلات في الغابات ومراقبة الطيور والحيوانات.
- إقامة المعسكرات والمخيمات.
- تسلق الجبال.
- رحلات الأدغال والغابات.
- تصوير الطبيعة.

المطلب الثالث: تجارب دولية في مجال التنمية السياحية المستدامة

توجد الكثير من الأمثلة والتجارب الناجحة التي قامت بها بعض الدول في تطبيق مفهوم السياحة المستدامة، والتي يمكن الاستفادة منها والاسترشاد بها في مناطق أخرى نذكر منها تجربة منطقة تكاكس في المكسيك، تجربة محمية ضانا في الأردن، تجربة واحة سيوة في مصر، وتجربة محمية أرز الشوف في لبنان، وتجربة منتجع كينغ فيشر في استراليا، لأهمية هذه التجارب نقوم بعرض التجربتين التاليتين:²

1-تجربة ضانا (الأردن): قبل المباشرة بتنفيذ المشروع، كان لابد من التخطيط الدقيق له، وذلك

بتحديد أهداف المشروع الأساسية، التي تمحورت حول النقاط التالية:

- إدارة الموقع بصورة مستدامة.
- تحديد نوعية الزوار المستهدفين.

¹ خان أحلام، زاوي صورية: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جوان 2010، بسكرة الجزائر، ص 231.

² المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، مرجع سابق، ص-ص: 22-32، بتصرف.

- إشراك المجتمع المحلي في المشروع.
- في النهاية خرجت خطة التطوير السياحي البيئي لمحمية ضانا لتحديد عناصر الإدارة، والتي تم تنفيذها على الشكل التالي:
- تم تأسيس جمعية لإدارة المشروع.
- تم دراسة الإمكانية الاقتصادية لنجاح المشروع.
- تم دراسة الفوائد الاقتصادية التي يمكن أن يوفرها المشروع للموقع وللسكان المحليين.
- تم دراسة أساليب وطرق تسويق الموقع سياحيًا، داخليًا وخارجيًا.
- تم تحديد طرق الوصول للمحمية، التي تهدف لتحديد طريقة السيطرة على تدفق الزوار للموقع وخروجهم.
- تم منع دخول أي نوع من وسائل النقل إلى داخل المحمية، وتم بناء مواقف للسيارات والحافلات تتناسب وطبيعة الموقع، وعدد الزوار.
- تم توفير خدمة نقل للزوار، من نقطة الاستقبال إلى داخل المحمية بواسطة حافلة سميت حافلة الطبيعة.
- تم تحديد ممرات محددة للمشاة، وتحديد بها بعلامات خاصة.
- تم تحديد أماكن التخييم.
- تم دراسة وتحديد أنواع النشاطات التي يمكن للزوار القيام بها.
- تم تحديد طرق البيان التي يجب استخدامها، مثل: اللوحات الإرشادية والتوضيحية والتعليمية، المطويات والكتيبات، وكذلك توفير قاعة خاصة لعرض الصور والأشكال التوضيحية لطبيعة المشروع.
- تم تحديد السعة الاحتمالية من الزوار لكل من المخيمات وممرات المشاة، بشكل صارم لا يتم تجاوزه.
- تم توظيف عدد من السكان المحليين، وتدريبهم للقيام بتقديم مختلف أنواع الخدمات السياحية
- تم تحديد خطة مراقبة لتأثير السياحة على طبيعة الموقع.
- ففي المحمية يعمل حاليًا ما يقارب 50 موظفًا، جميعهم من السكان المحليين، و80% منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية كموظفي دلالة وموظفي استقبال وفي خدمة الإطعام،

فبالإضافة لما يحققونه كدخل مالي، فإنهم يكتسبون خبرة وثقافة عامة من خلال التدريب المتواصل الذي تقوم به الجمعية لتأهيلهم علميًا وعمليًا من خلال اتصالهم بالزوار من مختلف أنحاء العالم، بهذا استطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة.

ثانياً: محمية أرز الشوف – لبنان: تمتد محمية أرز الشوف الطبيعية من ظهر البيدر شمالاً حتى جبل نيحا قرب جزين جنوباً، وتطل المنحدرات الشرقية للمحمية التي تغطيها أشجار السنديان، على مناظر جميلة لسهل البقاع، غير أن أكثر ما يجذب الزوار غابات الأرز الواقعة في أعلى المنحدرات الغربية في سلسلة جبال لبنان، فوق بلدة الباروك يرى الزائر بوضوح صفوف المصاطب حيث زرعت أشجار الأرز في الستينيات في سياق جهود إعادة التشجير، بعد منع الرعي الجائر وقيام الإنسان بالحفاظ على الغابات، تعيش غابة الأرز عملية تجدد طبيعية، حيث شكلت أشجار الأرز نحو 5% من مساحة المحمية، نتيجة لزيادة درجة الأمان في المحمية، فقد غدت موقعاً ممتازاً للحفاظ على الثدييات الضخمة كالذئاب والضباع والغزلان الجبلية ووعل الجبل، كما تم القيام بإنشاء بحيرة جبلية لتشرب منها الحيوانات.

تعد المحمية اليوم موقعاً مهماً للطيور المهاجرة، حيث تقع على المسار القاري، مما يشكل موقعاً رائعاً للذين يحبون مراقبة الطيور، كما تتوفر في المحمية مجموعة من الأزهار والنباتات الطبيعية والفطرية، كما تضم بعض المواقع الأثرية مثل حصن نيحا، تعتبر المحمية اليوم موقعاً سياحياً مهماً يزوره العديد من السياح والزوار الذين يتشوقون للاطلاع على معالم المنطقة النادرة، ويوجد في المنطقة مركز لاستقبال المجموعات السياحية وإرشادها بمصاحبة مرشدين سياحيين بيئيين، كما يوجد مركز للمعلومات السياحية يقع في بلدة الباروك يعطي الزوار المعلومات المتنوعة عن المحمية، يتوفر في المركز ركن لشراء الأطعمة العضوية، كما يستطيع المركز أن يقدم وجبات غذائية يعدها ويقدمها سكان المنطقة، مما يعزز درجة التفاعل بين سكان المنطقة والزوار، كما يوفر المركز معلومات عن الأنشطة التي يمكن القيام بها مثل المشي وركوب الدراجات والتجوال في حافلات صغيرة بإشراف مرشدين متخصصين، تتوفر على مقربة من غابات الأرز مجموعة كبيرة من المحال التجارية، المتخصصة في الصناعات التقليدية والحرفية خاصة الخشبية منها، لكن خوفاً من أن تتأثر الغابات بهذه الصناعات، فهناك تعليمات صارمة حيال قطع الأشجار.

إن نموذج محمية أرز الشوف هو مثال طيب للسياحة المستدامة الهادفة التي تحرص على المحافظة على الإرث الطبيعي والتاريخي والحيوي والبيئي، مع إعطاء السكان المحليين فرصة

الاستفادة من مآثر السياح الذين يفدون إلى المنطقة، سواء من حيث مرافقة الأفواج السياحية كمرشدين، أو العمل في مركز بيع الأطعمة العضوية المنتجة من المنطقة، أو من خلال تقديم الطعام أو من خلال بيع الصناعات التقليدية للزوار والسياح.

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

ثالثاً-أهم وسائل حماية البيئة في الفنادق: لقد أظهرت دراسات عديدة أن الاتجاه العالمي في صناعة الفنادق يتجه نحو ما يسمى "بالسياحة الخضراء"، بل أن هناك طلباً عالمياً متزايداً على هذا النوع من السياحة، لقد كان يخشى أصحاب الفنادق أن تطبيق مفهوم السياحة الخضراء في الفنادق قد يكون مكلفاً مادياً، ربما يظهر الأمر كذلك في البداية، لكن بعد أن يتعود الناس على ذلك سيكتشفون أن ذلك سيوفر عليهم أموالاً طائلة ويزيد من عدد النزلاء ويفيد البيئة المحلية، إن اهتمام الفنادق بشؤون البيئة وقضايا المجتمع سوف يكسبها مآثر اقتصادية واجتماعية وحضارية، نعرض بعض الأمثلة التي يمكن اتخاذها من أجل المحافظة على الاستدامة حسب أقسام الفندق من خلال ما يلي:¹

1- قسم التنظيفات:

نقترح على قسم التنظيفات القيام بما يلي:

أ. تقليل المخلفات:

- جمع العبوات الفارغة من مواد التنظيف لإعادة تدويرها.
- فرز المخلفات التابعة لغرف النزلاء لإعادة تدويرها.
- جمع الأزهار الطبيعية التالفة واستخدامها كسماد طبيعي.
- إرجاع الزجاج الفارغ إلى المستودع.
- ب. المحافظة على الماء:
 - غسل وتنظيف المناشف الملقاة على الأرض فقط.
 - تغيير مفارش الأسرة حسب رغبة النزيل أو كل ثلاثة أيام إذا كانت إقامة النزيل طويلة.

¹ جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة للفنادق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

2007، ص-ص: 42-54، بتصرف.

- إغلاق صناديق الماء عند تنظيف الغرفة.
- خفض الكميات المستخدمة من مواد التنظيف.
- إصلاح تسرب المياه في الحمامات.
- ج. توفير الطاقة: بعد تنظيف الغرفة، اعمل الآتي:
 - إطفاء الأنوار والتلفاز وأية أجهزة كهربائية.
 - قفل النوافذ والستائر لتخفيف الحرارة الشمسية.
 - إذا لم تكن الغرفة شاغرة أغلق المكيفات و المدافئ.
 - أما إذا كانت الغرفة شاغرة، فقم بتشغيل أجهزة التكييف عند المستوى الأدنى.
 - أبعد الأثاث عن مصادر التدفئة.
- 2- قسم الأطعمة والمشروبات:
 - أ. تقليل المخلفات الصلبة:
 - فصل كل المخلفات الحيوية واستخدامها كأسمدة.
 - فصل وتخزين جميع الأواني الزجاجية والمعلبة من أجل إعادة تدويرها.
 - شراء المواد ومستلزمات الإنتاج بالجملة كلما أمكن ذلك.
 - تقديم التوابل والمشهيات في علب يمكن إعادة استخدامها.
 - عدم استخدام المواد التي تستخدم مرة واحدة مثل المعالق والسكاكين والفوط الورقية.
 - ب. توفير الطاقة:
 - إغلاق جميع الأجهزة الكهربائية في حالة عدم استخدامها.
 - إغلاق أبواب الثلاجات والمجمدات والغرف المبردة بإحكام.
 - الاعتماد على الضوء الطبيعي قدر الإمكان مع استخدام الأدوات والأجهزة الموفرة للطاقة في الأماكن التي تحتاج إلى إنارة دائمة.
 - تقليل مدة تسخين فرن المطبخ إلى الحد الأدنى.
 - استخدام الأواني المطبخية ذات المقادير والأحجام الملائمة.
 - ج. المحافظة على الماء:
 - إغلاق جميع صناديق الماء بإحكام.
 - غسل الخضروات والفواكه في أوعية تحتوي على الماء.

- استخدام غسالة الأواني عندما تكون ممتلئة بالأدوات المتسخة.
- لا تستخدم الماء لإذابة الطعام المجمد.
- قلل استخدام الماء المبرد.
- د. المقاولون والموردون:
 - امتنع عن شراء البضائع المكشوفة.
 - قم بشراء الكميات التي تحتاجها.
 - استخدم الأكل الطازج كلما أمكن ذلك.
 - قم بشراء المنتجات المحلية.
 - تشجيع المقاولين والموردين على الالتزام أيضاً بالتعليمات السابقة.
- 3- قسم الصيانة:
 - أ. زيادة الكفاءة:
 - استخدام أحدث التقنيات والمعلومات من أجل المواكبة والحدثة.
 - استخدام مصابيح الكهرياء الموفرة للطاقة، وكذلك الأجهزة التي تقنن استخدام المياه في الحمامات.
 - العمل على إيجاد طرق لتوفير استخدام الكهرياء، والماء والحد من النفايات.
 - استخدام مقاييس خاصة في كل قسم من الفنادق لمعرفة استهلاك الكهرياء والماء.
 - صيانة الأجهزة والأدوات بشكل دوري.
 - ب. المحافظة على الماء:
 - تركيب أجهزة لمعرفة تسرب شبكات المياه.
 - صيانة شبكات المياه والصرف والتهوية بشكل دوري ومستمر.
 - استخدام أجهزة لتقليل استخدام المياه.
 - استخدام المياه العادمة الخالية من المنظفات في أغراض ري الحدائق.
 - ج. توفير الطاقة:
 - استخدام الأجهزة والمصابيح الموفرة للطاقة.
 - استخدام أجهزة ضابطة للحرارة والبرودة.
 - قفل أجهزة التدفئة والتبريد في المواقع والغرف غير المستخدمة.

- استخدام أجهزة لقياس استخدام المياه والطاقة وغيرها في الأقسام.
- د. التحكم في المواد الملوثة ومياه الصرف:
- تحديد مصادر المواد الملوثة وكذلك تسرب شبكات المياه والصرف.
- استخدام المخلفات العضوية كسماد للتربة والاستفادة من المياه الخالية من مواد التنظيف في ري الحدائق.

4- قسم الإدارة والاستقبال:

أ-تقليلالمخلفات:

- استخدام الورق المعاد تدويره.
- استخدام خلف الورقة المستخدمة لأخذ بعض الملاحظات.
- جمع الأوراق المستخدمة وحفظها في المستودع من أجل تدويرها.
- استخدام وتصوير الأوراق على الوجهين.
- شراء المواد والأدوات من أشخاص مؤهلين ومعروفين.
- استخدام الأقلام أو عبوات الطابعات التي يمكن إعادة استخدامها أو ملئها بالحبر.
- استخدام الورود الطبيعية التالفة في تسميد الأرض.
- استشارة النزلاء عن تغيير مفارش الأسرة، إن كان ذلك يومياً أو غير ذلك.

ب. توفير الطاقة:

- إغلاق الأجهزة والمصابيح الكهربائية في حالة عدم استخدامها.
- استخدام الإضاءة والتهوية الطبيعية كلما أمكن ذلك.
- ضبط أجهزة الحرارة والمكيفات على درجة حرارة مثالية.
- استخدام البطاريات التي يمكن إعادة شحنها.
- التأكد من إغلاق أبواب الفندق بإحكام في حالة تشغيل التكييف المركزي.

ج. الموردون والمقاولون:

- عدم شراء أية منتجات مضرّة بالبيئة.
- قم بشراء ما تحتاجه فقط.
- شراء المنتجات عالية الجودة والقابلة للإصلاح.

- شراء المنتجات المحلية.
- شراء المنتجات القابلة للتدوير.
- شراء الأجهزة الموفرة للطاقة.

رابعا-صناعة الفنادق تتجه نحو السياحة الخضراء:أُجريت دراسة على مجموعة من الفنادق الفاخرة الصغيرة (Small Luxury Hotels)SLH في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أظهرت اتجاه رواد هذه الفنادق إلى المحافظة على البيئة، وأكدت على أهمية اهتمام هذه الفنادق بحماية البيئة والاتجاه نحو السياحة الخضراء لكسب المزيد من النزلاء، اشتملت الدراسة عينة مختارة من 270 فندقاً فاخراً صغيراً، في دول مثل الولايات المتحدة وبريطانيا وستراليا، من أبرز نتائج الدراسة أن 70% من السياح الأمريكيين لديهم الرغبة بدفع 150 دولاراً إضافياً خلال إقامتهم في فندق يهتم بشؤون البيئة، 55% منهم مستعدون لحجز إقامتهم في فنادق صديقة للبيئة، 75% يفضلون الإقامة في فنادق يتمتع موظفوها بخبرة وثقافة عالية في شؤون البيئة، كما يفضل 64% من السياح الإقامة في فنادق لها مصالح مشتركة مع السكان المحليين، وتقتصر هذه الدراسة على جميع أصحاب هذه الفنادق بأن يأخذوا بموضوع البيئة حفاظاً على مصالحهم من أجل استقطاب المزيد من السياح، وتقتصر على أصحاب الفنادق تحت الإنشاء الاهتمام باستخدام الموارد المحلية واستخدام أسلوب العمارة المحلي، لمساعدة أصحاب الفنادق الصغيرة قامت بإعداد دورات عمل لتدريب أصحاب هذه الفنادق على كيفية التعامل مع البيئة المحلية، ووضع سياسات واستراتيجيات للمحافظة على الشكل العام الطبيعي للفندق، لقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أموراً هامة؛ من أهمها ازدياد أعداد السياح القادمين لهذه الفنادق، وقد أشار مديره إلى أن صناعة السياحة لديها فرصة ممتازة في المساهمة في تطوير مفهوم الاستدامة، لأن السياح أصبحوا يشعرون بأهمية وجود فنادق تهتم بمصالح البيئة، وبالتالي فاهتمام الفنادق بالبيئة والمجتمع المحلي سيكسبها المزيد من المنافع الاقتصادية والحضارية.¹

تتجه معظم الفنادق العالمية، خاصة في المجتمعات الغربية نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء "Green Hotels" وتطبيق السياحة المستدامة، كما تهتم بالبيئة وترشد استهلاك الماء والكهرباء وتستخدم أدوات لا تؤثر على طبقة الأوزون ولا تزيد من مشاكل التلوث والصرف الصحي، إن نجاح الفندق يعتمد على إيجاد التفاعل مع المجتمع المحلي من خلال تشغيل وتأهيل الأيدي العاملة

¹ جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية:الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة للفنادق، مرجع سابق، ص-ص:55-56.

المحلية، بالإضافة إلى شراء المنتجات المحلية التي يقوم المجتمع المحلي بإنتاجها وتسويقها للنزلاء، إن تشجيع الفنادق نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء لن يكون على حساب أرباحها أو مكاسمها الاقتصادية، بل يستطيع الفندق الذي يراعي كافة الشروط والمعايير البيئية والصحية بالإقامة والطعام والشراب، والذي يحصل على إرضاء رغبات السياح بنسب عالية، أن يمنح شهادات الأيزو لضمان جودة البيئة 14000¹.

¹ نفس المرجع، ص56.

خلاصة الفصل:

ان جوهر التنمية السياحية المستدامة هو إدراج عملية التنمية السياحية في مفهوم أوسع يأخذ بالاعتبار العائد الاقتصادي إضافة للأبعاد الاجتماعية والثقافية والبيئية لعملية التنمية مع المحافظة على الموارد السياحية وديمومتها، مما يساعد على تنمية القطاع السياحي بشكل يوازي القطاعات الأخرى، لذلك ينبغي إشراك المجتمعات المحلية بعمليات التخطيط والتنمية والسيطرة على السياحة وتشجيعها على ذلك مع توفير الدعم الحكومي والصناعة لها، كما ينبغي إيلاء اهتمام خاص لإشراك السكان المحليين إضافة إلى النساء والأقليات لضمان التوزيع العادل للفوائد المتأتية من السياحة، من خلال هذا الفصل استخلصنا النقاط التالية:

- في السنوات العشر الأخيرة أدى تنامي الوعي بالآثار السلبية المرتبطة بممارسات سياحية معينة الى القبول العام بمبدأ التنمية المستدامة، مما أدى بقيام المجتمع العالمي بإعادة تقييم النشاط السياحي على ضوء استدامته الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية الطويلة الأجل.
- نستنج أن التنمية السياحية المستدامة تقوم على: إشباع حاجات السياح الحاليين، عدم المساس بحقوق الأجيال اللاحقة من السياح، مشاركة المجتمع المحلي في التنمية السياحية.
- الغاية من استراتيجية التنمية السياحية المستدامة هي أن تتحقق منهجية شمولية لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- تمثل السياحة البيئية سوقاً مريحاً صغيراً لكنه سريع النمو، فقد توسعت أنشطة السياحة البيئية بصورة سريعة خلال العقدين الماضيين على الصعيد العالمي، ومن المتوقع أن تشهد مزيداً من النمو مستقبلاً.
- من خلال التجربتين لاحظنا أن هناك إشراك ومساهمة للمجتمع المحلي في التنمية السياحية المستدامة، مما خلق فوائد للمجتمع المحلي كالتوظيف، التكوين، المحافظة على الإرث الثقافي، في المقابل تم تنمية المنطقتين بشكل مستدام (الحفاظ على البيئة، الإرث الطبيعي...).
- تتجه معظم الفنادق العالمية، نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء **Green Hotel** وتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، التي تهتم بالبيئة وتُرشد استهلاك الماء والكهرباء وتستخدم أدوات لا تؤثر على طبقة الأوزون ولا تزيد من مشاكل التلوث والصرف الصحي، كما أن الاتجاه العالمي في صناعة الفنادق يتجه نحو ما يسمى "بالسياحة الخضراء" بل أن هناك طلباً عالمياً متزايداً على هذا النوع من السياحة.
- الحكومات والقطاع الخاص والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية وعمامة الأفراد سواء سياح أو سكان محليين في المقاصد السياحية لهم دور في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

الفصل الرابع:

السياسات السياحية التنموية بالجزائر

السياسة السياحية هي إطار العمل الأساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للنهوض بالسياحة لتحقيق الأهداف الوطنية المتوخاة منها كقطاع إنتاجي وخدمي هام، كما تنتهجها مختلف أجهزة اتخاذ القرارات التي تعمل في إطار نظام اقتصادي واجتماعي معين، يتطلب وضعها مختصين ومشرعين وإداريين وتنفيذيين، إن التأسيس لبناء سياسة سياحية لدى السلطات الجزائرية وفق رؤية واضحة المعالم تبلورت فكرتها مباشرة بعد الاستقلال (سنة 1962)، أين ظهرت أول وزارة للسياحة والشبيبة والرياضة، وقد عرفت أوجها في سبعينيات القرن الماضي، حيث كان المقصد السياحي الجزائري يعتبر أهم المقاصد الواعدة على مستوى البحر الأبيض المتوسط نتيجة التدفقات السياحية المتزايدة خلال هذه الفترة.

إن المردودية العالية للسياحة الجزائرية جاءت نتيجة لمخطط النهوض بالسياحة الذي اعتمد سنة 1966، الذي أدى إلى انجاز أكبر المركبات السياحية والمؤسسات الفندقية على طول الشريط الساحلي ومناطق الهضاب العليا والجنوب الكبير وفتح تمثيلات المقصد السياحي بالخارج، إضافة إلى تأسيس منظومة تكوين من خلال فتح المدرسة الوطنية العليا للفندقة بالأوراسي، ومركزي بوسعادة وتيزي وزو ما سمح ب بروز ثقافة سياحية حقيقية، إن هذه الديناميكية لم تستمر بفعل الأزمة المالية التي عرفتها البلاد خلال منتصف الثمانينات جراء انخفاض أسعار البترول، وتراجع الاستثمارات العمومية ما أدى إلى تجميد وتيرة الاستثمارات في القطاع والتدهور التدريجي للحظيرة الفندقية.

اتبعت الجزائر سياسات تنموية سياحية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا والتي تم التطرق إليها من خلال هذا الفصل، الذي من خلاله قمنا بتحليل وعرض ما يلي:

-الإمكانات السياحية بالجزائر.

-وضعية السياحة قبل سنة 1990.

-برامج التنمية السياحية بعد سنة 1990.

المبحث الأول: المؤهلات السياحية بالجزائر

إن العناصر المكونة للعرض السياحي متعددة، تطرقنا إلى أهمها من خلال إبراز أهم الموارد الطبيعية، الثقافية والتاريخية، الدينية والإمكانات اللازمة للاستغلال.

المطلب الأول: الموارد السياحية الطبيعية الثقافية والتاريخية والدينية

أغلب الموارد السياحية الطبيعية الثقافية والتاريخية والدينية متواجدة بمناطق التوسع السياحي، حيث تحصي الجزائر حوالي 205 منطقة توسع سياحي منها: 160 منطقة بحرية، 23 صحراوية، 22 بالهضاب العليا تغطي مساحة إجمالية قدرها 53132.63 هكتار،¹ كما شرع في الدراسة لهيئة 20 منطقة توسع سياحي تتوزع بين 19 منطقة توسع سياحي على الشريط الساحلي و03 مناطق توسع سياحي بالصحراء.

أولا-الموارد الطبيعية: تتمثل في العناصر الآتي ذكرها:

1-الموقع والمناخ: تقع الجزائر شمال القارة الأفريقية تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانيا ومن الجنوب النيجر ومالي، وتبلغ مساحتها 2381741 كلم² وهي بالتالي أكبر بلدان المغرب العربي مساحة والأولى إفريقيا، بلغ عدد سكانها 40.4 مليون نسمة في جانفي 2016م، تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

-مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب، درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أفريل تقارب 18 درجة، أما في شهري جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

-مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي، تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بدرجة جافة تصل إلى أكثر من 30 درجة.

-مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات، يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

¹Office nationale du tourisme, l'investissement touristique comme prévu dans le SDAT, dossier, tourisme magazine, n27, jan-fév. 2011, p-p: 50-51.

2-الساحل الجزائري: يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1644 كلم*، يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري¹، توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف...الخ.

3-المناطق الجبلية: أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي التي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة ولاية البليدة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة بولاية البويرة،² إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة المتميزة بالبرودة صيفا والفتورة شتاءا، كل هذه العناصر تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر، لكن نقص الإشهار السياحي والومضات الاشهارية المتلفزة حالت دون زيادة فرص الانجذاب نحو القطاع السياحي.

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

5-المحطات المعدنية: الجزائر بلد غني بطبيعته وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظرا كفيلة بالانجذاب السياحي المتميز، كما توجد الكثير من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة ، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبعا للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد³، ومن أهم هذه الحمامات نجد : حمام ريفعة بعين الدفلى، حمام بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدينة، حمام المسخوطين بقالملة*حمام دباغ-حاليا*،حمام السخنة بولاية سطيف، حمام البيبان ببرج بوعريرج، هناك حمامات أخرى لا تقل عما ذكر، لكنها غير معروفة وبقيت في خانة النسيان أو الإهمال بسبب غياب الثقافة السياحية والإعلام.

6-الحضائر الوطنية: يوجد بالجزائر 11 حظيرة وطنية من بين هذه الحضائر نجد الحضيرة الوطنية القالة التي توجد بولاية الطارف وأنشئت سنة 1983 بحيث تعتبر أكبر الحضائر الوطنية مساحة

* تم إعادة حساب طول الساحل وذلك بأخذ التعرجات بعين الاعتبار، وعلى أساس أن طول الساحل متغير وليس ثابت.

¹ <https://ar.wikipedia.org> ، 2016/01/09 محافظة السواحل الجزائرية بتاريخ

² صالح فلاحي: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، في الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، ماي 2002، ص05.

³ الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية منتوج خاص، في مجلة، الجزائر سياحة. العدد 33، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، ص 14.

بشمال الجزائر، تتربع على مساحة قدرها 80 ألف هكتار وعينت كمحمية مناخية إحيائية سنة 1990 تحتضن ثلاثة مواقع رمسار، يوجد بها 5 أنظمة بيئية (بحرية، ساحلية، بحيرية، غابية وجبلية) كما يتواجد بها 964 نوعا نباتيا و617 نوعا حيوانيا وحوالي 60 ألف رأس من البط، كما أنها مصنفة ضمن المناطق الرطبة التي تهجر إليها الطيور، كذلك نجد الكثير من الحضائر في الجزائر لا تقل أهمية عن الحضيرة السابق ذكرها وذلك لما تتميز به من خصائص طبيعية (أشجار الصنوبر الحلبي، الأرز الأطلسي، نباتات سهبية) وتحتضن العديد من الأنظمة البيئية (بحرية، ساحلية، جبلية و غابية) وتعيش بها حيوانات مختلفة، من بين هذه الحضائر نذكر: الحضيرة الوطنية جرجرة بكل من ولاية تيزي وزو وولاية البويرة و الحضيرة الوطنية الشريعة بالبليدة، الحضيرة الوطنية تازة بجيجل، الحضيرة الوطنية قورايا ببجاية، الحضيرة الوطنية بلزمة باتنة و الحضيرة الوطنية لتلمسان، الحضيرة الوطنية لجبل عيسى بولاية النعامة، الحضيرة الوطنية ثنية الحد بتسمسليت، الحضيرة الوطنية طاسيلي ناجر، الحضيرة الوطنية الهقار.

ثانيا-الموارد الثقافية، التاريخية والدينية:تتوفر الجزائر على مواقع سياحية متنوعة، من أهمها المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو وهي¹:

-تيمقاد: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م، تتواجد شرق ولاية باتنة، يقام بها كل سنة مهرجان دولي للموسيقى والتراث لمدة 15 يوم، مما يخلق فرصا لزيارة المرافق وتحصيل مداخل وتنشيط الصناعة التقليدية المحلية.

- تيبازة: وهي من المدن الرومانية العتيقة ويكمن رونقها في توسطها الجبل والبحر.

- جميلة: تقع على بعد حوالي 50 كلم شمال مدينة سطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، أصبح يقام بها مهرجان دولي مما يسمح بتنشيط الصناعة المحلية التقليدية وخلق فرص عمل جواريه.

- الطاسيلي: تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد، ويتدفق عليها عشرات الآلاف من السياح الوطنيين والأجانب ويتم تسويق الكثير من الصناعات التقليدية واللوحات وغير ذلك.

-قلعة بني حماد: تقع ببلدية المعاضيد ولاية المسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007 م وكانت عاصمة للدولة الحمادية، كما يوجد بها ضريح أعظم عالم في الفقه وفقه اللغة العربية ويتعلق الأمر بسيدي أبي الفضل النحوي التوزري.

¹Ministre de tourisme, sitev 2005, sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l'Unesco, 2005, p21.

- قصر ميزاب: أنشئ من طرف الإباضيين، يوجد بولاية غرداية وأدرجته منظمة اليونسكو في قائمة التراث الثقافي العالمي في سنة 1982م (السياحة في فصلي الشتاء والربيع).

- القصبة: توجد بالعاصمة وهي مدينة إسلامية بناها الأتراك، تعتبر مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجمال والتصميم.

إن الحضارات التي توالت عرفتها الجزائر على مر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر، ويمكن ذكر أهم المراحل من خلال ما يلي:

1- الحضارة الرومانية: عمرت قرابة الخمسة قرون (من العام 146ق.م إلى غاية 439م)، توجد آثارها في العديد من المدن أهمها: تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، المسيلة، تيارت وتبسة، قالمة (من خلال الزيارة التي قمنا بها لحظنا أن المسرح الروماني الموجود وسط حديقة رائعة مازالت الأعمدة والمجسمات وكذلك المدرجات تقريبا على حالتها الأولى وهذا يعكس اهتمام القائمين على تسييره خاصة الديوان الوطني لتسيير واستغلال الممتلكات الثقافية المحمية، على عكس الآثار الرومانية التي خربت في كثير من مناطق الوطن.

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

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

4- المتاحف: توجد بالجزائر كثير من المتاحف تجمع بين المتاحف الحكومية والمتاحف الخاصة بالأفراد، موزعة على كل ربوع التراب الجزائري، تغطي عدداً من المواضيع المختلفة مثل الآثار،

* ثانوية الأمير عبد القادر بعي القصبة والتي كانت تعرف قبل الاستقبال ب: Lycée général Bugeaud ، وقد دشنت هذه الثانوية بعد الاستقلال تحت تسمية ثانوية الأمير عبد القادر وتمتاز بهندسة معمارية ساحرة خاصة وأنها تطل على الواجهة البحرية لحي باب الوادي بالعاصمة الجزائرية، وثانوية ابن رشد بالبلدية، وثانوية محمد قيرواني بسطيف وغيرها.

** جامعة الجزائر التي تم إنشاؤها 1889 ، وتحولت إلى جامعة متكاملة سنة 1909 من طرف الإدارة الاستعمارية وتقع في وسط العاصمة وهي ذات هندسة معمارية متميزة.

الفنون، الصناعات التقليدية القديمة، التاريخ الطبيعي، العلوم وغيرها، وهي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ والحضارة ومن بين هذه المتاحف نجد:

- المتحف الوطني للجيش: أنشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين، كان مقره بالأبيار ثم تمّ تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983م و تمّ تدشينه من طرف الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد، تتمثل مهام المتحف الوطني للمجاهد في جمع الوثائق و الشهادات و الأعمال و الآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني وحفظ و ترميم كل ما يجمعه المتحف وفق المقاييس المعمول بها في هذا المجال وكذا جمع المراجع و تبادل المعلومات العلمية و التقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية و الأجنبية بالإضافة إلى نشر المعلومات عن طريق المطبوعات و المجلات و الكتيبات.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة: واحد من إحدى أرقى المتاحف في شمال إفريقيا وهو متواجد بالعاصمة الجزائرية، هو ليس فقط متحفا في حد ذاته ولكنه معلم معماري أيضا، بني في القرن الثالث عشر، وبما أنه كان يستعمل كقصر فلقد تم تجديده وترميمه، تعرض في المتحف أثريات نفيسة من كل أجزاء التراب الجزائري تشير إلى أهم الحقب الزمنية في تاريخ وثقافة البلاد، ويوجد فيه كذلك مزيج رائع من فخار ومجوهرات القرون الوسطى الإسلامية، ويتمتع كل زائر للمتحف من أشكال مختلفة من النقش وأساليب هندسية معقدة.

- المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط.

- المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر.

- متحف أحمد زبانة.

- المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية.

- متحف محمد راسم: يحتوي متحف محمد راسم على لوحات في الفن التشكيلي، جلمها من وضعه

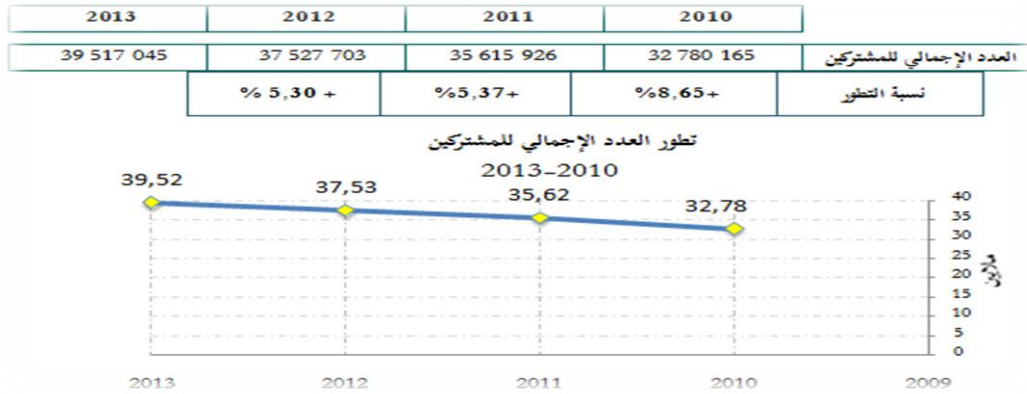
- المتحف الوطني إتيان دينيه.

- المتحف الوطني بسطيف.

5-الصناعات التقليدية: لهما دور مهم في تحسين الصورة السياحية للبلد كما أنهما تلعب دور في ترقية السياحة، فالصناعات التقليدية تنوع من منطقة لأخرى، من بينها نجد صناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضية والذهبية (بني بني)، صناعة الزرابي(المعاضيد)ولاية المسيلة، التطريز على القماش (المسيلة، تلمسان، قسنطينة)، صناعة الجلود...الخ، بلغ عدد الحرفيين الممارسين للصناعات التقليدية بمختلف أنواعها 51640 حرفي سنة 2013، ليرتفع العدد إلى 65674 حرفي سنة 2014 بنسبة زيادة قدرها 27.18%، كما بلغ عدد مناصب الشغل المستحدثة 744608 منصب

النقال في الجزائر 37ر5 مليون مشترك حسب إحصائيات سنة 2012 التي نشرتها سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وشهد عدد المشتركين في 2012 ارتفاعا بنسبة 5ر3 بالمائة مقارنة بسنة 2011، الشكل أدناه يوضح تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر.

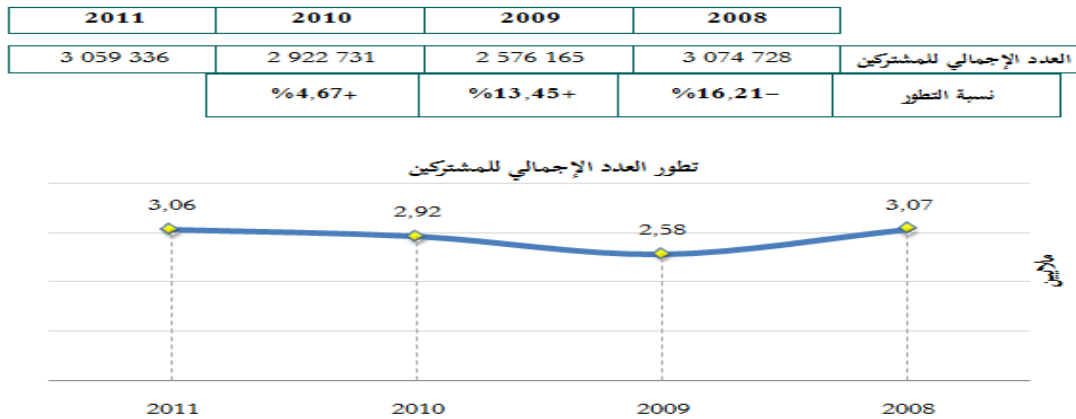
الشكل 16: تطور مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر من 2010-2013



المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

من خلال الشكل نلاحظ تطور في عدد مستخدمي الهاتف النقال من 32.78 مليون سنة 2010 الى 39.52 مليون بنسبة زيادة قدرها 17.04% خلال 04 سنوات، أما تطور مستخدمي الهاتف الثابت فيمكن ملاحظته من خلال الشكل التالي:

الشكل 17: تطور مستخدمي الهاتف الثابت من 2008-2011



المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

من خلال الشكل نلاحظ أن عدد مستخدمي الهاتف الثابت أقل من مستخدمي الهاتف النقال حيث يمثل عددهم نسبة 8.6% في سنة 2011، بحيث بلغ عدد مستخدمي الهاتف الثابت 3059336 مشترك في حين بلغ عدد مستخدمي الهاتف النقال 35615926 مشترك.

المطلب الثالث: الأجهزة القائمة على التنمية السياحية بالجزائر

يكمن دور المؤسسات السياحية في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات، تختلف هذه المؤسسات من بلد إلى آخر حسب درجة التطور به، وهي تعمل من أجل تنشيط وترقية وتنمية السياحة، بالنسبة للجزائر فإننا نجد المؤسسات التالية:

أولا- المؤسسات العمومية: تتمثل في المؤسسات التالية:

1- وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: تأسست بموجب مرسوم رقم 63 – 474 المؤرخ في 1963/12/20 وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته، وتجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة مع إنجاز المخططات التنموية السياحية.

2- مديرية السياحة والصناعات التقليدية: توجد في كل ولاية، تكلف في مجال السياحة ب:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.

- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق قواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة.

- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراح والاستجمام والترفيه.

- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.

- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط و تأطير المصالح الخارجية و الفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في مجال السياحة على المستوى المحلي.
- المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.
- أما في مجال الصناعة التقليدية فهي مكلفة ب:
- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطه.
- المبادرة بالدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

3-الديوان الوطني للسياحة(ONT): أنشأ بموجب المرسوم رقم 214-88 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988، تتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة وإعداد برامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد فهو يكلف خاصة بما يلي:¹

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
 - جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.
 - إجراء كل دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
 - المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
 - المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية.
 - تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.
- 4-الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT): تم إنشاء الوكالة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، تتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة مالياً، تعد الأداة الرئيسية المتخصصة والمسؤولة عن التسيير، التنمية، الحفاظ والاستغلال العقلاني للعقار السياحي، تعتبر الأداة الأساسية المكلفة بتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية المستدامة، تتمثل مهامها في:²
- تسهر على الحماية والحفاظ على مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - ترقية وترويج مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - الحرص على توفير وإنشاء المرافق العمومية.
 - تطبيق حق الشفاعة على كل عقار متواجد داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية، تجارية أو صناعية والمتعلقة بالعقار.
 - تطور التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها.
 - تنشئ ملحقات طبقاً للتشريع الساري المفعول.
 - مرافقة إدارة السياحة في تصور وإنجاز استراتيجيات التنمية السياحية.
 - الحرس على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها.
 - إنشاء وتعيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية.
 - إنشاء وإدارة وتطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي.

¹ موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية بتاريخ 2015/03/25 www.mat.gov.dz

² موقع الوكالة الوطنية للتنمية السياحية بتاريخ 2015/03/25 www.andt.dz

- وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - تهيئة الأراضي المعتمدة والتي تخدم الاستثمار السياحي.
 - تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحية الجديدة وإعطاءها المكانة التي تليق بها.
- 5-الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية:أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-12 المؤرخ في 09 جوان 1992، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-313 المؤرخ في 12 سبتمبر 2004، تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مهمتها حماية وترقية وتنشيط وتوجيه وتنمية قطاع الصناعات التقليدية.¹
- ثانيا-مؤسسات التكوين: في مجال التكوين يمتلك القطاع 03 مؤسسات تحت الوصاية بطاقة 880 مقعد بيداغوجي موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول 11: مؤسسات التكوين السياحي

المعهد	الطاقة	المستوى وفروع التكوين
المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة ولاية المسيلة	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال – المطاعم والطبخ
المعهد الوطني للفندقة والسياحة تيزي وزو وملحقته بتلمسان	380 مقعد	تقني سامي في الاستقبال – المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحية.
المدرسة الوطنية العليا بالعاصمة	200 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي.

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية:الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، 14/04/2003، الجزائر.

إضافة لمؤسسات التكوين السابقة، يوجد مشروع مدرسة وطنية عليا جديدة بتبازة بطاقة 1200 مقعد بيداغوجي وأخرى بعين تيموشنت بطاقة 400 مقعد بيداغوجي، لكن يبقى التكوين في المجال السياحي بعيد عن تطلعات قطاع السياحة، فالمؤسسات المختصة لا تكون العدد الكافي، أثناء مقابلتنا مع مسير فندق تاج المودة بولاية سطيف والذي لديه خبرة تفوق 30 سنة في الفندقية أكد لنا خريجي التكوين المهني غير مؤهلين للقطاع السياحي، حيث يتم توظيف جامعيين لاكتساب الخبرة، كما أن المدارس الخاصة في مجال الفندقية والإطعام لا تستطيع أن تكون يد عاملة مؤهلة لرفع تحديات القطاع.

ثالثا -الدواوين والجمعيات السياحية: يوجد على المستوى الوطني 51 ديوان محلي للسياحة، وحسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ 26 جانفي 1985، فهي مكلفة بـ:

¹ موقع الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، بتاريخ 25 مارس 2015، <http://www.anart.dz/?q=node/98>

- إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية.
- عرض خدمات المرشدين المحليين.
- المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية.
- المشاركة في إحياء الأعياد المحلية.
- التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية.
- أما الدواوين الجهوية للسياحة فهي وسيط بين الديوان الوطني والدواوين المحلية مهمتها:
- التنسيق بين السلطات المركزية والسلطات السياحية المحلية.
- التنسيق بين عمل الشركاء الجهويين خاصة مختلف المحطات السياحية.
- تقديم الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية.
- أما الجمعيات السياحية فمن بينها نذكر الاتحادية الوطنية لوكالات السفر، الاتحادية الوطنية لدواوين السياحة المحلية، الاتحادية الوطنية للفندقيين، جمعية المرشدين السياحيين، جمعية حماية المواقع والحضائر، للإشارة فان الجمعيات السياحية تدعم من طرف الدولة ففي سنة 2014 بلغ عدد الجمعيات التي استفادة من منح 75 جمعية و35 ديوان محلي للسياحة، ويوجد على المستوى الوطني 26 مرشد سياحي معتمد و28 مرشد محلي¹.
- رابعا-المؤسسات الفندقية: في نهاية 2004 بلغ عدد الفنادق 1057 فندق موزعة كالآتي²:
- 73 وحدة فندقية تديرها 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير السياحي تابعة لشركة مساهمة الدولة للتسيير السياحي Gestour.
- حظيرة فندقية تنتمي للقطاع الخاص تتكون من حوالي 923 فندق.
- 59 وحدة فندقية تابعة للجماعات المحلية.
- مركزان للسياحة وهما نادي الصنوبر والساحل موريتي سابقا اللذان يشتغلان بصفة استثنائية كإقامات للدولة يقطنها بعض إطارات الدولة والصحفيين.
- مؤسستان عموميتان للسياحة تتمثلان في النادي السياحي الجزائري والديوان الوطني للتنشيط السياحي.

¹وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص-ص:17-

18. www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19

²موهوب صالح: تشخيص واقع السياحة في الجزائر وسبل تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص-ص:122-123.

خامسا-الوكالات السياحية: مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية والسياح، عرفها القانون الجزائري بأنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها، ما يميز الوكالات السياحية أنها متعددة الأنشطة، فهي تقوم ببيع المنتجات السياحية، بيع تذاكر النقل البري، البحري، وخاصة الجوي، تأجير السيارات للسياح¹، يصل عدد الوكالات السياحية إلى حوالي 30.000 وكالة عبر العالم تتوزع كما يلي: 70% بأروبا، 14% بأمريكا الشمالية، 8% بآسيا، 4% بأمريكا اللاتينية، 4% بإفريقيا والشرق الأوسط، يقدر عدد الوكالات السياحية في الجزائر سنة 2014 حوالي 1215 وكالة، وتتواجد بالجزائر العاصمة 232 وكالة تليها وهران 68 وكالة ثم تمارست 56 وكالة².

المبحث الثاني: مخططات التنمية السياحية في الجزائر

بعد الاستقلال ورثت الجزائر مباشرة ، طاقات إيواء تقدر بـ: 5922 سرير أغلبها في المناطق الحضرية، ويعود هذا التوزيع إلى التوجهات الاستثمارية للإدارة الفرنسية بهدف الاستجابة لرغبات وأذواق الزبائن الأجانب وكذلك متطلبات النشاط الاقتصادي للمستعمر، وخلف المستعمر عند مغادرته الجزائر هياكل سياحية متدهورة وغير قادرة على تلبية حاجيات السياح وضعف في شبكة المواصلات، زيادة على الظروف الاجتماعية المتردية وانعدام اليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي هذا الوضع لم يشجع الدولة على الاهتمام بهذا القطاع نظرا لقلّة التمويل والتركيز على تلبية المتطلبات الاجتماعية المستعجلة بعد خروج المحتل، وعليه فإن المرحلة الممتدة من الاستقلال إلى غاية 1966 لم تعرف أي استثمار سياحي جديد سواء في الهياكل الفندقية أو المنشآت القاعدية، بحيث كان انشغال الدولة في المجال السياحي منحصر في:³

- إحصاء الإمكانيات السياحية وصيانة الإرث السياحي.
- جمع المعلومات وإعداد الدراسات المتعلقة بمناطق التوسع السياحي القابلة للتهيئة.
- وضع هياكل تسيير لتنمية القطاع السياحي.

¹الرقط فريدة، المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2001، ص-ص: 22-23.

²وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص-ص: 3-6. www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19.

³موفق علي، محمدي عز الدين: التنمية السياحية في الجزائر مقارنة بالدول العربية، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، يومي 24-25 أبريل 2012، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، ص-ص: 2-3.

المطلب الأول: قطاع السياحة قبل سنة 1967

إن الثروات السياحية المتنوعة والغنية التي تزخر بها الجزائر كانت محل اهتمام الكثير من السياح، ففي العهد الروماني أقيمت أحواض السباحة والحمامات المعدنية بغرض السياحة الاستشفائية والتي لا تزال أثرها في كثير من المدن الرومانية في الجزائر مثل قالمة وسطيف، كما عرفت السياحة الدينية توافد مستمر لزيارة المعابد والأماكن المقدسة، من ناحية أخرى فإن الكثير من الجزائريين كانوا يقومون برحلات إلى مناطق مختلفة في القطر من أجل زيارة الزوايا والمعاهد الدينية أو للخارج لاسيما من أجل الحج أو طلب العلم، تطرقنا في هذا المطلب لوضعية السياحة قبل الاستقلال وكذا وضعيتها خلال الفترة (1962-1967).

أولا-قطاع السياحة قبل الاستقلال: تعود بداية النشاط السياحي في الجزائر إلى سنة 1897م عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة، هذه الهيئة التي جلبت العديد من السواح الأجانب خاصة الأوروبيين وذلك بواسطة الدعاية والإشهار لزيارة الصحراء الجزائرية والتمتع بمناخها الدافئ وجوها المعتدل خلال فصل الشتاء، مما أدى إلى عدم قدرتها على تلبية كل الطلبات فعمدت السلطات الاستعمارية إلى إنشاء هيئات أخرى تسعى من أجل نفس الغرض منها:¹

-نقابة المبادرات السياحية في مدينة وهران سنة 1914.

-نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916.

-لجنة سياحية لحل مشاكل السواح وتنسيق الأعمال السياحية.

في سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تحتوي على عشرين نقابة سياحية، ثم أنشئت في نفس السنة الاتحادية الفندقية بالجزائر، ثم في سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقية وهو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي، بعدها تم إنشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي والسياحي سنة 1931، الذي لم يتوقف عن النشاط السياحي حتى الاستقلال، وبسبب التشجيع والدعم الذي لقيه هذا القطاع من قبل السلطات الاستعمارية بواسطة الهيئات والنقابات والبنوك، الدعاية واستثمار القدرات السياحية التي تتوفر عليها بلاده مع التركيز على تهيئة وتوسيعها بما يتلاءم مع السائح الأوربي من شواطئ خلابة وصحراء شاسعة والعمل على تكثيف الرحلات السياحية التي تتوفر سواء نحو الشمال أو الجنوب، مع الارتفاع في العدد من

¹ لشهب أحمد: السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985، ص 96.

جراء هذا الاهتمام حيث قدر عدد السواح الذي وفد على الجزائر سنة 1950 بـ 150 ألف سائح¹، ثم سجل انخفاض في سنوات حرب التحرير، أمام هذا التدفق الكبير لعدد السواح وإدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر، مما شكل عاملا مهما في زيادة عدد السواح حيث تشكل مداخل هؤلاء السياح مصدرا اقتصاديا هاما، لذلك عمدت إلى وضع برنامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات الاستقبال وتجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1958 سطرت الحكومة الفرنسية بناء 17200 غرفة سياحية منها 2924 موجودة بالجزائر العاصمة و 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية والباقي موزع بين مناطق حضرية و صحراوية، لكن هذا البرنامج لم يتم إنجازه كليا بسبب تكثيف العمليات الحربية من قبل جيش التحرير.²

رغم هذا فإن السياسة الاستعمارية في مجال السياحة تميزت بتجاهل كل قيم الشعب الجزائري، بحيث جعلت البلاد تعيش في حالة تخلف وتبعية للخارج، فحتى ولو أن هذه السياسة لم تمس أو تضعف الخصال الحميدة والعريقة لحسن الضيافة عند الشعب الجزائري، فإنها لم تشجع على تكوين أو تنمية عادات وتقاليد سياحية وفندقية في الجزائر.³

ثانيا-وضعية السياحة خلال الفترة (1962-1967):بعد الاستقلال تركت السلطات الفرنسية

5922 سرير موزعة كما يلي:

-50% للسياحة الشاطئية.

-40% للسياحة الحضرية.

-08% للسياحة الصحراوية.

-02% مناخي.

هذا التقسيم كان يستجيب أكثر لحاجيات الزبائن الفرنسيين والأوربيين، وبمغادرة المستعمرين تركت هذه المنشآت في حالة متدهورة حيث لم يسمح هذا الوضع باستغلالها بصفة عقلانية. في الفترة 1962-1966 فإن الانشغالات الخاصة بالتنمية السياحية نجم عنها إنجاز برنامج لمناطق التوسع السياحي التي حددت كما يلي:⁴

-منطقة غرب العاصمة:موريتي، سيدي فرج، تيبازة.

¹ صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر وسبل تطويرها، مرجع سابق، ص-ص:62-63.

² محمدي عز الدين: التطور السياحي بالجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص-ص:33-34.

³ لشهب أحمد: السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)، مرجع سابق، ص 96.

⁴ "Conseil national économique et social : avant-projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000, P 26.

-منطقة وهران:الأندلس.

-المنطقة الشرقية:الحماديين، سرايدي، القالة.

-إصلاح حوالي 20 حمام معدني.

إن أول اهتمام حقيقي بالسياحة في الجزائر كان نتيجة صدور الميثاق الوطني للسياحة لسنة 1966

الذي حددت فيه التوجيهات الأساسية للقطاع السياحي والممثلة في:¹

-جذب العملة الصعبة.

-خلق مناصب شغل.

-التعريف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة.

من أجل بلوغ هذه الأهداف فإن الميثاق حدد الشروط الفورية للتنمية السياحية كما يلي:

-وجود مواقع طبيعية بشروط مناخية موافقة.

-تنوع ثقافي، تاريخي وديني.

-توفر وسائل الإقامة ووسائل الاتصالات والنقل.

-تكوين الموظفين.

-سياسة سعرية مناسبة.

-التسهيلات المختلفة (تسهيلات إدارية، أسعار صرف موافقة، ...الخ).

-اتفاقيات إقليمية فعالة.

-استقرار اجتماعي وسياسي يضمن أمن السياح.

-حسن استقبال السكان المحليين.

المطلب الثاني: مخططات التنمية السياحية(1967-1978).

عرفت هذه الفترة ثلاثة مخططات للتنمية السياحية هي المخطط الثلاثي (1967-1969)، المخطط

الرباعي الأول (1970-1973)، المخطط الرباعي الثاني (1974-1977).

أولاً-المخطط الثلاثي (1967-1969): من أجل تنمية قدرات الاستقبال، فإن المبلغ الذي خصص

في هذا البرنامج هو 285 مليون دينار من أجل إنجاز 13.081 سرير²، لأكثر توضيح نستعين بالجدول

أدناه.

¹Hachimi Madouche: **le tourisme en Algérie**, Edition Houma, Alger, 2003, P-P: 56 – 57.

²Conseil national économique et social : **avant-projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme : Op.cit.**, P27.

الجدول 12: برنامج المخطط الثلاثي (1967 – 1969)

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة %	الأسرة المنجزة 1969	النسبة %	العجز	
					عدد الأسرة	النسبة %
الفنادق الشاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
الفنادق الحضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
الفنادق الصحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	0	0	2847	78.20
المجموع	13081	100	2946	22.5	10.135	77.5

المصدر: وزارة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ بأن الأولوية في الإنجاز أعطيت للمحيطات الشاطئية نسبة 35.5% أي 2406 سرير وفي نهاية البرنامج سجل عجز كبير قدر ب 10135 سرير أي نسبة 77.5%. ثانيا-المخطط الرباعي الأول (1970-1973): هدفه رفع قدرات الإيواء لتصل ما بين (70.000 و90.000) نهاية السبعينيات، بحيث تم برمجت 35.000 سرير في الفترة (1970-1973)، لتلبية متطلبات السياحة الوطنية والدولية، من أجل إكمال إنجاز البرامج السابقة خصصت ميزانية ب 700 مليون دينار، بالإضافة إلى ميزانية قدرة ب 120 مليون دينار لإنجاز 8 محطات معدنية، في نهاية المخطط تم إنجاز 9000 سرير، وقدر العجز ب 26000 سرير بنسبة 74.1%.¹ ثالثا-المخطط الرباعي الثاني (1971-1977) وسنة 1978: هذه الفترة خصصت لمتابعة المشاريع التي لم تنجز في الفترات السابقة بالإضافة إلى برمجت إنجاز مشاريع جديدة تهدف إلى تحقيق 25000 سرير، للوصول إلى 60000 سرير قبل نهاية سنة 1980، بالنسبة للميزانية المخصصة في هذا المخطط بلغت 1230 مليون دينار، أما بخصوص نسبة تحقيق إنجاز المشاريع فقدره ب 41.2%،² أما بالنسبة لسنة 1978 فقد بلغ مقدار الاستثمارات المخصصة لها ب 328.5 مليون دج بحيث تم إنجاز 860 سرير،³ إن ما ميز الفترة (1967-1978) هو صدور الميثاق الوطني لسنة 1976 الذي أعطى أهمية كبيرة للسياحة الشعبية أو السياحة الداخلية الجماعية على حساب السياحة الدولية.

¹Ibid, P287.

²Conseil national économique et social : avant-projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme : Op.cit., P 28.

³بديعة بوعلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996، ص64.

رابعاً-حصيلة الفترة (1967-1978): خلال هذه الفترة فإن المبلغ الذي خصص للاستثمار بلغ 4.290 مليار دينار يمثل 0.9% من المبلغ الإجمالي للاستثمارات الوطنية، هذا الضعف في قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع يضاف إليها قلة عدد الأسرة المنجزة حيث بلغت 18300 سرير، بعيداً عن العدد المتوقع في نهاية سنة 1980 والمقدر بـ 80.000 سرير، أما بخصوص عدد العاملين في القطاع فقد بلغ 7252 عامل دائم سنة 1977 وهم يمثلون بنسبة 1% من عدد مناصب المشغلة في القطاع العام (عدا الإدارة) أما في مجال التكوين فعرفت هذه الفترة عجز في نوعية الوسطاء والتقنيين والوكلاء المهرة والعمال المؤهلين.¹

خامساً: الطلب السياحي في فترة السبعينات: عرفت فترة السبعينات تطورا ملحوظا فيما يخص التدفق السياحي، ولأكثر توضيح نستعين بالجدول الموالي:

الجدول 13: عدد السياح خلال السبعينات

السنة	غير المقيمين	مقيمين وطنيين	أجانب	المجموع
1970	235853	377432	141109	734394
1971	226025	390685	141743	758453
1972	237242	447276	154909	839427
1973	250210	575167	153106	978483
1974	249006	659148	183418	1091572
1975	296516	710569	219529	1256614
1976	184795	704686	208159	1097635
1977	241713	917848	238703	1398264

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نلاحظ التزايد في عدد السياح خلال هذه الفترة حيث سجلت نسبة زيادة قدرها 90.4% بين سنة 1970 و1977، أما فيما يخص السياح الدوليين (غير المقيمين) فعددهم لم يتجاوز 300000 سائح في كل سنة من سنوات السبعينات.

المطلب الثالث: المخططات الخماسية.

عرفت هذه الفترة إعداد وتنفيذ مخططين خماسيين هما المخطط الخماسي الأول (1980-1984) والمخطط الخماسي الثاني (1985-1989)، كما عرفت صدور الميثاق الوطني لسنة 1986 الذي أكد

¹CNES : Op.cit. p29.

ما جاء به الميثاق الوطني لسنة 1976 فيما يخص تنمية السياحة الداخلية الجماعية التي يرمى فيها تلبية رغبات المواطنين وعائلاتهم.¹

أولا- التوجهات الأساسية للسياسة السياحية لسنة 1980: قبل التطرق في تحديد التوجهات الأساسية لهذه السياسة يجب معرفة الأسباب الحقيقية التي أدت إلى بروزها وهي:

- تشجيع سياحة التعارف بين السكان في مختلف المناطق.
- ترقية التراث والتعريف بالمعالم التاريخية للجزائر.
- عدم التوازن الموجود بين العرض والطلب السياحي دفع بالجزائريين لقضاء عطلة خارج الوطن.
- إنجاز المركبات السياحية الكبرى لم يحقق الأهداف المسطرة، بسبب صعوبة التحكم في استغلالها وصيانتها.

- لا يستطيع القطاع السياحي لوحده تلبية الطلب المتزايد والمتنوع للمنتوج السياحي، وبالتالي فإن التوجهات والتوصيات جاءت خلال الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني والتي كانت محاورها تدور حول:²

- إتمام البرامج المتبقية في المخططات التنموية السابقة.
- إحصاء القدرات السياحية الوطنية وحمايتها من أجل وضع خريطة للمنشآت السياحية.
- إقامة مخطط رئيسي للتهيئة السياحية تحدد فيه مناطق التوسع السياحي.
- لا مركزية الاستثمارات السياحية.
- ترقية الصناعات التقليدية.
- تشجيع السياسة الوطنية المتعلقة بالتنشيط والترقية.
- تعزيز قدرات الدراسات والإنجاز.
- محاولة توجيه القطاع الخاص نحو الأنشطة السياحية.
- وضع التشريعات والقوانين اللازمة للتنظيم وحماية الموارد الطبيعية والتاريخية.
- تنمية وترقية السياحة الدولية.

ثانيا- المخطط الخماسي الأول (1980 – 1984): تدور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول:²

- برمجة الفنادق الحضرية.

¹Hachimi Madouche: **le tourisme en Algérie**, Op.cit., P 63.

²Hachimi Madouche: **le tourisme en Algérie**, Op.cit. , p62.

²Conseil national économique et social : **avant-projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme**,op.cit. p34.

-توسيع الفنادق الصحراوية.

-توسيع المحطات المعدنية.

-تهيئة مناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين (جماعات محلية، قطاع خاص).
أما بخصوص الميزانية المخصصة في هذا المخطط الخماسي فقدرت بـ 3400 مليون دينار برمجت من أجل تغطية تكاليف المشاريع السابقة وإنجاز المشاريع الجديدة، ومن المفروض أن تجسّد مجمل هذه الأهداف يسمح للقطاع السياحي الوصول إلى طاقة إيواء قدرها 51000 سريراً منها:¹

- 2500 سرير قيد الإنجاز.

- 12000 سرير ما تبقى إنجازها والتابعة لمخططات التنمية السابقة.

- 14000 سرير جديد والمقررة في هذا المخطط.

تتوزع هذه الأسرة حسب نوعية المنتجات كما يبينه الجدول التالي:

الجدول 14: طاقات الإيواء المقررة خلال المخطط الخماسي الأول

المنتجات	شاطئي	صحراوي	حضري	مناخي معدني	هياكل المؤتمرات والمحاضرات	المجموع
عدد الأسرة	12850	6200	20000	8830	3000	50880
النسبة %	25.25	12.18	39.30	17.35	05.89	100

المصدر: بديعة بوعلقين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مرجع سابق، ص 67.

ثالثاً-المخطط الخماسي الثاني (1985 – 1989): أعطيت في هذا المخطط الأولوية للسياحة الداخلية، مع الشروع في برامج خاصة للاستقبال السواح الأجانب، تمحورت أهداف هذا المخطط حول:²

-متابعة سياسة التهيئة السياحية.

-تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية.

-لا مركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين كالجماعات المحلية، القطاع الخاص والتنظيمات العمومية الأخرى.

خصص في هذا المخطط مبلغ 1800 مليون دينار، في حين كانت تكلفة البرنامج المسطر مساوية إلى 3500 مليون دينار، يمكن تحديد الإنجازات المحققة خلال هذا المخطط بواسطة الجدول التالي:

¹بديعة بوعلقين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مرجع سابق، ص 67.

²CNES, Op.cit., P35.

الجدول 15: الإنجازات المحققة خلال المخطط الخماسي الثاني

المنتج	القطاع	العمومي	الخاص	المجموع	النسبة %
شاطئي		12182	1145	13327	27.60
صحراوي		3781	2250	6331	13.10
معدني		3588	1528	5116	10.60
مناخي		954	76	1030	02.13
حضري		5337	17161	22498	46.57
المجموع		25842	22460	48302	100

المصدر: وزارة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ أن قدرات الاستقبال وصلت إلى 48302 سرير سنة 1989، يمثل فيها القطاع العمومي نسبة 53.2% (25842 سرير) أما لقطاع الخاص فيمثل نسبة 46.5% (22460 سرير)، في حين شكلت الفنادق الحضرية ما يقارب نصف الطاقة الإجمالية أي 46.57%. رابعا: الطلب السياحي خلال فترة الثمانينات: عرفت فترة الثمانينات زيادة معتبرة في عدد السواح مقارنة بفترة السبعينات، لأكثر توضيح نستعين بالجدول الموالي:

الجدول 16: عدد السياح خلال الثمانينات

السنة	غير المقيمين	مقيمين وطنيين	مقيمين أجانب	المجموع
1980	290950	17332216	291090	2315256
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	285072	1745773	289616	2320461
1984	409365	2142641	324811	2876817
1985	407353	2814977	306623	3528953
1986	347745	1939923	248034	2535702
1987	250571	1078823	36157	1365551
1988	446883	1078823	36157	966906
1989	661079	1078823	36157	1206865

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نلاحظ التحسين الحاصل في دخول عدد السياح غير المقيمين حيث فاق العدد 250.000 سائح خلال هذه الفترة، كما عرفت تسجيل أكبر عدد للسياح الوافدين سنة 1985 حيث بلغ العدد 3528953 سائح لكن العدد انخفض سنة 1988 ليبلغ 966906 سائح.

المبحث الثالث: برامج التنمية السياحية بعد سنة 1990.

تطرقنا من خلال هذا المبحث لأهم ما ميز فترة 1990 إلى غاية 2013 بحيث تناولنا فيه الامتيازات الممنوحة للمستثمرين في القطاع السياحي واستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة (2001-2013)، بالإضافة لإبراز أهم مؤشرات القطاع السياحي خلال هذه الفترة 2000-2015، كما تطرقنا لآليات النهوض بالقطاع السياحي.

المطلب الأول: وضعية السياحة خلال الفترة 1990-2000.

إدراكا من السلطات للتأخر الذي يمس الاقتصاد الوطني في مجال التمويل بسبب أحادية الصادرات (البترول) وكذلك النقص الشديد في الخبرة وتقنيات الاستثمار ومواكبة التطورات الاقتصادية العالمية عمدت السلطات إلى إصدار منظومة من التشريعات الاقتصادية المحفزة من أجل تشجيع الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية في كل المجالات الاقتصادية، منها القطاع السياحي حيث أصدرت:¹

-قانون النقد والقرض الذي يرخص للأجانب والجزائريين بتحويل رؤوس أموالهم الى الجزائر لتمويل أي نشاط اقتصادي وفق شروط.

-قانون الاستثمار سنة 1993 الذي فتحت الجزائر من خلاله الباب واسعا أمام الاستثمار الخاص، من أهم مميزاته المساواة بين المستثمر الأجنبي والجزائري.

-قانون الاستثمار لسنة 2001 الذي أعطى امتيازات للاستثمارات ذات الأهمية للاقتصاد الوطني من بينها القطاع السياحي.

أولا-الامتيازات الممنوحة للمستثمرين في القطاع السياحي: من بين أهم الخصائص التي جاء بها القانون الخاص بترقية الاستثمار الصادر بتاريخ: 05 أكتوبر 1993، توزيع الامتيازات الجبائية والجمركية وتميزها من منطقة إلى أخرى من أجل جلب الاستثمارات السياحية للمناطق الأقل استثمارا، وزعت خريطة مناطق الاستثمار السياحي كما يلي:²

-النظام العام الذي يخص الاستثمارات التي تنجز في المناطق الحرة والنوعية وخارج نظام الاتفاقيات.

-النظام النوعي الذي يخص المناطق التي أعطيت لها الأولوية في التنمية مثل المناطق التي تحتاج إلى تطوير وهي تقرب 671 بلدية بالإضافة لمناطق التوسع السياحي.

¹ علي موفق، محمدي عز الدين: التنمية السياحية في الجزائر مقارنة بالدول العربية. مرجع سابق، ص 6.

² محمدي عز الدين: التطور السياحي بالجزائر. مرجع سابق، ص 70.

-النظام الخاص بالجنوب الكبير، يشمل كل من ولاية أدرار، إيزي، تمنراست، تندوف.

-النظام الخاص بالطوق الثاني من الجنوب، يخص كل من الولايات التالية: بشار، البيض، غرداية، النعامة، ورقلة، الأغواط، واد سوف، بسكرة، الجلفة.

-النظام المتعلق بالمناطق الحرة، يخص مناطق محددة لا تخضع للأنظمة الجبائية والجمركية، يتمتع المستثمر داخل المنطقة الحرة بالإعفاءات من جميع الضرائب والرسوم والاقتطاعات ذات الطابع الضريبي والجمركي.

-نظام الاتفاقيات ويخص الاستثمارات العامة والاستراتيجية وهذا النظام تمنحه الدولة للمستثمرين على أساس اتفاقيات خاصة.

أما فيما يخص الامتيازات التي منحت للمستثمرين خلال هذه الفترة فتتطرق إليها من خلال الجدول التالي:

الجدول 17: الامتيازات الممنوحة للاستثمارات السياحية

النظام الامتيازات	النظام العام	المناطق الخاصة / مناطق التوسع	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
مساعداات على الإنجاز	3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات	3 سنوات
حقوق التحويل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق تسجيل عقود التأسيس	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
إعفاء من الرسم العقاري	من 5 إلى 10 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	7 سنوات على الأقل	10 سنوات
الرسم على القيمة المضافة	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	3%	3%	3%	3%
الأشغال القاعدية	لا شيء	تكفل جزئي أو كلي	50%	تكفل جزئي أو كلي
التنازل عن الأراضي	بقيم حقيقية	تخفيضات كبيرة	تخفيض 50%	تخفيضات كبيرة
تخفيض نسبة الفوائد	لا شيء	لا شيء	25%	25%

المصدر: وزارة السياحة

من خلال الامتيازات الممنوحة للاستثمارات في القطاع السياحي وكذا المجهودات المبذولة من الوكالة الوطنية لترقية الاستثمارات فإن الاستثمارات في القطاع السياحي عرفت تقدم ملحوظ، خلال

الفترة (93-99) حيث بلغ عدد المشاريع الاستثمارية 23054 مشروع من بينها 1010 مشروع في القطاع السياحي.¹

ثانيا-طاقات الإيواء: شهدت تطورا ملحوظا خلال هذه المرحلة، نلاحظ ذلك من خلال:

1-تطور طاقات الإيواء في الفترة (90-94):نقوم بتحليل تطور طاقات الإيواء خلال الفترة (90-94) حسب القطاع القانوني وحسب الميل وحسب الدرجة.

-توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني: يمكن إبراز تطور طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني من خلال الجدول التالي:

الجدول 18: توزيع طاقات الإيواء حسب القطاع القانوني

عدد الأسرة					القطاعات
1994	1993	1992	1991	1990	
30.716	20.203	28.837	27.899	26.275	العمومي
982	947	947	947	947	الجماعات المحلية
28.537	26.140	26.140	26.140	26.140	الخاص
60.235	57.290	55.924	54.986	53.812	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نلاحظ المساهمة البارزة للقطاع الخاص خلال هذه المرحلة، بحيث يوجد تقارب كبير بينه وبين القطاع العام في إنجاز طاقات الإيواء التي بلغت سنة 1994 بنسبة 47.38%.

-توزيع طاقات الإيواء حسب الميل من (1991 – 1994): يمكن إبراز توزيع طاقات الإيواء حسب الميل للفترة الممتدة من سنة 1991 إلى 1994 من خلال الجدول التالي:

الجدول 19: توزيع طاقات الإيواء حسب الميل من (1991 – 1994)

عدد الأماكن للسرير الواحد				الميل
1994	1993	1992	1991	
29.304	27.874	26.928	26.286	الحضري
20.263	18.972	18.972	18.972	الشاطئ البحري
5.415	5.146	5.026	5.026	الصحراوي
3.303	3.714	1.284	3.174	الحموي
1.350	1.284	3.714	1.006	الإقليمي
60.235	57.290	55.924	54.986	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

¹محمد عز الدين، التطور السياحي بالجزائر، مرجع سابق، ص 74.

من خلال الجدول يمكن أن نستنتج بأن طاقات الإيواء تتمركز بين النوعين الحضري والشاطئ وهما يشكلان ما نسبته 50% تقريبا من مجموع الأسرة الكلية.

-توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من 1991 إلى 1994: يمكن إبراز توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة للفترة الممتدة من سنة 1991 إلى 1994 من خلال الجدول التالي:
الجدول 20: توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة.

عدد الأسرة				الدرجات
1994	1993	1992	1991	
4802	4566	2400	2.400	*5 الدرجة الأولى
4.656	4.429	6844	6844	*4 الدرجة الثانية
25.176	23.347	23.908	23.630	*3 الدرجة الثالثة
5.908	5.620	3192	3.192	*2 الدرجة الرابعة
2.581	2.452	3194	2534	*1 الدرجة الخامسة
60.235	57.290	55.924	54986	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول السابق يتبين لنا بأن عدد الأسرة يتمركز في الهياكل الفندقية ذات الدرجة الثالثة والدرجة الخامسة وهما يشكلان نسبة 70.20% من مجموع عدد الأسرة.

2-طاقات الإيواء بعد سنة 1994: بلغ عدد الأسرة لسنة 2000 مقدار 76042 سرير بنسبة زيادة قدرها 22.85% عن سنة 1994، يمكن إبراز تطور طاقات الإيواء من خلال الجدول أدناه:

الجدول 21: توزيع قدرات الإيواء حسب الدرجة من 1995 إلى 2000.

عدد الأسرة						الدرجة
2000	1999	1998	1997	1996	1995	
6200	6000	5785	5158	5158	4943	5 الدرجة الأولى
5100	5330	5093	5047	5001	4792	4 الدرجة الثانية
30330	29206	28968	27204	27040	25914	3 الدرجة الثالثة
5190	8250	7284	6374	6345	6081	2 الدرجة الرابعة
3322	2941	2975	2827	2772	2657	1 الدرجة الخامسة
27100	23778	20876	19094	18379	17613	الدرجة السادسة
76042	75705	70981	65704	64695	62000	المجموع

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نلاحظ تمركز عدد الأسرة في الهياكل الفندقية غير المصنفة (الدرجة السادسة) بنسبة قدرها 64.56% من مجموع الأسرة، تليها الهياكل الفندقية ذات الثلاثة نجوم.

ثالثا-الطلب السياحي بعد سنة 1990:نلاحظ وضعية الطلب في هذه الفترة من خلال الجدول الموالي:

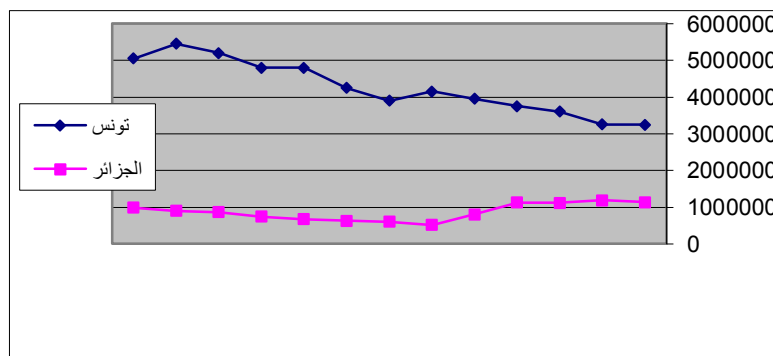
الجدول 22: عدد السياح خلال التسعينات.

السنوات	أجانب	جزائريين مقيمين بالخارج	المجموع
1990	685815	511103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1999	147611	607675	755268

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نلاحظ الانخفاض المستمر لعدد السواح من سنة إلى أخرى، حيث كان سنة 1990 يقدر بـ 1136918 سائح لينخفض إلى 519576 سائح سنة 1995 أي انخفاض بنسبة 46% تقريبا، وهذا الانخفاض راجع لتدهور الوضع الأمني بالبلاد خلال هذه الفترة وكذلك حرب الخليج سنة 1991، مقارنة بدول الجوار فإننا نجد سنة 1998 بأن المغرب سجلت 3227537 سائح وسجلت تونس 4795201 سائح فحين بلغ عدد السياح 678448 سائح بالنسبة للجزائر في نفس السنة وهو عدد ضئيل مقارنة بهذين الدولتين، إن تحسن الأوضاع الأمنية في بداية سنة 2000 كان له أثر في زيادة التدفق السياحي، ولأكثر توضيح نستعين بالجدول الموالي :

الشكل 18: تطور عدد السواح القادمين إلى كل من تونس والجزائر خلال الفترة 1990-2002



المصدر: ساهل سيدي محمد: السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة. العدد 10، جوان 2004، الجزائر، ص 73+ الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال المنحنى البياني نلاحظ الفارق الكبير بين عدد السياح الوافدين إلى كل من الجزائر وتونس، وبخصوص الانخفاض الطفيف الذي يظهر على المنحنى الخاص بتونس فيرجع إلى الآثار التي خلفها حادث مدينة جربة التونسية.

إن السياسات السياحية التنموية المتبعة كانت من أهم أهدافها الحصول على إيرادات سياحية بالعملية الصعبة، لكن هذه الإيرادات لم ترقى إلى مستوى التأثير في الاقتصاد الوطني وتسجيلها ضمن الصادرات خارج قطاع المحروقات، لأكثر توضيح نستعين بالجدول التالي:

الجدول 23: الإيرادات السياحية في الفترة 1985-1993

السنة	المبلغ بمليون دولار	المبلغ بمليون دينار
1985	91	460
1986	104	489
1987	101	487
1988	85	502
1989	95	720
1990	105	941
1991	85	1.543
1992	75	1.710
1993	55	1.283

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

من خلال الجدول نجد بأن الإيرادات من العملة الصعبة في تناقص نتيجة تناقص عدد السياح، السبب راجع إلى الوضع الأمني في بداية التسعينات، و تواصل الانخفاض إلى غاية 1998 حيث بلغت الإيرادات السياحية بالعملية الصعبة 20 مليون دولار بانخفاض قدره 81% عن سنة 1990.¹

أما بخصوص عدد المستخدمين في القطاع السياحي فنبرزه من خلال الجدول التالي:

¹CNES : Op.cit., P44.

الجدول 24: تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي من 1985-2001

السنوات	1985	1995	2000	2001
عدد المستخدمين	7706	7920	8390	8708
في القطاع العام أو الحكومي	907	3118	4730	4800
في القطاع الخاص	8613	11038	13120	13508
الإجمالي				

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء

يظهر من الجدول أعلاه أن العمالة في قطاع السياحة في الجزائر تزايدت خلال الفترة 1985-2001 بنحو 4895 منصب عمل، أي بمعدل نمو متوسط 16.66%، يعتبر هذا النمو ضئيلا مقارنة بطاقات البلاد السياحية غير المستغلة.

المطلب الثاني: استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة (2001-2013)

لقد وضعت وزارة السياحة في جانفي 2001 استراتيجية من اجل التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2010 ومن أبرز أهداف هذه الاستراتيجية نجد:¹

- إنجاز طاقات إيواء بطاقة 50000 سرير.
- تخصيص مبلغ قدره 75 مليار دينار من أجل إنجاز طاقات الإيواء.
- رفع التمددات السياحية لتصل إلى حدود 2180000 سائح.
- إحداث 100000 منصب شغل آفاق 2010.
- تحقيق عائد قدره 1.6 مليار دولار.
- لكن بعد حوالي عامين تم وضع استراتيجية جديدة لآفاق 2013، نتعرض لها بشكل مفصل من خلال المحاور التالية:
- اختيار المنتوجات السياحية الواجب تنميتها.
- الأهداف المسطرة.
- تحديد محتوى برنامج العمل.
- تحديد الانعكاسات الاجتماعية والاقتصادية المرتقبة.
- أولا- الأهداف المسطرة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تنوع العرض السياحي بهدف التمكن من تلبية الطلب الداخلي والخارجي بمختلف أشكاله وأنواعه، كما ترمي هذه السياسة منح السياحة

¹ Ministère du tourisme, éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010, 2001, p52.

الجزائرية القدرات التنافسية اللازمة من أجل فرض نفسها على مستوى الأسواق السياحية الدولية، لهذا تستوجب هذه الاستراتيجية تطوير المنتجات السياحية التالية:¹

-السياحة الصحراوية.

-السياحة الساحلية.

-سياحة الأعمال والمؤتمرات.

-السياحة الحموية والعلاجية.

-السياحة الثقافية.

-السياحة الرياضية والترفيهية.

إن انتعاش قطاع السياحة مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختيارات الأساسية المتعلقة بمسيرة تنميته، إضافة لنوعية الأهداف المسطرة.

1-الأهداف النوعية: نستعرض من بين أهم هذه الأهداف ما يلي:²

-التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية والحضارية.

-تحسين نوعية الخدمات.

-تحسين الصورة السياحية للجزائر وإقحام منتجاتها في الأسواق السياحية العالمية.

-تحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة.

-إعادة الاعتبار للمؤسسات السياحية والفندقية.

-المساهمة في التنمية المحلية.

-المحافظة على المحيط والمتاحات الهشة بهدف تشجيع انتشار السياحة البيئية.

-تلبية الطلبات الداخلية من أجل الحد من الذهاب إلى الخارج.

2-الأهداف الكمية: تخص هذه الأهداف على وجه الخصوص كل من:

-زيادة التدفقات السياحية.

-تطوير الاستثمار السياحي وزيادة طاقات الإيواء.

-زيادة التدفقات السياحية: قدر عدد السياح الوافدين للجزائر سنة 2002 حوالي 988000 سائح

من بينهم 251000 سائح أجنبي، يمثلون ما نسبته 25 %، وبالنسبة لتوقعات زيادة عدد السياح

لأفاق 2013 فإنه تم من خلال مرحلتين:¹

¹الديوان الوطني للسياحة: تصور التنمية المستدامة للسياحة بالجزائر لأفاق 2013، في مجلة: الجزائر سياحة، العدد 26، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، الجزائر، ص 21.

²نفس المرجع، ص 21.

-المرحلة الأولى(2004-2007): يتم تطبيق في هذه المرحلة نسبة الزيادة المتوسطة في الثلاث سنوات 2000، 2001، 2002، والمقدرة بـ10% وبذلك يتوقع تسجيل 1591000 سائح في نهاية 2007.

يتوقع أن يبلغ عدد السياح الأجانب 679000 سائح نهاية 2007 وذلك بتطبيق نسبة زيادة قدرها (22%) والمحقة خلال سنوات بداية العشرية (2000-2002).

-المرحلة الثانية (2008-2013): يتوقع أن يصل عدد السياح في نهاية هذه المرحلة 1507000 سائح بتطبيق معدل زيادة ثابتة قدرها (10%) مع تطبيق (0.5%) بالنسبة لسنة 2008.

أما عدد السياح الأجانب فيتوقع أن يصل عددهم 1200000 سائح أجنبي خلال نهاية المرحلة وهذا من خلال تطبيق نسبة زيادة مقدرة بـ (3.5%).

بالنسبة للأعداد الإجمالية المرتقبة من السياح لآفاق 2013 فسوف يكون 3100000 سائح من بينهم 19000 سائح أجنبي.

3-تطوير الاستثمار السياحي: يتم تخصيص الاستثمارات السياحية من خلال مرحلتين الأولى من 2004 إلى 2007 والثانية من 2008 إلى 2013.

-المرحلة(2004-2007): إن طاقات الإيواء المقرر إنجازها تقدر بـ55000 سرير، بتطبيق تكلفة 1.5 مليون دينار للسرير فإن قيمة الاستثمارات المرتقبة خلال هذه الفترة قدرت بـ82.5 مليار دينار.

-المرحلة(2008-2013): إن طاقات الإيواء المقرر إنجازها تقدر بـ60000 سرير وبتطبيق تكلفة 2.5 مليون دينار للسرير، فإن قيمة الاستثمارات المرتقبة قدرت بـ150 مليار دينار، وبالتالي فإن قيمة الاستثمارات الإجمالية خلال هذه المرحلة من 2004 إلى 2013 قدرت بـ232.5 مليار دينار.

4-زيادة طاقات الإيواء: يتم زيادتها من خلال المرحلتين(2004-2007) و(2008-2013)¹

-المرحلة(2004-2007): خلال هذه المرحلة ينتظر أن يتم إنجاز طاقات إيواء تقدر بـ55000 سرير.

-المرحلة(2008-2013): خلال هذه المرحلة ينتظر أن يتم إنجاز طاقات إيواء تقدر بـ60000 سرير.

وفي خلال المرحلة 2004-2013 فإنه ينتظر أن يتم إنجاز طاقات إيواء إجمالية قدر 11500 سرير، مما يعني عدد إجمالي يقدر بـ187000 سرير في آفاق 2013.

ثانيا-النشاطات المبرمجة: يستلزم إنجاز هذه الأهداف الهامة، تركيز كل الجهود على المسائل المتعلقة بدعم الاستثمار وترقية النشاطات السياحية.²

¹Ministre du tourisme. Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013, Alger, 2003, P13.

¹Ibid, p-p:18-19

²الديوان الوطني للسياحة: تصور التنمية المستدامة للسياحة بالجزائر لآفاق 2013، مرجع سابق، ص 21-22.

1-الإجراءات الخاصة بدعم الاستثمار: تخص هذه الإجراءات إتمام النصوص التطبيقية المتعلقة بقوانين التنمية المستدامة مناطق التوسع السياحي، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية خلال سنة 2004 وإعادة النظر في النصوص التنظيمية المتعلقة بالفندقة ووكالات السياحة والأسفار.

2-التهيئة والتحكم في العقار السياحي: يتعلق الأمر أساسا بمواصلة العمليات المنجزة خلال الفترة 2002-2003 التي تتمثل في:

- إعداد مجموعة من القوانين الخاصة بالتنمية المستدامة، العقار السياحي واستعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية.

- إعادة هيكلة المؤسسات المكلفة بالتنمية والدراسات السياحية.

- الانتهاء من دراسات تخص 19 منطقة توسع سياحي.

- خلق صندوق دعم الاستثمار السياحي.

أما العمليات المتعلقة بالتهيئة والتحكم في العقار السياحي المبرمجة في الفترة من 2004 إلى 2013 فتخص ما يلي:

- إنجاز خلال 2004-2005 مخطط توجيهي للتهيئة السياحية.

- إنجاز دراسة للتحديد والإعلان عن مناطق التوسع السياحي خلال 2004.

- مواصلة إنجاز دراسات التهيئة لـ 100 منطقة توسع سياحي ومواقع سياحية.

- التنازل عن 600 هكتار بالتراضي من الأراضي الموجودة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية من أجل تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين.

- إنجاز أشغال التهيئة لـ 70 منطقة توسع وموقع سياحي.

- تعزيز الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)، بالوسائل المادية والبشرية والمالية للقيام بمهامها.

- تزويد صندوق دعم الاستثمار السياحي بمبلغ 6.4 مليار دينار.

- إنجاز دراسة تتضمن حصيلة عن المواقع الحيوية والمقدرة بحوالي 200 منبع.

كما تم في هذا البرنامج إعطاء أولوية لتنمية المناطق الصحراوية.

3-تأطير تمويل المشاريع السياحية: يتعلق الأمر أساسا بملائمة نمط التمويل مع خصوصية الاستثمار السياحي من خلال:

- إعداد منتج مالي يتمثل في القرض الفندقي وفقا للخصوصيات التي تميز الاستثمار السياحي.

- التخفيض من نسب الفائدة لتشجيع الاستثمارات مثل ما هو معمول به في العديد من الدول.
- 4- إجراءات دعم التكوين: تحتاج عملية دعم و تأطير ديناميكية تطوير النشاطات السياحية على المدى الطويل إلى أخذ الإجراءات التالية:
 - إعادة النظر خلال سنة 2004-2005 في البرامج التكوينية بهدف مسايرتها مع متطلبات التقنيات الحديثة من النشاطات والخدمات.
 - إحداث بكالوريا تقنية في السياحة، حيث أن الاحتياجات من التكوين تقارب 17000 سنة 2013.
 - إدخال شعبة الاقتصاد السياحي على مستوى الجامعات.
 - مواصلة إدماج المهن السياحية على مستوى التكوين المهني.
 - إنجاز مؤسسات تكوين جديدة من أجل زيادة الطاقات البيداغوجية ويكون التكوين في مجال الصناعات التقليدية، السياحة الإيكولوجية، السياحة الصحية، والسياحة الثقافية.
 - إنجاز مقر جديد للمدرسة الوطنية العليا للسياحة المتواجدة حاليا بفندق الأوراسي.
 - تشجيع ظهور مراكز تكوين تابعة للقطاع الخاص.
- 5- إجراءات دعم النوعية: ستكون الإجراءات المسطرة موضوع برنامج يتم دراسته من طرف المجلس الوطني للسياحة كونها تخص عدة قطاعات في آن واحد، من بين هذه العمليات نخص بالذكر ما يلي:
 - مواصلة عملية التقييم ومراقبة النشاطات والمهن السياحية.
 - اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للمؤسسات السياحية.
 - تحسين محيط السياحة (النظافة العمومية، المراقبة الصحية، تسهيلات العبور وحركة السياح).
 - تطوير النقل و ملائمته مع الطلب السياحي.
 - فتح مكاتب للصرف وتعميم وسائل الدفع الحديثة.
 - تشجيع شركات النقل لاعتماد أسعار تشجيعية من أجل دعم القدرات التنافسية للمنتوج السياحي.
- 6- إجراءات دعم الترقية السياحية: يجب أن تكون هذه الوظيفة الاستراتيجية محل اهتمام دائم على وجه الخصوص عن طريق:
 - إعادة تنظيم وتدعيم الديوان الوطني للسياحة وإنشاء مقر جديد له.
 - فتح هيئات جهوية على المستوى الوطني و11 ممثلية في الخارج تابعة للديوان الوطني للسياحة.

- إعداد برامج واسعة في مجال الاتصال المؤسسي بهدف تحسين وإعادة الاعتبار للصورة السياحية للجزائر
- إنجاز دراسات حول الأسواق العالمية الموفدة للسياح.
- إشراك الحركة الجهوية والتنظيمات المهنية في عمليات الترقية السياحية.
- دعم تأطير النشاطات السياحية على مستوى المحلي من خلال إنجاز مقرات للمصالح الخارجية.
- تدعيم سلك المفتشين وخلق سلك الشرطة السياحية بالتنسيق مع وزارة الداخلية.
- 7- الانعكاسات الاجتماعية والاقتصادية: إن تنفيذ هذا البرنامج بوتيرة متواصلة ينجم عنه بروز عدة انعكاسات إيجابية في مجال خلق مناصب الشغل وزيادة العائدات السياحية.¹
- مناصب الشغل: يبقى عدد الأسرة المستقلة هو المقياس المرجعي لتحديد عدد مناصب الشغل، فحسب منظمة السياحة العالمية فإن السرير الواحد يخلق 0.5 منصب شغل مباشر و1.5 منصب شغل غير مباشر، وبما أن التوقعات تشير إلى أنه سيتم إنجاز حوالي 115000 سرير إضافي إلى آفاق 2013، إن عدد مناصب الشغل المباشر تقدر بـ 57700 منصب وعدد مناصب الشغل الغير مباشرة تقدر بـ 172500 منصب شغل، بالتالي فإن العدد الإجمالي لمناصب الشغل هو 230000 منصب.
- العائدات السياحية بالعملة الصعبة: تقدرت إلى آفاق 2013 بحوالي 6.4 مليار دولار متراكمة.
- ثالثا- التدفقات السياحية: فيما يخص المشاريع الاستثمارية السياحية والتي هي في طور الإنجاز فلقد بلغت 288 مشروع بغلاف مالي قدره 43 مليار دينار جزائري في ماي 2005.²
- 2- المشاريع قيد الانجاز بداية سنة 2007: في بداية الثلاثي الأول سنة 2007، قدر عدد المشاريع السياحية قيد الانجاز بـ 329 مشروعا سياحيا و قدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الاستثمارات بـ 60.46 مليار دينار جزائري، حيث بلغ معدل الانجاز المتوسط بـ 62.10%، إذ سوف تسمح هذه المشاريع بتدعيم الحضيرة الفندقية الحالية بطاقات إيواء جديدة تقدر بـ 33152 سريرا، و قدر عدد المناصب الممكن إحداثها 10544 منصب شغل مباشر، أي بمتوسط 0.32 منصب شغل مقابل كل سرير منجز و يعتبر هذا المعدل منخفضا مقارنة بالمتوسط المحقق دوليا و الذي يقدر بـ 0.5 منصب شغل مباشر لكل سرير، الجدول الموالي يوضح لنا المشاريع قيد الانجاز:

¹Ministre du tourisme. Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013, p-p: 32-33.

²ONT: journée d'étude sur la croissance et le développement du tourisme; la Gazette du SITE, N°3,19 mai 2005, Alger, P03.

الجدول 25: توزيع المشاريع قيد الانجاز حسب نوع المنتج بداية 2007.

نوع المنتج	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل	التكاليف المقدرة (مليون دج)
شاطئ	75	10416	3508	10.926.08
حضري	203	15875	5463	22076.04
مناخي	8	405	173	269.35
معدني	26	3244	1047	1993.59
صحراوي	11	750	231	1091.04
غير محدد	6	2462	122	24099.59
الإجمالي	329	33152	10544	60.455.69

المصدر: عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص 89.
 من خلال الجدول نلاحظ أن توزيع المشاريع قيد الانجاز توزعت بنسب متفاوتة بين أنواع المنتجات السياحية المختلفة، حيث كان النصيب الأكبر للمنتج الحضري ب 62%، يليه المنتج الشاطئ ب 23 %، في حين كانت نسبة المشاريع السياحية في باقي المنتجات أقل من 10%، حيث ساهمت المشاريع السياحية بعد دخولها مرحلة الاستغلال في توظيف ما يقارب 10544 عامل، أما التكلفة الإجمالية المقدرة لا نجاز هذه المشاريع فهي في حدود 60455.69 مليون دينار أما إجمالي طاقات الإيواء المنتظر إضافتها إلى الحظيرة الفندقية فهي محددة ب 33152 سرير.

المطلب الثالث: مؤشرات أداء القطاع السياحي خلال الفترة 2000-2015

تطرقنا من خلال هذا المطلب تطرقنا لمؤشرات أداء القطاع السياحي من خلال إبراز قدرات الاستقبال خلال الفترة 2000-2015، وكذا تطور الطلب السياحي، وضعية الاستثمار السياحي، التشغيل والميزان السياحي.

أولا- قدرات الاستقبال: تطورت قدرات الإيواء السياحي من سنة 2000 إلى غاية 2015 نتيجة الطلب المتزايد والاستثمار في بناء هياكل الاستقبال، لكنها تبقى لا تلبى حاجيات السواح حيث أن منها نسبة 10% تستجيب للمعايير الدولية، الجدول أدناه يبين تطور قدرات الإيواء من 2001 إلى 2012.

الجدول 26: توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة من 2001 إلى 2012.

عدد الأسرة						السنوات الدرجة
2012	2009	2007	2005	2002	2001	
3948	5455	5455	4590	6000	4832	*5 الدرجة الأولى
1533	3950	3743	3383	2975	3621	*4 الدرجة الثانية
3913	11700	11225	14807	11717	15808	*3 الدرجة الثالثة
2707	6044	5843	5800	3338	5331	*2 الدرجة الرابعة
6326	2378	2378	2315	2033	2165	*1 الدرجة الخامسة
7870	56856	56356	53000	47485	40728	بدون تصنيف
96497	86383	85000	83.895	73548	72485	المجموع

المصدر: وزارة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد الأسرة من 72485 سرير سنة 2001 ليرتفع إلى 96497 سرير سنة 2012، كما بلغ عدد الفنادق 1105 فندق سنة 2005 ليرتفع إلى 1151 فندق سنة 2009، كما بلغ عدد الليالي السياحية 6329472 ليلة سنة 2011 بمعدل 2 ليلة¹، أما بالنسبة لسنتي 2013 و2014 فإنه تم إعادة تصنيف هياكل الاستقبال، الجدول أدناه يوضح ذلك:

¹Ministre du tourisme et de l'artisanat, les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2011.

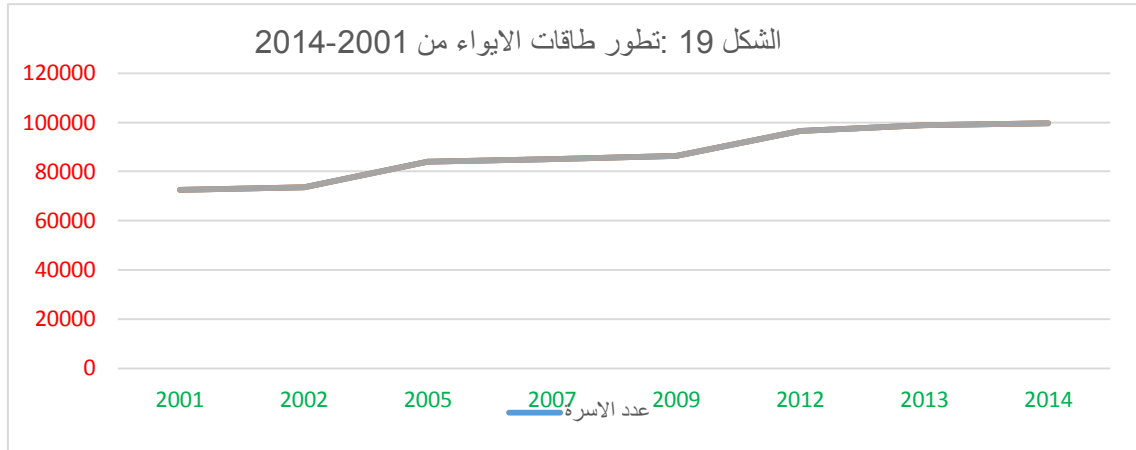
الجدول 27: التوزيع حسب فئة التصنيف 2013-2014

سنة 2014		سنة 2013		فئة الصنف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4242	08	4242	08	الفنادق 5 نجوم
1800	06	1600	05	الفنادق 4 نجوم
5829	39	5775	38	الفنادق 3 نجوم
4605	46	4605	46	الفنادق 2 نجوم
10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجمة
8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	موتيل/نزل طريق 2 نجمة
30	01	30	01	موتيل/نزل طريق 1 نجمة
16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجوم
274	01			قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	03	نزل مفروش وحيدة الصنف
426	10	426	10	نزل عائلي وحيدة الصنف
170	06	170	06	محطة الاستراحة وحيدة الصنف
9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية

إحصائيات السياحة، ص 09، 19/03/2016، www.mta.gov.dz

نلاحظ أنه تم إعادة تصنيف الهياكل الفندقية، كما أن طاقات الإيواء عرفت ارتفاع سنة 2014 مقارنة ب 2012 بزيادة قدرها 3108 سرير، لأكثر توضيح لتطور طاقات الإيواء من سنة 2001 إلى سنة 2014 نستعين بالشكل أدناه.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعطيات السابقة

أما تطور طاقات الإيواء حسب الميل من 2007-2014 فيمكن إبرازها من خلال الجدول التالي:

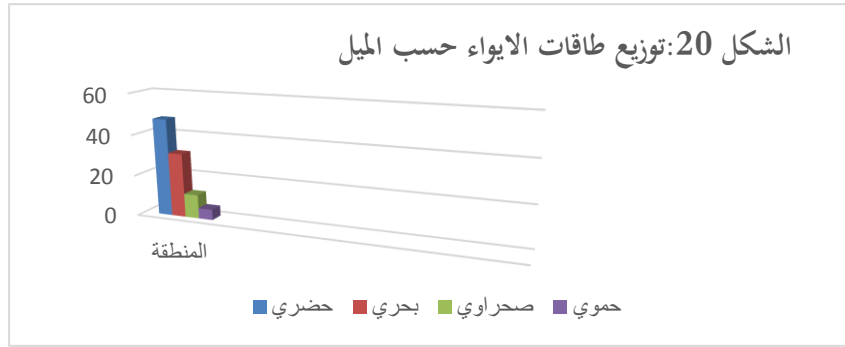
الجدول 28: توزيع طاقات الإيواء حسب الميل من (2014-2007)

عدد الأسرة				الميل
2014	2012	2009	2007	
61012	47.508	44905	44.592	الحضري
27962	31.238	23804	23.248	البحري
4547	11.548	11649	11.639	الصحراوي
4259	5.095	4906	4.608	الحموي
1825	1.108	1119	913	الإقليمي
99605	96.497	86383	85000	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات وزارة السياحة سابقا+ وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية

إحصائيات السياحة، ص 08.19/03/2016. www.mta.gov.dz

من خلال الجدول نلاحظ تزايد عدد الأسرة لكن بنسب ضئيلة كما نلاحظ في 2007 أن 52% من عدد الأسرة يتواجد في المناطق الحضرية و 27% في المناطق الساحلية، أما عدد الأسرة في المناطق الحموية والصحراوية لا يتجاوز 21%، أما في سنة 2014 فإن 61.25% من عدد الأسرة يتواجد في المناطق الحضرية و 28.07% في المناطق الساحلية، أما عدد الأسرة في المناطق الحموية والصحراوية فبلغ نسبة 10.68%



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول نلاحظ في سنة 2012 أن 49.23% من عدد الأسرة يتواجد في المناطق الحضرية و32.37% في المناطق الساحلية، أما عدد الأسرة في المناطق الحموية والصحراوية لا يتجاوز 18.5%، في حين وصل تعداد الفنادق 1136 وحدة منها 18000 سرير تابع للحظيرة الفندقية العمومية أي بنسبة 19.1%.

الجدول 29: توزيع طاقات الإيواء حسب الطابع القانوني لسنة 2013-2014

2014		2013		القطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
18613	65	18613	65	العمومي
74744	1059	74313	1062	الخاص
3134	54	2006	42	الجماعات المحلية
3114	07	3872	07	مختلطة
99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص08. www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الأسرة ارتفع من 98804 سرير سنة 2013 إلى 99605 سرير سنة 2014 بزيادة قدرها 801 سرير، كما نلاحظ أن عدد الأسرة في القطاع الخاص يشكل نسبة قدرها 75.21% من العدد الإجمالي للأسرة.

ثانيا-الطلب السياحي: مع استقرار الأوضاع الأمنية في الجزائر فان توافد السياح الأجانب عرف تحسن ملحوظ، لإبراز تطور عدد السياح خلال الفترة 2000-2014 نستعين بالجدول أدناه.

الجدول 30: عدد السياح خلال الفترة 2000-2014

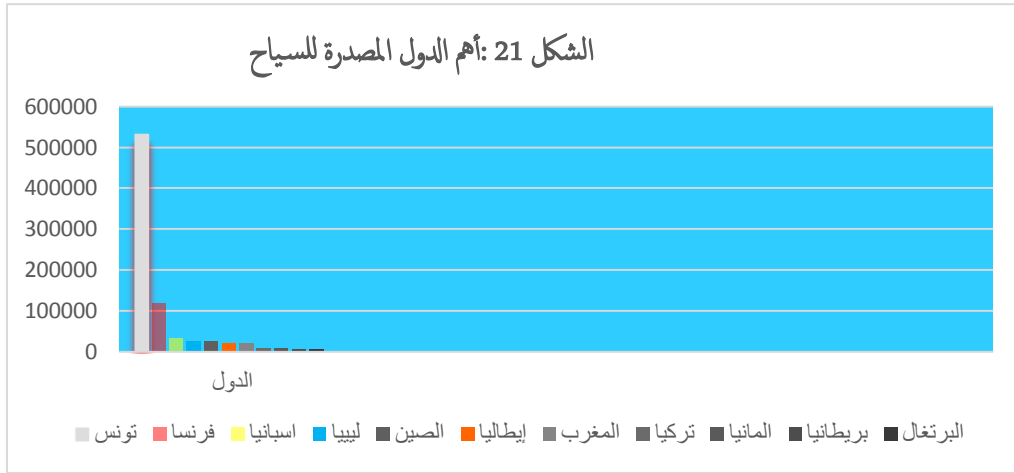
السنوات	أجانب	جزائريين مقيمين بالخارج	المجموع
2000	175.538	690.446	865.984
2004	368.562	865.157	1.233.719
2009	665.810	1.255.696	1.911.506
2010	654.987	1.415.509	2.070.496
2011	901.642	1.493.245	2.394.887
2012	981.955	1.652.101	2.634.056
2013	964.153	1.768.578	2.732.731
2014	940.125	1.361.248	2.301.373

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات وزارة السياحة+ وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص 03. www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19. نلاحظ من الجدول نلاحظ التطور المستمر في عدد السياح حيث ارتفع عددهم من 865.984 سائح سنة 2000 ليبلغ 2732731 سائح سنة 2013، وتراجع عددهم إلى 2301373 سائح سنة 2014، في المقابل فإنه تم تسجيل سنة 2013 خروج المواطنين الجزائريين ب 2135523 سائح، ليرتفع العدد إلى 2839104 سنة 2014.

يمكن القول أن الجزائر لم تنجح مثل تونس والمغرب في جذب السياح نظرا للنقص النسبي في طاقات الإيواء، نقص إدارة المواقع السياحية، بالإضافة لتأثير زلزال 2003¹ كما أن بعض الجزائريين يفضلون التوجه للبلدان المجاورة التي لا تفرض تأشيرة وذلك لعدم اضاعت الوقت أو أو تعرض للرفض الذي يعيق مخطط سفرهم. فحسب وزارة السياحة فإن 1513491 جزائري عبرو الحدود خلال سنة 2005، تعتبر تونس البلد الأكثر زيارة ب 708575 سائح، ثم فرنسا 396692 سائح، السعودية 110848 سائح، اسبانيا 80499 سائح، تركيا 40714 سائح، ليبيا 34988 سائح، المغرب 29015 سائح، سوريا 22453 سائح، بريطانيا 17501 سائح². أما فيما يخص الدول المصدرة للسياح نحو الجزائر فيمكن تبينها من خلال الشكل الموالي.

¹ Said BOUMENDJEL : « La problématique économique du tourisme algérien et les conditions socioéconomiques de son développement durable en Algérie », revue d'économie et de management, université de Mostaganem, numéro 01, 2007, p109.

² Ibid., p, p :113,114.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات وزارة السياحة

من خلال المنحنى نلاحظ أن أهم دولة مصدرة للسياح نحو الجزائر هم السواح التونسيون بنسبة 54.13% تليها فرنسا بنسبة 12.17%، أما باقي الدول فلا تتجاوز النسبة 3.36%، أما بالنسبة لوضعية الميزان السياحي فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 31: الميزان السياحي خلال الفترة (2000-2011) الوحدة: مليون دولار

السنة	2000	2001	2002	2009	2011
الإيرادات السياحية	95.7	99.5	99.6	330	430
النفقات السياحية	192.5	193.9	241.7	470	490
العجز	96.8	94.4	148.1	140	60

المصدر: وزارة السياحة

إن الملاحظ للجدول أعلاه يلاحظ أن رصيد الميزان السياحي في حالة عجز لكل الفترة المذكورة مما يؤثر على الفوائض المالية المحققة من القطاعات الأخرى.

في سنة 2005 حققت الجزائر إيرادات قدرها 175 مليون دولار، وارتفعت سنة 2006 إلى 200 مليون دولار، هذه المداخيل تشكل 20% من مداخيل الجزائر خارج قطاع المحروقات والتي بلغت 1 مليار دولار/ وبالتالي فالنتيجة مرضية، إن القطاع السياحي بالجزائر يمتلك عدة مقومات للنجاح من بينها قرب الأسواق العالمية المصدرة للسياح، وجود مواقع سياحية فارغة وغير مشبعة، ووجود معالم ثقافية جذابة، أما سلبيات فمن بينها غياب الثقافة السياحية، نقص الفنادق خاصة من فئة نجمتين وثلاث نجوم، بالإضافة لعدم تكييف الرحلات الجوية مع التدفقات السياحية¹.

¹ Said BOUMENDJEL : « La problématique économique du tourisme algérien et les conditions socioéconomiques de son développement durable en Algérie »,op.cit,p108.

ثالثا-الاستثمار: في سنة 2012 بلغ عدد المشاريع السياحية713 مشروع بطاقة 82 ألف سرير منها:¹

- 405 مشروع بطاقة 50000 سرير و23000 منصب شغل في طور متقدم 60%.

- 120 مشروع بطاقة 12000 سرير 6000 منصب شغل متوقفة أساسا بسبب التمويل.

- 130 مشروع بطاقة 15000 سرير 7000 منصب شغل لم تنطلق أساس بسبب غياب مخططات

التهيئة بمناطق التوسع السياحي، كما بلغ حجم الاستثمارات الخاصة في المشاريع السياحية 220

مليار دج منها 25 % استثمارات أجنبية، كما تم رصد حوالي 70.5 مليار دج في شكل قروض من

الخزينة العمومية لإعادة تأهيل وعصرنة الفنادق العمومية حوالي 70 وحدة منها 10 محطات

حموية، يمكن توضيح وضعية الاستثمار السياحي لسنتي 2013 و2014 من خلال الجدول التالي:

الجدول 32: وضعية الاستثمار السياحي 2013-2014

سنة 2014				سنة 2013				المشاريع
التكلفة	مناصب	عدد	مجموع	التكلفة	مناصب	عدد	مجموع	
مليار دج	الشغل	الأسرة	المشاريع	مليار دج	الشغل	الأسرة	المشاريع	
190.344	25526	54884	385	173.893	28083	51570	377	طور الانجاز
27.70	3797	9123	104	23.58	6850	14017	129	المتوقفة
93.84	13006	33860	296	65.42	8093	17263	219	غير منطلقة
30.38	2971	6377	76	2.56	576	1793	21	المنجزة
342.26	45300	104244	861	265.451	43602	84643	746	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص:27. www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المشاريع المنجزة في 2013 بلغ 21 مشروع من بين 746 مشروع منها 377 مشروع في طور الإنجاز، ليرتفع العدد إلى 861 مشروع سنة 2014 أنجز منها 76 مشروع فقط، إن إتمام هذه المشاريع من شأنه تدعيم الحضيرة الفندقية ب 104244 سرير، وبذلك ترتفع طاقات الإيواء لأكثر من 200000 سرير مع توفير 45300 منصب شغل.

2-التشغيل: بلغ حجم التشغيل في القطاع السياحي 396000 عامل سنة 2011، ليرتفع العدد سنة 2012 إلى 430000 منصب شغل، أي حوالي 5% من إجمالي اليد العاملة الوطنية، أما مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام 265 مليار دج أي 2.3% من الناتج الداخلي الخام PIBلسنة 2011.

¹وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، 14 أفريل 20013، الجزائر، ص:04.

خلاصة الفصل.

رغم ما تمتلكه الجزائر من موارد سياحية هامة إلا أنها لم تستطع أن تكون من بين الدول السياحية أو أن تكون منافسة للدول المغاربية نتيجة عدة عوامل وأسباب، فمن خلال دراستنا في هذا الفصل تبين لنا بأن جميع الأهداف المسطرة في المخططات الوطنية للتنمية لم تتحقق بالشكل المنتظر والدليل على ذلك الفارق الكبير بين ما هو مبرمج في هذه المخططات وما هو محقق، سواء من حيث المداخيل من العملة الصعبة أو مناصب الشغل المنتظر تحقيقها أو طاقات الإيواء المنتظر إنجازها. إن غياب الرؤية الشاملة انعكست على السياسات المتعددة التي طبقتها السلطات العمومية منذ الاستقلال لترقية القطاع، التي كانت تتغير في كل مرة دون أن تحقق هدف الترقية، كما أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها وتم استغلال جزء بسيط من الموارد حيث تم التركيز على نوعين من السياحة هما السياحة الحضرية والسياحة الشاطئية وتم إهمال السياحة الصحراوية والحموية.

من أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها هو عدم ثبات أو دوام السياسات السياحية المنتهجة باستثناء المرحلة الممتدة من 1966 إلى 1976 التي تميزت بتوفر إرادة سياسية حقيقية لتطوير القطاع تم ترجمتها من خلال إصدار ميثاق للسياحة الذي حدد أهدافا واضحة على المدى الطويل تتمثل على الخصوص في تطوير السياحة الخارجية.

أما بخصوص السياسة السياحية الجديدة المبينة على فتح القطاع للاستثمار الخاص المحلي والأجنبي مع تشجيع وتحفيز المستثمرين فإنها تزامنت مع تردي الوضع الأمني خلال العشرية (1990-2000)، مما أثر على جذب الاستثمارات السياحية ومحدودية الشراكة في هذا القطاع، أما بخصوص الخوصصة فلحد الآن لم تعرف تقدما برغم من أن 85٪ من قدرات الإيواء لا تستجيب للمعايير الدولية.

بعد سنة 2000 القطاع عرف تحسنا ملحوظا ونلمس هذا من خلال التدفقات السياحية المتزايدة والتي بلغت نسبة متوسطة قدرها 10٪ بالنسبة للسياح المحليين و18٪ بالنسبة للسواح الجانب وذلك خلال الفترة من 2000 إلى 2005، هذا راجع إلى تحسن الأوضاع الأمنية و المجهودات التي تبذلها الجهات المسؤولة على تنمية السياحة والتي من بينها استراتيجية التنمية لأفاق 2013.

الفصل الخامس:

التنمية المستدامة للقطاع السياحي
بالجزائر وآفاقه المستقبلية

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، بموجبه تقوم الدولة بعرض رؤيتها للتنمية السياحة الوطنية على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل 2025 وذلك في إطار التنمية المستدامة بحيث يعتبر جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT 2025)، الذي يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية ، الفاعلية الاقتصادية و الدعم الايكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى البلاد للعشرين سنة المقبلة، كما يمكنه أن يكون أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة الجزائرية و كذا ترقيتها لتصبح من الوجهات المميزة في المنطقة الأور و متوسطة.

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى استراتيجية التنمية السياحية لأفاق 2025، وكذلك تناولنا الإجراءات والوسائل المتخذة لتطبيق برامج التنمية السياحية المستدامة، نظام الإنتاج المحلي وكذا التحفيزات الجبائية الممنوحة للقطاع السياحي في الجزائر، كما قمنا بتحليل استبيان لتوجهات السياح بالجزائر نحو تطبيق مبادئ السياحة المستدامة وكذلك تحليل استبيان لتوجهات المؤسسات السياحية بالجزائر لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة.

المبحث الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يساهم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 في مسعى شامل ومنسجم في تنمية الإقليم الجزائري، ويهدف لتسهيل بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة، وترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات ويساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى بتفعيل الآثار المحفزة للتوازنات الكبرى والآثار المترتبة عنها على القطاعات الأخرى، يهدف كذلك إلى تحقيق تثمانين صورة الجزائر وتثمانين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري وكذا التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.¹

المطلب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية

تعتزم الجزائر في 2025 إلى مضاعفة عدد الوافدين من الجزائريين غير المقيمين إلى 3 ملايين سائح، فالجزائر لا تستقبل سوى 1% من الارتياح السياحي في المتوسط، من أهم الدول الموفدة للسياح نجد كل من: تونس، فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، المغرب، ليبيا، مصر، تركيا، بريطانيا والولايات المتحدة.

أولا-الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025: تتمثل هذه الأهداف في النقاط التالية:²

1- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال:

- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات
- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.
- إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنازة في حوض المتوسط، قصد المساهمة في

خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.

- المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزان التجاري، ميزان المدفوعات وتوازنات الميزانية).
- 2- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى من خلال النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين والأجانب) والعموميين، والانسجام مع استراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 26.

²نفس المرجع، ص-ص: 22-23.

3-التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.

4-تثمين التراث التاريخي والثقافي.

5-التحسين الدائم لصورة الجزائر: يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة التي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين. ثانيا-النقائص الإحدى عشر للسياحة الجزائرية: تم إحصاء النقائص الإحدى عشر وتأكيدها من خلال الزيارات للمواقع وتشمل:¹

- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية.

- خدمات الإيواء والفندقة جد ضعيفة وذات نوعية رديئة.

- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشرف السوق من طرف القائمين على وكالات السياحة.

- نقص في التأهيل وأداء المستخدمين.

- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية.

- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة.

- وسائل نقل وتواصلية ضعيفة النوعية.

- بنوك وخدمات مالية غير ملائمة.

- أمن صحي وغذائي غير كاف.

- تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.

- عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر.

ثالثا-فحص استراتيجية التسويق: تبين أن استراتيجية التسويق لا تزال ضعيفة بسبب عدم فعالية المتدخلين من جهة بسبب عدم ملائمة برامج العمل من جهة أخرى، فعلى الصعيد المحلي أظهرت شبكة دواوين السياحة محدوديتها وعدم قدرتها على التكفل بمهام الإعلام والترقية السياحية على المستوى المحلي، أما على الصعيد الوطني لم يتمكن الديوان الوطني للسياحة من الارتقاء بتدخله إلى مستوى الرهانات الحقيقية لعمل الترقية والاتصال، أما على الصعيد الدولي فغياب ممثليات السياحة الجزائرية على أهم الأسواق الموفدة مما يعيق بقوة وجهة الجزائر على

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق، ص: 53.

مستوى التنافسية والجاذبية، بالرغم من المجهودات المبذولة تعاني وجهة الجزائر من عجز في الصورة ونقص في الشهرة وغياب بوابة رسمية ومهنية احترافية حول وجهة الجزائر وغياب روابط مفيدة وجذابة على شبكة الانترنت قصد التعريف بالقدرات السياحية للأقطاب.¹

المطلب الثاني: المخطط الاستراتيجي للحركات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية
في هذا المطلب تطرقنا للفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية والأهداف المادية والنقدية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية مع شرح للحركات الخمس للتفعيل السياحي للجزائر وفي الأخير تقييم برنامج المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2025
أولا- الفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية: بالنظر للميزات التي تتمتع بها الجزائر والتوجهات الحالية في العالم، يتبين أن الفروع الخمسة تستدعي الترقية الكلية أو المنفصلة من خلال:²

- التموقع بصفة هجومية على المستوى المتوسطي، المخطط الأزرق: عنابة، جيجل، بجاية، بومرداس، الجزائر، تيبازة، مستغانم، عين تموشنت، تلمسان.
- ترقية السياحة الصحراوية و السياحة التجوال: بسكرة، الوادي، غرداية، جانت، تمنراست، توات، القرارة، بشار، النعام، البيض، نشير إلى أن عدد السواح الأجانب في الموسم السياحي الصحراوي بلغ 246238 سائح في نوفمبر 2014.³
- تنمية سياحة المدن والأعمال حول المدن الكبيرة " مخطط السياحة المدنية " عنابة، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران و غرداية.
- تحديد السياحة الصحية والعلاجية: قاملة، بسكرة، البليدة، عين الدفلى، معسكر، سعيدة.
- إطلاق السياحة الثقافية، سياحة العبادة وتلك المرتبطة بالمواسم والأحداث: تبسة، سوق أهراس، الطارف، باتنة، سطيف، معسكر، تيبازة، إليزي.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، مرجع سابق، ص: 22-23.
²وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي للحركات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص: 11.

³وزارة الهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية: إحصائيات الصناعة التقليدية لسنة 2014، ص: 15، www.mat.gov.dz بتاريخ 2016/03/19.

- التوجه عمدا وباستمرار للسياحة المميزة جدا، لتثمين النشاطات ذات القيمة المضافة العالية مثل: الغولف، التحليق والنشاطات المائية.

ثانيا- الأهداف المادية والنقدية: يحدد المخطط الأهداف المادية ويركز على أهداف نقدية للمرحلة الأولى 2008-2015 فخطة الأعمال ترمي إلى تلبية الطلب الدولي والطلب الوطني الذي سيزيد عن 11 مليون سائح في أفق 2025.

-الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: على سبيل المثال من أجل استقبال 6.5 مليون سائح في ظروف جيدة تمتلك تونس 220000 سرير، أن هدف الجزائر في أفق 2015 هو استقبال 2.5 مليون سائح وبالتالي فهي تحتاج إلى 75000 سرير من النوعية الجيدة، وخلق 400000 منصب شغل.

-الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: يقدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري بين 2008-2015 ب 2.5 مليار دولار، يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص المادي وغير المادي ب 60000 دولار لكل سرير يوضع بكل الترتيبات، 55000 دولار في استثمارات مادية و5000 دولار في استثمارات غير مادية، ومن أجل توفير 40000 سرير التي يعتزم وضعها للأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى 7 سنوات لأفاق 2025 أي 350 مليون دولار سنويا، بالنسبة للأقطاب السياحية السبعة للامتياز يمكننا تصور جهدا إضافيا بمبلغ 1 مليار دولار لكل باقي البلاد يمكن توظيفه لإزالة العجز البيئي الحالي، الجدول أدناه يبين حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة.

الجدول 33: خطة الأعمال بالأرقام سنة 2015

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

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات

الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص 18.

نلاحظ من الجدول أن مستوى التطور الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ 1,8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية 159869 سرير، أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام (PIB) فكانت بمعدل تطور الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9 مرات أضعاف مقارنة بسنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

ثالثا-الحركيات الخمس للتفعيل السياحي: تشكل الحركيات الخمسة الطريق لإنعاش سريع ومستدام للسياحة مدعومة بعودة الجزائر إلى الساحة الدولية وموقعها الاستراتيجي، مما يدعو إلى إعادة الاعتبار للمكان والدور الذي يتعين على السياحة أن تلعبه ضمن آفاق التحكم في الرهانات التي تقوم عليها أي سياسة للتنمية المستدامة،¹يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات:

- الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية
- الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز
- الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية
- الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة
- الحركية رقم 01: مخطط الجزائر الواجهة: على غرار الدول السياحية في العالم، يتوجب على السياحة الجزائرية أن تكون ممثلة في المواقع الرئيسية الموفدة للزبائن من جهة، وجمع وإحداث تعاون بين كل الطاقات الاجتماعية المهنية، على أساس استراتيجية تسويق خطة عمل من جهة أخرى.
- أن تركز استراتيجية التسويق على: دراسة سوق العرض والطلب، التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية، توجهات أهداف التسويق لكل سوق، التعرف على ثنائية المنتج/الأسواق، تحديد الاستراتيجيات التجارية.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص 20.

بينما الأسواق المطلوب الحفاظ عليها والفئات السكانية الأربعة المستهدفة في المرحلة الأولى هناك أربعة فئات من السكان يتوجب استهدافهم وهم:¹

- السياح المحليون.

- الجزائريون المقيمون بالخارج.

- متوسطو السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها.

- السياح في مدن البلدان المطلوب الحفاظ عليها.

-الحركية رقم 02: الأقطاب السياحية للامتياز:القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، الترفيهية، الأنشطة السياحية،والدراسات السياحية في التعاون مع مشروع التنمية الإقليمية، يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي، والقطب السياحي متعدد الأبعاد يدمج المنطق الاجتماعي (الاحتياجات الأولية للسكان)، الثقافية، ميزات الإقليم، التجاري (توقعات ومتطلبات السوق)، كما يمكن لرقعته الاجتماعية أن تدمج منطقة أو عدة مناطق للتوسع السياحي ZET فهو يركز على موضوع رئيسي (السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية) من أجل التماسك في تموقعه غير أنه يخوض في المواضيع الأخرى قصد تجنب أحادية الوظيفة، حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 سبعة أقطاب سياحية هي:²

- القطب السياحي للامتياز شمال-شرق: عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق اهراس، تبسة...

- القطب السياحي الامتياز الشمال-وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية...

- القطب السياحي للامتياز الشمال-غرب: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس وغيلزان.

- القطب السياحي للامتياز جنوب-شرق: غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه.

- القطب السياحي للامتياز جنوب -غرب:توات، القرارة، طرق القصور، أدرار، تيميمون وبشار.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص 26.

²وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، 2008، ص 06.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، ناجر، إليزي، جانيت.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

الهدف من هذه الأقطاب يتمثل في:¹

- تسهيل التنافسية واستمرارية الأقاليم.

- ضمان استمرارية الصورة النوعية لوجهة الجزائر الجديدة.

- السماح بوصول جيد لمختلف المركبات السياحية على كامل تراب القطب

- إشراك السكان المحليين.

- التطوير وفقا لميزاتهم: سياحة الحمامات البحرية، السياحة العلاجية، السياحة الصحراوية...

-الحركية رقم 03: مخطط نوعية السياحة: أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا وتهدف هذه

الحركية إلى الرغبة في الانضمام إلى ماركة موحدة لنوعية السياحة وهي حصيلة كل مسعى نوعي،

مع بعث ديناميكية تقويم وترقية الواجهة السياحية للجزائر، ان مخطط جودة السياحة الجزائرية

يطمح الى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الطوعي للجودة،

الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم سواء على الصعيد الوطني أو العالمي، وتم إعداد

لفائدة المهنيين وبالتعاون معهم طبقا للمعايير الدولية وذلك من أجل توحيد المسار نحو التحسين

التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية «جودة السياحة الجزائرية»² التي تمنحها

الأمانة التقنية لمخطط جودة السياحة الجزائرية التابعة لوزارة السياحة والصناعات

التقليدية، هناك معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم منها إدارة المؤسسة وتنميتها وضمن

وظيفة التسويق، وكذا الأخذ بعين الاعتبار البيئة والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة، كما أن

هناك معايير والتزامات الجودة في وكالات السياحة والأسفار منها بيع المنتجات السياحية وانجازها،

بالإضافة لإشراك السكان المحليين والمحافظة على البيئة.³

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص.45.

² وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص.07. موقع وزارة تهيئة الإقليم والسياحة والصناعات التقليدية، بتاريخ <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2016/10/20>

³ وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مخطط جودة السياحة الجزائرية دليل الجودة، مرجع سابق، ص.11، ص.33.

-الحركية رقم 04: مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:يمكن الحديث عن شراكة عمومية-خاصة عندما يعمل و يتحرك المتعاملون العموميون و الخواص معا للاستجابة أكثر فعالية للطلب الجماعي عن طريق تقسيم الموارد ، الأخطار و الأرباح، تلعب الدولة والجماعات المحلية دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة، ووضع المنشآت كالمطارات و الطرق في خدمة السياحة كما أنها تسهر على النظام العام و الأمن، تدير المتاحف والمعالم التاريخية ، و تصون الصورة الرفيعة للبلاد والمواقع بواسطة سياساتها وعمليات الاتصال، أما القطاع الخاص فيضمن سياسات الاستثمار و الاستغلال السياحي و يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف.¹

تندرج السياحة ضمن المقاربة التواصلية بين القطاعات والشراكة العمومية والخاصة، التي توصل الشبكة السياحية من طرف إلى طرف ومن أجل ذلك يتعلق الأمر ب:

- جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية (منح الجاذبية): السفارات، المطارات، المراكز الحدودية، الموانئ، المحطات...الخ.

- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، المياه...الخ.

- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.

- صيانة الثروة الطبيعية والتنوعية السريعة.

-الحركية رقم 05: مخطط تمويل السياحة: بحكم أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري بطيء، فإن عملية تحسين الريح الداخلي منها، كهدف للشريك، للمرقي والمطور تتطلب إيجاد دعم ومرافقة من الدولة في العمليات الخمس، يهدف مخطط تمويل السياحة الى:²

- حماية ومراقبة المؤسسة السياحية الصغيرة والمتوسطة.

- السهر على تجنيد المشاريع السياحية التوقف والدوبان.

- جذب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.

- تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي باللجوء إلى الحوافز الضريبية والمالية.

-تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الاعمال السياحية ذات الأولوية، مرجع سابق، ص-50:51.

²نفس المرجع، ص-57:58.

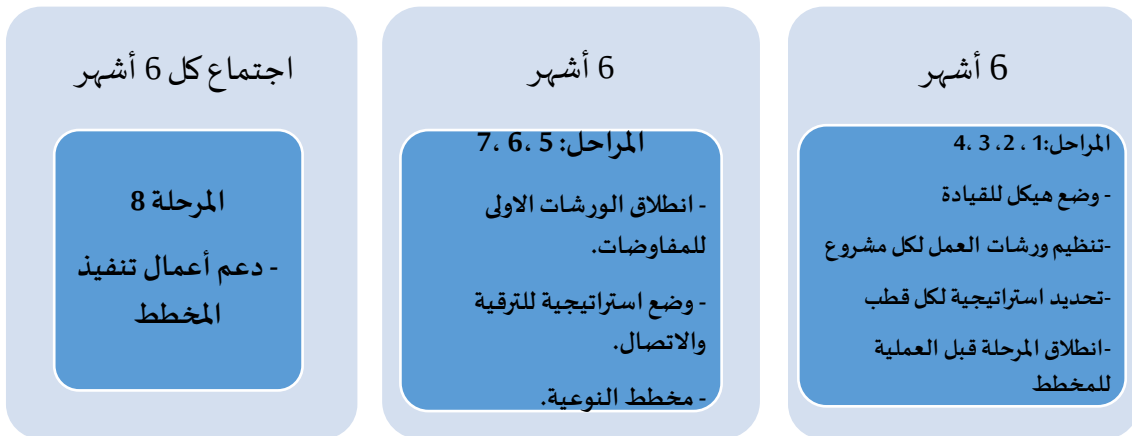
- محتوى مخطط تمويل السياحة: يتعلق الأمر بتمويل المستثمرين، المرقيين وأصحاب المشاريع والمساعدة في أخذ القرار، في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال، كذلك تخفيف إجراءات منح القروض البنكية ومنح الحسم والتمديد في مدة القروض.

المطلب الثالث: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

تتطلب التنمية السياحية بالضرورة تطوير النشاطات البشرية في الأقاليم مما يؤدي بصفة نظامية إلى ازدياد في حجم النفايات واستهلاك الماء، زيادة في الطلب من الطاقة وأضرار صوتية جديدة مما استدعى وضع جدول تقييم للتنمية المستدامة (ينظر الملحق 05)¹، كما أن التنظيم الدائم للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يفترض القيام بأربعة أعمال كبرى هي:²

- إعادة تنظيم النشاط السياحي في إطار الإدارة الجديدة.
 - تحديد قواعد التهيئة وفقا لمستويات قدرات التحمل البيئي و الديمغرافي لضمان ديمومة التنمية.
 - إدارة السياسة السياحية لضمان قيادتها وتعديلها التدريجي وبالنتيجة مراقبتها.
 - تحسيس المجتمع بالفعل السياحي لإعادة تكييف السياحة من قبل المواطن وتحضيره ليكون فاعلا فيها.
- إن ورقة الطريق تشكل المرحلة الأولى من تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تحدد إطار التنفيذ، الترتيبات التنظيمية، النشاطات التي يتعين القيام بها والمدة الزمنية، لأكثر توضيح نستعين بالشكل أدناه.

الشكل 22: مؤشر الجدول الزمني



المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-المخطط العملي، 2008، ص36.

¹ نفس المرجع، ص18.

² وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-المخطط العملي، 2008، ص04.

يتم الشروع في تفعيل الأثر السياحي بدفع المشاريع السياحي ذات الأولوية المحددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والمتمثلة في الاستثمارات السياحية، فنادق الشبكة بطاقة 29386 سرير، و23 قرية لسياحة الامتياز وفقا للطلب الدولي والمحلي، 4 حظائر بيئية وسياحية و3مراكز للعلاج.¹ أما فيما يخص قدرات الإيواء المستقبلية فالجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول 34: قدرات الإيواء المستقبلية

إجمالي عدد الأسرة	القرى السياحية للامتياز عدد القرى	الفنادق من جميع الفئات عدد الأسرة	القطب السياحي للامتياز
39849	11	9295	القطب السياحي شمال وسط
7378	3	5965	القطب السياحي شمال شرق
6852	4	10146	القطب السياحي شمال غرب
	1	2092	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
92		1513	القطب السياحي جنوب غرب توات-القرارة
		150	القطب السياحي الجنوب الكبير طاسيلي ناجر
		225	القطب السياحي الجنوب الكبير أهقار
54171		29386	إجمالي الأسرة فنادق ظرفية
	83557		إجمالي الأسرة فنادق ظرفية + قرى

المصدر:وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-المخطط

العملي، 2008، ص16.

إضافة إلى الفنادق والقرى السياحية تستقبل الحظائر السياحية طاقة إيواء تقارب 500 سرير. المشاريع ذات الأولوية السياحية: تؤسس المشاريع السياحية للامتياز ذات الأولوية ابتداء من 2008 للتحويل السياحي للجزائر في إطار تنمية تشرك الدولة، الجماعات المحلية، الاستثمارات الأجنبية المباشرة والمهنيون في القطاع العمومي والخاص ونظام التربية ومجمل القطاعات الاقتصادية والجمعيات.

¹وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-المخطط العملي، مرجع سابق، ص:15-16.

- المحافظة على العقار: من خلال إعداد دراسة الحصيلة العقارية للأرضيات السياحية من خلال المسح الطبوغرافي والمسح العقاري، تعريف مختلف القطع الأرضية مخطط الاحتياطات من المساحات الخضراء واحترام مساحة 100 متر المتعلقة بقانون حماية وتثمين الساحل.¹
- الفنادق الجديدة: فنادق أطلقت أو بصدد الشروع فيها، الجدول أدناه يوضح عددها وأنواعها

الجدول 35: الفنادق الجديدة

نوعية الفنادق	عدد الفنادق	عدد الأسرة
فنادق الشبكة	11	3697
فنادق فخمة	5	1354
فنادق معيارية	204	20355
المجموع	220	25406

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المشاريع ذات الأولوية السياحية، 2008، ص 06.

كما تم إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز بطاقة إيواء قدرها 5986 سرير بطاقة تشغيل قدرها 8000 منصب عمل كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول 36: عدد المشاريع للأقطاب السياحية للامتياز

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال شرق
32	شمال وسط
18	شمال غرب
04	جنوب غرب (الواحات)
02	الجنوب الكبير (توات - القرارة)
01	الجنوب الكبير (الأهقار)
00	الجنوب الكبير (الطاسيلي)
80	المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المشاريع ذات الأولوية السياحية، 2008، ص 06.

¹ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المشاريع ذات الأولوية السياحية، 2008، ص-ص: 4-5.

المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية للولايات SDATW

بالنسبة لوضعية تقدم مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الخاص بالولايات، تم إنجاز 15 مخطط، مع 6 مخططات منجزة بتحفظ، مخطط ولاية الجزائر في طور التخصيص، مع وجود 26 مخطط في طور الدراسة،¹ أما بخصوص المخطط التوجيهي للولايات PAT فيمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول 37: وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2014

وضعية التقدم	عدد مخططات التهيئة السياحية	عدد الولايات المعنية
بموجب مرسوم	15	09
على مستوى الأمانة العامة للحكومة	06	03
في طور الإرسال إلى الأمانة العامة للحكومة	05	03
في طور الدراسة	93	21
في طور الانطلاق	46	10
غير مصنف	40	17
المجموع	205	

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات السياحة، ص:25.

من خلال الجدول نلاحظ التأخر الكبير في إنجاز مخطط التهيئة السياحية للولايات حيث تم إنجاز 15 مخطط من بين 205، مما ينجم عنه تعطل تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025.

المبحث الثاني: آليات التنمية السياحية المستدامة

في هذا المبحث تم التطرق لقوانين التنمية السياحية المستدامة بدءا بقانون التنمية المستدامة للسياحة، ثم قانون استعمال واستغلال الشواطئ سياحيا والقانون المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، كما تم التطرق لنظام الإنتاج المحلي *Systeme de Production Locale*، و التحفيزات الجبائية الممنوحة للقطاع السياحي.

¹ وزارة التهيئة العمرانية، السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات السياحة، مرجع سابق، ص:23.

المطلب الأول: قوانين التنمية السياحية المستدامة

أولاً- قانون التنمية المستدامة للسياحة: يحدد القانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية وكذا التدابير وأدوات تنفيذها.

1- الأهداف و التعاريف التي حددها القانون: يهدف القانون إلى إحداث محيط ملائم ومحفز من أجل:¹

- ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة.
- 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.
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والسياحة.
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين إطار المعيشة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية

- تحسين نوعية الخدمات السياحية.
- ترقية وتنمية الشغل في الميدان السياحي.
- أما التعاريف التي حددها القانون فنذكر منها:
- النشاط السياحي: كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل.

- التنمية المستدامة: نمط تنمية تضمن فيه الخيارات والفرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية والتراث الثقافي للأجيال القادمة.

- التهيئة السياحية: مجموعة أشغال انجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعية مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها، كما تم تعريف كل من أنواع السياحة التالية: السياحة

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 01-03 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري

الثقافية، الحموية والمعالجة بمياه البحر، السياحة الترفيهية و الاستجمامية، السياحة الصحراوية.

1- مبادئ القانون: وضع هذا القانون جملة من المبادئ تتمثل فيمايلي:

- تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة وتستفيد بهذه الصفة من دعم الدولة والجماعات الإقليمية.

- تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية والمتاحات الثقافية والتاريخية وهذا بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة التنافسية للعرض السياحي وديمومته.

- تقوم تنمية الأنشطة السياحية على المبادئ و الكيفيات المحددة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وقصد تحسين العرض السياحي وتنويعه يجب أن تستند برامج تنمية الأنشطة السياحية إلى استغلال عقلائي ومتوازن لكل الموارد التي تزخر بها البلاد.

- توفر الدولة الشروط الضرورية لترقية الاستثمار السياحي وتكفل الدولة بالأعباء المترتبة على إعداد الدراسات وأشغال التهيئة القاعدية وانجازها داخل مناطق التوسع السياحي.

- تلتزم الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية وكذا الهيئات العمومية في إطار اختصاصاتها، بإدراج ترقية السياحة ضمن سياستها القطاعية.

2- دعم التنمية السياحية: تتخذ الدولة إجراءات وأعمال الدعم وتقدم المساعدات وتمنح الامتيازات المالية و الجبائية النوعية الخاصة بالاستثمار السياحي قصد تشجيع التنمية السريعة والمستدامة للسياحة واستحداث آثار إيجابية على الاقتصاد الوطني.

3- تثمين الخدمات والترقية السياحية: قصد تثمين الخدمات والترقية السياحية، تشجع السلطات العمومية تطوير التكوين المتخصص والملائم للمهن السياحية والأنشطة السياحية وتسهر على توسيع مجال الترقية والإعلام السياحيين.

ثانيا-قانون استعمال واستغلال الشواطئ سياحيا: يحدد القانون 03-02 المؤرخ في 17 فيفري 2003 القواعد العامة المتعلقة بالاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ، ويهدف الى حماية وتثمين الشواطئ قصد استفادة المصطافين منها بالسياحة والاستجمام والخدمات المرتبطة بها وتوفير شروط تنمية منسجمة ومتوازنة للشواطئ تستجيب لحاجات المصطافين من حيث النظافة

- والصحة والأمن وحماية البيئة، وتحسن إقامة المصطافين ويحدد نظام تسليية مدمج ومتناسب مع نشاطات السياحة الشاطئية، وقد وضع هذا القانون جملة من المبادئ تتمثل فيما يلي:¹
- يخضع كل استغلال للشواطئ لحق الامتياز حسب دفتر شروط يحدد المواصفات التقنية والإدارية والمالية للامتياز.
 - يكون الدخول إلى الشواطئ دون مقابل ويتم الإعلان عن مجانية الدخول في لوحات إعلامية واضحة تضعها مصالح البلدية لهذا الغرض.
 - يكون الانتفاع بالتجهيزات والخدمات المقدمة للمصطافين من طرف المستغل بمقابل.
 - يجب حماية الحالة الطبيعية للشواطئ بحيث يتم استغلالها في ظل احترام الغرض المخصص لهذا الفضاء.
 - يجب أن يخضع استغلال الشواطئ وترقية النشاطات السياحية في الفضاءات للقواعد الصحية وحماية المحيط.
 - يمنع فتح الشاطئ للجمهور عندما يتسبب استغلاله في إتلاف منطقة محمية أو موقع ايكولوجي هش.
 - يمنع على كل مستغل للشواطئ القيام بكل عمل يمس بالصحة العمومية أو يتسبب في إفساد نوعية مياه البحر وإتلاف قيمتها النوعية.
 - تتولى الدولة إجراء تحاليل دورية ومنتظمة لنوعية مياه السباحة، وإشعار مستعملي الشواطئ بنتائج التحليل.
 - تتم إزالة كل التجهيزات المقامة على الشاطئ المستعمل بدون حق امتياز على حساب المخالف.
 - كما حدد هذا القانون الشروط الواجب توفرها في الشواطئ المفتوحة للسباحة، من بينها أن تكون قابلة للاستعمال ولا تشكل خطر على المصطافين وتتوفر على موقف للسيارات مهيئ وبعيد عن أماكن السباحة والاستجمام، ويتم الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوح للسباحة وفق نظام الامتياز عن طريق المزايدة المفتوحة، بحيث يمنح الامتياز لكل شخص طبيعي أو اعتباري ترسو

¹الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 02-03 يحدد استعمال واستغلال الشواطئ سياحيا الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري

عليه المزايدة ويتعهد باحترام دفتر الشروط، يمنح حق الامتياز بصفة أولوية إلى المؤسسات الفندقية المصنفة بالنسبة إلى الشواطئ التي تكون امتداد طبقا للتنظيم المعمول به، كذلك تم في هذا القانون تحديد التزامات كل من الدولة وصاحب الامتياز لضمان الاستغلال الجيد للشواطئ والحفاظ على أمن وسلامة المصطافين وحماية البيئة وحدد أيضا طبيعة ونوع الأنشطة و الرياضات التي يحق للمصطافين ممارستها في الشواطئ، وعليه فان صدور هذا القانون يبين بداية الاهتمام الفعلي بالسياحة الشاطئية، مما يؤكد طموح الدولة في الانفتاح على السوق السياحية العالمية وبالتالي ترقية المنتج السياحي الشاطئي.

ثالثا-القانون المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية: يحدد القانون رقم 02-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 مبادئ وقواعد حماية وتهيئة وترقية وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية ويهدف إلى:

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية ومنشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لهيئة الإقليم.
- حماية المقومات السياحية والمحافظة على التراث الثقافي للموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية.
- إنشاء عمران مهيا ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية للحفاظ على طابعه المميز.
- 1-حماية مناطق التوسع والمواقع السياحية:قصد الحماية والحفاظ على طابعها السياحي يمكن تحديد أجزاء من الإقليم الوطني كمناطق توسع ومواقع سياحية، يمكن أن تمتد المنطقة المحددة والمصرح بها إلى الملك العمومي البحري، يركز تحديد منطقة التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها على نتائج دراسات التهيئة السياحية، وتصنف مناطق التوسع والمواقع السياحية كمناطق سياحية محمية وبهذه الصفة تخضع إلى إجراءات الحماية الخاصة الآتية:
- شغل واستغلال الأراضي الموجود داخل هذه المناطق والمواقع في ظل احترام قواعد التهيئة والتعمير.
- الحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية من كل أشكال تلوث البيئة وتدهور الموارد الطبيعية والثقافية.

- إشراك المواطنين في حماية التراث و المتاحات السياحية.

- منع ممارسة كل نشاط غير ملائم مع النشاط السياحي.

- يتم تحديد مناطق التوسع والمواقع السياحية والتصريح بها وتصنيفها عن طريق التنظيم.

2-تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية: تتم تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية وفق مواصفات مخطط التهيئة السياحية الذي تعده الإدارة المكلفة بالسياحة في إطار تشاوري ومصادق عليه عن طريق التنظيم، يشمل مخطط التهيئة السياحية حماية الجمال الطبيعي والمعالم الثقافية التي يشكل الحفاظ عليها عاملا أساسيا للجذب السياحي، وانجاز استثمارات على أساس أهداف محددة من شأنها إحداث تنمية متعددة الأشكال و للمتاحات التي تزخر بها مناطق التوسع والمواقع السياحية.

يأخذ مخطط التهيئة السياحية بعين الاعتبار خصوصيات و متاحات المناطق والحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والالتزامات الخاصة بالاستغلال العقلاني والمنسجم للمناطق و الفضاءات السياحية، ويقع على عاتق الدولة إعداد الدراسات وأشغال التهيئة وإنجاز المنشآت القاعدية لمناطق التوسع والمواقع السياحية، تستند مهمة اقتناء وتهيئة وترقية وإعادة بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية المعدة لإنجاز المنشآت السياحية إلى الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

-العقار السياحي: يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية، بحيث يضم الأراضي التابعة للأمالك الوطنية العمومية والخاصة، يحق للدولة ممارسة حق الشفعة وتمارس الوكالة الوطنية لتنمية السياحة هذا الحق على كل العقارات والبناءات المنجزة في إطار القانون والمتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي، تكون موضوع نقل ملكية إراديا بعوض أو بدون عوض، كما يمكن اقتناء العقار السياحي القابل للبناء لدى الخواص طبقا لاتفاق ودي بين الطرفين وعندما يفضي اللجوء إلى كل الوسائل الأخرى إلى نتيجة سلبية، يمكن الدولة بناء على طلب من الوزير المكلف بالسياحة اقتناء هذه الأراضي طبقا للتشريع والتنظيم الساري المفعول المتعلقين بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية.

-مراقبة مطابقة المنجزات: تسهر الدولة والجماعات الإقليمية على حماية وتثمين مناطق التوسع والمواقع السياحية وخاصة الشغل اللامشروع للأراضي والبناءات غير المرخصة قانونا وتتخذ في هذا الإطار إجراءات توقيف أشغال أو تهديم البنايات وإعادة المواقع إلى حالتها الأصلية في إطار

التشريع والتنظيم المعمول بهما، فضلا على الامتيازات المنصوص عليها في التشريع الساري المفعول في مجال الاستثمار تتخذ الدولة تدابير خاصة في إطار قوانين المالية لتشجيع ودعم الاستثمارات ذات الطابع السياحي.

رابعاً- شروط و كفاءات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية: يحدد المرسوم التنفيذي رقم 69-07 مؤرخ 19 فيفري 2007 شروط و كفاءات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية وقد حدد هذا المرسوم المياه الحموية وصنفها وكيفية مراقبتها وحمايتها، وبموجبه تم إنشاء اللجنة التقنية للمياه الحموية وحدد مهامه وأعضائها، وتضمن المرسوم دفتر شروط نموذجي يتعلق بالحقوق والواجبات المترتبة بامتياز استعمال واستغلال المياه الحموية ويمكن التطرق إلى بعض النقاط التي جاء بها هذا المرسوم من خلال ما يلي:¹

-تعريف: المياه الحموية هي مياه مجذوبة انطلاقاً من نبع طبيعي أو بئر محفورة والتي يمكن أن تكون لها خاصيات علاجية نظراً للطبيعة الخاصة لمصادرها وثبات مميزاتا الطبيعية ومكوناتها الكيميائية، كما تعد مياه البحر التي يمكن بعد معالجتها ونقلها أن تكون لها خاصيات علاجية، بمثابة مياه حموية، كما تعتبر مؤسسة للمعالجة بمياه البحر كل مؤسسة تستعمل مياه البحر والموارد الطبيعية المستخرجة منه لأغراض علاجية واستعادة اللياقة البدنية.

-تحديد المياه الحموية، تصنيفها، مراقبتها وحمايتها: تكون المياه الحموية موضوع تحديد وتخضع لتحليل جرثومية وتتولى مخابر معتمدة وفقاً للتنظيم المعمول به إثبات ذلك، ويُصادق على تحديد المياه الحموية بموجب قرار من الوزير المكلف بالمياه الحموية، يمكن رفض طلب الامتياز إذا تبين أن المياه عرفت تعكراً أو تلوثاً أو عدوى جرثومية، وقد تم إنشاء اللجنة التقنية للمياه الحموية ومهمتها الفصل في طلبات امتياز المياه الحموية وفي كل المسائل المرتبطة بتنمية وتنظيم المياه الحموية التي يعرضها عليها الوزير المكلف بالمياه الحموية، واقتراح كل تنظيم يهدف إلى حماية المياه الحموية وإبداء رأي يتعلق بالمخطط الوطني لرقابة وترقية المياه الحموية.

¹الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 69-07 يحدد شروط و كفاءات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، الجريدة الرسمية، العدد 13، فيفري 2007، ص-ص:7-12.

المطلب الثاني: نظام الإنتاج المحلي Systeme de Production Locale

إن تحقيق تنمية مستدامة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، ووضع حد لمختلف المشاكل التي يعاني منها القطاع، سيساهم وبشكل فاعل في تحقيق التوازن الاقتصادي المحلي وثبيت الأفراد في مناطقهم، لهذا الغرض فقد تم طرح منهجية لتحقيق الديناميكية الاقتصادية المحلية وفق أنظمة إنتاج محلية بين الحرفيين، وأنظمة الإنتاج المحلي تعتبر الدافع الحقيقي لوضع على المسار نشاط ما والذي تكافل الأنظمة فيه يكون حامل للرقى والتطور.

أولاً: ماهية نظام الإنتاج المحلي "S P L": بلغة الحرفي هو نمط تنظيمي فعال وناجح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ينظم التعاون والتكامل بين المتعاملين لنفس القطاع ويشكل مركز اتصال فيما بينهم مما يسمح بتطوير الإمكانيات وخلق ديناميكية شبكية، يلعب كذلك دور المتحدث اتجاه السلطات المحلية والعمومية، بعبارة أبسط هو مجموعة من المقاولين يجتمعون لتبادل الخبرات والتفكير معا في المشاكل المشتركة بينهم أو التطلعات المتوخاة تربطهم علاقة تعاون، بمساعدة منشط تعينه أو تكلفه الغرفة للإشراف على هذه اللقاءات إلى جانب وجود مجموعة للتنسيق Group de Coordination du SPL.

ثانياً-مدى وأهمية نظام الإنتاج المحلي: لهذا النظام عدة مزايا يقدمها للحرفي من أهمها:

- المنافسة الميدانية وتحسين القدرات الاقتصادية.
- تنشيط عملية الاتصال بين المقاولين (الحرفيين).
- إنشاء شبكات تضامن وتعاون بين المتعاملين مع الربط بين الغرف، الحرفيين والمؤسسات العامة والخاصة.
- حامل لاستراتيجية فرعية مبنية على اقتحام جماعي للأسواق.
- تطوير المؤهلات والكفاءات المهنية و التسييرية.
- قابلية خلق مؤسسات جديدة وتخصصات جديدة مع تطوير الموجودة منها.
- تكوين بؤر للإبداع بالتفاعل مع النسيج المؤسساتي.
- الشراكة بين المتعاملين العموميين والخواص.

ثالثاً-عوامل نجاح نظام الإنتاج المحلي:

- الإرادة السياسية و الاستراتيجية للمتعاملين في هذا النظام.
- وجود هيكل تنشيط وتنسيق معترف به ومحترف.

- التعهد المتين لبعض المقاولين.
- عدد كافي من المؤسسات.
- العقد الذي يربط الأطراف يسهل وضع البرامج الهادفة لتطوير المؤسسات.
- رابعا-الأعضاء المكونين لنظام الإنتاج المحلي SPL:
- هيكل التنشيط.
- المقاولون (الحرفيون).
- غرف الصناعة التقليدية والحرف.
- مؤسسات الدولة المحلية.
- مؤسسات التكوين.
- مديرية الضرائب.
- مؤسسات الدعم (الصندوق الوطني للتأمين على البطالة CNAC، الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب ANSEJ، الصندوق الوطني لدعم القرض المصغر ANGEM)
- المؤسسات المصرفية.
- صندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء وغيرهم من الأعضاء.
- خامسا-النتائج الأولية المتحصل عليها: انطلقت برامج نظام الإنتاج المحلي في الجزائر سنة 2007 وبعد 4 سنوات من طرح فكرة الإنتاج المحلي على الغرف، تم تجسيد 21 نظام للإنتاج المحلي انطلقت في العمل نذكر منها:

الجدول 38: نظام الإنتاج المحلي

Systeme de Production Locale	الغرفة
ترميم بنايات القديمة	وهران
حرف العمارة	مستغانم
النسيج الوبري	مسيلة
صناعة الزرابي	غرداية
الحلي التقليدي	تمنراست
صناعة الفخار والطين	بجاية
صناعة النحاس	قسنطينة

المصدر: وزارة السياحة

يعد نظام الإنتاج المحلي SPL نمط تنظيم فعال يسهل تنظيم المقاولين (الحرفيين)، فالنتائج الأولية المتحصل عليها ميدانيا هي كالتالي:

- تكوين جمعيات ولأندية.
- تبادل المهارات والخبرات.
- تجمع الحرفيين لإنشاء مجمع منفعة عامة.
- البدء في عمليات مناولة صغيرة ما بين المقاولين.
- الحصول على مشاريع وانجازات محلية.

المطلب الثالث: التحفيزات الجبائية الممنوحة للقطاع السياحي

حسب القانون الجبائي الجزائري، تخضع الأنشطة السياحية إلى الضريبة مثل بقية النشاطات الأخرى، مع التمييز في معاملتها باعتبار السياحة تم إدراجها ضمن البرامج ذات الأولوية، ومن ثم منحها المشرع الضريبي العديد من الامتيازات على النحو التالي:

- أولا-الضرائب المطبقة على النشاطات السياحية:تتمثل الضرائب المطبقة على النشاطات السياحية أخذا في الحسبان الإعفاءات والتخفيضات الواردة في التشريع الضريبي فيما يلي:
- تطبيق معدل الضريبة على أرباح المؤسسات السياحية 19% بدلا من المعدل العادي 25%، ليتم توحيد المعدل الخاص بالضريبة على أرباح الشركات ويصبح 23% ابتداء من سنة 2015.
- يطبق على رقم أعمال النشاطات السياحية الرسم على النشاط المهني بنسبة 2%.
- تخضع النشاطات السياحية ومؤسسات الفنادق للرسم على القيمة المضافة بمعدل 17%
- باستثناء النشاطات المنصوص عليها في قانون الرسم على القيمة المضافة التي تخضع لمعدل 7%.
- تخضع عقود تكوين الشركات السياحية لحق التسجيل بنسبة 0.5% على المبلغ الإجمالي للأموال المنقولة والعقارية دون أن يقل هذا الحق عن 1000 دج وفي حالة شركات المساهمة لا يقل عن 10000 دج ولا يتعدى 30000 دج.
- تخضع عقود زيادة رأس مال الشركات السياحية لرسم نسبته 0.5% عندما تكون الأرباح أو المؤونات المدمجة في رأس مال الشركات لم تخضع من قبل للضريبة على أرباح الشركات.
- حسب أحكام قانون المالية التكميلي 2008 تم توسيع تطبيق رسم الإقامة على مجموع بلديات الوطن بحيث لا يقل عن 50 دج على الشخص وعلى اليوم الواحد، ولا تقل عن 60 دج ولا تزيد عن 100 دج على العائلة.

- تحدد تعريفه رسم الإقامة بالنسبة للمؤسسات الفندقية ذات 3 نجوم وأكثر كما يلي:

- 200 دج لليوم الواحد بالنسبة للفنادق ذات 3 نجوم.

- 400 دج لليوم الواحد بالنسبة للفنادق ذات 4 نجوم.

- 600 دج لليوم الواحد بالنسبة للفنادق ذات 5 نجوم.

ثانيا-المزايا الضريبية الممنوحة لقطاع السياحة في الجزائر: تضمن قانون المالية التكميلي لسنة

2009 تسعة إجراءات جديدة لفائدة المتعاملين والوكلاء السياحيين ذات طابع ضريبي ومالي وهي:

- تستفيد من إعفاء مؤقت لمدة 10 سنوات المؤسسات السياحية التي تم إنشاؤها من طرف

مستثمرين وطنيين أو أجنبى باستثناء وكالات السياحة والسفر، وكذا الشركات الاقتصادية

المختلطة التي تمارس نشاطها في قطاع السياحة.¹

- تستفيد من إعفاء لمدة 03 سنوات ابتداء من بداية تاريخ ممارسة النشاط وكالات السياحة

والأسفار وكذا المؤسسات السياحية حسب حصة رقم أعمالها المحقق بالعملة الصعبة.²

-الرسم على النشاط المهني: إعفاء رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية

الفندقية، العلاجية والإطعام المصنف، من الرسم على النشاط المهني.

-الرسم على القيمة المضافةTVA: تطبيق المعدل المخفض 7% بشكل انتقالي إلى غاية 31 ديسمبر

2019 لفائدة النشاطات السياحية الفندقية، العلاجية والإطعام المصنف، إضافة إلى وكالات

السفر وتأجير السيارات السياحية.

- حقوق التسجيل:إعفاء عقود تأسيس الشركات التي تزاول نشاطها في المجال السياحي وكذا عقود

رفع رأسمالها، من أداء حقوق التسجيل.³

-مزايا جمركية وعقارية: الاستفادة من معدلات مخفضة من الحقوق الجمركية لفترة مؤقتة محددة

إلى غاية 31 ديسمبر 2014 على المكتسبات والتجهيزات غير المنجزة محليا التي تدخل بصفة مباشرة

في النشاط السياحي والفندقي.

- إمكانية الاستفادة من تخفيض نسبته من 50% إلى 80% من تكلفة الحيازة على قطعة أرض

لإقامة المشروع الاستثماري السياحي في الهضاب العليا والجنوب.

¹المادة 138 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة 2015، ص 61.

² نفس المرجع.

³ المادة 43 من الأمر رقم 01-09 المؤرخ في 22 جويلية 2009 والمتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

- إمكانية استفادة المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي من تخفيض معدل الفائدة المطبق على القرض البنكي الذي يحصل عليه المستثمر لتمويل مشروعه سواء لإنجاز أو تحديث مؤسسات سياحية، أو فندقية والمحدد بين 3% و4.5%¹.

- الاستفادة من التخفيض على الحقوق الجمركية عند امتلاك التجهيزات والتأثيث المستورد وفق المعايير الفندقية لرفع الجودة في إطار تطبيق مخطط الجودة السياحية.

المبحث الثالث: توجهات السياح والمؤسسات السياحية بالجزائر لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة

لمعرفة مدى تطبيق المؤسسات السياحية لمبادئ السياحة المستدامة تم تحضير استبيان وجه ل 50 مؤسسة سياحية، كما وجهنا استبيان للسواح لمعرفة آرائهم حول الإمكانيات السياحية بالجزائر والصعوبات التي تواجههم أثناء قيامهم بجولة سياحية، وكذا العوامل التي تجعلهم لا يقومون بجولات سياحية ومدى التزامهم بتطبيق مبادئ السياحة المستدامة.

المطلب الأول: تحليل استبيان لتوجهات المؤسسات السياحية بالجزائر لتطبيق السياحة المستدامة

تم الاستعانة في إعداد الاستبيان بعد الاطلاع على عدة مراجع ودراسات سابقة تتعلق بالموضوع وكذا الاستفادة من الجانب النظري لصياغة أسئلة الاستبيان، ثم تم إخضاعها للتحكيم من طرف أساتذة متخصصين في مجال السياحة مع موظفة من مديرية السياحة لولاية برج بوعريج، وقد أخذنا بالملاحظات الموجهة، تم توزيع 50 استمارة على المؤسسات السياحية في كل من المدن التالية: المسيلة، بوسعادة، سطيف، العلمة، أدرار، بسكرة، باتنة، ورقلة، الشلف، المدية، تيبازة، البليدة، تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور لقياس المسؤولية البيئية والاقتصادية والاجتماعية لدى المؤسسة السياحية، بالإضافة إلى المعلومات العامة حول عينة الدراسة، وقد تم استرجاع 43 استبيان من بين 50 استبيان، وبالتالي كانت نسبة الاستجابة 86%، تم التحليل باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وقد كانت نتائج الاستبيان كما يلي:

أولاً-المعلومات العامة: يبين الملحق 04 اسم المؤسسات السياحية، عددها في كل مدينة تم توزيع الاستبيان بها حيث أن أغلب الفنادق مصنفة، قمنا باستبعاد المؤسسات الغير المصنفة لأن أغلبها

¹ قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

لا تتوفر على خدمات الإطعام والخدمات المكملة، وبالتالي لا تنطبق عليها أغلب الأسئلة، أما بالنسبة لبقية المعلومات العامة نوضحها من خلال نتائج مخرجات التحليل كما يلي:

الجدول 39: المعلومات العامة

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
sexe	43	1	2	1.23	.427
Niveau d'études formation	43	2	4	3.37	.578
Age	43	1	2	1.79	.412
position	43	2	5	3.26	1.049
Expérience	43	1	5	2.56	1.278
N valide (List Wise)	43	1	4	2.21	1.059

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

1-الجنس: تم إعطاء الرقم 1 كرمز لفئة الذكور و2 للإناث، من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط المحصل عليه 1.23 وهو أقرب للرقم 1 وبالتالي أغلبية المستجوبين هم من فئة الذكور.

2-المستوى التعليمي: تم إعطاء الرقم 1 للمستوى الابتدائي، 2 المستوى المتوسط، 3 ثانوي، 4 جامعي، نلاحظ أن المتوسط 3.37 وبالتالي فإن المستوى التعليمي لأغلب المستجوبين هو مستوى ثانوي.

3-التكوين: تم إعطاء 1 لفئة المستجوبين الذين لديهم تكوين سياحي(شهادة تقني سامي في السياحة، تربص في مجال السياحة...الخ)، 2 للذين لا يمتلكون تكوين في المجال السياحي، نلاحظ أن المتوسط هو 1.79 أقرب ل 2 وبالتالي لأغلب المستجوبين ليس لديهم تكوين سياحي

4-العمر: أغلب المستجوبين هم من فئة العمر الأكثر من 30 سنة والأقل أو تساوي 40 حيث المتوسط 3.26، بينما لم يظهر الرقم 1 في الجدول أي عدم وجود مستجوبين سنهم أقل أو يساوي 20 سنة.

5-وظيفة السيد الذي أجاب عن أسئلة الاستبيان: تم إعطاء الرقم 1 لعون الاستقبال و2 لمسؤول أعوان الاستقبال، 3 للمسير و4 للمدير، 5 نائب المدير، المتوسط 2.56 أقرب للرقم 3 وبالتالي أغلب المستجوبين هم من فئة المسيرين.

6-الخبرة المهنية: تم حصرها في 4 فئات، الخبرة أقل من 5 سنوات رقم 1، بين 5 و10 سنوات 2، بين 10 و20 سنة 3، أكثر من 20 سنة الرقم 4، المتوسط 2.21 أقرب ل 2 وبالتالي أغلب المستجوبين لديهم خبرة مهنية بين 5 و10 سنوات.

ثانيا-المسؤولية البيئية:تضمن هذا المحور 11 سؤال لقياس مدى تطبيق المؤسسات السياحية للمسؤولية البيئية، تم إعطاء الرقم 1 لدرجة معارض بشدة، 2 درجة معارض، 3 محايد، 4 موافق، 5 موافق بشدة، مخرجات التحليل نلاحظها من خلال الجدول أدناه:

الجدول 40: المسؤولية البيئية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تحافظ المؤسسة على النظافة الدائمة	43	4	5	4.81	.394
يوجد نظام لتسيير النفايات في المؤسسة	43	2	5	4.12	.905
يوجد نظام للتهوية الطبيعية من خلال التصميم	43	3	5	4.30	.558
نعمل على زرع مساحات خضراء في محيط المؤسسة	43	1	5	3.79	.989
يوجد بالمؤسسة نظام لاقتصاد الطاقة	43	2	5	3.56	.881
لدينا شهادة للجودة البيئية	43	1	4	2.91	.648
نعمل على أن تكون لنا شهادة للجودة البيئية	43	2	5	3.77	.782
تستعمل المؤسسة وسائل النقل التي لا تلوث البيئة	43	2	5	3.21	.804
تهتم المؤسسة بتقديم دورات تكوينية للعمال تتعلق بالبيئة	43	1	5	2.88	.823
تستعمل المؤسسة رسائل من أجل حماية البيئة في تعاملاتها	43	2	5	3.23	.841
يوجد احترام للقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة من طرف مؤسستنا	43	2	5	3.79	.742
N valide (List Wise)	43				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

السؤال 1: من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابات تتغير بين الرقم 4 والرقم 5 أي بدرجة موافق وموافق بشدة، والمتوسط 4.81 وبالتالي فإن المؤسسات السياحية تحافظ على النظافة الدائمة بدرجة موافق بشدة.

-السؤال 2: نلاحظ أن الإجابات تتغير بين معارض وموافق بشدة، المتوسط هو 4.12 وبالتالي المؤسسات موافقة على وجود نظام لتسيير النفايات.

-الاسئلة 3، 4، 5: المتوسطات 4.30، 3.79، 3.56 على التوالي أقرب إلى الرقم 4 وبالتالي يوجد نظام للتهوية الطبيعية من خلال التصميم بدرجة موافق، تعمل المؤسسات على زرع مساحات خضراء في محيطها بدرجة موافق، كما أن أغلب المؤسسات لديها نظام لاقتصاد الطاقة بدرجة موافق.

-السؤالين 6، 7: المتوسط 2.91 بدرجة محايد بالتالي فان أغلب المؤسسات السياحية ليس لديها شهادة للجودة البيئية، في المقابل فهي تعمل على أن تكون لها شهادة للجودة البيئية، المتوسط 3.77 بدرجة موافق.

-الأسئلة من 8 إلى 11: نلاحظ أن الإجابات محايدة فيما يخص استعمال وسائل النقل التي لا تلوث البيئة، واهتمام المؤسسة بتقديم دورات تكوينية للعمال تتعلق بالبيئة، وكذا استعمال المؤسسة رسائل من أجل حماية البيئة في تعاملاتها حين أن المتوسطات أقرب إلى الرقم 3 وهي 3.21، 2.88، 3.23 على التوالي، في المقابل يوجد احترام للقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة من طرف المؤسسات بدرجة موافق حيث أن المتوسط 3.79، نستنتج أن المؤسسات السياحية لا تطبق كل مؤشرات البعد البيئي حيث لاحظنا وجود 6 أسئلة من بين 11 متوسط إجاباتها محايدة.

ثالثا-المسؤولية الاقتصادية: تضمن هذا المحور 12 سؤال لقياس مدى تطبيق المؤسسات السياحية للمسؤولية الاقتصادية نتائج التحليل نعرضها من خلال ما يلي:

الجدول 41: المسؤولية الاقتصادية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تبيع المؤسسة منتجات سياحية تقليدية خاصة بالمجتمع المحلي	43	2	5	3.44	.983
نشترى السلع والأشياء ذات الصنع المحلي	43	2	5	3.79	.888
نقدم أكلات تقليدية محلية للسياح	43	2	5	3.95	.844
لدينا نظام لاقتصاد استعمال الماء	43	2	5	3.91	.947
تحقيق الربح هو الهدف الأول لمؤسستنا	43	2	5	4.05	.844
نسعى لتكون لدينا ميزة تنافسية مستدامة	43	3	5	4.30	.558
نسعى لتحسين سمعة المؤسسة	43	2	5	4.60	.660
لدينا استراتيجية لتطوير نشاطنا (الجودة، الخدمات)	43	3	5	4.40	.583
علاقتنا بموردنا جيدة	43	2	5	4.28	.630
علاقتنا بمصلحة الضرائب جيدة ولا نسدد غرامات تأخير	43	3	5	4.33	.566
علاقتنا بالبنك جيدة	43	3	5	4.30	.638
هناك رضا من طرف زبائننا)	43	2	5	4.33	.606
N valide (List Wise)	43				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ أنه يوجد حياد فيما يخص بيع المؤسسات منتجات سياحية تقليدية خاصة بالمجتمع المحلي حيث أن المتوسط 3.44، أما بالنسبة للأسئلة من 2 إلى 12 عدا السؤال 3، فالمتوسطات محصورة بين 3.79 و4.40 بدرجة موافق، وبالتالي فالمؤسسات تقوم بشراء السلع والأشياء ذات الصنع

المحلي، كما تقدم أكالات تقليدية محلية للسياح، لديها نظام لاقتصاد استعمال الماء، تحقيق الربح هدف الأول، تسعى لتكون لدينا ميزة تنافسية مستدامة ولديها استراتيجية لتطوير نشاطها (الجودة، الخدمات)، علاقتها بالموردين وبمصلحة الضرائب، وبالبنوك جيدة، كما يوجد رضا من طرف زبائنهم، أما بالنسبة للسؤال 3 فالمؤسسات تسعى لتحسين سمعتها بدرجة موافق بشدة حيث أن المتوسط 4.60، نستنتج أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاقتصادي حيث لاحظنا وجود 10 أسئلة من بين 12 متوسط الإجابات بدرجة موافق، إجابة بدرجة موافق بشدة و إجابة بدرجة محايد.

رابعاً-المسؤولية الاجتماعية:تضمن هذا المحور 08 أسئلة لقياس مدى تطبيق المؤسسات السياحية للمسؤولية الاجتماعية نتائج التحليل نعرضها من خلال ما يلي:

الجدول 42: المسؤولية الاجتماعية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تولي المؤسسة اهتماما خاصا بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة من الزبائن	43	2	5	3.98	.801
نبرم اتفاقيات مع جمعيات الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة	43	1	5	3.40	.877
هناك احترام لنشاطنا من طرف المجتمع المحلي	43	3	5	4.05	.722
نقدم تخفيضات في الأسعار للعائلات الكبرى	43	2	5	3.84	.949
يوجد العديد من الموظفين من بين السكان المحليين	43	2	5	4.12	.762
ننظم أنشطة خاصة بالتراث المحلي	43	2	5	3.28	.882
نساهم أو نشارك في الأنشطة خاصة بالتراث المحلي	43	2	5	3.49	.827
تراعي المؤسسة العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي خلال ممارستها	43	2	5	4.14	.710
N valide (List Wise)	43				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ أن المؤسسات السياحية تولي اهتماما خاصا بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة حيث إن المتوسط 3.98 بدرجة موافق، في المقابل هناك حياد فيما يخص إبرام اتفاقيات مع جمعيات الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة حيث أن المتوسط 3.40، كما يوجد احترام لنشاط المؤسسات السياحية من طرف المجتمع المحلي بدرجة موافق (المتوسط 4.05)، كما أنها تقدم تخفيضات في الأسعار للعائلات الكبرى بدرجة موافق (المتوسط 3.84)، والعديد من الموظفين هم من السكان المحليين بدرجة موافق (المتوسط 4.12)، يوجد حياد فيما يخص تنظيم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (الفلكلور، معارض صناعات تقليدية...الخ) والمساهمة أو المشاركة في الأنشطة الخاصة

بالتراث المحلي حيث أن المتوسط 3.28، 3.49 على التوالي، تراعي المؤسسة العادات والتقاليد الاجتماعية و الثقافية للمجتمع المحلي خلال ممارستها بدرجة موافق (المتوسط 4.14).

نستنتج أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاجتماعي حيث لاحظنا وجود 05 أسئلة من بين 08 متوسط الإجابات بدرجة موافق، 03 إجابات بدرجة محايد.

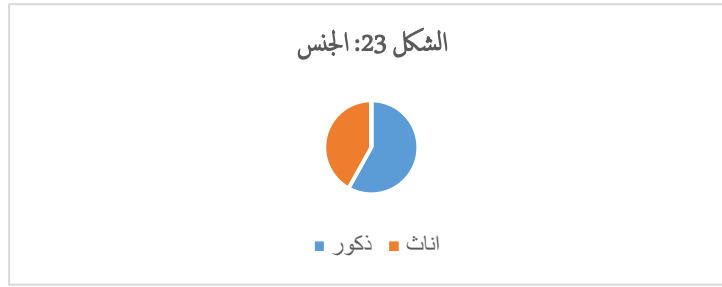
المطلب الثاني-تحليل استبيان لتوجهات السياح بالجزائر لتطبيق السياحة المستدامة

تم الاستعانة في إعداد الاستبيان بعد الاطلاع على عدة مراجع ودراسات سابقة تتعلق بالموضوع وكذا الاستفادة من الجانب النظري لصياغة أسئلة الاستبيان، ثم تم إخضاعها للتحكيم من طرف أساتذة في متخصصين في مجال السياحة مع موظفة من مديرية السياحة لولاية برج بوعرييج، وقد أخذنا بالملاحظات الموجهة، وتم توزيع 150 استبيان في المناطق التي تعرف توافد للسياح مثل آثار قلعة بني حماد، المتحف، حديقة بولاية سطيف حيث تحتوي على آثار رومانية، ولاية تيبازة، حديقة النور والنسيم ببرج بوعرييج، كما قمنا بوضعها في الفنادق مع الاستعانة بأعوان الاستقبال لتوزيعها على مرتادي الفنادق باعتبارهم سياح قاموا بزيارة المعالم السياحية في الجزائر أو المدينة التي أقاموا بها، ونظرا لعدم استبعادنا السياح الأجانب من التحليل فقد قمنا بترجمة الاستبيان إلى اللغة الإنجليزية (انظر الملحق رقم 03)، تضمن الاستبيان 31 سؤال مقسم على أربعة مجالات بالإضافة إلى معلومات حول عينة الدراسة، المجال الأول: المؤهلات السياحية بالجزائر، المجال الثاني: الصعوبات التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية، المجال الثالث: العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية، المجال الرابع: مدى توجه السائح لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة.

- عرض وتفسير نتائج الاستبيان: تم استرجاع 144 استمارة من بين 150 وبالتالي كانت نسبة الاستجابة 96%، تم استبعاد 08 استمارات لعدم اكتمالها وبالتالي بلغت نسبة الاستمارات القابل للتحليل 90.67 % أي قمنا بمعالجة 136 استمارة، بناء على عملية تفرغ نتائج الاستبيان التي تم الحصول عليها نتطرق إليها بالشرح مع الرسوم البيانية التالية:

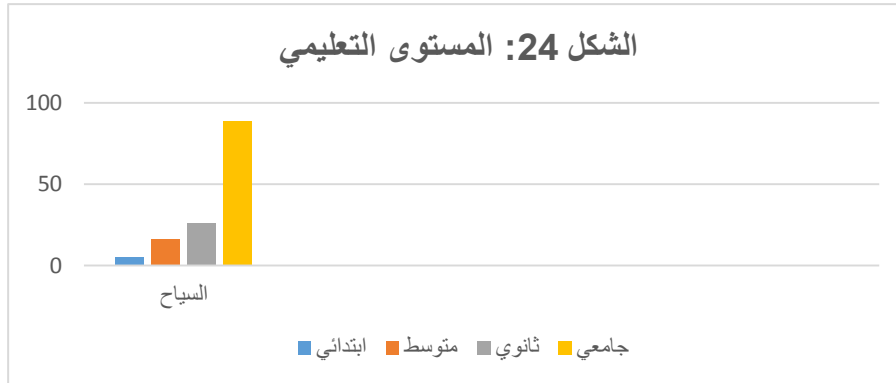
-المعلومات العامة عن عينة الدراسة:

1-الجنس: بلغ عدد المستجوبين السياح الذكور 79 بنسبة 58%، بينما بلغ عدد السياح المستجوبين الإناث 57 بنسبة 42%، لأكثر توضيح نستعين بالشكل أدناه.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

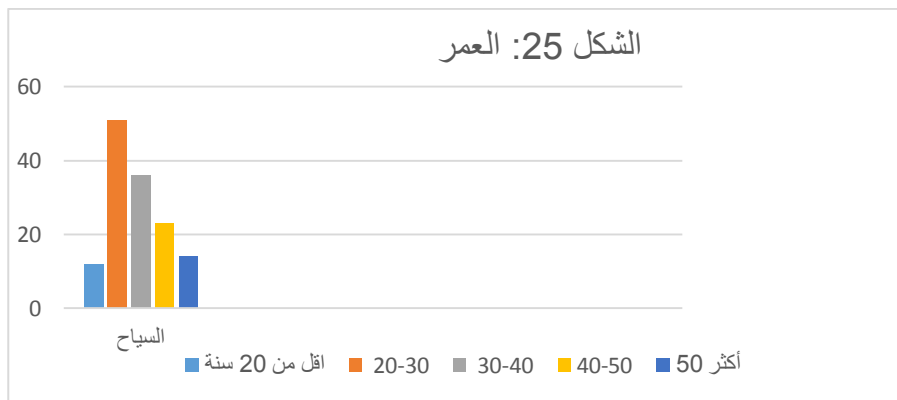
2-المستوى التعليمي: يمكن توضيح نسب المستوى التعليمي للسياح من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن أغلب السياح المستجوبين لهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 89 سائح أي بنسبة 65.4%، وشكلت نسبة السياح المستجوبين الذين لهم مستوى ثانوي 19.1%، بينما بلغت نسبة السياح المستجوبين الذين لهم مستوى متوسط 11.8%، أما نسبة السياح المستجوبين الذين لهم مستوى ابتدائي فكانت 3.7%.

3-العمر: تم توزيع العمر الى خمس فئات كما يوضحه الشكل أدناه:



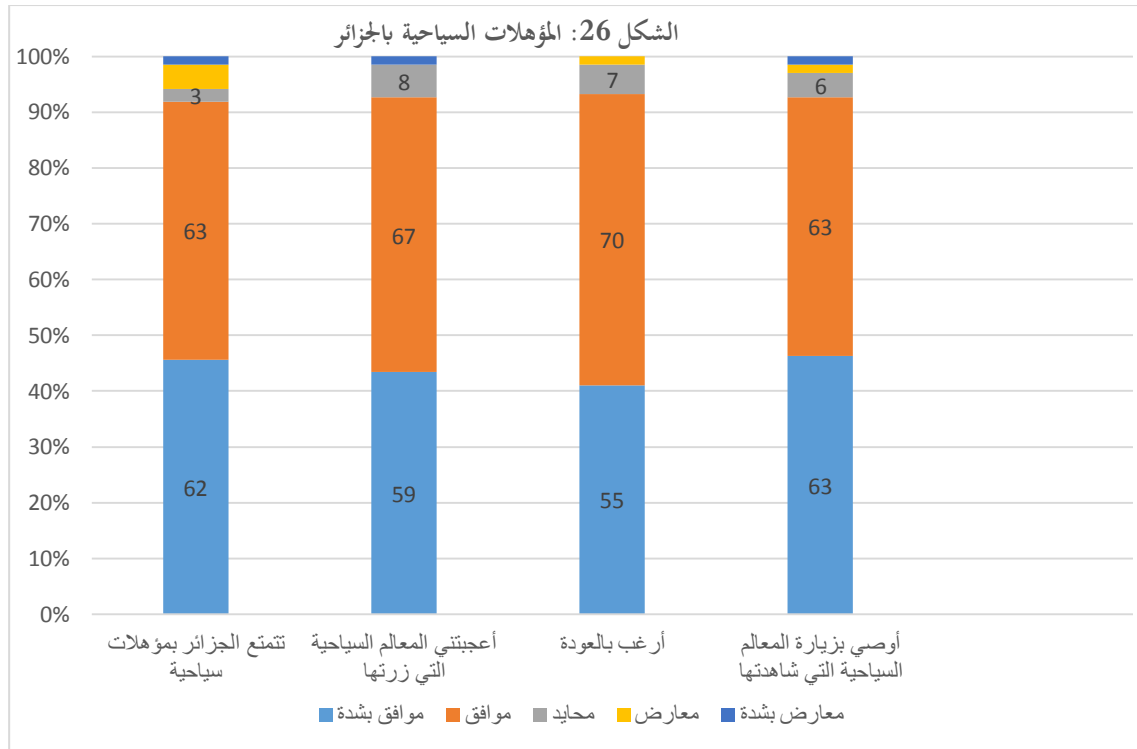
المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل نلاحظ أن أكبر فئة مستجوبة هي فئة الشباب الذين تزيد أعمارهم أو تساوي 20 سنة وتقل عن 30 سنة بحيث يشكلون نسبة 37.5%، تليها فئة متوسطي العمر الذين تزيد

أعمارهم أو تساوي 30 سنة وتقل عن 40 سنة بنسبة 26.5 %، ثم الفئة المحصورة بين 40 و50 سنة بنسبة 16.9 %، وشكلت فئة المستجوبين الأكثر من 50 سنة ما نسبته 10.3 %، في حين بلغت فئة المستجوبين الأقل من 20 سنة ما نسبته 8.8 %.

4-البلد الأصلي: بلغ عدد السياح الأجانب 8 أي بنسبة 5.88% بينما بلغ عدد السياح الجزائريين 128 سائح أي بنسبة 94.12 %.

المجال الأول-المؤهلات السياحية بالجزائر: أغلب السياح المستجوبين يعتبرون أن الجزائر تتمتع بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة للكثير من السياح وأعجبتهم المعالم السياحية التي قاموا بزيارتها ويرغبون بالعودة مرة أخرى، كما يوصون بزيارة المعالم السياحية التي شاهدوها، لأكثر توضيح نستعين بالأعمدة البيانية أدناه:

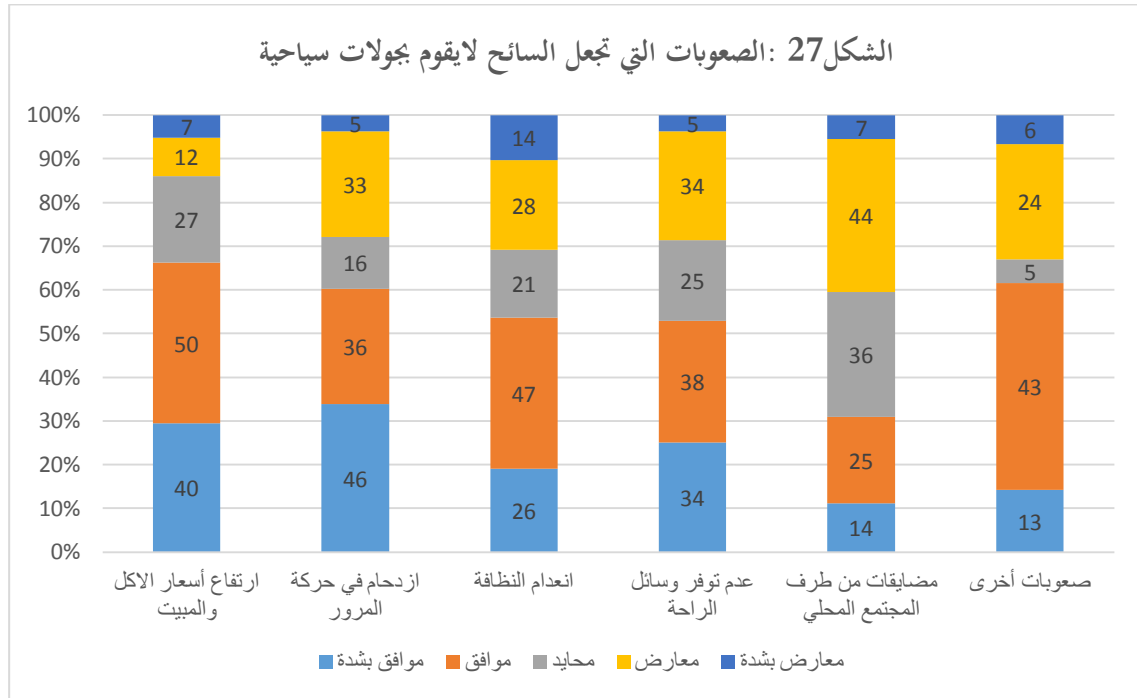


المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ في العمود البياني الأول بأن 62 سائح يوافقون بشدة و63 سائح موافقون على أن الجزائر تتمتع بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة للكثير من السياح، بحيث يشكلون ما نسبته 91.9 % بينما ما نسبته 2.2 % محايدون، 4.4 % معارضون، 1.5 % معارضون بشدة، في المقابل ما نسبته 92.6 % موافقون وموافقون بشدة بأن المعالم السياحية التي قاموا بزيارتها أعجبتهم، 91.9 % موافقون وموافقون بشدة بالرغبة بالعودة مرة أخرى، كما يوصون بزيارة المعالم

السياحية التي شاهدها وهذا من خلال إجابتهم بنسبة 92.6% على أنهم موافقون وموافقون بشدة.

المجال الثاني-الصعوبات التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية: حسب نتائج الاستبيان فان الصعوبات التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية مع وجود صعوبات أخرى يمكن ترتيبها من العمود البياني الأول استنادا لإجابات السياح بدرجة موافق زائد موافق بشدة، لتوضيح أكثر نستعين بالأعمدة البيانية أدناه.

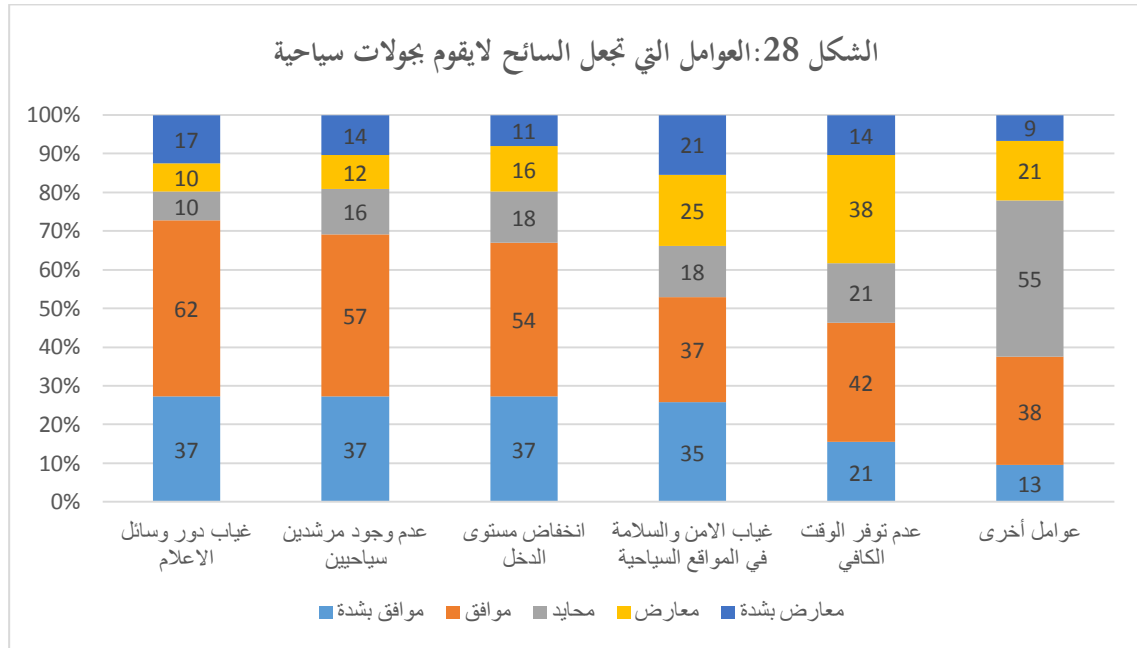


المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الأعمدة البيانية أعلاه نلاحظ في العمود البياني الأول بأن 40 سائح يوافقون بشدة و50 سائح موافقون على أن ارتفاع أسعار الأكل والمبيت من الصعوبات التي تجعلهم لا يقومون بالسياحة، بحيث يشكلون ما نسبته 66.2% بينما ما نسبته 19.9% محايدون، 8.8% معارضون، 5.1% معارضون بشدة، في المرتبة الثانية فان ما نسبته 60.3% موافقون وموافقون بشدة بأن الازدحام في حركة المرور وسوء حالة الطرق المؤدية إلى الموقع السياحي، 11.8% محايدون، 24.2% معارضون و 3.7% معارضون بشدة، في المرتبة الثالثة فان 53.7% موافقون وموافقون بشدة بأن انعدام النظافة في المواقع السياحية، 15.4% محايدون و 20.6% معارضون و ما نسبته 10.3% معارضون بشدة، كما أن عدم توفر وسائل الراحة اللازمة تأتي في المرتبة الرابعة وهذا من خلال إجابتهم بنسبة 52.9% على أنهم موافقون وموافقون بشدة، أما بالنسبة للمضايقات من طرف

المجتمع المحلي وسوء الاستقبال فإنها تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 28.7% موافقون وموافقون بشدة ، لكن 44.8% يعارضون ويعارضون بشدة على أن هذا العامل لا يجعلهم يقومون بجولات سياحية، بينما 26.5% محايدون، كما أن ما نسبته 41.2% يوافقون ويوافقون بشدة على وجود صعوبات أخرى.

المجال الثالث-العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية: الأعمدة البيانية في الشكل أدناه تبين لنا بالترتيب العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية

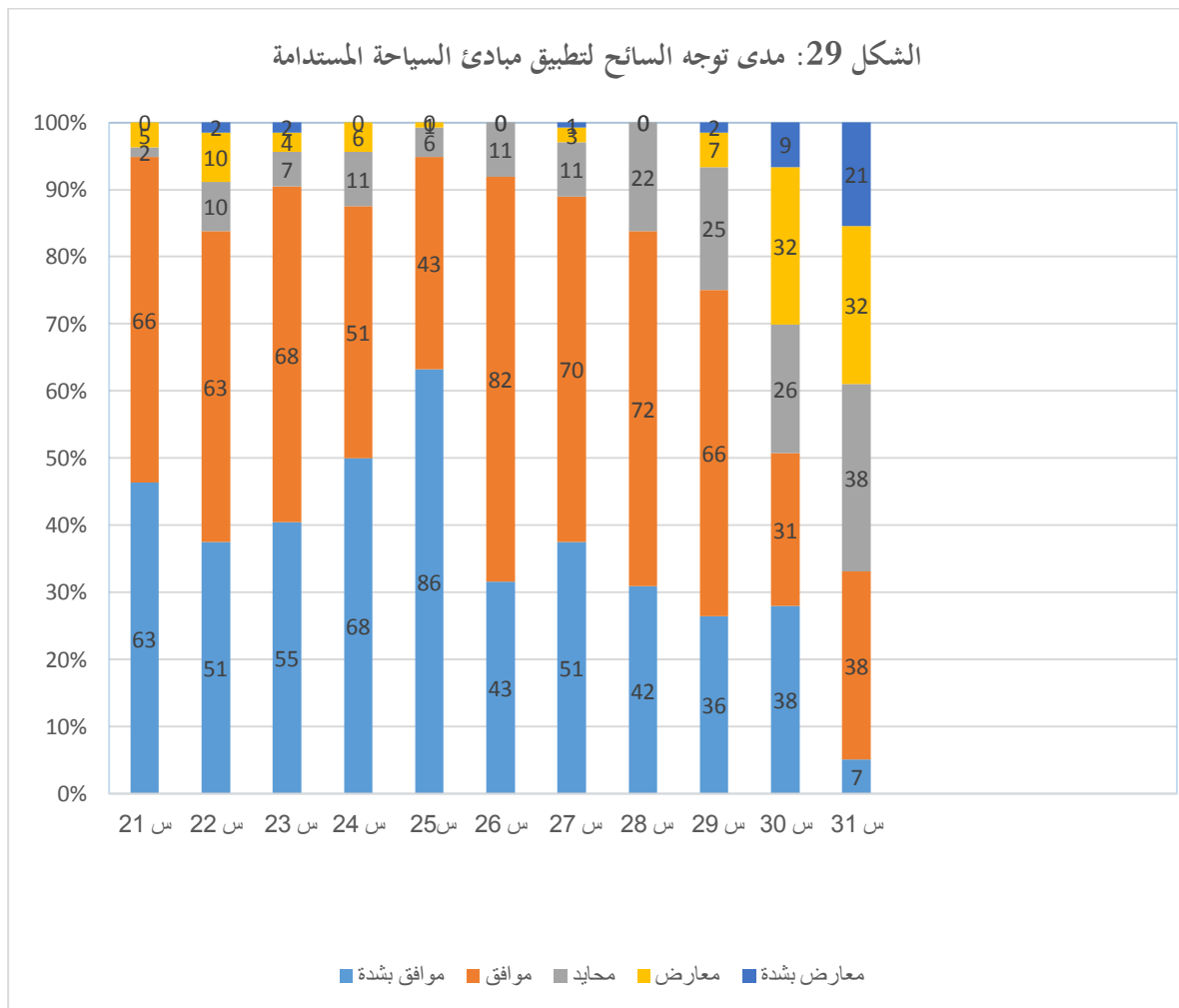


المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الأعمدة البيانية أعلاه نلاحظ في العمود البياني الأول بأن 37 سائح يوافقون بشدة و62 سائح موافقون على أن غياب دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات عن المعالم السياحية من العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية، بحيث يشكلون ما نسبته 72.7% بينما ما نسبته 7.4% محايدون، 7.4% معارضون، 12.5% معارضون بشدة، في المرتبة الثانية فإن ما نسبته 69.1% موافقون وموافقون بشدة بأن وجود مرشدين سياحيين، 11.8% محايدون، 8.8% معارضون و 10.3% معارضون بشدة ، في المرتبة الثالثة فإن 66.9% موافقون وموافقون بشدة بأن انخفاض مستوى الدخل من العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية، 13.2% محايدون و 11.8% معارضون وما نسبته 8.1% معارضون بشدة، كما أن غياب الأمن والسلامة في المواقع السياحية يأتي في المرتبة الرابعة وهذا من خلال إجابتهم بنسبة 52.9% على أنهم موافقون وموافقون بشدة، أما بالنسبة عدم توفر الوقت الكافي فإنه يأتي في المرتبة الأخيرة

بنسبة 46.3% موافقون وموافقون بشدة، لكن 38.2% يعارضون ويعارضون بشدة على أن هذا العامل لا يجعلهم يقومون بجولات سياحية، بينما 15.5% محايدون، كما أن ما نسبته 37.5% يوافقون ويوافقون بشدة على وجود عوامل أخرى.

المجال الرابع-مدى توجه السائح لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة: من خلال نتائج الاستبيان فإن أغلبية السياح المستجوبون يطبقون مبادئ السياحة المستدامة في المقابل فإنهم غير راضون على الخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية التي قاموا بزيارتها ولأكثر توضيح نستعين بالشكل الموالي:



من خلال الشكل نلاحظ أن الأسئلة من 21 إلى 30 اللونيين الأزرق والبرتقالي (موافق بشدة وموافق) إجاباتهم تشكل أكثر من نسبة 50%، وبالتالي فإن نسبة 94.8% من السياح يفضلون زيارة المواقع السياحية الطبيعية (محميات، جبال، صحراء، غابات...)، بينما 83.8% من السياح يفضلون

الإقامة في فندق بيئي (اخضرار، مبني من المواد المحلية)، كما أن ما نسبته 90.4% يفضلون الإقامة في فنادق تحافظ على البيئة وتقتصد في الموارد للحفاظ عليها، و أن 87.5% منهم يفضلون أثناء قيامهم بجولة سياحية تناول الأكلات في مطعم تقليدي أو أكلات تقليدية، في المقابل فإن ما نسبته 94.8% يحافظون على المواقع السياحية من الإتلاف (لا أكتب على المواقع السياحية، أحافظ على نظافة الموقع...)، وما نسبته 91.9% يقومون بشراء المنتجات التقليدية، 89% يتصرفون بشكل لائق مع عادات وتقاليد المنطقة، 83.8% من السياح أعجبهم عادات وتقاليد المجتمع المحلي ويتوافقون معها، ما نسبته 75% يفضلون منظمي الرحلات الذين يمولون مشاريع التنمية التي تفيد أو تعود بالربح وتدعم المجتمع المحلي، 50.7% لا يقصدون المواقع الطبيعية التي تعرف تدفق كبير للسياح وتدهورت بفعل هذا التدفق.

في المقابل فإن ما نسبته 39% من السياح غير راضون عن الخدمات السياحية المقدمة في الموقع السياحي، و 33% منهم راضون عن الخدمات التي قدمت لهم في الموقع السياحي، بينما 28% منهم كانت إجاباتهم محايدة.

مما سبق نستنتج أن السائح في الجزائر لديه توجه لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، لكن في المقابل فإن الإهمال الذي تتعرض له المعالم السياحية ناتج عن الضغط على بعض المعالم السياحية، والتخريب المفتعل من فئة قليلة من السياح نتيجة لقلة الوعي السياحي، وقلة الاهتمام أو الإهمال في كثير من الحالات من طرف الجهات المعنية بتسيير القطاع السياحي.

خلاصة الفصل

يعتبر القطاع السياحي بمثابة محرك للتنمية المستدامة على غرار القطاعات الأخرى فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخيل المستدامة لاسيما على المستوى المحلي ، إن الجزائر أولت أهمية كبيرة لهذا القطاع اعتمادا على ما بنته أو ورثته من القدرات التراثية والحضارية والبشرية ومن المكتسبات الطبيعية الموروثة والمشيدة ، وذلك عن طريق التأطير الملموس للانطلاقة القوية للسياحة الوطنية وتحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسواح، هذا المسعى يترجمه المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في آفاق 2030(تم تمديده لمدة 5 سنوات)، الذي يعد إطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى لجعل الجزائر وجهة سياحية. إن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2030) يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12/12/2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030، وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية.

إن تحقيق تنمية مستدامة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، ووضع حد لمختلف المشاكل التي يعاني منها القطاع، سيساهم بشكل فاعل في تحقيق التوازن الاقتصادي المحلي وتثبيت الأفراد في مناطقهم، لهذا الغرض فقد تم طرح منهجية لتحقيق الديناميكية الاقتصادية المحلية وفق أنظمة إنتاج محلية بين الحرفيين، وأنظمة الإنتاج المحلي تعتبر الدافع الحقيقي لوضع على المسار نشاط ما بحيث تكافل الأنظمة فيه يكون حامل للرقى والتطور، من خلال هذا الفصل يمكن استخلاص ما يلي:

-التأخر الكبير في انجاز مخطط الهيئة السياحية للولايات حيث تم انجاز 15 مخطط من بين 205، مما ينجم عنه تعطل تطبيق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2030.

- الإطار التشريعي الذي يحكم برامج التنمية السياحية المستدامة يتمثل في القوانين التالية: قانون التنمية المستدامة للسياحة، قانون استعمال واستغلال الشواطئ سياحيا، القانون المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، لكن نق

-حسب القانون الجبائي الجزائري، تخضع الأنشطة السياحية إلى الضريبة مثل بقية النشاطات الأخرى، مع التمييز في معاملتها باعتبار السياحة تم إدراجها ضمن البرامج ذات الأولوية، ومن ثم منحها المشرع الضريبي العديد من الامتيازات خاصة في قانون المالية التكميلي 2009، لكنها تبقى غير كافية لتشجيع الاستثمار السياحي.

-من خلال الاستبيان وجدنا أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاقتصادي حيث لاحظنا وجود 10 أسئلة من بين 12 متوسط الإجابات بدرجة موافق، إجابة بدرجة موافق بشدة وإجابة بدرجة محايد، كما تطبق أغلب مؤشرات البعد الاجتماعي حيث لاحظنا وجود 05 أسئلة من بين 08 متوسط الإجابات بدرجة موافق، 03 إجابات بدرجة محايد، لا تطبق كل مؤشرات البعد البيئي حيث لاحظنا وجود 6 أسئلة من بين 11 متوسط الإجابات محايدة.

-أغلب السياح المستجوبين يعتبرون أن الجزائر تتمتع بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة للكثير من السياح وأعجبهم المعالم السياحية التي قاموا بزيارتها ويرغبون بالعودة مرة أخرى، كما يوصون بزيارة المعالم السياحية التي شاهدوها، يطبقون مبادئ السياحة المستدامة في المقابل فإنهم غير راضون على الخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية التي قاموا بزيارتها.

- الصعوبات التي تجعل السواح لا يقومون بالسياحة مرتبة كما يلي: ارتفاع أسعار الأكل والمبيت بنسبة 66.2%، في المرتبة الثانية الازدحام في حركة المرور وسوء حالة الطرق المؤدية على الموقع السياحي بنسبة 60.3%، المرتبة الثالثة انعدام النظافة في المواقع السياحية بنسبة 53.7%، كما أن عدم توفر وسائل الراحة اللازمة تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 52.9%، أما بالنسبة للمضايقات من طرف المجتمع المحلي وسوء الاستقبال فإنها تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 28.7%.

- العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية نجد في المرتبة الأولى أن غياب دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات عن المعالم السياحية بحيث يشكلون ما نسبته 72.7%، في المرتبة الثانية فإن ما نسبته 69.1% يعتبرون عدم وجود مرشدين سياحيين، في المرتبة الثالثة بنسبة 66.9% انخفاض مستوى الدخل، كما أن غياب الأمن والسلامة في المواقع السياحية يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 52.9%، أما بالنسبة لعدم توفر الوقت الكافي فإنه يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 46.3%.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تؤدي السياحة دورا فعالا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، يتجلى ذلك من خلال آثارها الإيجابية المتمثلة في توفير فرص العمل وتحقيق إيرادات بالعملية الصعبة، كما أنها مجال واسع لجذب الاستثمارات الأجنبية وتعمل على نقل التكنولوجيا الجديدة ومهارات الإدارة الحديثة، كما تساهم 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، و لها علاقة مع مختلف العلوم الأخرى (الاقتصاد، التسويق، القانون، علم الاجتماع، علم النفس...)، ان الحركة السياحية تعود إلى بداية الحياة الإنسانية وتطورت مع مرور العصور خاصة مع ظهور الثورة الصناعية التي وفرت الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية، أهمها تطور وسائل النقل وميلاد نظام بنكي فعال، إضافة لتطور العمران وظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية، كما تشهد السياحة العالمية تطورات سريعة من حيث عدد السياح والإيرادات السياحية ونسبة المساهمة في الناتج الداخلي الخام ويرجع هذا التطور إلى مستوى الدخل و بروز الأساليب الحديثة للتسويق.

إن الارتقاء بالسياحة يتجسد في إدخال مبادئ الاستدامة لتصل إلى حالة مثالية تعمل على رفاهية السائح والمجتمعات المحلية معا، يأتي هذا المبدأ ليحقق التوازن بين العناصر التنموية، البيئية، الاجتماعية، مع تعظيم المبادئ والوصول إلى الأهداف التي جاءت من أجلها التنمية السياحية المستدامة، ففي الوقت الذي ينبغي فيه الاهتمام بالسياحة بشكل عام والسياحة البيئية بشكل خاص كمورد اقتصادي واعتبارها وسيلة للتنمية المستدامة، يجب ألا يكون هذا على حساب البيئة، و ألا يمتد أثرها على مواردها الطبيعية و التاريخية والجغرافية وذلك بعدم الإفراط في استخدام تلك الموارد خاصة الماء، الغذاء، الطاقة ومواد البناء الطبيعية، ومما لاشك فيه أن التنوع البيولوجي، نقاء البيئة الطبيعية، وبقاء الأنواع النادرة المهددة بالانقراض تعتبر عوامل أساسية في تنشيط السياحة البيئية، لذا يجب أن يؤخذ بالحسبان على أن السياحة وحماية البيئة أمران مترابطان متكاملان إذ لا تصلح السياحة في بيئة متدهورة كما أن تدهور البيئة يحد من فرصة تنمية السياحة، كما يجب أن لا تؤدي إلى الزيادة في المخلفات الصلبة والصرف الصحي غير المعالج في البحار ومصبات المياه الطبيعية إلى ارتفاع نسبة تلوث الهواء، نتيجة الاستخدام المكثف لوسائل النقل، بل يتطلب الأمر الحد من مصادر التلوث بالتحكم في معدلاته مع إدارة بيئية سليمة لكل تلك المخلفات، إن تطوير السياحة وتنميتها بكافة أشكالها لا بد أن تكون ضمن إطار التنمية المستدامة، لذا لا بد من مراعاة المردود البيئي للأنشطة السياحية نظرا لتنوع الأنشطة واختلاف تأثيراتها على الأنظمة البيئية خاصة عند إقامة المؤسسات السياحية.

إن الجزائر ورغم ما تمتلكه من موارد سياحية هامة إلا أنها لم تستطع أن تكون من بين الدول السياحية أو أن تكون منافسة للدول المغاربية نتيجة عدة عوامل وأسباب، حيث تبين لنا بأن جميع الأهداف المسطرة في المخططات الوطنية للتنمية لم تتحقق بالشكل المنتظر والدليل على ذلك الفارق الكبير بين ما هو مبرمج في هذه المخططات وما هو محقق، سواء من حيث المداخل من العملة الصعبة أو مناصب الشغل المنتظر تحقيقها أو طاقات الإيواء المنتظر إنجازها، باستثناء المرحلة الممتدة من 1966 إلى 1976 التي تميزت بتوفر إرادة سياسية حقيقية لتطوير القطاع تم ترجمتها من خلال إصدار ميثاق للسياحة الذي حدد أهدافا واضحة على المدى الطويل تتمثل على الخصوص في تطوير السياحة الخارجية، حيث أن غياب الرؤية الشاملة انعكست على السياسات المتعددة التي طبقتها السلطات العمومية منذ الاستقلال لترقية القطاع، التي كانت تتغير في كل مرة دون أن تحقق هدف الترقية، كما أن النتائج المحققة في الجزائر لا تعكس حجم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها وتم استغلال جزء بسيط من الموارد حيث تم التركيز على نوعين من السياحة هما السياحة الحضرية والسياحة الشاطئية وتم إهمال السياحة الصحراوية والحموية.

يعتبر القطاع السياحي بمثابة محرك للتنمية المستدامة على غرار القطاعات الأخرى فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات و المداخل المستدامة لاسيما على المستوى المحلي، إن الجزائر أولت أهمية كبيرة لهذا القطاع اعتمادا على ما بنته أو ورثته من القدرات التراثية والحضارية والبشرية ومن المكتسبات الطبيعية الموروثة والمشيدة، وذلك عن طريق التأطير الملموس للانطلاق القوية للسياحة الوطنية وتحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسواح، هذا المسعى يترجمه المخطط التوجيهي للهيئة السياحية في أفق 2025، الذي يعد إطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى لجعل الجزائر وجهة سياحية، إن تحقيق تنمية مستدامة لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، ووضع حد لمختلف المشاكل التي يعاني منها القطاع، سيساهم بشكل فاعل في تحقيق التوازن الاقتصادي المحلي وثبيت الأفراد في مناطقهم، لهذا الغرض فقد تم طرح منهجية لتحقيق الديناميكية الاقتصادية المحلية وفق أنظمة إنتاج محلية بين الحرفيين، وأنظمة الإنتاج المحلي تعتبر الدافع الحقيقي لوضع على المسار نشاط ما بحيث تكافل الأنظمة فيه يكون حامل للرقى والتطور.

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية متنوعة ومتعددة، لكن لا يمكنها أن تجعل منها وجهة سياحية ما لم يتم تدعيمها ببنية تحتية خاصة بالقطاع السياحي وبكل القطاعات الأخرى المرتبطة به، وبالتالي فإن المنتج السياحي بالجزائر قادر على المنافسة إذا توفرت الخدمات المكملة.

- إن ضعف أداء السياسات التنموية السياحية بالجزائر والتغيرات العديدة التي عرفتها في ظل الاقتصاد الموجه وعدم تتضمنها مبادئ الاستدامة ، أثر بشكل كبير على فعالية القطاع التنموية بحيث أدت إلى عدم استقراره وتهميشه وانعكس ذلك سلبا على تطوره، توافد ضئيل جدا مقارنة مع ما تتمتع به الجزائر من مؤهلات، ضعف الإيرادات، التشغيل جد محدود مع تهميش دور القطاع الخاص في المشاركة في التنمية السياحية للبلاد.

- تم إعداد استراتيجيات تنموية سياحية مستدامة متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 الذي تم فيه إشراك ومشاورة مختلف الفاعلين في القطاع بهدف إعطاء دفع للتنمية السياحية المستدامة وكذا التعاون مع القطاعات الأخرى، ويعد إطار مرجعي برؤية بعيد المدى وتنفيذه يمكن من جعل الجزائر وجهة سياحية.

-التأخر الكبير في الإعداد والمصادقة على المخططات التوجيهية للتهيئة السياحية للولايات حيث أن 85 % من المشاريع الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي، كما أن 98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتم استغلالها.

- عدم استقرار الهيكل التنظيمي للقطاع السياحي، حيث أن وزارة السياحة ألحقت في فترات مختلفة بكل من: الثقافة، الرياضة، البيئة، التهيئة العمرانية، الصناعات التقليدية.

- قلة المخصصات المالية اللازمة لنهوض بواقع السياحة الحالي، أو الاستراتيجيات التنموية السياحية المستدامة المستقبلية.

- الاستبيان الموجه للسياح:السائح في الجزائر لديه توجه لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، لكن في المقابل فإن الإهمال الذي تتعرض له المعالم السياحية ناتج عن الضغط على بعض المعالم السياحية، والتخريب المفتعل من فئة قليلة من السياح نتيجة لقلة الوعي السياحي، قلة الاهتمام أو الإهمال في كثير من الحالات من طرف الجهات المعنية بتسيير القطاع السياحي.

-أغلب السياح يعتبرون أن الجزائر تتمتع بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة للكثير من السياح، بحيث كان لديهم انطباع جيد للمعالم السياحية التي قاموا بزيارتها ويرغبون بالعودة مرة أخرى، كما يوصون بزيارة المعالم السياحية التي شاهدوها، في المقابل فإنهم غير راضين على الخدمات السياحية المقدمة في المواقع السياحية.

- توصلنا إلى أن الصعوبات التي تجعل السواح لا يقومون بالسياحة متعددة وهي مرتبة كما يلي: نجد ارتفاع أسعار الأكل والإيواء في المرتبة الأولى بنسبة 66.2%، أما في المرتبة الثانية فنجد الازدحام في حركة

المرور وسوء حالة الطرق المؤدية إلى الموقع السياحي بنسبة 60.3 %، أما المرتبة الثالثة فنجد انعدام النظافة في المواقع السياحية بنسبة 53.7 %، كما أن عدم توفر وسائل الراحة اللازمة تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 52.9 %، أما بالنسبة للمضايقات من طرف المجتمع المحلي وسوء الاستقبال فإنها تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 28.7 %، بالإضافة إلى أن السواح يعتبرون وجود صعوبات أخرى تجعلهم لا يقومون بالسياحة.

- بالنسبة للعوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية نجد في المرتبة الأولى غياب دور وسائل الإعلام في نشر المعلومات عن المعالم السياحية بحيث يشكلون ما نسبته 72.7 %، في المرتبة الثانية فإن ما نسبته 69.1 % يعتبرون عدم وجود مرشدين سياحيين من بين العوامل، أما في المرتبة الثالثة فإن انخفاض مستوى الدخل يشكل نسبة 66.9 %، كما أن غياب الأمن والسلامة في المواقع السياحية يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 52.9 %، أما بالنسبة لعدم توفر الوقت الكافي فإنه يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 46.3 %، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية.

- الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية: وجدنا أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاقتصادي، كما تطبق أغلب مؤشرات البعد الاجتماعي خاصة مساهمة المجتمع المحلي في التنمية السياحية، إلا أنها لا تطبق كل مؤشرات البعد البيئي، وبالتالي هناك نقص في تطبيق بعض مبادئ التنمية السياحية المستدامة من طرف المؤسسات السياحية بالجزائر.

- التكوين السياحي: قدرات التكوين السياحي التي يمتلكها القطاع لا تسمح له بالاستجابة للطلب المتزايد على الأيدي العاملة من طرف المؤسسات السياحية، كما أن المدارس الخاصة غير قادرة على تكوين يد عاملة مؤهلة نظرا لخصوصية الهياكل في قطاع التكوين، بحيث يتم اللجوء أو توظيف جامعيين لاكتساب الخبرة لسد العجز الذي تعرفه المؤسسات السياحية مما يتطلب الكثير من الوقت.

- الوكالات: رغم عددها المعتبر فإن أغلبها لا يروج للسياحة الداخلية ولا ينظم رحلات للداخل باستثناء بعض الوكالات في الجنوب، حيث لازالت معظمها تعمل في إطار سياحة الحج والعمرة.

- مناطق التوسع السياحي: تأخر في تحضير مناطق التوسع السياحي وتجهيزها، إضافة إلى ظهور السكنات الدائمة والنشاطات غير المتوافقة مع الطابع الايكولوجي لهذه المناطق والتي تقلل من قيمتها وطابعها السياحي.

- المساهمة السلبية للقطاع السياحي في ميزان المدفوعات.

- الخدمات السياحية المقدمة للسواح المحليين غير كافية، أما السياحة الخارجية فتعتمد على السياحة الصحراوية وتراجعت بسبب الظروف الأمنية.

-عدم استكمال الإطار التشريعي الذي يحكم الأنشطة السياحية والفندقية والحموية، ونقص تطبيق القوانين الموجودة حاليا.

-ضعف الاستثمار السياحي أدى إلى تسجيل عجز في طاقة الاستيعاب مقارنة بتزايد التوافد السياحي خاصة السياحة الداخلية نتيجة تحسن الوضع الأمني.

- التحفيزات الجبائية التي صدرت في قانون المالية التكميلي لسنة 2009 الخاص بالاستثمار السياحي أعطت دفعا نسبيا للنشاط السياحي، لكن الضرائب والرسوم المفروضة حاليا تشكل عبء للمؤسسات السياحية رغم التحفيزات المقدمة.

- إن دفع وتيرة الاستثمار السياحي لا ترتبط بالجانب الجبائي فقط، وإنما هناك عوامل أخرى تساهم في تدعيم الاستثمارات مثل: منح العقارات، التسهيلات الإدارية.

- قلة عدد المرشدين السياحيين الوطنيين والمحليين.

المقترحات

تعتبر التنمية السياحية المستدامة في الجزائر أولوية لتنوع مصادر الدخل الوطني الذي يعتمد على عائدات المحروقات وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولتحقيق هذه الغاية ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها نعرض بعض المقترحات التي يمكن أن تعمل على تحقيق تنمية مستدامة للقطاع السياحي بالجزائر والمتمثلة في:

-بناء و تنمية سياحة بيئية مستدامة من خلال التعاون بين القطاعين العام والخاص في تنمية سياسات وبرامج حماية البيئة، والمبادرة للحد من تولد الملوثات والمخلفات، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية في المؤسسات السياحية، والعمل على أن تكون السياحة البيئية نابعة من المجتمع،محافظة على قيمه الاجتماعية، وشريكا مؤثرا في تنمية المناطق الريفية والاقتصاد الوطني.

-إنعاش وترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف قصد السماح له بالإسهام في التنمية المحلية ودعم النمو الاقتصادي و تثمين الصورة الجذابة للمقصد السياحي الجزائري.

-ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادر على المنافسة في السوق السياحية الدولية.

-إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية المستدامة، وفي جميع الأنشطة السياحية.

-حماية البيئة الطبيعية وتنمية مواردها من خلال تكثيف الجهود بين وزارة السياحة والبيئة ومختلف الفاعلين في هذا المجال.

- ضرورة إقامة استثمارات سياحية تتلاءم مع نوع السياحة، فمثلا السياحة الصحراوية تحتاج استثمارات بسيطة ولا تتطلب إقامة الفنادق الفخمة.

- الحفاظ على الحظائر الوطنية نظرا لمميزاتها الفريدة، ودعمها لأن تكون دافعة لترقية وتنمية السياحة البيئية.
- الترويج للمنتوج السياحي المحلي من خلال الفنادق، وتخصيص أجنحة لبيع المنتجات التقليدية المحلية.
- توسيع حجم الخدمات السياحية وتعميق مساهمتها في القطاع السياحي.
- تسهيل حصول التأشيرات بالنسبة للسياح الأجانب.
- تقديم التحفيزات الجبائية للمؤسسات السياحية حيث أن المعدلات الحالية للضريبة مرتفعة وغير ملائمة لدفع وتيرة النشاط السياحي.
- للسياحة الالكترونية تأثير إيجابي على تنافسية قطاع السياحة من خلال زيادة الحصة السوقية وعلى الهيئات والمؤسسات السياحية إيلاء أهمية قصوى لها.
- دعم وتأسيس الجمعيات التي تهتم بشؤون السياحة والبيئة، للقيام بدورها لتوعية السياح للمحافظة على المعالم السياحية، والحفاظ على الطبيعة، وكذا تحسيس المؤسسات السياحية بضرورة الالتزام بمسؤوليتها البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
- التركيز على تطوير السياحة الحموية والشاطئية داخليا وعلى السياحة الصحراوية خارجيا.
- 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.
- القضاء على التعقيدات الإدارية المختلفة التي يعرفها الاستثمار السياحي.
- إن تطوير السياحة وتنميتها بكافة أشكالها لابد وأن تكون ضمن إطار التنمية الشاملة المستدامة، لذا يجب مراعاة المردود البيئي للأنشطة السياحية، حيث لكل نشاط تأثيره على الأنظمة البيئية وبالذات عند إقامة المؤسسات السياحية.
- إعادة النظر في التشريع القانوني المرتبط بالقطاع السياحي بما يوافق تطوره (تخفيف العبء الضريبي، الجمركي، تبسيط الإجراءات الإدارية)، وبما يخدم مبادئ التنمية السياحية المستدامة.
- الإسراع في انجاز مناطق التوسع السياحي المبرمجة والتحضير لإدراج مناطق جديدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا-الكتب

- 1- إبراهيم بظاظو: السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- أحمد الجلاذ: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، القاهرة، 2002.
- 3- أحمد الجلاذ: السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
- 4- أحمد عبد السميع علام: علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008.
- 5- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999.
- 6- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: إدارة المنشآت السياحية، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 7- إلياس سراب وآخرون: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 8- إياد عبد الفتاح النور: أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9- جلال بدر خضرة: التسويق السياحي، دار نينوى، دمشق، 2007.
- 10- حافظ بن عمر: السياحة في تونس بين الضرورة الاقتصادية والضريبة الاجتماعية، مطبعة دار نهى للطباعة، صفاقس، تونس، 2013.
- 11- خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير، الجزائر، 2007.
- 12- خالد مقابلة، علاء السرابي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 13- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب: صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
- 14- خلود الخطيب، صناعة السياحة والسفر، الجزء 2، هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 15- ريشارد شاربلي Richard Sharpley: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الاستدامة، ترجمة محمد طالب السيد سليمان، طلال نزاف عامر، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- 16- زيد منير عبوي: الاقتصاد السياحي، دار الريا للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 17- سعيد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 18- سعيد البطوطي: شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 19- صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004.
- 20- عبد الصاحب الشاكري: آفاق السياحة، دار النشر والاستشارات التكنولوجية، إنجلترا، 2007.
- 21- عبد الكريم حافظ: الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، عمان، 2010.

- 22-عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين: أحكام السياحة ونصائح وتوجيهات للسائحين والسائحات، (www.islamqa.com, 09/07/2011).
- 23-عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 24-عثمان محمد غنيم، ماجدة أبوزنط: التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 25-عصام الدين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الجزء 3، القاهرة، 2002.
- 26-فتحي محمد الشرقاوي: جغرافية السياحة والترويج، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 27-فؤاد افرام البتاني: ابن بطوطة تحفة النظاري غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، ط6، دار المشرق، بيروت، 1984.
- 28-كلاوس كولينيوات، ألبرت شتاينكنة: جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة نسيم فارس برهم، الجامعة الأردنية، عمان، 1990.
- 29-كمال درويش، محمد الحماحي: رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 1997.
- 30-مثنى طه الحوري: إسماعيل محمد على الدباغ: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة النشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 31-محسن أحمد الخضيرى: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
- 32-محسن أحمد الخضيرى: السياحة البيئية، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.
- 33-محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1997.
- 34-محمد شبيب الخصاونة: زياد محمد المشاقبة: التنمية السياحية المستدامة، دار جليس الزمان، عمان، 2011.
- 35-محمد عبيدات: التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 36-محمد فريد عبد الله واخرون: استراتيجية التنمية السياحية المستدامة: دار الأيام، عمان، 2014.
- 37-مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 38-مصطفى يوسف كافي: السياحة البيئية المستدامة، دار رسلان، دمشق، 2014.
- 39-مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، 2009.
- 40-موفق عدنان عبد الجبار الحميري: أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق، عمان، 2010.

- 41-هالة الرفاعي: التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 1998.
- 42-هباس رجاء الحربي:التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 43-يسرى دعبس: العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 1993.
- 44-يسرى دعبس: صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2003.
- ثانيا-الأطروحات ورسائل الماجستير.
- 1-أحمد لشهب: السياسة السياحية بالجزائر (1962-1982)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 1985.
- 2-أكرم عاطف عبد الرحيم رواشده: أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، تشرين 2006.
- 3-بديعة بوعقلين: الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
- 4-بديعة بوعقلين: السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.
- 5-بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر» دراسة حالة ولاية المسيلة «، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 14.
- 6-صالح موهوب: تشخيص واقع السياحة في الجزائر وسبل تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 7-صليحة عشي: الآثار التنموية للسياحة دراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2005.
- 8-صليحة عشي: الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2011.
- 9-عامر عيساني: الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.
- 10-عز الدين محمدي: التطور السياحي بالجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.

11-فريدة لرقط، المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطين، 2001.

12-كفاح فارح النهار الشواقفة، البعدان المحلي والعالمي في السياحة التراثية في الأردن، أطروحة دكتوراه في الجغرافيا، الجامعة الاردنية، أيار 2011.

13-محمود فوزي شعوبي: السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه علوم قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

ثالثا-الملتقيات

1-حميد الطائي: المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، ملتقى التسويق في الوطن العربي"الواقع وآفاق التطوير"، جامعة الدول العربية، الشارقة-الإمارات العربية المتحدة، 16/15 أكتوبر 2002.

2-صالح فلاحي: النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، في الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، 21/20 ماي 2002.

3-علي موفق، محمدي عز الدين: التنمية السياحية في الجزائر مقارنة بالدول العربية، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 25/24 أبريل 2012.

4-عمار عماري: إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، مداخلة في الملتقى الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو-مغاربي، الجزء الأول، سطين، الجزائر، 08/07 أبريل 2008.

5-مبارك بوعشة: التنمية المستدامة: مقارنة اقتصادية في إشكالية المفاهيم والأبعاد، مداخلة في الملتقى الدولي: التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو-مغاربي، سطين، الجزائر، 08/07 أبريل 2008.

6-محي الدين حمداني: دور السياحة في تحقيق أهداف التنمية للألفية، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 25/24 أبريل 2012.

7-الهيئة العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية، ندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أمها، المملكة العربية السعودية، 21-19 جوان 2001.

رابعاً-الدوريات

- 1-أحلام خان، زاوي صورية: السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، جوان 2010، بسكرة، الجزائر.
- 2-جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 3-جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة للفنادق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 3-الديوان الوطني للسياحة: الحمامات المعدنية منتوج خاص، في مجلة الجزائر سياح، العدد 33، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر.
- 4-الديوان الوطني للسياحة: السياحة الثقافية، في مجلة الجزائر سياحة، العدد 25، مطبعة الديوان، الجزائر.
- 5-الديوان الوطني للسياحة: تصور التنمية المستدامة للسياحة بالجزائر لآفاق 2013، في مجلة: الجزائر سياحة، العدد 26، مطبعة الديوان، بدون سنة نشر، الجزائر.
- 6-ساهر سيدي محمد: السياحة وأهمية التسويق السياحي حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة. العدد 10، الجزائر، جوان 2004.
- 7-سعد إبراهيم حمد: التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، جامعة بغداد، العراق، 2013.
- 8-الشريف بقة، العايب عبد الرحمان: العمل والبطالة كمؤشرين لقياس التنمية المستدامة"حالة الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 4، ديسمبر 2008.
- 9-علا محمد الخوارجة: العولمة والتنمية المستدامة، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة، المجلد الأول، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006.
- 10-عمر على صالح محمد: السياحة ودور هام في دعم الاقتصاد الوطني، في مجلة: التجارة، عدد خاص، غرفة تجارة وصناعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2000.
- 11-كريم زرمان: التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 7، بسكرة، الجزائر، جوان 2010.
- 12-مبارك بلالطة، كواش خالد: سوق الخدمات السياحية، في مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2005.

- 13-محمد أحمد البوادي:الحياة الفطرية، الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة المجلدالأول، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006.
- 14-مطانيوس مخول، عدنان غانم: نظم الإدارة البيئية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مطبعة جامعة دمشق، المجلد 25، العدد 2، 2009.
- 15-مفيدة يحيوي، حامدي محمد: استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفردراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر – باتنة، في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلة سداسية، العدد 06.
- 16-نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية،مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)2006.www.tishreen.edu.sy
- 17-وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي: التنمية المستدامة في الوطن العربي بين الواقع والمأمول، جدة، 1427هـ.
- خامسا-التقارير
- 1-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008.
- 2-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.
- 3-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الأقطاب السياحية السبعة للأمتياز، 2008.
- 4-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية-المخطط العملي، 2008.
- 5-وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المشاريع ذات الأولوية السياحية، 2008.
- 6-وزارة السياحة والصناعات التقليدية،الجلسات الوطنية الثانية للسياحة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، 14 أفريل 2013، الجزائر.
- 7-الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تنمية السياحة المستدامة، مارس 2001.
- 8-الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني:تسويق سياحي، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 9-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،القانون رقم 03-01 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة،الجريدة الرسمية، العدد 11، فبراير 2003.

- 10-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 07-69 يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، الجريدة الرسمية، العدد 13، فيفري 2007.
- 11-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون 03-02 يحدد استعمال واستغلال الشواطئ سياحيا، الجريدة الرسمية، العدد 11، فيفري 2003.
- 12-قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة 2015.
- سادسا-المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Alan Jefferson, Leonard Ickorish: **Marketing tourism apractical guide**, Longman group, Great Britain, 1991.
- 2-Béatrice de la Rochefoucauld : **l'économie du tourisme**, Bréal éditions, paris, 2007.
- 3-François vellas, **économie et politique du tourisme international**, economica, paris, 1985.
- 4-Gérard TOCQUER, Michel ZINS : **Marketing du tourisme**, 2 éditions, Gaëtan Morin éditeur, Paris, 1999.
- 5-Hachimi MADOUCHE : **le tourisme en Algérie**, Edition Houma, Alger.2003.
- 6-JEAN MICHEL HOERNER : **Géographie de l'industrie touristique**, ellipses, Edition Marketing S.A, 1997.
- 7-Jean pierre lozato-giotart, Michel balfet : **Management du tourisme Territoires, systèmes de production et stratégies**, 2 éditions, Pearson éducation, paris, 2009.
- 8-John lea, **tourism and development in the third word**, Routledge, London, 1993.
- 9-Laurent botti et autres, **ingénierie du tourisme**, de boeck, paris,2008.
- 10-Lucie k. Morisset et autres, **épistémologie des études touristiques**, presses de l'université du Québec, 2012.
- 11-Mathieu Baudin, **Le développement durable : nouvelle idéologie du XXI siècle?**, L'Harmattan, paris, 2009.
- 12-Nazih dabbas: **principle of hotel and tourism management**, dar al-HAMED, amman, Jordan, 2000.
- 13-Pierre kalfon, **tourisme et innovation**, L'Harmattan, paris, 2009.
- 14-Sylvie Brunel, **le développement durable, Que sais-je ?**, éditions point delta, paris, 2011.
- 15-Tensie Whelan : **L'écotourisme gérer l'environnement**, nouveaux horizons, Washington, 1991.
- 16-YVES TINARD : **Le tourisme économie et management**, MC GRAW-HILL, Paris, 1992.
- 17-Conseil national économique et social: **avant-projet rapport " contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme**, Alger, Novembre 2000

- 18-Ministère du tourisme, **éléments de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010**, 2001
- 19-Ministère de tourisme, **sitev 2005, sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l'Unesco**, 2005
- 20-Ministère du tourisme. **Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013**. Alger. 2003.
- 21-ONT : **journée d'étude sur la croissance et le développement du tourisme** ; la Gazette du SITE, N°3,19 mai 2005, Alger, P03.
- 22-Office nationale du tourisme, **l'investissement touristique comme prévu dans le SDAT**, dossier, tourisme magazine, n27, jan-fév 2011.
- 23-Houssine choyakh, **la demande européenne pour le tourisme tunisien : analyses théorique et empirique**, thèse de doctorat en science économiques, universités de Sfax, Tunisie, 2009, p13.
- 24- Said BOUMENDJEL : **« La problématique économique du tourisme algérien et les conditions socioéconomiques de son développement durable en Algérie »**, revue d'économie et de management, université de Mostaganem, numéro 01, 2007.

سابعاً-مواقع الأنترنت

www.mat.gov.dz وزارة السياحة
www.andt.dz الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
www.algeriantourism.com/articles/news/548-demands.htm. (16-01-2006).
www.ar.wikipedia.org
<http://www.anart.dz/?q=node/98>، الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية،
<http://statistics.unwto.org/news>
www.unwto.org, 2013 international tourism results and prospects for 2014, 20january2014.
<http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/>. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، **مخطط جودة**،
السياحة الجزائرية دليل الجودة، الجزائر، 2014

الملاحق

الملحق 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة دكتوراه علوم

موجه للمؤسسات السياحية

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية بعنوان:

تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر:

Analyse du cadre stratégique du développement touristique durable en Algérie

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم ومقترحاتكم حول ما تضمنه من تساؤلات، لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة لرأيكم ونعدكم بأنها لا تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا البحث.

نشكركم على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم.

إشراف الأستاذ الدكتور: عزى الأخضر

إعداد المترشح: بزة صالح

الأساتذة المحكمين:

د/ رقايقية فاطمة الزهراء، جامعة سوق أهراس، د/ مسعي سمير، جامعة خنشلة، د/ بن قطاف أحمد،
جامعة برج بوعريبيج، أ/عربي مريم، موظفة بمديرية السياحة بـرج بوعريبيج وأستاذة مؤقتة بالجامعة.

معلومات عامة عن عينة الدراسة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي:
- 3- العمر:
- 4- اسم المؤسسة السياحية:
- 5- وظيفة السيد الذي أجاب عن أسئلة الاستمارة:
- 6- الخبرة المهنية:

المجال الأول: المسؤولية البيئية

المسؤولية البيئية	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
7- تحافظ المؤسسة على النظافة الدائمة					
8- يوجد نظام لتسيير النفايات في المؤسسة					
9- يوجد نظام للتهوية الطبيعية من خلال التصميم					
10- نعمل على زرع مساحات خضراء في محيط المؤسسة					
11- يوجد بالمؤسسة نظام لاقتصاد الطاقة					
12- لدينا شهادة للجودة البيئية					
13- نعمل على أن تكون لنا شهادة للجودة البيئية					
14- تستعمل المؤسسة وسائل النقل التي لا تلوث البيئة					
15- تهتم المؤسسة بتقديم دورات تكوينية للعمال تتعلق بالبيئة					
16- تستعمل المؤسسة رسائل من أجل حماية البيئة في تعاملاتها					
17- يوجد احترام للقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية البيئة من طرف مؤسستنا					

المجال الثاني: المسؤولية الاقتصادية

المسؤولية الاقتصادية	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
18-					تبيع المؤسسة منتجات سياحية تقليدية خاصة بالمجتمع المحلي
19-					نشتري السلع والاشياء ذات الصنع المحلي
20-					نقدم اكلات تقليدية محلية للسياح (زبائننا)
21-					لدينا نظام لاقتصاد استعمال الماء
22-					تحقيق الربح هو الهدف الأول لمؤسستنا
23-					نسعى لتكون لدينا ميزة تنافسية مستدامة
24-					نسعى لتحسين سمعة المؤسسة
25-					لدينا استراتيجية لتطوير نشاطنا (الجودة، الخدمات)
26-					علاقتنا بموردنا جيدة
27-					علاقتنا بمصلحة الضرائب جيدة ولا نسدد غرامات تأخير
28-					علاقتنا بالبنك جيدة
29-					هناك رضا من طرف زبائننا (من خلال سجل الملاحظات او التعامل اليومي معهم)

المجال الثالث: المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
30-					تولي المؤسسة اهتماما خاصا بفترة ذوي الاحتياجات الخاصة من الزبائن
31-					نبرم اتفاقيات مع جمعيات الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة
32-					هناك احترام لنشاطنا من طرف المجتمع المحلي
33-					نقدم تخفيضات في الاسعار للعائلات الكبرى
34-					يوجد العديد من الموظفين من بين السكان المحليين
35-					ننظم أنشطة خاصة بالتراث المحلي (الفلكلور، معارض صناعات تقليدية... الخ)
36-					نساهم أو نشارك في الأنشطة خاصة بالتراث المحلي
37-					تراعي المؤسسة العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي خلال ممارستها

الملحق 2

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة دكتوراه علوم

موجه للسياح

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية والموسومة ب:

تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر:

مقاربة السياسات والآليات

Analyse du cadre stratégique du développement touristique durable en Algérie

Approche des politiques et mécanismes

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم ومقترحاتكم حول ما

تضمنه من تساؤلات

نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة لرأيكم ونعدكم بأنها

لا تستخدم إلا للأغراض العلمية لهذا البحث.

ولكم منا جزيل الشكر

إعداد المترشح: بزة صالح إشراف الأستاذ الدكتور: عزي الأخضر

الأساتذة المحكمين:

د/ رقايقية فاطمة الزهراء، جامعة سوق أهراس، د/ مسعي سمير، جامعة خنشلة، د/بن قطاف أحمد،

جامعة برج بوعريبيج، أ/عربيي مريم، موظفة بمديرية السياحة بـرج بوعريبيج وأستاذة مؤقتة بالجامعة.

معلومات عامة عن عينة الدراسة

1- الجنس

- ذكر

- أنثى

2- المستوى التعليمي:

3- العمر:

4- البلد الأصلي:

المجال الأول: المؤهلات السياحية بالجزائر

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
					5- تتمتع الجزائر بمؤهلات سياحية تجعلها قبلة للكثير من السياح
					6- أعجبتني المعالم والأماكن السياحية التي زرتها
					7- أرغب بالعودة مرة أخرى
					8- أوصي بزيارة المعالم السياحية التي شاهدتها

المجال الثاني: الصعوبات التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	
					9- عدم توفر وسائل الراحة اللازمة
					10- انعدام النظافة في المواقع السياحية
					11- ارتفاع أسعار الأكل والمبيت
					12- مضايقات من طرف المجتمع المحلي وسوء الاستقبال
					13- ازدحام في حركة المرور وسوء حالة الطرق المؤدية على الموقع السياحي
					14- صعوبات أخرى

المجال الثالث: العوامل التي تجعل السائح لا يقوم بجولات سياحية

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	من بين العوامل التي تجعلني لا أقوم بجولات سياحية هي:
					15- انخفاض مستوى الدخل
					16- غياب دور وسائل الاعلام في نشر المعلومات عن المعالم السياحية
					17- عدم وجود مرشدين سياحيين
					18- غياب الامن والسلامة في المواقع السياحية
					19- عدم توفر الوقت الكافي
					20- عوامل أخرى

المجال الرابع:مدى توجه السائح لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
					21- أفضل زيارة المواقع السياحية الطبيعية (محميات، جبال، صحراء، غابات...)
					22- أفضل الإقامة في فندق بيئي (اخضرار، مبني من المواد المحلية)
					23- أفضل الإقامة في فنادق تحافظ على البيئة وتقتصد في الموارد للحفاظ عليها.
					24- أفضل أثناء قيامي بجولة سياحية تناول الاكلات في مطعم تقليدي أو اكلات تقليدية
					25- أحافظ على المواقع السياحية من الاتلاف (لا أكتب على المواقع السياحية، أحافظ على نظافة الموقع...)
					26- أقوم بشراء المنتجات التقليدية
					27- أتصرف بشكل لائق مع عادات وتقاليد المنطقة
					28- أعجبتني عادات وتقاليد المجتمع المحلي وأتوافق معها
					29- أفضل منظمي الرحلات الذين يمولون مشاريع التنمية التي تفيد أو تعود بالربح وتدعم المجتمع المحلي.
					30- لأزور المواقع الطبيعية التي تعرف تدفق كبير للسياح وتدهورت بفعل هذا التدفق
					31- انا راض عن الخدمات السياحية المقدمة في الموقع السياحي.

الملحق 3

Ministry of Higher education and Scientific research
University of Mohamed Boudiaf M'sila
Faculty of economic, commercial and management sciences
Department of commercial sciences

Questionnaire prepared for science doctorate dissertation
Directed to tourists

Because we're preparing our science doctorate dissertation, branch commercial sciences, which is entitled: Analysis of strategic frame of sustainable touristic development in Algeria.

Politics and mechanisms' approach

We're pleased to put this questionnaire between your hands to provide us with your view points and suggestions about the questions

Please, answer the questions by putting a cross in the suitable column and we promise you that your responses will be used just for scientific aims of this research

Thank you for your help

Prepared by: Bozza Salah

Supervised by professor: Azzi AL-akhdar

- 1- Sex -male - female
- 2- Educational level.....
- 3- Age.....
- 4- Mother country.....

Touristic capacities in Algeria

	Strongly disagree	disagree	neutral	agree	Strongly agree
5-Algeria has the capacities that encourage tourists to visit it					
6- I liked touristic resorts that I visited					
7- I want to come back again					
8-I advise people to visit the touristic resorts I' ve seen					

Setbacks that prevent tourists from making tourism

Obstacles I faced when I visited a touristic city are:	Strongly disagree	disagree	neutral	agree	Strongly agree
9-Lack of the necessary comfortability means					
10- Absence of cleanliness					
11- Accommodation and food prices are very high					
12- Disturbance from local citizens and bad reception					
13- Traffic congestion and bad situation of roads leading to touristic resorts					
14- Other difficulties					

Reasons that deprive tourists from making tourism

Among the causes that make me unable to travel are:	Strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
15- low salary					
16- Absence of media to inform about touristic resort					
17-Lack of touristic guides					
18-Absence of security and peace in touristic zones					
19- Don't have enough time					
20- Other reasons					

To what extent are tourists applying sustainable tourism's principles

	Strongly disagree	disagree	neutral	agree	agree
21- I prefer to visit green touristic zones (mountains, deserts, forests...)					
22-I prefer to accommodate in ecological hotels(eco-homes)					
23-I prefer to accommodate in a hotel that protects the environment and economizes on sources.					
24- I prefer, during my tour, to eat in a restaurant that prepares traditional dishes					
25- I protect touristic zones from destruction (cleanliness...)					
26- I buy traditional products					
27- I behave appropriately with the city's traditions and customs					
28- I like the local city's traditions and customs and I agree with					
29-i prefer journeys' organizers who sponsor developmental projects that support local citizens and help them					
30- I don't visit green zones that have a lot of tourists and get damaged because of that					
31-I' m satisfied with the touristic services found in the touristic city					

الملحق 4

المؤسسات السياحية

اسم المؤسسة السياحية	عدد المؤسسات السياحية	المدينة
القلعة، حضنه مرجبا	02	المسيلة
القائد، كردادة	02	بوسعادة
المختار، الهضاب، تاج المودة، البشير، الربيع، الكنز، رقاني، زيدان، فرانس فانون، الكنز، اردين.	11	سطيف
الريف،	04	العلمة
نزل الحياة، شركة حزام للفندقة، شيليا، الإقامة.	04	باتنة
الأزرق الكبير، شنوة، المركب السياحي مطاريس، نسيب.	04	تيزازة
المدينة، الهدف، الونشريس.	03	الشلف
المصلى.	01	المدية
النخيل، الأروية الذهبية، الواحات، واحات توقرت.	04	ورقلة
مركب حمام الصالحين، رويال، الزيبان، ذياب	04	بسكرة
الفرسان	01	البليدة
مراقن، توات، جامعة الإفريقية.	03	ادرار

الملحق 5

جدول تقييم من أجل تنمية مستدامة

مبادئ التنمية المستدامة.	
التضامن عبر الزمن	تجنب ترحيل المشاكل إلى الأجيال القادمة (تقليل المواد الأولية، موارد المياه، تلوث التربة، الإفراط في استهلاك الفضاء...)
الحيطة	التحديد المسبق للمخاطر المحتملة.
التواصلية، الشمولية، التبعية المتبادلة	إشراك الفاعلين المؤهلين والفاعلين المعنيين.
الوقاية	تكييف المشروع وفقاً للعراقيل.
المسؤولية	تقدير حجم عواقب التنمية المراد تحقيقها.
التضامن في المجال	خفض الفوارق في الوصول إلى (مصادر الطاقة، النقل الجماعي، الراحة الصوتية، توزيع المياه والتطهير...).
الاستدراك	التحقق من المطابقة بين السلم والحلول (الاستعمال العقلاني لمصادر الطاقة المحلية، التسلسل التراتيبي للمنشآت...).
الانعكاسية	توقع التطورات (الحاجيات من الطاقة، التنقلات، المياه، جمع ومعالجة النفايات...).

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 20.

جدول تقييم من أجل تنمية مستدامة

معايير التقييم للأوجه الثلاثة للتنمية المستدامة		
الاقتصادي	الاجتماعي	البيئة
المردودية الأداء وإمكانية تطوير النشاط.	الاعتراف تحسين التنظيم الاجتماعي للإقليم (الخدمات الجوارية، الوصول إلى الثقافة).	التجديد تجديد الموارد
الإدماج الإقليمي المشاركة في التنمية الشاملة للإقليم (البناء، الخدمات)	الإدماج الترقية الاجتماعية لكل المتعاملين	الوقاية إجراءات الحماية والوقاية.
المرونة المرونة لمواجهة المخاوف (المنافسة، تطور الطلب...)	الشراكة تنمية تعاون، وقوة جماعية.	التقويم الانسجام مع الهوية المحلية
الديمومة القدرة على تجديد النشاط والجاذبية السياحي للإقليم.	إمكانية الوصول تجنب تطوير سياحة النخبة فقط.	الإطار المعيشي الخدمات، الجو المرح، الجمال...

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 21.

جدول تقييم من أجل تنمية مستدامة

البعد البيئي		
عناصر القياس	المؤشرات الممكنة	المعايير
تطوير خصائص المناظر. عدد الأيام وكمية المياه. عدد الزوار في الفضاءات الأكثر ارتيادا.	سحر المناظر. استهلاك المياه. الكثافة السياحية.	التجديد هل تسمح السياحة بتجديد الموارد؟
مراقبة التعمير. فعالية أنظمة التطهير. وجود نفايات. محدد التعمير	الفضاءات الحساسة. معالجة المياه. معالجة النفايات. الأخطار الطبيعية	الوقاية هل يتم التحكم في مخاطر تدهور البيئة؟
وجود موثيق النوعية وجود لوحات إرشادية، ومطويات تقويم السكن والمنتجات التقليدية تواجد على نقاط البيع المباشر للمنتوج المحلي.	الشهرة. المعلومات. دعم المشاريع. التسويق.	التميز هل تثنم السياحة التراث البيئي والثقافي؟
التوازن بين المناطق الخضراء والمبنية، زراعة الورد، معالجة الفضاءات العمومية عدد الأيام المكتظة، وجود ترتيبات قانونية خاصة.	الجماليات. نوعية حركة سير الطرق الروائح والضجيج	الإطار المعيشي. هل تساهم السياحة في خلق إطار معيشي ملائم؟

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص22.

جدول تقييم من أجل تنمية مستدامة

البعاد الإجتماعي		
عناصر القياس	مؤشرات ممكنة	المعايير
عدد السكنات المخصصة للموسمين التعرف على النشاط المنتج توسيع مناصب الشغل والخدمات في الإقليم.	ظروف الحياة للموسمين إدراك الفلاحين، الحرفيين والصناعيين الانتشار المكاني للتنمية.	التعرف هل أن الفاعلين المحليين مثنون من طرف الأنشطة السياحية؟
توفر التربصات التأهيلية عمليات الدعم للمجموعات والمهنيين	التكوين إقامة المؤسسة	الإدماج هل تشجع السياحة إدماج كافة المتعاملين؟
حضور المنظمات . الجماعية من أجل الشراء، التسويق، النقل، الترقية، وتسيير المواقع وجود هيئة إعلام وعمل نشيط.	الخدمات المشتركة التنشيط	الشراكة هل المتعاملون السياحيون متضامنون في الإقليم؟
الأهمية النسبية للزبائن ذوي الدخل الضعيف، والمتدربين توفير تجهيزات الاستقبال للزيارات اليومية.	تنوع الزبائن السياحة على أطراف المدينة	إمكانية الوصول هل السياحة في متناول أكبر قدر من السكان؟

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 23.

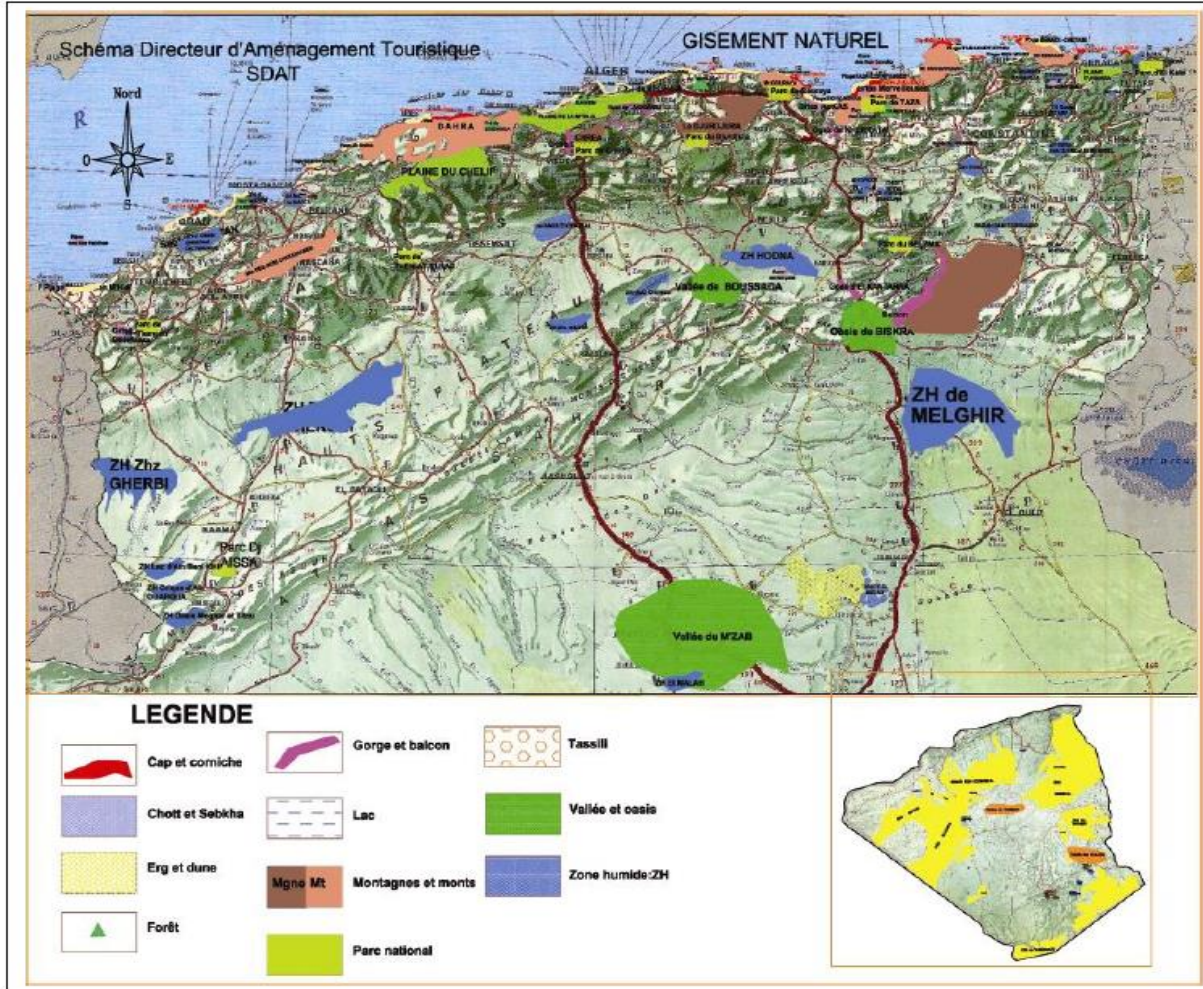
جدول تقييم من أجل تنمية مستدامة

البلد الاقتصادي		
عناصر القياس	مؤشرات ممكنة	المعايير
تطوير السكان النشطين، مجموع السكان والسكان السواح. تطور التشغيل المحلي والسياحة الدائمة والموسمية.	السكان. التشغيل المحلي	المردودية ما هي الحيوية الاقتصادية للسياحة؟
شراء المواد الأولية المحلية. % النشاط المشاركين في السياحة وفي الأنشطة الأخرى. عدد مناصب الشغل في البناء، % الفلاحين ذوي الدخل السياحي.	الشبكة الاقتصادية تعدد الأنشطة الأثر الاقتصادي	الاندماج الإقليمي. هل السياحة مندمجة في اقتصاد الإقليم؟
عدد المواسم وأيام الاكتظاظ التنوع الاجتماعي والجغرافي، تشكيلات الإيواء. عدد المواقع والأنشطة التي تضع شهرة الأقاليم.	عناصر الموسم. سقف الزبائن. الجاذبية.	المرونة هل الأنشطة متنوعة؟
النسبة المئوية للمؤسسات المملوكة والمسيرة من طرف الفاعلين المحليين (التجهيز، البيع بالترقية). المراقبة التجارية، وجود مرصد.	مسؤولو المؤسسات التنظيم الإعلام	الديمومة هل السياحة مهددة بالتطور الاقتصادي والاجتماعي؟

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، 2008، ص 24.

الملحق 6

الخريطة: الجزائر منجم طبيعي وثقافي استثنائي ومتباين



الجزائر بلد مساحته 2381741 كلم² يحتوي على عدة مناظر تتراوح بين الساحل، جبال الأطلس، سهوب الهضاب العليا، الهقار، الطاسيلي ناجر، الصحراء السلفي، توات- القرارة

غير أنه بصفة إجمالية لاتزال هذه المواقع غير مستعملة بشكل كاف

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: تشخيص وفحص السياحة

الجزائرية، 2008، ص 39.

الملخص

يهتم هذا البحث المقدم كأطروحة دكتوراه بتحليل استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، ويهدف إلى تشخيص أهم المشكلات التي تواجه النشاط السياحي بالجزائر، معرفة طبيعة السياسات السياحية المنتهجة للنهوض بالقطاع السياحي، وكذا آفاق التنمية السياحية المستدامة، كما يهدف إلى معرفة مدى توجهات كل من السواح والمؤسسات السياحية نحو تطبيق مبادئ السياحة المستدامة، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن ضعف أداء السياسات التنموية السياحية بالجزائر وعدم تضمينها مبادئ الاستدامة، أثر بشكل كبير على فعالية القطاع التنموية أدت إلى عدم استقراره وتهميشه وانعكس ذلك سلبا على تطوره، كما توصلت إلى أن السائح في الجزائر لديه توجه لتطبيق مبادئ السياحة المستدامة، لكن في المقابل فإن الإهمال الذي تتعرض له بعض المعالم السياحية ناتج عن الضغط، والتخريب المفتعل من فئة قليلة من السياح نتيجة لقلة الوعي السياحي، قلة الاهتمام أو الإهمال في كثير من الحالات من طرف الجهات القائمة على تسيير القطاع السياحي، كما خلصت إلى أن المؤسسات السياحية تطبق أغلب مؤشرات البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي، إلا أنها لا تطبق كل مؤشرات البعد البيئي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية السياحية، السياحة المستدامة، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، المنتج السياحي، السياحة البيئية، السياسات السياحية، مناطق التوسع السياحي.

Abstract

This doctorate thesis is mainly about analyzing the strategy of sustainable touristic development in Algeria. Our work is an attempt to diagnose the major setbacks that face tourism activity in Algeria, recognize the nature of touristic policies adapted for the promotion of the tourism sector, the outlook of sustainable touristic development and to what extent are tourists and touristic companies applying the principles of sustainable tourism. Our study ended with a number of results where we concluded that the deficiency of touristic development policies in Algeria and its non-application of the principles of sustainability affected greatly the effectiveness of this sector and its stability and consequently its development. Though tourist in Algeria tends to apply the principles of sustainable tourism, some other carefree visitors harm the touristic zones because they lack touristic awareness. Besides, the touristic companies make use of the economic and social dimensions' indicators, but neglect some of the environmental dimension's indicators.

Key words: tourism, touristic development, sustainable tourism, touristic strategy, touristic product, Eco-tourism, Political Tourism, touristic zones of expansion.

RESUME:

Cette thèse de doctorat s'intéresse à l'analyse de la stratégie de développement durable du secteur du tourisme en Algérie. Il vise à diagnostiquer les problèmes les plus importants que rencontre l'activité du tourisme en Algérie, connaître la nature des différentes politiques suivies pour la promotion du secteur du tourisme ainsi que les perspectives du tourisme durable. Cette étude vise aussi à savoir le degré d'implication des touristes et des entreprises spécialisées dans ce secteur, l'éco-tourisme et le tourisme durable. Parmi les résultats de notre étude, nous avons constaté que la faiblesse de l'application des politiques de développement du secteur du tourisme et l'absence de la notion de durabilité ont influencé négativement l'efficacité de ce secteur causant son instabilité et sa marginalisation. Nous sommes aussi arrivés à la conclusion que si le touriste algérien est disposé à appliquer les principes du tourisme durable, le laisser aller que subissent les sites touristiques est le résultat des pressions sur celles-ci. Car la destruction de ces sites par quelques touristes est dû au manque de conscience et le manque d'intéressement par les pouvoirs publics. Notre conclusion aussi est que les entreprises du secteur du tourisme appliquent la majorité des indicateurs économiques et sociaux mais très peu les indicateurs de dimension écologique.

MOTS CLES : touriste, développement du tourisme, le tourisme durable, l'écotourisme, stratégie du développement du tourisme durable, produit touristique, politique du tourisme, zones d'expansion touristique.